



CONGIUNTURA, TREND E INVESTIMENTI NEL SETTORE COSMETICO

La rilevazione congiunturale online di fine 2015 registra una situazione più ottimistica rispetto ai precedenti esercizi e rimodula il sentiment degli operatori intervistati, orientati verso una più soddisfacente valutazione del mercato interno, ma ancora preoccupati per la lenta ripartenza di alcuni indicatori.

Come accade da alcuni anni, sono le esportazioni a sostenere i fatturati dell'industria, che resta tuttavia meno penalizzata dal mercato interno, in ripresa seppur di pochissimi punti percentuali. A fine 2015 il valore della produzione, il sell-in, cresce del 4,1% per un valore di oltre 9.700 milioni di euro e analoghe crescite sono attese per il 2016: sicuramente sui fatturati impattano in misura evidente le esportazioni, che nel 2015 si avvicinano ai 3.700 milioni di euro, con un trend positivo di oltre dieci punti percentuali.

Il mercato italiano dei cosmetici è sempre meno toccato da quei condizionamenti che da qualche tempo incidono sulla propensione agli acquisti di larghe fasce di consumatori, senza tuttavia raggiungere i livelli di crisi e stagnazione di altri comparti contigui come la moda,

la calzatura e l'home entertainment. A fine 2015 il valore dei cosmetici comprati in Italia supera i 9.400 milioni di euro, con una crescita di poco inferiore al punto percentuale. Le proiezioni per il 2016 sono improntate a un'ulteriore crescita dei consumi, che risentono della rinnovata fiducia dei consumatori. Ancora negativi, ma in attenuazione, i segnali che arrivano dai canali professionali, in contrazione da alcuni esercizi. Riprende la profumeria, mentre il consumo di cosmetici nelle erboristerie, pur a ritmi meno dinamici, continua a crescere. Altrettanto in crescita le vendite nel canale farmacia, così come il trend della grande distribuzione, mercato sostanzialmente piatto, in realtà sostenuto dalle vendite nei mass specializzati e nelle nuove insegne monomarca.

L'indagine del Centro Studi ribadisce ancora oggettivi elementi di competitività e fiducia, come il costante investimento in ricerca e innovazione e l'ampliamento della capacità produttiva, a conferma della maturità imprenditoriale di un settore industriale toccato marginalmente dalla congiuntura negativa e dinamicamente reattivo alla nuova ripresa.

PIL ITALIA 2015

0,8%

variazione 2015 su 2014

PRODUZIONE DI COSMETICI NEL 2015

9.735

milioni di euro (previsione)

ESPORTAZIONE DI COSMETICI

+10,5%

variazione 2015 su 2014 (previsione)

