



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

---

**Gian Andrea Positano**

---

*Responsabile Centro Studi  
Cosmetica Italia*

passione

energia

beauty

passione

make

beauty

benessere

well

energia

beauty

energia

passione

make

benessere

80

sono le **risposte al questionario  
online** delle aziende associate  
a Cosmetica Italia

29

questa è la 29° **presentazione  
della Congiunturale**  
(la 7° completamente *online*)

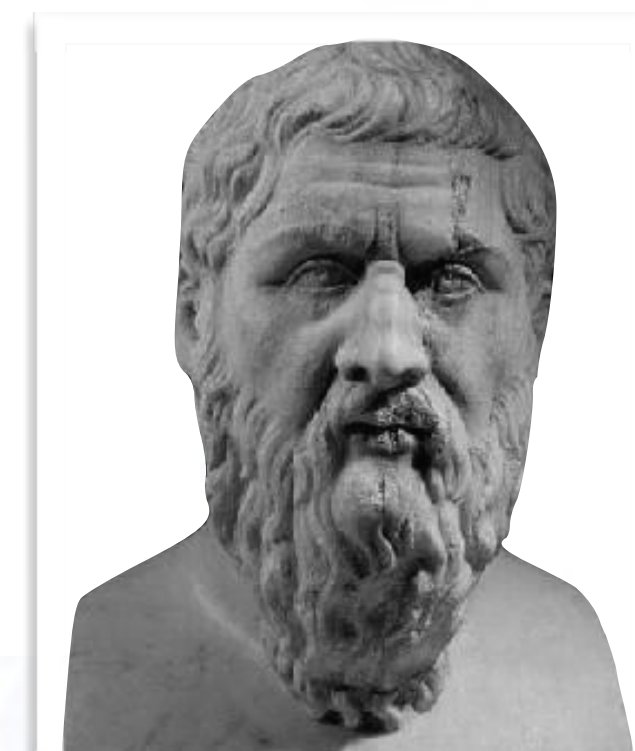
3.600

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

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



- **turning point** (Enrico Finzi, 2015)
- **i consumAutori** (Francesco Morace, 2008)
- **consumerismo**
- “l'unica costante della vita è il cambiamento” (Buddha, 500 a.C.)
- “nulla è permanente tranne il cambiamento” (Eraclito da Efeso, 500 a.C.)



- 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)



