



CONGIUNTURA, TREND E INVESTIMENTI NEL SETTORE COSMETICO

Per il settore della cosmetica, il 2015 è iniziato con un generalizzato miglioramento degli indicatori economici, come viene evidenziato dalla rilevazione congiunturale online del Centro Studi sui dati preconsuntivi del primo semestre e sulle previsioni relative al secondo semestre 2015.

Sicuramente colpisce la ripresa del mercato interno, che negli ultimi esercizi, pur non essendo condizionato più di tanto dalla crisi, aveva rallentato lo sviluppo soprattutto in termini di valore monetario. Trova conferma l'analisi proposta nell'ultimo *Beauty Report* 2015, che assegna ai consumatori nazionali l'incorporazione "compiuta" della crisi e sottolinea che anche per le imprese italiane è in corso l'incorporazione delle difficoltà e delle trasformazioni avvenute nel settore, grazie al consolidamento dei comportamenti e del "pensiero" imprenditoriale.

Proiettando le indicazioni e il sentimento delle imprese associate, alla fine dell'anno si stima che il valore del mercato sarà superiore ai 9.400 milioni di euro, con una lieve ma positiva inversione, registrata sia sui valori che sulle quantità. La previsione

generale, oltre che dalla minore sofferenza dei canali professionali, è ancora condizionata dal calo del canale profumeria, anche se sembra rallentare la velocità di caduta rispetto ai precedenti esercizi; inoltre il mass-market, con le doverose attenzioni alle sue differenti tipologie, segna andamenti nuovamente positivi.

Per effetto di un'ulteriore dinamica delle esportazioni, il fatturato globale del settore, vale a dire il valore della produzione, supererà i 9.600 milioni di euro, con una crescita di tre punti percentuali, ancora una volta favorito dalla competitività dell'offerta italiana sui mercati esteri. Il valore delle esportazioni toccherà a fine 2015 i 3.600 milioni di euro, con una crescita stimata di otto punti percentuali.

Il settore cosmetico italiano conferma la sua natura anelastica, anticipando una ripresa che altri mercati nazionali ancora faticano a registrare. Questo avviene in un momento, tra l'altro, in cui sono in corso importanti trasformazioni, sia a livello di proposte produttive, sia a livello di canali e mercati, sia a livello di consumatori finali, sempre più portati a scelte individuali, consapevoli e mirate.

PIL ITALIA 2015

0,7%

variazione 2015 su 2014

PRODUZIONE DI COSMETICI NEL 2015

9.635

milioni di euro (stima)

ESPORTAZIONE DI COSMETICI

+8,0%

variazione 2015 su 2014 (stima)

ANDAMENTO CANALI: PRECONSUNTIVI 1° SEM. 2015

+2,8%

Erboristeria

-3,3%

Estetica

SCENARIO MACROECONOMICO

Le battute d'arresto per la crescita italiana degli ultimi anni lasciano il posto per fine 2015 a una ripresa moderata, sicuramente inferiore alla media europea. Il quadro economico resta complessivamente debole, e orientato al recupero di livelli comunque ancora lontani dal +3% di crescita economica, come registrato solo cinque anni fa. A dare fiducia è soprattutto il comparto industriale, cui si aggiunge l'incremento del settore agricolo e di un livello stazionario del settore dei servizi. Il tasso di disoccupazione rimarrà elevato, ma calerà nei prossimi due anni al 12,4%, rispetto al 12,7% del 2014. L'occupazione salirà dello 0,6% nel 2015 e dello 0,8% nel 2016. Le esportazioni cresceranno del 3,8% quest'anno e del 4,9% l'anno prossimo. Il costo reale per unità di lavoro scenderà dello 0,1% nel 2015 e dell'1,5% nel 2016. La produttività del lavoro sarà stabile quest'anno, ma crescerà l'anno prossimo dello 0,6 per cento. È da tenere anche in conto che il rapporto tra debito e Pil non comincerà a scendere prima del 2016, il che rende il Paese ancora vulnerabile a potenziali scossoni. La lenta ripresa dalla recessione continuerà durante il 2015 e la crescita aumenterà un pò di più nel 2016. Il ritorno della fiducia aiuterà sia i consumi sia gli investimenti, con un'ulteriore spinta dai moderati tagli alle tasse, che aumenteranno il reddito delle famiglie. Andrà verificato quanto il governo italiano sarà capace di portare avanti il consolidamento di bilancio.

A livello di zona euro, si prevede una crescita dell'1,4% nel 2015 (rispetto all'1,3% previsto in febbraio) e dell'1,6% nel 2016. Secondo l'OCSE, "l'incertezza sulle prospettive economiche rimane elevata", ma i rischi sono "bilanciati". L'esecutivo comunitario sottolinea come le condizioni per una ripresa vera ci siano: prezzi del petrolio in calo e politiche monetarie espansive, ad esempio, fanno dell'Eurozona un faro per le altre economie. Con l'incognita Grecia, però, la cui crisi del debito rischia di far ripiombare il blocco in piena recessione.

2

La ripresa prosegue ancora a livello mondiale, con la crescita di Regno Unito e Stati Uniti, dove i recenti indicatori accelerano i valori di sviluppo, occupazione in primis.





INDUSTRIA

L'organismo di rappresentanza dei Paesi avanzati ha dato una decisa sforbiciata alle previsioni di crescita: quest'anno l'espansione del Pil mondiale si fermerà al 3,1% per poi toccare, in quello successivo, il 3,8%. Oggi la ripresa globale continua, ma è ancora condizionata da alti livelli di disoccupazione, disuguaglianze in aumento, bassi salari e deboli aumenti di produttività.