ANDAMENTO CANALI: PRECONSUNTIVI 2° SEM. 2015

+3,0%

Erboristeria

-3,2%

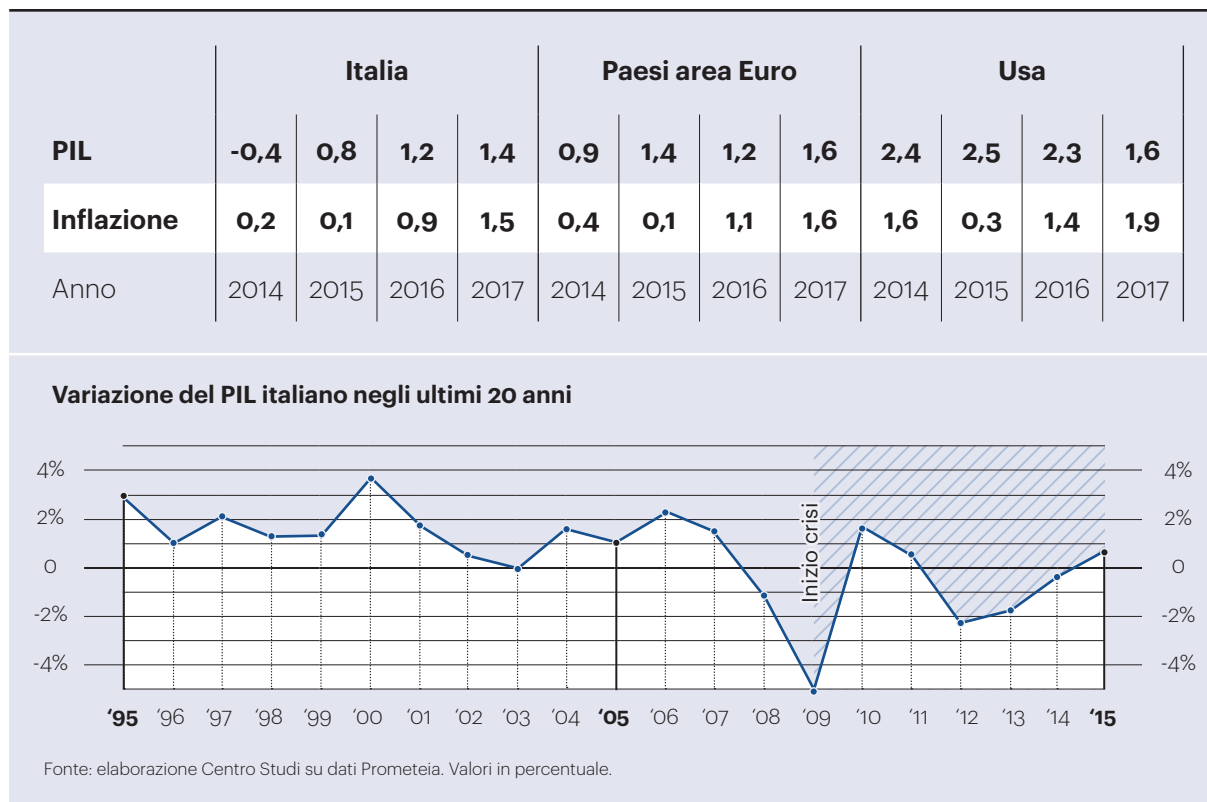
Estetica

SCENARIO MACROECONOMICO

Le riforme significative portate avanti dal governo italiano e in particolare il *Jobs Act*, che assieme all'esenzione dai contributi per tre anni sui neo assunti sta guidando una svolta sull'occupazione, hanno portato un aumento cospicuo dei contratti a tempo indeterminato e allargato la rete di protezione sociale - si legge in una recente nota dell'ocse - rendendo la crescita della domanda interna più inclusiva per l'Italia con un ritocco del PIL che a fine 2015 tocca il +0,8% e proietta il 2016 all'1,2% e il 2017 all'1,4%; dati positivi, anche se poco più rallentati delle previsioni per l'Europa. Nel 2016, si prevede quindi un rafforzamento dei consumi privati (+1,2%) che proseguirà anche nel 2017 (+1,1%). Gli investimenti registreranno un'accelerazione sia nel 2016 (+2,6%), anche per effetto delle misure di politica fiscale a favore delle imprese, sia nel 2017 (+3,0%).

L'idea che il 2016 sarà un anno positivo per l'economia globale è confermata anche dal tasso di crescita complessivo annunciato poche settimane fa dagli esperti del Fondo Monetario Internazionale; la maggior parte del merito va attribuita all'Occidente, con un incoraggiante 3,6%. L'economia degli Stati Uniti registrerà l'ennesima espansione, mantenendo stabile l'attuale livello di crescita, che oscilla tra il due e il tre per cento. Anche per il Canada la crescita nel breve periodo sarà più alta della media, così come il Messico, forte di un'economia piuttosto solida: tasso d'inflazione e disoccupazione sono bassi, e le prospettive di medio periodo molto buone. In particolare, preoccupa il focus sugli emergenti: l'economia cinese dovrebbe crescere nel 2016 del 6,5% e del 6,2% nel 2017; mentre il Giappone dello 0,6%, l'1% e lo 0,5%. Il Brasile arretrerebbe del 3,1% quest'anno, dell'1,2% l'anno prossimo e tornerebbe alla crescita (+1,8%) solo nel 2017. Male anche la Russia, in recessione sia quest'anno che nel 2016 (-4% e -0,4%), in crescita dell'1,7% nel 2017. Il rallentamento delle economie emergenti sta pesando come un macigno sul commercio mondiale, che frena al punto da far parlare l'ocse nelle sue valutazioni di una nuova "recessione mondiale".