# 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)

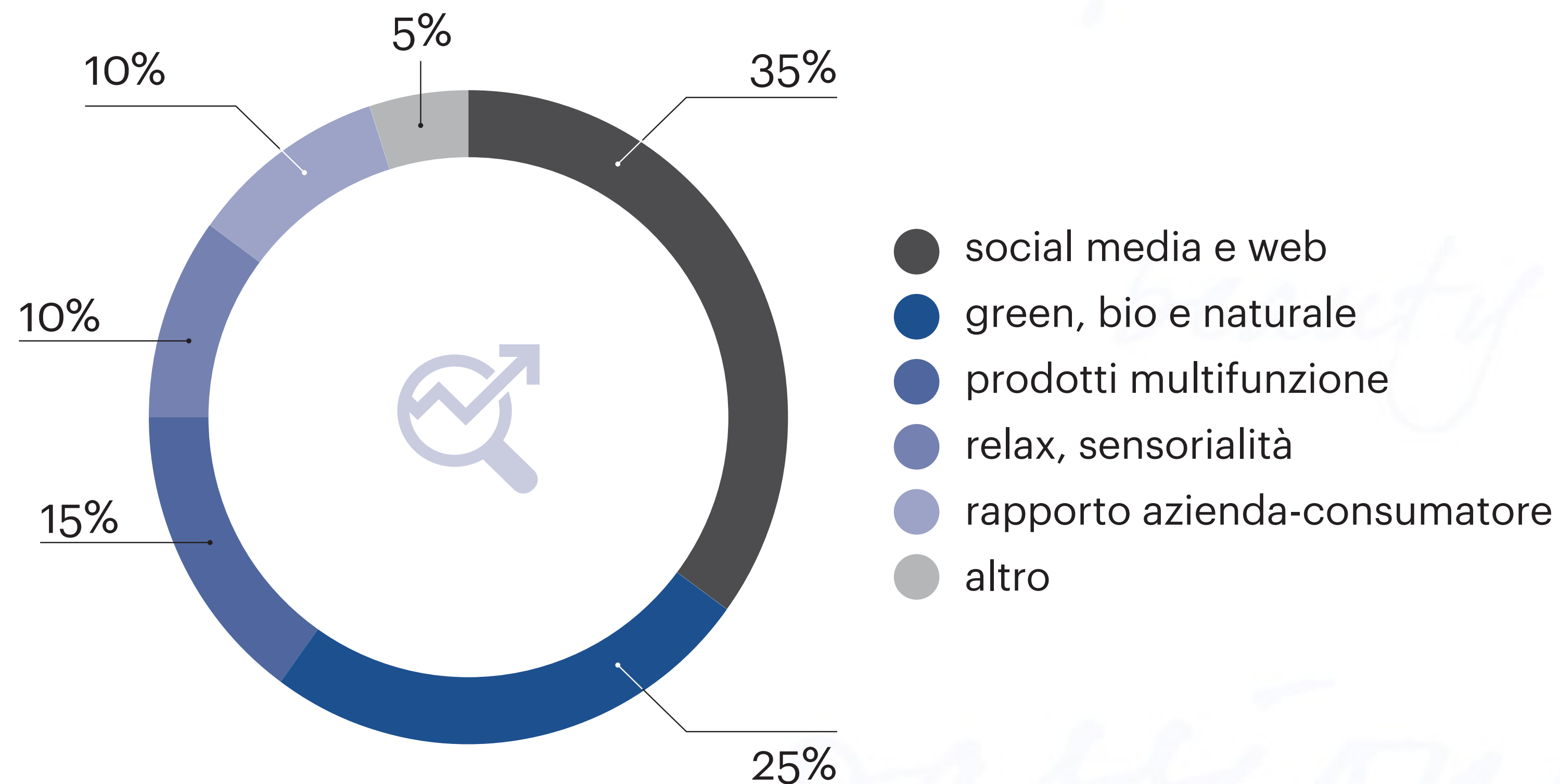
| Make-up                | Viso                   | Corpo                   | Capelli                  | Profumeria          |
|------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------|
| prodotti multifunzione | prodotti multifunzione | 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