A cavallo dell'estate 2015 gli operatori intervistati segnalano nuove dinamiche, soprattutto nei riordini e nelle pianificazioni di produzione di fine anno; anche gli indicatori industriali, investimenti in innovazione *in primis*, segnano andamenti costantemente in crescita. Per l'industria cosmetica si attesta quel dualismo registrato negli ultimi anni, che metteva in evidenza la contrapposizione, sul lato offerta, tra imprese più reattive e quelle ancora condizionate dalla crisi, mentre, con riferimento alla domanda, quella tra

Evoluzione Industria Cosmetica (mio €)

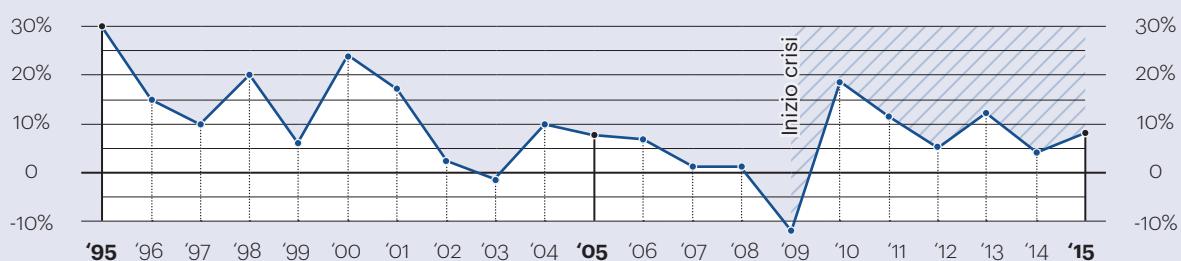
	CONSUNTIVO 2013	VARIAZIONE % 2013/12	CONSUNTIVO 2014	VARIAZIONE % 2014/13	PROIEZIONE 2015	PROIEZIONE % 2015/14
Fatturato Mercato Italia	6.103	-1,2	6.018	-1,4	6.035	0,3
Canali tradizionali	5.401	-0,3	5.341	-1,1	5.375	0,6
Canali professionali	702	-7,7	678	-3,4	660	-2,7
Esportazione	3.176	11,0	3.334	4,9	3.600	8,0
Fatturato globale settore cosmetico	9.279	2,6	9.352	0,8	9.635	3,0

3

mercato interno, oggi in ripresa, e estero.

È comunque ancora la componente estera della domanda che consente la crescita dei fatturati anche per il 2015: le esportazioni, infatti, segnano una proiezione del +8%, per un valore vicino ai 3.600 milioni di euro, che portano il valore dei fatturati a oltre 9.600 milioni di euro, per un trend positivo di tre punti percentuali. Migliora in misura evidente la bilancia dei pagamenti che, per effetto di importazioni pressoché stabili, tocca i 1.900 milioni di euro, record assoluto per il comparto.

Variazione delle esportazioni di cosmetici italiani negli ultimi 20 anni



Fonte: elaborazione Centro Studi su dati Istat. Valori in percentuale.

CONSUMI

L'andamento del mercato cosmetico italiano impatta meno negativamente sui fatturati dell'industria nazionale, in virtù delle rilevazioni sul primo semestre 2015 e le previsioni sul secondo, che sembrano evidenziare una fase di recupero dei valori di *sell-in* antecedenti la crisi iniziata a cavallo del 2011. L'analisi dei *trend* dal 2009 a oggi registra, infatti, una crescita media annua dello 0,7%, ben al di sopra degli andamenti registrati dai settori dei beni di consumo contigui alla cosmetica. Il peso del mercato interno sui valori di produzione non deve quindi condizionare più di tanto le analisi, anche perché si conferma la tenuta nelle quantità e una minore sofferenza delle marginalità. Sicuramente, negli anni, si è assistito a una razionalizzazione delle scelte, orientate a livelli estremi della scala prezzi, verso nuove realtà come i monomarca e i canali specializzati.

Canali di distribuzione

	PRECONSUNTIVI I SEMESTRE 2015	PREVISIONI II SEMESTRE 2015	PREVISIONI 2015/14
Acconciatori	-2,6	-2,2	-2,4
Erboristerie	2,8	3,0	2,9
Estetiste	-3,3	-3,6	-3,5
4 Farmacia	1,3	1,7	1,5
Grande distribuzione	0,5	0,8	0,7
Profumeria	-1,3	-0,7	-1,0
Vendite dirette	2,3	2,7	2,5
Terzisti	3,5	4,0	3,8

Variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento

ACCONCIATURA PROFESSIONALE

La generalizzata diminuzione dei passaggi in salone da oltre cinque anni condiziona negativamente il canale professionale dell'acconciatura, che non ha saputo modificare l'approccio a una clientela sempre più esigente e attenta al servizio. In rallentamento la caduta: si passa, infatti, dal -4% del 2014 al -2,6% del primo semestre e al -2,2% del secondo semestre del 2015; evidente il lavoro di fidelizzazione e rimodulazione dei servizi che alcuni acconciatori stanno avviando,

anche con maggiore attenzione alla riven-
dita. A fine anno il valore del canale sarà di poco inferiore ai 560 milioni di euro. Si dilata la contrapposizione, a due velocità, tra i saloni in grado di avvicinare nuovi consumatori con politiche di fidelizzazio-
ne e promozione e quelli che faticano a rinnovare il servizio, sicuramente perché meno avvezzi alle mutazioni. Segnali importanti come la riduzione degli stock e la nuova attenzione alla formazione fanno ipotizzare nuove opportunità di rilancio del canale.



CENTRI ESTETICI

Analogamente ai saloni di acconciatura, i centri estetici soffrono per la scarsa risposta dei consumatori che hanno diradato le frequentazioni provocando una flessione sia nel numero dei servizi sia nei trattamenti, con evidente impatto sull'utilizzo di cosmetici. La contrazione del 3,3% nel primo semestre 2015, e il calo di 3,6 punti percentuali nella seconda parte dell'anno, portano il valore del mercato a poco meno di 230 milioni di euro, con una tendenza al rallentamento dei *trend* negativi. Da tempo il canale dell'estetica è quello che più di tutti soffre dell'incapacità di ridisegnare la sua identità, che nelle attese dei consumatori è sempre più orientata alla qualificazione del servizio, di chi lo pratica e dell'ambiente in cui viene erogato come confermato dalle recenti indagini proposte al Cosmoprof di Bologna. Ancor più dell'acconciatura, sono ancora presenti le difficoltà di ricambio generazionale e imprenditoriale.