2





INDUSTRIA

I dati preconsuntivi per il 2015 confermano una ripresa nel segno della stabilità dell'industria cosmetica italiana, anche sul mercato interno. È comunque ancora la componente estera della domanda che incide significativamente sulla crescita dei fatturati anche per la fine dell'anno: le esportazioni, infatti, segnano una proiezione del +10,5%, per un valore vicino ai 3.700 milioni di euro, che, grazie al segno più del sell-in in Italia (+0,5%) portano il valore dei fatturati, cioè il valore della produzione, a oltre 9.700 milioni di euro, per un trend positivo di oltre quattro punti percentuali.

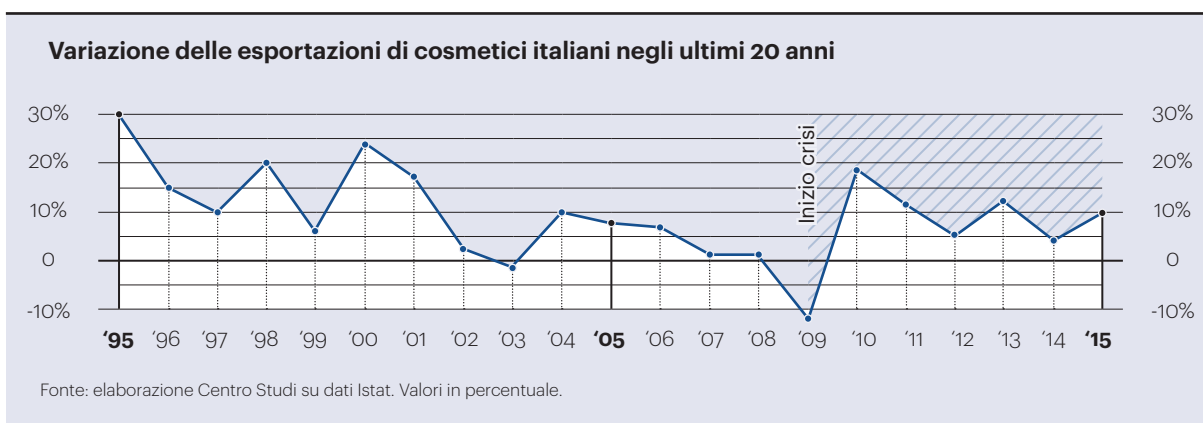
Il costante sviluppo dell'export cosmetico arricchisce in misura evidente la bilancia dei pagamenti che, nonostante la ripresa delle importazioni sostenuta dal miglioramento della domanda interna, supera i 1.900 milioni di euro, record assoluto per il comparto.

Evoluzione Industria Cosmetica (mio €)	CONSUNTIVO 2013	CONSUNTIVO 2014	VARIAZIONE % 2014/13	PRECONSUNTIVO 2015	VARIAZIONE % 2015/14	PROIEZIONE % 2016/15
Fatturato Mercato Italia	6.103	6.018	-1,4	6.050	0,5	0,9
Canali tradizionali	5.401	5.341	-1,1	5.390	0,9	1,3
Canali professionali	702	678	-3,4	660	-2,6	-2,3
Esportazione	3.176	3.334	4,9	3.685	10,5	9,0
Fatturato globale settore cosmetico	9.279	9.352	0,8	9.735	4,1	4,0

3

La ripresa dei valori di produzione destinata al mercato interno, ancora marginale ma importante per l'inversione di tendenza, è sostenuta dai canali tradizionali, passati dal -1,1% nel 2014 al +0,9% della fine del 2015, altrettanto importante sembra la frenata del calo nei canali professionali, tuttavia ancora lontani dall'uscita dal tunnel.