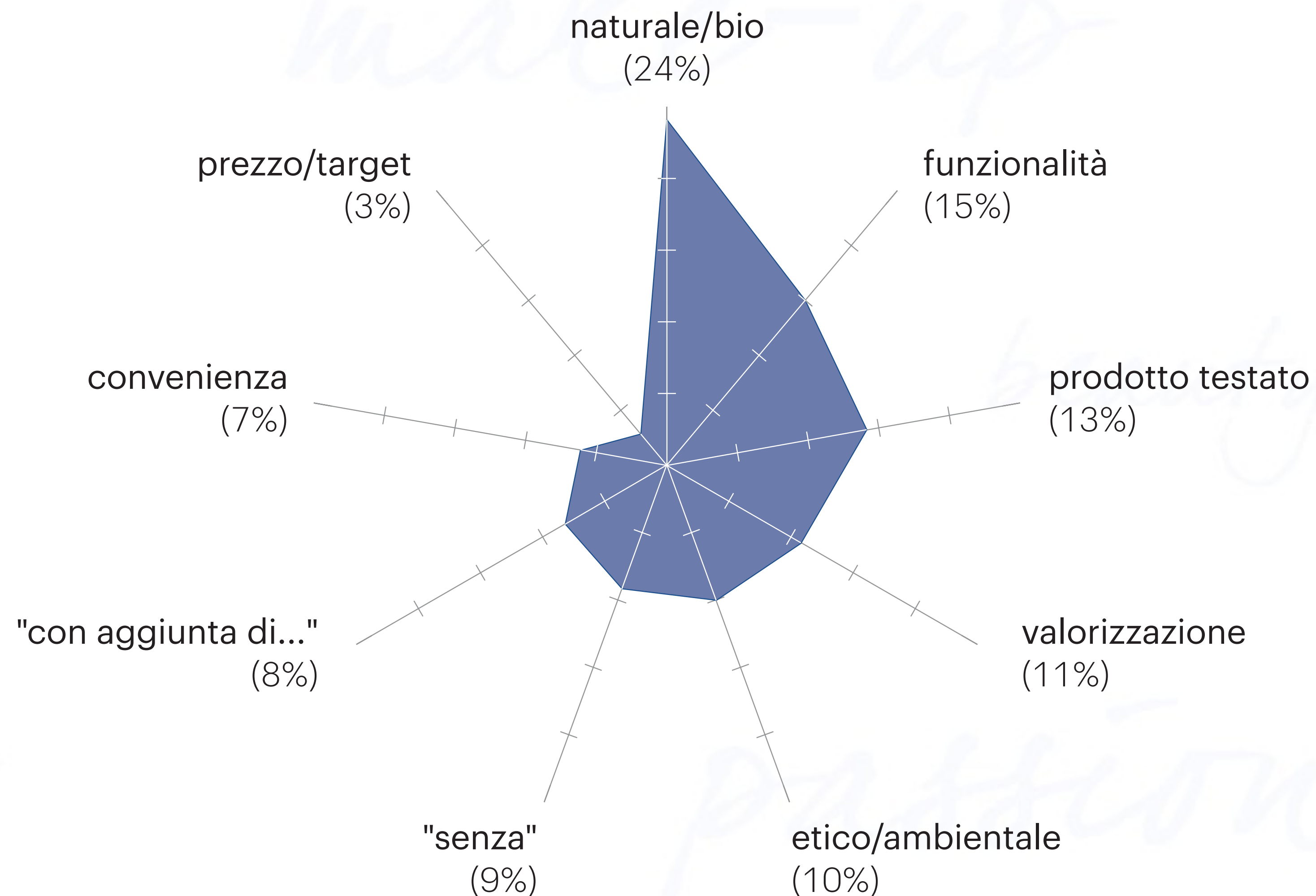
*Congiuntura, trend e investimenti  
nel settore cosmetico*