ERBORISTERIA

Il canale erboristeria risente in misura minore della situazione economica generale e dell'andamento ancora rallentato del mercato cosmetico nel suo complesso, registrando continuità nelle dinamiche di crescita: il primo semestre 2015 registra, infatti, un +2,8% seguito dal +3% delle previsioni di fine anno con un valore di mercato che supera i 430 milioni di euro. Sempre più consumatori esprimono interesse verso tutto il mondo del "naturale e del verde" e, affezionati ai cosmetici di "derivazione naturale", cercano questo tipo di prodotti anche in altri canali, soprattutto nella Grande Distribuzione, dove c'è una forte competizione sui prezzi e sulle promozioni, e dove esistono prodotti che il consumatore distingue con difficoltà da quelli

venduti in erboristeria. Di fatto è in corso una rivisitazione dell'identità del canale che si trasforma in una propensione di consumo, in un'attitudine d'acquisto che danno origine a nuove tipologie di distribuzione. È il caso dei negozi monomarca delle case che producono e vendono i cosmetici di derivazione naturale, che per tipologia di prodotti sono considerati e rilevati dalle nostre statistiche come erboristerie: più moderne, meglio gestite e supportate dalle case produttrici e quindi meglio attrezzate a sostenere la concorrenza di canali più innovativi.

FARMACIA

Dopo anni di trend positivi, superiori alla media del comparto, il consumo di cosmetici in farmacia mostra da alcuni trimestri deboli segnali di difficoltà, legati sicuramente alla rimodulazione delle opzioni di acquisto. Sarebbe meglio dire che è in corso una razionalizzazione della domanda verso il canale. Infatti, per il primo semestre 2015 si presenta una crescita dell'1,3% e le previsioni di

5

L'attenzione al naturale sostiene il canale erboristeria



Canali professionali: è attesa la ripresa

chiusura del secondo semestre indicano un +1,7%. Il valore del mercato alla fine dell'anno supera i 1.800 milioni di euro, avvicinando nelle vendite la seconda posizione che la profumeria detiene da oltre 50 anni di storia della cosmetica. In un momento di differenziazione degli acquisti che porta al fenomeno della multicanalità e delle mutate esigenze che i consumatori rivolgono a ogni punto vendita, la fiducia che gli stessi riconoscono al canale farmacia, ai suoi livelli di affidamento, di specializzazione ed alla cura dei servizi accessori, spiegano comunque la tenuta in positivo del canale. Da tempo il cosmetico in farmacia ha acquisito un ruolo sempre più fondamentale,

collocandosi spesso come elemento commerciale di attenuazione delle contrazioni della domanda. Questo spiega anche il fenomeno che più di altri è stato evidenziato dagli intervistati: il nuovo impatto delle promozioni e delle offerte cui si aggiunge un sempre più stretto legame tra imprese e punti vendita. Sicuramente l'elemento di sviluppo futuro sarà il rafforzamento della filiera, il contatto costante tra industria e distribuzione: entrambi investono sinergicamente sull'identità della farmacia, sul posizionamento e sulla caratterizzazione dei suoi clienti.

GRANDE DISTRIBUZIONE

Segnali di ripresa nel 2015 per il canale mass market, per effetto di un primo semestre in lieve aumento, +0,5%, e di un secondo altrettanto positivo, +0,8%. Le vendite del canale, nel suo concetto specifico, toccano i 3.800 milioni di euro, oltre il 40% della distribuzione di cosmetici in Italia. La profonda trasformazione delle strategie di adeguamento alle nuove

opzioni di acquisto origina, nelle diverse tipologie di superficie e distribuzione, andamenti significativamente disomogenei. Si dilata, infatti, l'importante forbice venutasi a creare tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, calate di oltre quattro punti percentuali, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette" (o "canale moderno" come li definiscono alcuni istituti di rilevazione) che hanno registrato incrementi superiori al 6% anche grazie alle recenti nuove aperture sul territorio.

Reagendo all'onda lunga della crisi congiunturale e alla costante attenzione ai livelli di prezzo, la grande distribuzione riesce ancora a soddisfare ampie fasce di

consumatori, che riconoscono al canale la capacità di offrire prodotti molto competitivi nei prezzi e inattaccabili dal punto di vista qualitativo. Va sottolineato che sui numeri del canale incide in misura rilevante il fenomeno della distribuzione monomarca.

PROFUMERIA

Alla fine del 2012 il canale profumeria registrava la più pesante contrazione tra i canali tradizionali, denunciando una profonda crisi d'identità soprattutto nelle profumerie tradizionali. Nel corso della rilevazione congiunturale dell'estate 2015 vengono rilevati alcuni timidi segnali di rallentamento delle perdite, infatti, per

il primo semestre si osserva un calo dell'1,3%, seguito da un'altrettanto contenuta flessione per il secondo semestre dello 0,7%. Il valore totale del canale si approssimerà a fine esercizio ai 2.050 milioni di euro.

Si assiste ancora alla dicotomia tra la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato, e le dinamiche di successo da parte non solo delle

catene organizzate (e di quelle regionali in generale) ma anche da parte di quelle piccole realtà distributive che hanno saputo evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività. Nonostante politiche di prezzo superiori alla media del settore e attività promozionali sempre più mirate, è evidente la disaffezione di molti consumatori nei confronti del canale, in particolare di quei punti vendita che non hanno saputo stimolare quella shopping experience sempre più ricercata da maggiori fasce di consumatori. La selettività che ha sempre contraddistinto il canale profumeria deve essere rivisitata alla luce delle nuove forme distributive e delle novità di prodotto. Ecco che le imprese insistono

Ulteriore ampliamento del mass market specializzato



La nuova cultura digitale dei consumatori si fa strada tra i canali

sulla diversificazione di posizionamento e sull'investimento di prodotto. Se è ancora vero che larghe fasce di consumatori non rinunciano alle frequentazioni tradizionali, va compreso che, più di prima, pretendono livelli di servizio e di qualità adeguati ai livelli di prezzo dell'offerta, generando situazione disomogenee nel canale.