Alla luce delle rilevazioni elaborate con le imprese, è possibile proiettare per il 2016 stime di crescita costante dei fatturati, +4%, grazie alla ripartenza del mercato interno, +0,9%, e alla costante competitività dell'offerta italiana sui mercati esteri, +9%.



CONSUMI

Il mercato cosmetico italiano inverte l'effetto sui fatturati dell'industria nazionale, a valle delle rilevazioni sul secondo semestre 2015 e le previsioni sul primo del 2016, che confermano la fase di recupero dei valori di sell-in antecedenti la crisi iniziata a cavallo del 2011. Occorre ricordare che in realtà la contrazione passata ha caratterizzato più i dati a valore che non le quantità, meno sofferenti sulle marginalità. Dal 2009 a oggi si registra, infatti, una crescita media annua dello 0,8%, ben al di sopra degli andamenti registrati dai settori dei beni di consumo contigui alla cosmetica.

Nel corso degli anni si è assistito a una razionalizzazione delle opzioni d'acquisto, orientate ai poli estremi della scala prezzi e verso nuove realtà distributive come i monomarca e i canali specializzati.

Canali di distribuzione

	PRECONSUNTIVI I SEMESTRE 2015	PRECONSUNTIVI II SEMESTRE 2015	PREVISIONI TOT. 2015/14	PREVISIONI I SEMESTRE 2016
Acconciatori	-2,6	-2,0	-2,3	-2,0
Erboristerie	2,8	3,0	2,9	2,0
Estetiste	-3,3	-3,2	-3,3	-3,2
Farmacia	1,3	1,8	1,5	1,6
Grande distribuzione	0,5	0,8	0,7	1,5
Profumeria	-1,3	1,0	0,2	0,6
Vendite dirette	2,3	2,7	2,5	1,0
Terzisti	3,5	4,0	3,7	3,8

Variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento

ACCONCIATURA PROFESSIONALE

Nel canale professionale più importante a valore si assiste alla difficoltà nell'approccio a una clientela sempre più esigente e attenta al servizio. Inoltre, la generalizzata diminuzione dei passaggi in salone da oltre cinque anni condiziona negativamente il canale professionale dell'acconciatura. Nella rilevazione invernale prosegue il rallentamento: si passa, infatti, dal -4% del 2014 al -2% di fine 2015 e primo semestre del 2016; l'attività di fidelizzazione e rimodulazione dei servizi

che alcuni acconciatori stanno avviando, anche con maggiore attenzione alla rivendita, sembra dare i primi frutti. A fine anno il valore del canale sarà prossimo ai 560 milioni di euro. Prosegue il dualismo tra i saloni in grado di avvicinare nuovi consumatori con politiche di fidelizzazione e promozione e quelli che faticano a rinnovare il servizio. Segnali positivi vengono dalla riduzione degli stock e dalla nuova attenzione alla formazione, con nuove opportunità di rilancio del canale.



CENTRI ESTETICI

Anche i centri estetici soffrono per la diradata risposta dei consumatori che hanno diminuito le frequentazioni, generando la flessione sia nel numero dei servizi sia nei trattamenti, con evidente impatto sull'utilizzo di cosmetici. La contrazione del 3,2% nel secondo semestre 2015, e il calo di 3,2 punti previsto per i primi mesi del 2016, portano il valore del mercato a poco meno di 230 milioni di euro, con una lieve tendenza al rallentamento dei trend negativi. 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. A condizionare l'identità del canale contribuiscono non poco nuove realtà di distribuzione aggressive e di dubbia provenienza. Da ultimo, più di quanto avviene nel canale acconciatura, sono ancora presenti le difficoltà di ricambio generazionale.