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



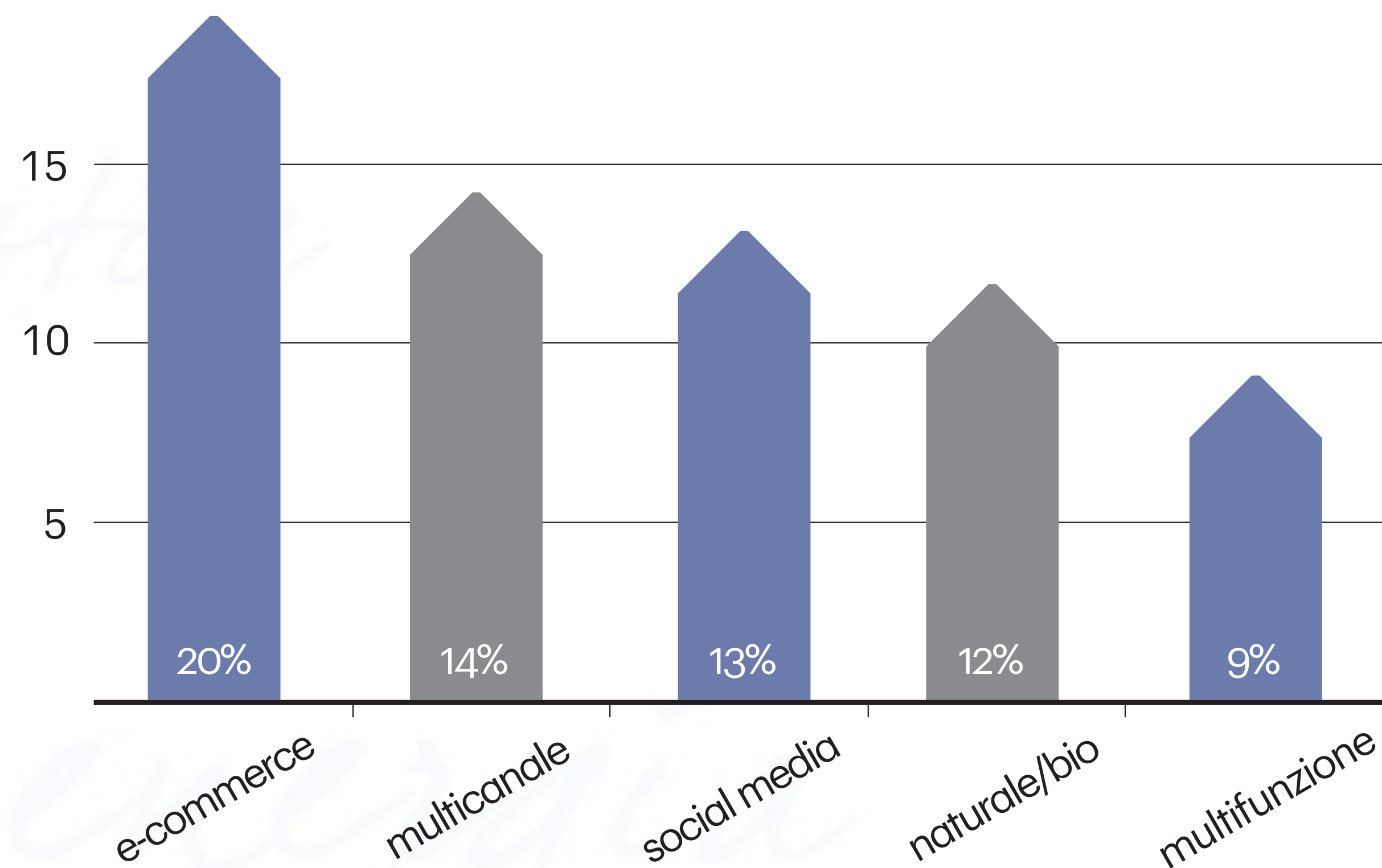
## Importanza dei claim presenti nel packaging per il 2015-'17 in Italia (opinione degli operatori)