CONTO TERZI

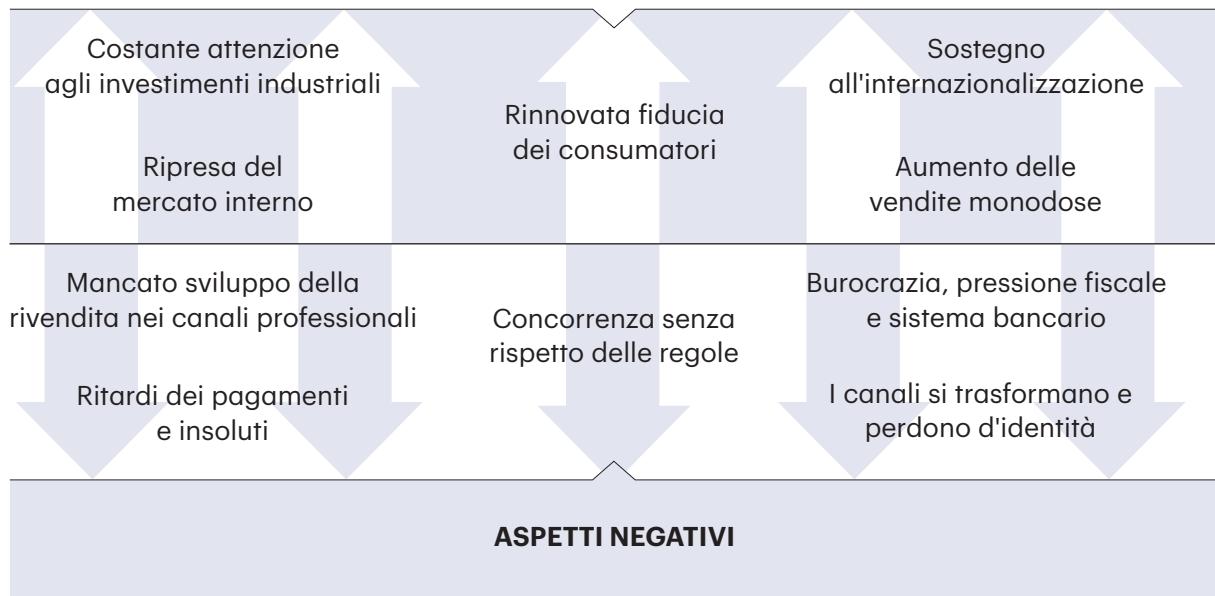
Da sempre, nonostante gli andamenti mediamente stagnanti, se non altalenanti dagli altri canali, sono ancora di buon auspicio le indicazioni che i contoterzisti segnalano nell'indagine congiunturale del primo semestre 2015, +3,5%, e nelle previsioni per il secondo semestre, +4%. Le aziende terziste si pongono a monte della filiera produttiva e in maniera trasversale nei confronti degli altri canali, grazie alle loro indicazioni si comprende quella che può essere l'evoluzione di medio-lungo periodo dei canali a valle, anche se, inevitabilmente, sul sentimento degli intervistati incide l'andamento dei mercati internazionali, storicamente il primo canale di sbocco dei terzisti italiani. La performance del contoterzismo si spiega anche con la

maggiore attenzione delle imprese a nuovi sbocchi, come i prodotti a Marchio del Distributore, già *private label*; cresce inoltre la rimodulazione delle offerte, con migliori risultati sui nuovi ordinativi e cresce quindi un nuovo e più sinergico rapporto all'interno della filiera nonostante permangano difficoltà sulle attività di pianificazione e della riduzione delle marginalità.

VENDITE DIRETTE

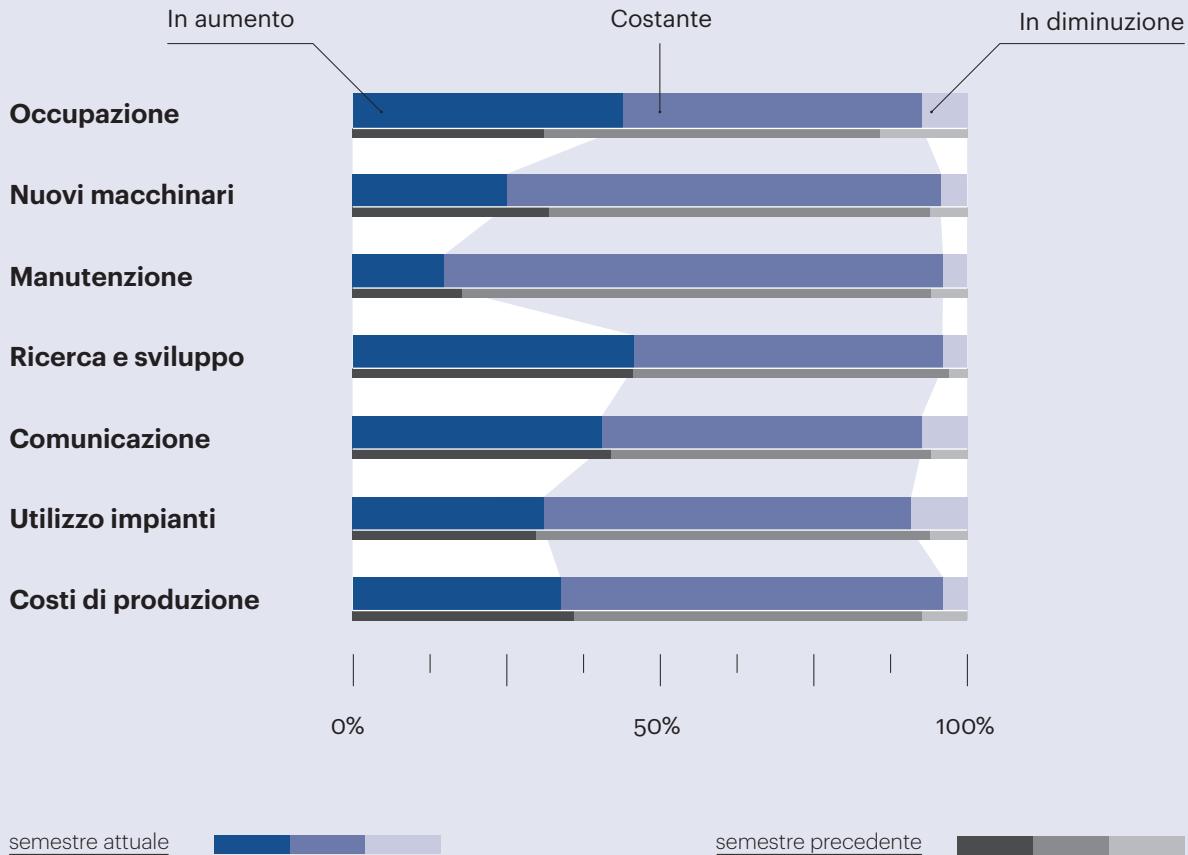
Le vendite a domicilio e per corrispondenza, che coprono oltre il 5% dei consumi cosmetici, continuano, anche nel 2015, a segnare *trend* superiori agli altri canali: la crescita è di 2,3 punti percentuali nel primo semestre, mentre per il secondo si attende un'ulteriore crescita del 2,7%, con un volume di vendita che supererà i 550 milioni di euro. Le vendite dirette hanno saputo intercettare la fiducia dei consumatori, proponendo listini e condizioni commerciali di più agevole approccio, oltre a una efficace politica di lanci e nuove collezioni. Vendite online: ancora difficilmente misurabili, si stima una crescita dinamica, per un valore prossimo ai 100 milioni di euro.