ERBORISTERIA

Da diversi anni il canale erboristeria conferma l'impermeabilità alla situazione economica generale e all'andamento ancora rallentato del mercato cosmetico nel suo complesso, registrando continuità nelle dinamiche di crescita: il secondo semestre 2015 registra, infatti, un +3% seguito dal +2% delle previsioni d'inizio 2016, con un valore di mercato che supera i 430 milioni di euro. Se è vero che sempre più consumatori esprimono interesse verso tutto il mondo del "naturale e del verde", affezionati ai cosmetici di "derivazione naturale", è anche vero che l'attenzione si sposta 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. È in corso una rivisitazione dell'identità del canale, che è condizionato dalle nuove propensioni di consumo che privilegiano 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 prodotto sono considerati e rilevati come erboristerie: più moderne, meglio gestite e supportate dalle case produttrici e quindi meglio attrezzate a sostenere la concorrenza degli altri canali più innovativi.

FARMACIA

Il consumo di cosmetici in farmacia mostra da alcuni trimestri deboli segnali d'instabilità, legati sicuramente alla rimodulazione delle opzioni d'acquisto. Certamente è in corso una razionalizzazione della domanda verso il canale, che potrebbe trasformarsi in opportunità. Infatti, per il secondo semestre 2015 si conferma una crescita dell'1,8% e le previsioni per il primo semestre 2016

L'attenzione al naturale sostiene il canale erboristeria e il mass market



Canali professionali: incognite nell'estetica

indicano un +1,6%. Il valore del mercato alla fine dell'anno supera i 1.800 milioni di euro, insidiando la seconda posizione che la profumeria detiene nelle vendite da oltre 50 anni di storia della cosmetica. In un momento in cui la differenziazione degli acquisti genera il fenomeno della multicanalità, le 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 e alla cura dei servizi accessori, spiegano comunque la tenuta in positivo del canale. Il cosmetico in farmacia ha acquisito un ruolo sempre più fondamentale, collocandosi spesso come elemento commerciale di

attenuazione delle contrazioni della domanda generale. Questo spiega anche il fenomeno che più di altri è stato confermato dagli intervistati: il nuovo impatto delle promozioni e delle offerte cui si aggiunge un sempre più stretto legame tra imprese e farmacisti. Sicuramente l'elemento di sviluppo futuro sarà il rafforzamento della filiera, il contatto costante tra industria e distribuzione: entrambi, più di altri canali, investono sinergicamente sull'identità della farmacia, sul posizionamento e sui clienti.

GRANDE DISTRIBUZIONE

Il mass market, che con oltre 3.800 milioni di euro, copre oltre il 40% della distribuzione di cosmetici in Italia, mostra segnali di ripresa a fine 2015, per effetto di un secondo semestre in lieve aumento, +0,8%, e di un primo semestre 2016 più dinamico, +1,5%. Da alcuni anni la profonda trasformazione delle strategie di adeguamento alle nuove opzioni d'acquisto origina, nelle diverse tipologie di superficie e distribuzione, andamenti significativamente disomogenei. Si dilatano, infatti, la diversa velocità e la dinamica tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, calate di un paio di punti percentuali, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette" (o "canale moderno" per alcuni istituti di rilevazione) che hanno registrato incrementi superiori al 3% 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 ricordato che sui numeri del canale incide in misura rilevante il fenomeno della distribuzione monomarca.

PROFUMERIA

Dopo anni di pesanti contrazioni tra i canali tradizionali, denunciando una profonda crisi d'identità soprattutto nelle profumerie tradizionali, il canale profumeria registra confortanti segnali di ripresa. Nel corso della rilevazione congiunturale di fine 2015 vengono rilevati alcuni importanti segnali di recupero delle perdite: per il secondo semestre si osserva la crescita di un punto percentuale, seguito da una nuova crescita nel primo semestre 2016

dello 0,6%. Il valore totale del canale nel 2015 si approssimò ai 2.100 milioni di euro.