elaborazione Centro Studi  
questionario online feb-mag 2015



# 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



# Packaging a confronto

Congiuntura, trend e investimenti  
nel settore cosmetico

## Materiali packaging in Italia (media valori 2014)

## Materiali packaging nel mondo (media lanci nel 2014)

● Alluminio 11%

● Vetro 16%

● Carta 34%

● Plastica 37%

altro 2%

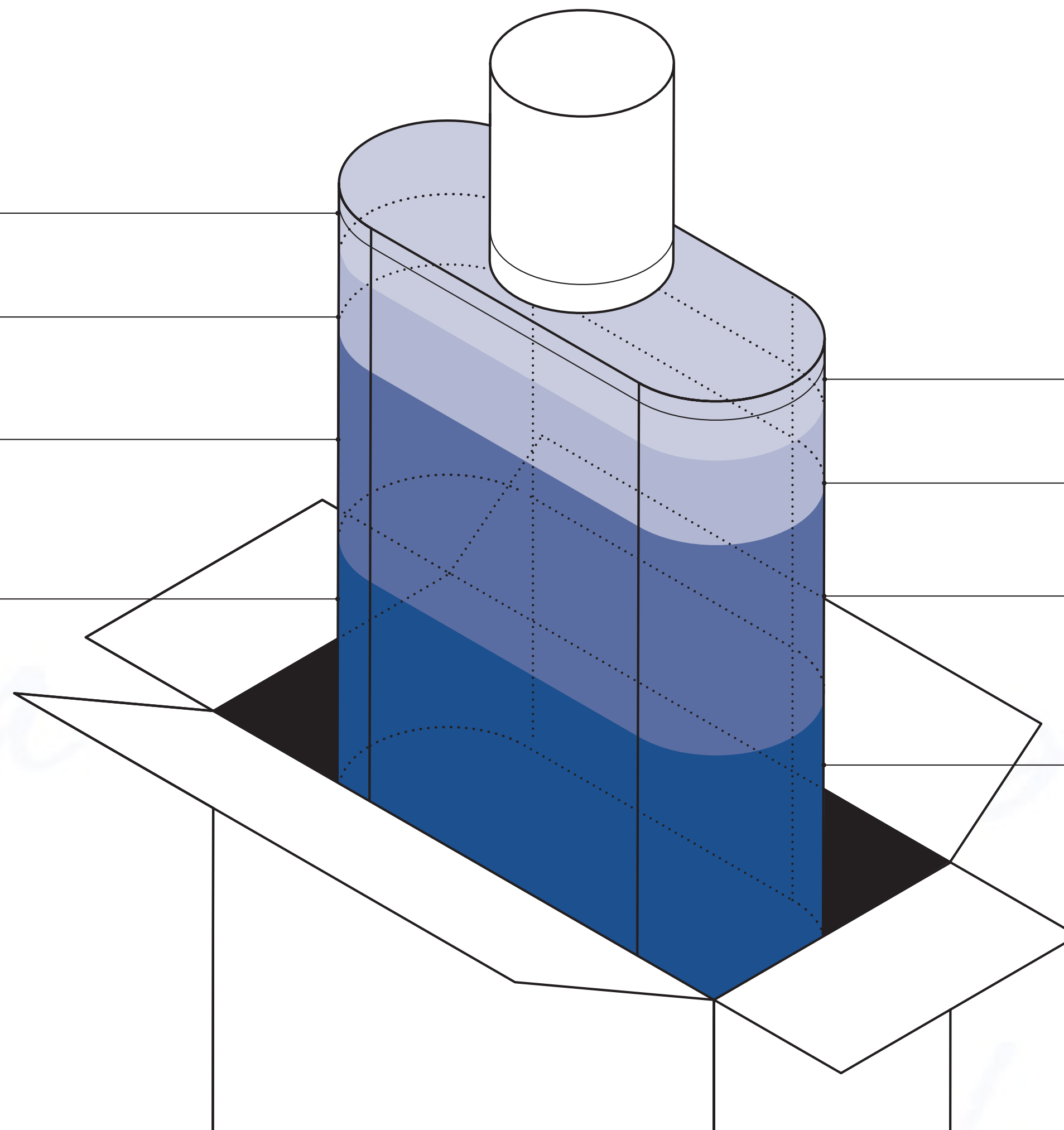
6%

18%

10%