ASPECTI POSITIVI



L'indagine presso gli associati di COSMETICA ITALIA ha consentito di evidenziare gli aspetti positivi e quelli negativi per il comparto nel corso del primo semestre 2015.

DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO • QUADRO DI SINTESI



Il primo semestre del 2015 ha riconfermato le dinamiche industriali positive già espresse dagli imprenditori durante l'indagine del secondo semestre 2014. Importanti elementi di riflessione arriveranno nella seconda metà dell'anno, dove il Centro Studi riproporrà l'analisi dell'andamento dell'intera filiera produttiva del cosmetico italiano.

I livelli di **occupazione** sono in crescita, con il 44% degli intervistati che ne ha previsto l'aumento, a fronte del 34% dello scorso semestre e del 20% medio registrato durante il 2013. Il forte peso degli andamenti giudicati costanti dai partecipanti all'indagine (ben 51 punti percentuali), e le dichiarazioni delle aziende cosmetiche sul **ricorso alla CIG**, in deciso calo rispetto agli anni di inizio crisi, confermano lo stretto legame di questo indicatore con i segnali di ripresa economica del paese.

Gli **investimenti in nuovi macchinari e impianti**, che rappresentano le previsioni degli imprenditori circa l'ampliamento della propria capacità produttiva, registrano andamenti costanti rispetto allo scorso semestre: il 28% ha aumentato la propria capacità produttiva, mentre il 64% segnala un ampliamento stabile.

Rimangono stabili gli **investimenti in manutenzione**, cioè la misura dell'ottimizzazione della capacità produttiva, indicativi del bisogno registrato dalle imprese di continuare a garantire la miglior attività di produzione. In linea con gli investimenti sugli impianti, il 95% degli intervistati ha investito in maniera stabile o maggiore sulla manutenzione.



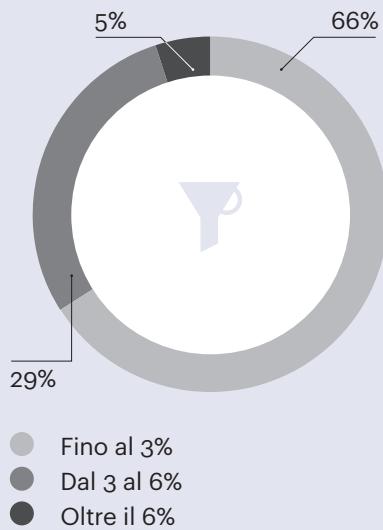
La reale spinta alla competitività da parte delle aziende cosmetiche viene rilevata dagli **investimenti in ricerca e sviluppo**. Il primo semestre del 2015 registra, come nell'intero 2014, una decisa previsione di aumento, segnalata dal 46% degli intervistati, che spicca sul 5% delle indicazioni opposte. Il 49% degli intervistati ha dichiarato un investimento costante, a conferma della vocazione all'innovazione e dello sforzo che il settore esprime ormai da tempo in risposta all'incertezza economico-politica del paese.

Gli **investimenti in comunicazione** confermano la forte ripresa già avvertita nel corso del 2014: le previsioni di aumento salgono dal 25% del dicembre 2013 al 38% attuale, mentre quelle in diminuzione passano dal 24% all'8%. Viene confermato l'andamento degli investimenti pubblicitari di comparto, sempre più multicanale e naturalmente orientati verso il web e i *social media*: le campagne di comunicazione virale, *branding* e *social care* delle aziende sottolineano l'attenzione all'evoluzione dei mezzi di comunicazione.

Aumentano anche le previsioni sul grado di **utilizzo degli impianti** - l'indicatore reale della flessibilità produttiva delle imprese cosmetiche - per questo primo semestre dell'anno. Le indicazioni di andamento costante vengono dal 56% degli intervistati, a riprova del moderato ottimismo sulle evoluzioni dell'economia italiana, ben sorrette dal 33% delle indicazioni "in aumento". La ricerca di una maggiore competitività, anche in ambito internazionale, rimane un elemento irrinunciabile e prioritario per le imprese di settore.

Pressochè costanti le preoccupazioni legate ai **costi di produzione**: gli intervistati che prevedono una situazione di aumento dei costi passano dal 35% dello scorso dicembre al 33% attuale, mentre le dichiarazioni di diminuzione scendono al 5%. Una sicura e decisa politica di revisione sulle marginalità sarà sempre più necessaria al fine di sostenere al meglio le necessità e le evoluzioni del mercato.