Anche se è ancora evidente la dicotomia tra la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato, e le dinamiche di successo da parte sia delle catene organizzate (e di quelle regionali in generale) che da parte di quelle piccole realtà distributive che han-



no saputo evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività, nuove strategie distributive e nuovi investimenti sull'identità selettiva del canale portano nuova linfa e ottimismo. 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 deve essere rivisitata alla luce delle nuove forme distributive e delle novità 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

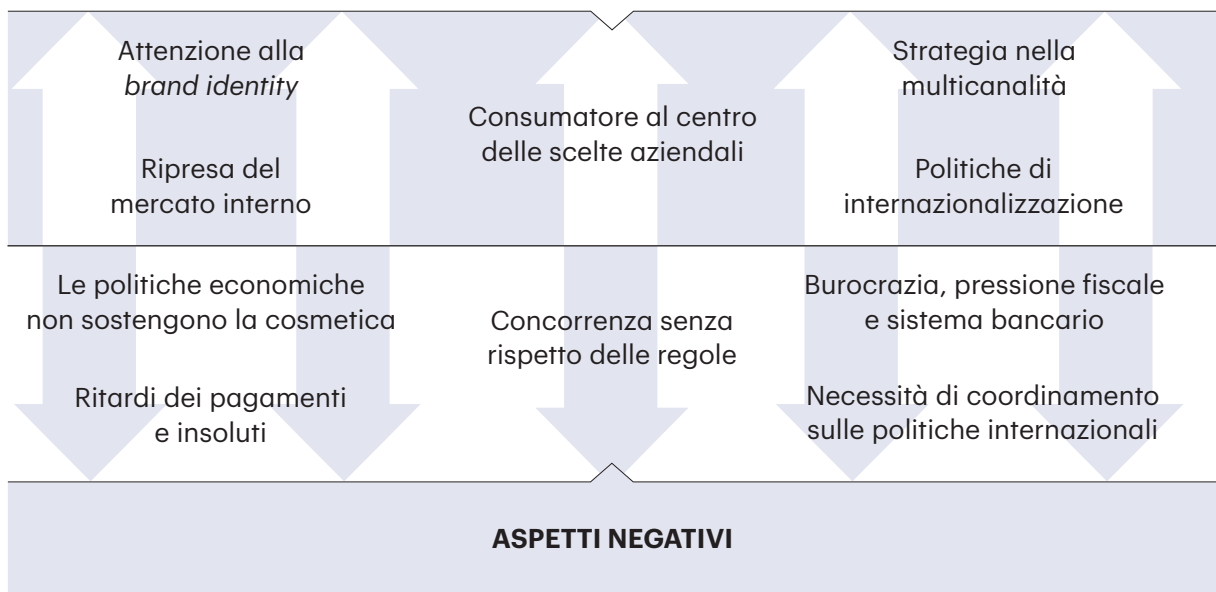
In tradizionale contrapposizione agli andamenti stazionari segnalati mediamente dagli altri canali negli ultimi esercizi, i consuntivi che i contoterzisti registrano nella rilevazione congiunturale di fine anno sembrano di buon auspicio per la generalizzata ripresa sia dei consumi interni che dell'offerta all'estero. Si registra, infatti, nell'indagine congiunturale del secondo semestre 2015 un +4,0%, e nelle previsioni per il primo semestre 2016 un +3,8%. Le aziende terziste, a monte della filiera produttiva e degli altri canali, consentono di proiettare l'evoluzione di medio-lungo periodo dei canali a valle, anche se, inevitabilmente, sul *sentiment* dei terzisti intervistati incide l'andamento dei mercati internazionali, storicamente il loro primo canale di sbocco. La performance del contoterzismo si spiega anche con la maggiore attenzione delle imprese

a nuovi sbocchi e a nuove realtà distributive e la rimodulazione delle offerte, con migliori risultati sui nuovi ordinativi. Cresce inoltre un nuovo e più sinergico rapporto all'interno della filiera, nonostante permangono difficoltà sulla pianificazione e la riduzione delle marginalità.