64%

altro 2%



**Mintel**



# Beauty trends

2016-18

## 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.

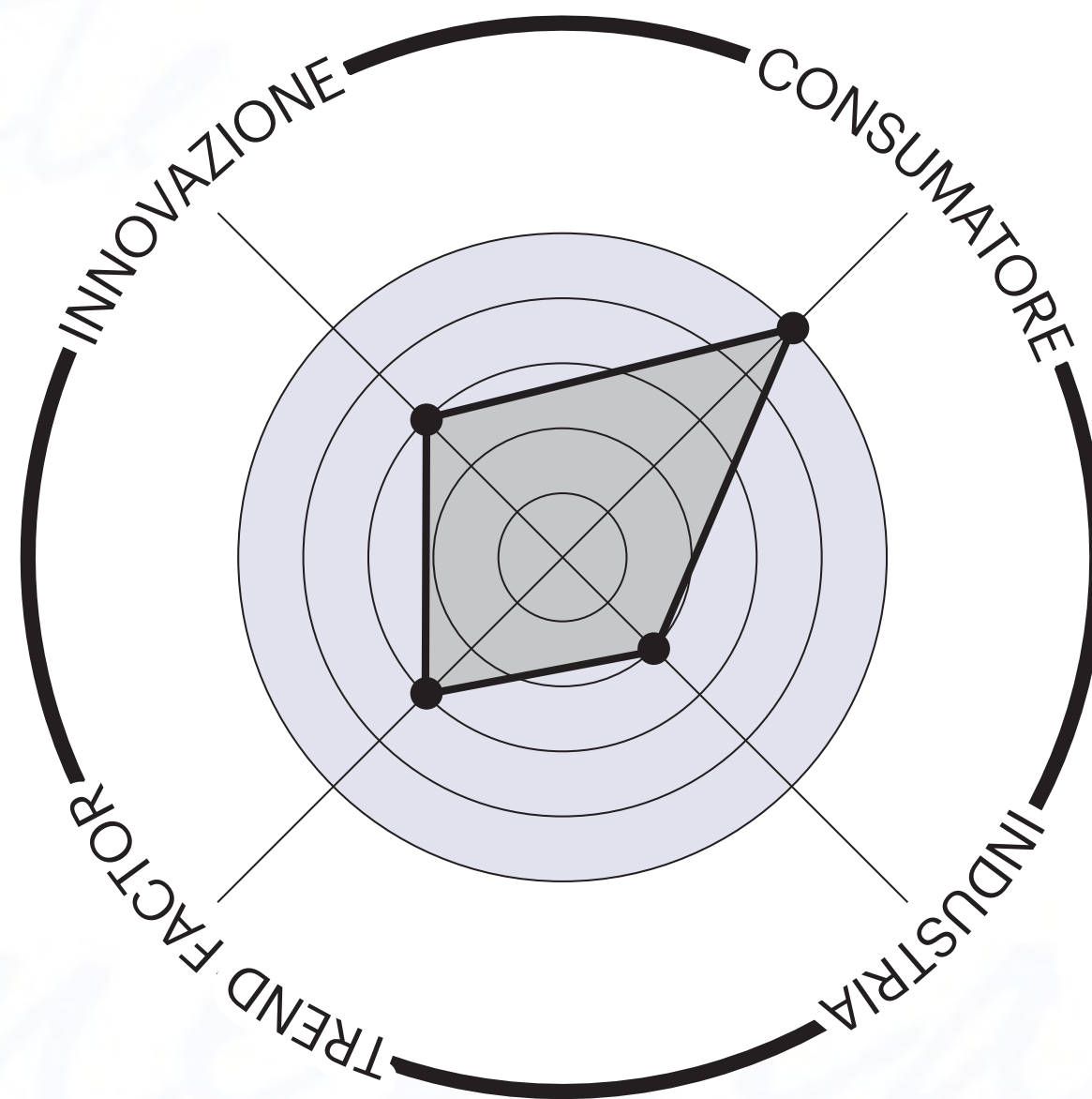
**PRODOTTI:** creme e maschere ad azione notturna, app dedicate allo studio del derma e prodotti mirati all'autodiagnosi dello stato di salute della pelle e dei capelli, nuove formulazioni con meno ingredienti e un minor utilizzo di acqua, a garanzia di uno sviluppo sostenibile.