PREZZI MATERIE PRIME



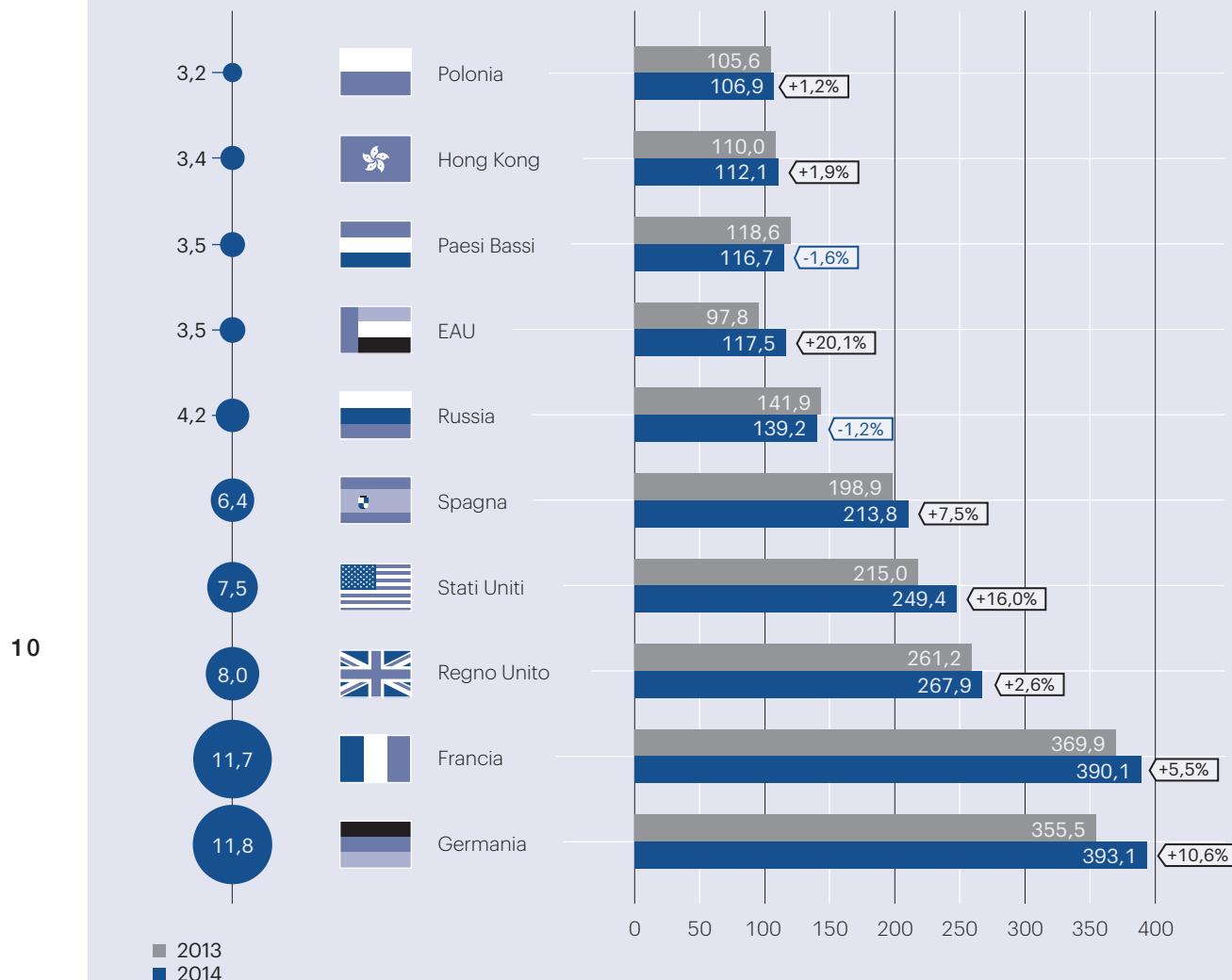
DESTINAZIONE EXPORT



9

La rilevazione dell'incidenza dei **prezzi delle materie prime** sui costi di produzione ci aiuta a comprendere meglio la tendenza alla razionalizzazione della pressione sulle marginalità. La categoria "fino al 3%" (66%) d'incidenza supera i livelli dello scorso dicembre, mentre la categoria "oltre il 6%" passa dall'11% al 5% delle indicazioni. In continuo aumento l'interesse delle aziende cosmetiche verso i paesi extra-europei, che si confermano importante area di sbocco delle **esportazioni**, con il 62% sul totale.

ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA NEL 2014

peso % sul totale
export 2014valori export a confronto
- top 10 -

Fonte: elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia su dati ISTAT, valori in milioni di euro

In attesa dei dati *draft* sul primo semestre 2015 da parte dell'ISTAT, emergono importanti riflessioni sull'andamento del consuntivo 2014 per l'**export cosmetico italiano**: i dati confermati hanno registrato una crescita del 4,9%, per un valore finale di 3.334 milioni di euro. Complessivamente, le prime dieci destinazioni delle esportazioni di comparto coprono oltre il 60% del totale. Ecco le principali dinamiche per l'anno 2014:

- lieve rallentamento per alcune destinazioni storiche, come Paesi Bassi e Russia;
- crescita a doppia cifra per le esportazioni negli Emirati Arabi Uniti (soprattutto profumeria alcolica);
- importanti conferme arrivano da partner commerciali come Francia, Germania, USA e Spagna;
- *trend* nuovamente positivo per i prodotti di make-up (+12,7%, di cui +9,7% per il trucco occhi);
- leggera negatività per i prodotti di profumeria alcolica, -0,3% per 818 milioni di euro; nel dettaglio, -0,7% per colonie e *eau de toilette*, sorrette dal +0,5% registrato da profumi e *eau de parfum*.

TENDENZE E COMPOSIZIONI NEL PACKAGING, LANCI

All'interno della composizione dei costi dei prodotti cosmetici, sicuramente un elemento importante è rappresentato dal valore dell'**imballaggio**. Gli ultimi esercizi hanno registrato una sostanziale stabilità nella composizione generale del *packaging*: la media dei valori registrati nelle due analisi congiunturali semestrali del 2014 ha visto plastica e carta (rispettivamente con il 37% e il 34%) come materiali più utilizzati; a seguire vetro (16%) e alluminio, 11%. Interessante, in questo senso, il confronto di queste statistiche con i risultati emersi dall'analisi del database GNPD (*Global New Products Database*) di **MINTEL®** per i prodotti cosmetici immessi a livello mondiale nel 2014: è evidente l'utilizzo preponderante di materiali plastici rispetto alla carta, così come un sostanziale parallelismo per quanto riguarda i valori di vetro e alluminio. Seppur l'ecosostenibilità e il concetto (sempre più allargato) di *green* continuino a modificare le opzioni di scelta degli operatori italiani, sempre più orientati all'utilizzo d'imballaggi ad elevate *performance* di riciclo attivo, il *trend* mondiale sta ancora cercando un proprio equilibrio tra produzioni intensive e rispetto ambientale.