VENDITE DIRETTE

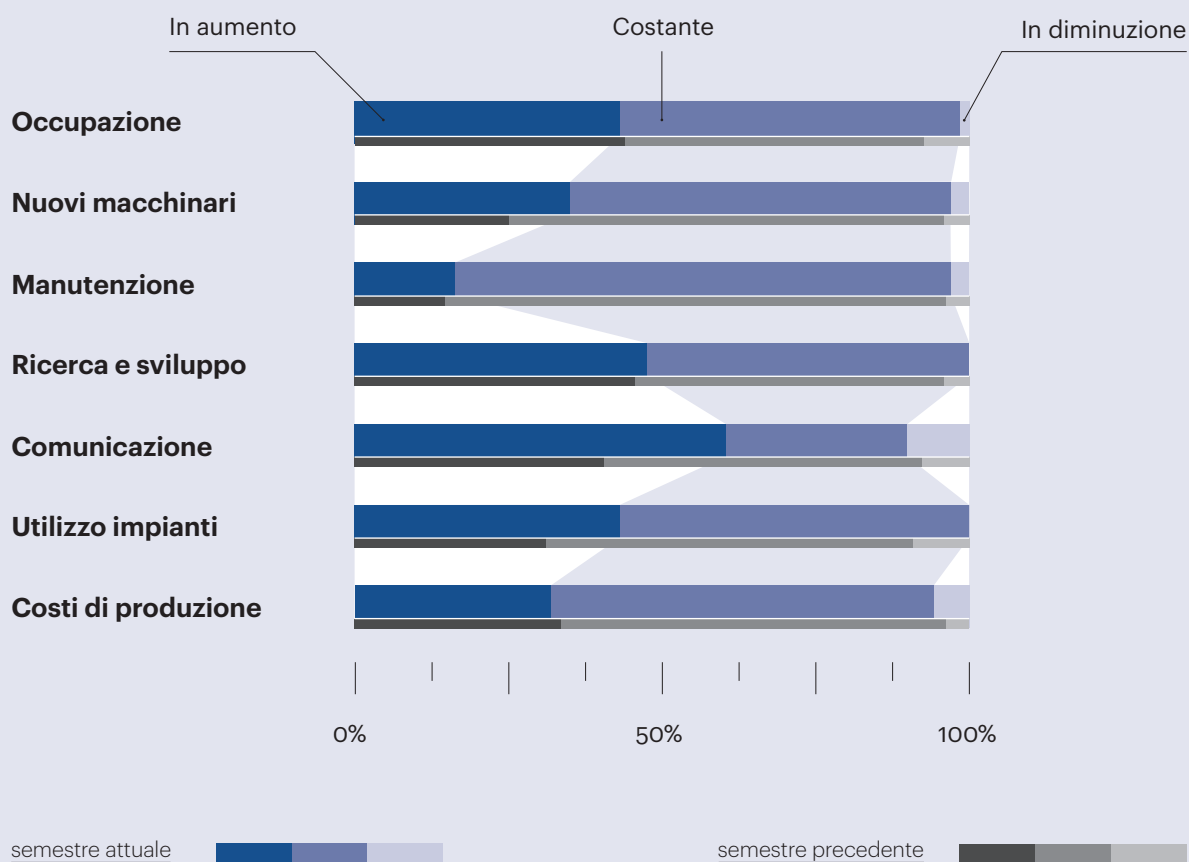
Anche alla fine del 2015 le vendite a domicilio e per corrispondenza, che coprono oltre il 5% dei consumi cosmetici, continuano a segnare trend superiori agli altri canali: la crescita è di 2,7 punti percentuali nel secondo semestre 2015, con un volume di vendita che supererà i 550 milioni di euro a fine anno. Questa tipologia di vendita negli anni di crisi si è rivelata più vicina alle mutate esigenze di consumo rispetto ai canali tradizionali, aiutata dalle nuove tecniche di vendita e comunicazione online cui diventa sempre più difficile rinunciare. In questa famiglia rientrano anche le vendite online, oggi ancora difficilmente misurabili, con dinamiche in crescita, per un valore prossimo ai 180 milioni di euro a fine 2015.