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

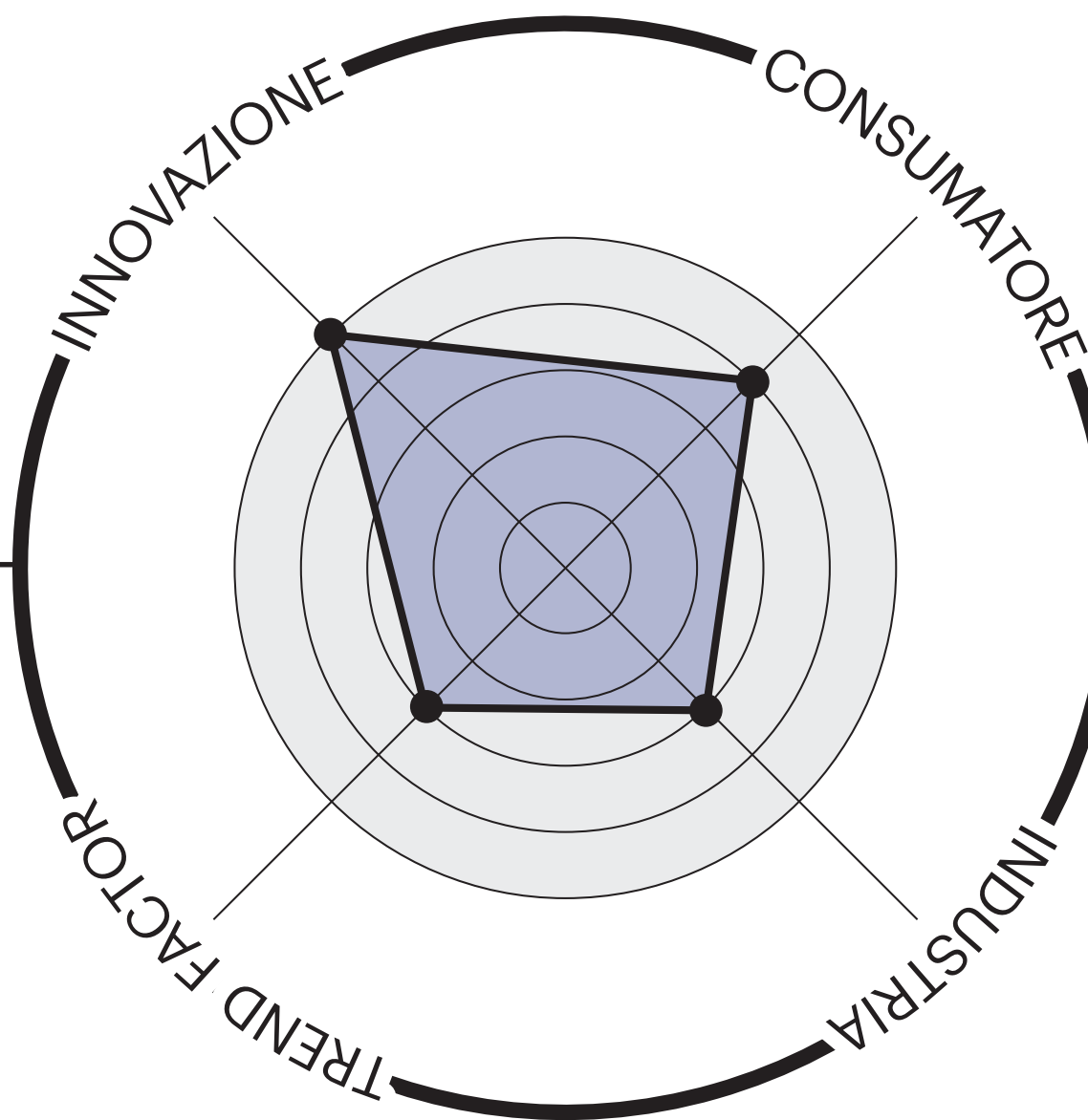
# I macro-trend del futuro

Congiuntura, trend e investimenti  
nel settore cosmetico