Sempre grazie al database GNPD è possibile analizzare i prodotti cosmetici (a eccezione di quelli *préstige*) immessi sul mercato italiano nell'ultimo semestre: su oltre 1.900 lanci rilevati, il 79% è rappresentato da nuovi prodotti, il 15% da estensioni di linea, il 3% da rilanci e il rimanente 3% da nuove formulazioni e nuovi packaging.

Nelle infografiche a seguire, viene proposta una panoramica dei nuovi trend a livello mondiale sui lanci di prodotti cosmetici e sul vissuto del consumatore, così come le opinioni degli operatori intervistati dal Centro Studi per comprendere al meglio le future dinamiche del mercato. Il progetto integrato, chiamato **Beauty Trend Watch**, vedrà in chiusura anno ulteriori contributi e ampliamenti d'analisi, oltre che dettagliate interviste ad alcuni tra i più autorevoli professionisti del settore.

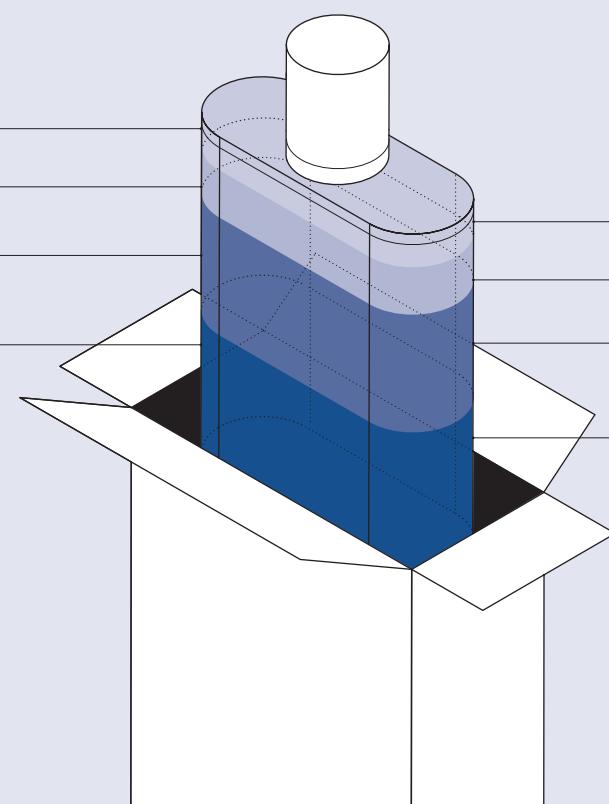
11

Materiali packaging in Italia
(media valori 2014)

- Alluminio 11%
- Vetro 16%
- Carta 34%
- Plastica 37%
- altro 2%

Materiali packaging nel mondo
(media lanci nel 2014)

6%
18%
10%
64%
altro 2%



BEAUTY TREND WATCH: MACRO-TREND E OPINIONE DEGLI OPERATORI

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 strumenti 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".

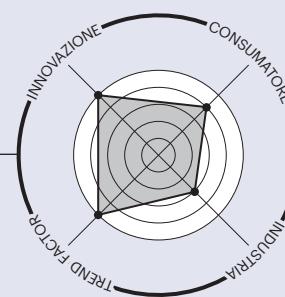
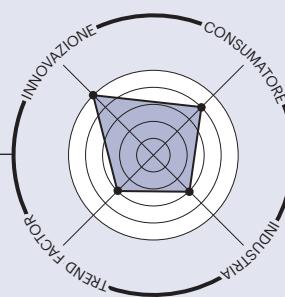
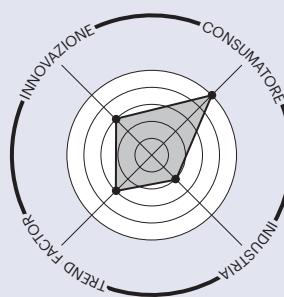
QUANDO: in corso per skin-care e hair-care, entro due anni anche nei prodotti di make-up e in quelli dedicati alla linea maschile.

Total wellness

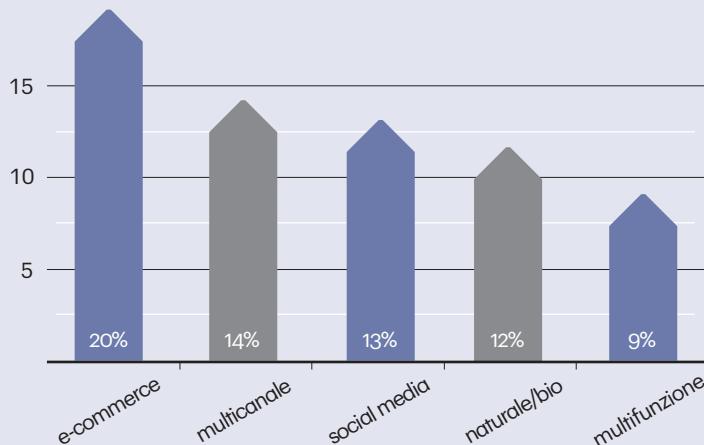
COSA VEDIAMO: lo sviluppo di prodotti dedicati alla protezione del viso e del corpo e alla riparazione dei piccoli "danni" provocati dagli agenti esterni e dai ritmi di vita sempre più veloci.