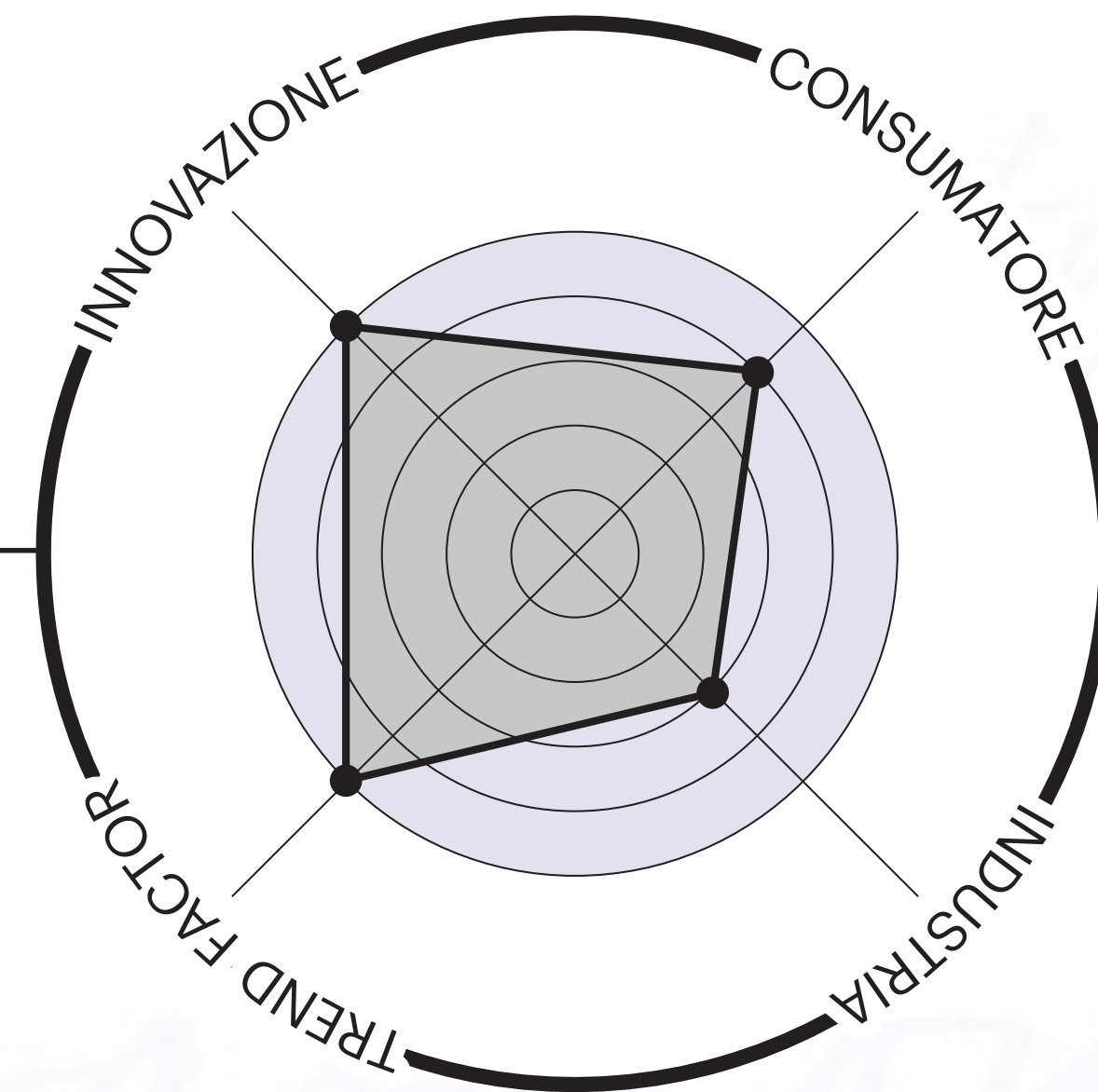
## East meets West



## Convergence vs divergence



## Total wellness



**Mintel**

Centro Studi  
COSMETICA ITALIA