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).



elaborazione Centro Studi su dati Mintel®



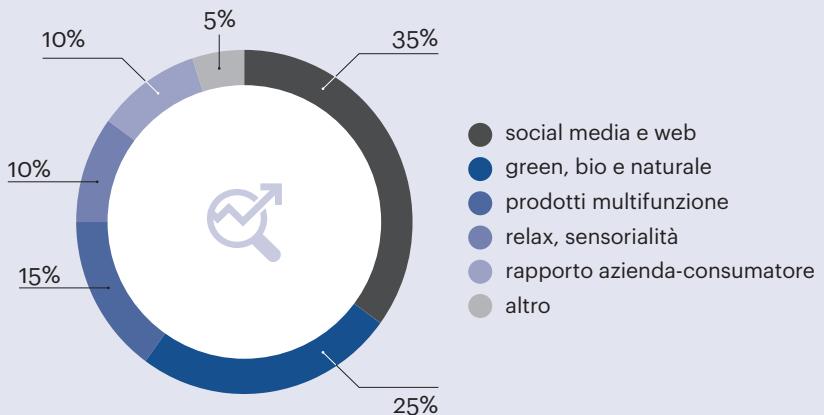
Consumatori: i driver di maggior rilievo per il 2015-'17 in Italia
(opinione degli operatori)

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

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

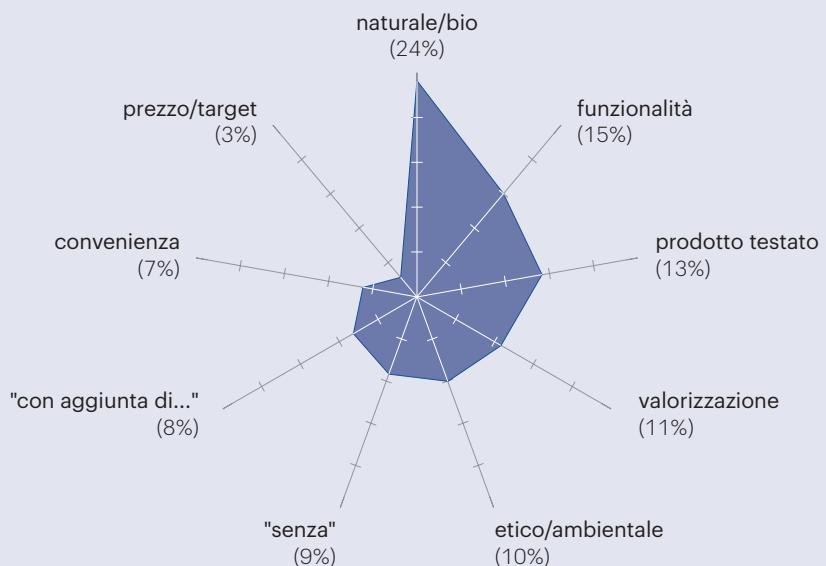


Tematiche emergenti nel settore beauty per il 2015-'17 in Italia
(opinione degli operatori)



13

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



INDAGINE FLASH: LE FUTURE PAROLE-CHIAVE DEL SETTORE

Le conversazioni online tra consumatori e tra azienda e consumatore sono sempre più presenti nel vissuto comune e nella fruizione quotidiana del web: il Centro Studi di COSMETICA ITALIA ha voluto conoscere le opinioni degli imprenditori del settore circa le parole-chiave in grado di rappresentare al meglio i futuri sviluppi del mondo *beauty* per i prossimi anni.

Emergono alcune evidenze, ben rappresentative del sentore comune: e-commerce è la *keyword* maggiormente segnalata dagli operatori, seguita da *social beauty* e da tre parole legate al concetto allargato di "green", ossia *naturale*, *biologico* e *sostenibilità*. Allontanandosi dal centro della *tag cloud* si notano altre parole, già emerse dalle analisi compiute sulle abitudini di consumo negli ultimi anni, quali *fiducia*, *coccole*, *cure & care*.

Più distanti troviamo concetti allargati, riguardanti temi quali la *multiculturalità*, la *sobrietà* di consumo e il *male care*.

LA COSMETICA ONLINE* PARLERÀ SEMPRE PIÙ DI...

* importanza prevista dagli operatori, parole-chiave in ordine di grandezza secondo le segnalazioni



UNA RIPRESA STABILE DOVRÀ TENERE CONTO...

§ **Punti di forza:** le attribuzioni interne del comparto che sono utili a raggiungere l'obiettivo

₩ **Punti di debolezza:** le attribuzioni interne al comparto che sono dannose per raggiungere l'obiettivo

○ **Opportunità:** condizioni esterne che sono utili a raggiungere l'obiettivo

✗ **Minacce:** condizioni esterne che potrebbero recare danni alla performance

S



- ✓ investimento su ricerca e sviluppo
 - investimento sul mercato estero
- ✓ investimento sulla formazione

W



- ✓ difficoltà di pianificazione
 - aumento costi fissi e logistica
- ✓ ritardi dei pagamenti e insoluti

O



- ricorso all'outsourcing
- ✓ attenzione al web-marketing
 - ripensamento del business



- ✓ concorrenza su prezzi e promozioni
- ✓ investimenti sul mercato interno
 - situazione economico-politica

T

✓ già segnalato nell'ultima rilevazione

15

In seconda istanza, per questa indagine flash è nata l'esigenza di una conferma circa le indicazioni emerse dall'analisi di tipo swot (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sui *driver* già individuati dagli operatori nella scorsa indagine congiunturale e atti a perseguire una maggiore stabilità nell'economia di settore.

Evidenti e ben conosciuti gli elementi di forza e di debolezza emersi, storicamente evidenziati negli *up & down* (vedi pag. 7), mentre nuove considerazioni si aprono per il versante delle opportunità e per quello delle minacce: il primo vede riconfermato il concetto di *web-marketing* come leva competitiva da studiare con più attenzione e ben rappresentata dalle nuove realtà di commercio digitale, insieme a nuovi elementi quali il ricorso all'outsourcing e al ripensamento del business, mentre il secondo esplicita la forte concorrenza a livello di *pricing*, gli investimenti esclusivi sul mercato interno e la situazione economico-politica del paese e dell'area Euro come minacce che potrebbero recare un danno evidente.

Il Beauty Trend Watch sui nuovi prodotti e i nuovi mercati, sulle nuove realtà distributive e sui comportamenti d'acquisto del consumatore, restituirà alle aziende importanti riflessioni per attraversare in maniera proattiva il prossimo triennio.