ASPETTI 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 secondo semestre 2015.

DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO · QUADRO DI SINTESI



8

Il secondo semestre del 2015 vede rinnovate le dinamiche industriali positive già espresse dagli imprenditori durante le indagini di fine 2014 e luglio 2015. Importanti elementi di riflessione arriveranno a inizio 2016, dove il Centro Studi riproporrà l'analisi dell'andamento dell'intera filiera produttiva del cosmetico italiano.

I livelli di **occupazione** sono positivi e in linea con quelli registrati nello scorso semestre, con il 42% degli intervistati che ne ha previsto l'aumento, a fronte del 20% medio registrato durante il 2013. Il forte peso degli andamenti giudicati costanti dai partecipanti all'indagine (ben 56 punti percentuali), e le dichiarazioni delle aziende cosmetiche sul **ricorso alla CIG**, praticamente assenti 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 significativi per comprendere lo spirito di ripresa di questo semestre: il 36% ha aumentato la propria capacità produttiva, mentre il 60% 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 96% degli intervistati ha investito in maniera stabile o maggiore sulla manutenzione.



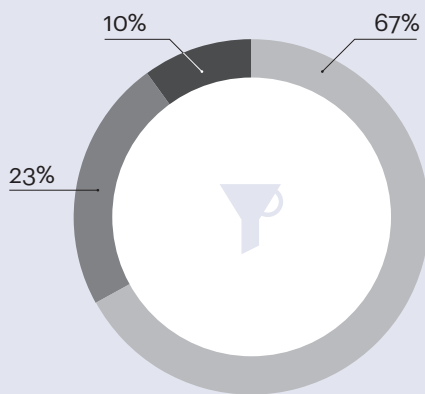
La reale spinta alla competitività da parte delle aziende cosmetiche viene rilevata dagli **investimenti in ricerca e sviluppo**. Il secondo semestre del 2015 registra, come nell'intero 2014, una decisa previsione di aumento, segnalata dal 48% degli intervistati, mentre il 52% degli intervistati ha dichiarato un investimento costante. Nessun operatore ha rilevato andamenti in calo, a conferma della vocazione all'innovazione e dello sforzo che il settore esprime ormai da tempo in risposta all'incertezza economico-politica del paese.

In accelerazione gli **investimenti in comunicazione**: dopo la forte ripresa avvertita nel corso del 2014, le previsioni di aumento salgono dal 38% al 60% attuali, mentre quelle in diminuzione sono vicine al 10%. 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 online, *branding* e di *social data enrichment* delle aziende sottolineano l'attenzione ai nuovi mezzi di comunicazione.

Aumentano anche le previsioni sul grado di **utilizzo degli impianti** - l'indicatore reale della flessibilità produttiva delle imprese cosmetiche - per questo secondo semestre dell'anno. Le indicazioni di andamento costante vengono dal 58% degli intervistati, a riprova del rinnovato ottimismo sulle evoluzioni dell'economia italiana, ben sorrette dal 42% 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.

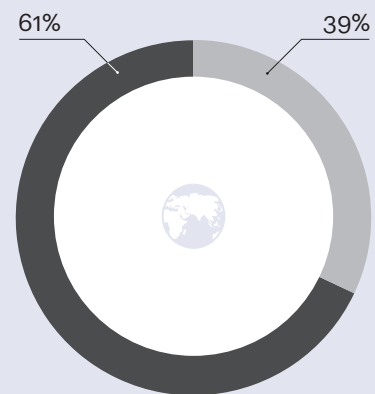
In diminuzione le preoccupazioni legate ai **costi di produzione**: gli intervistati che prevedono una situazione di aumento dei costi passano dal 35% dello scorso dicembre al 30% attuale, mentre le dichiarazioni di diminuzione sono il 7%. Un'analisi sulle marginalità sarà sempre più necessaria per capire quanto la struttura dei costi ha condizionato l'ottimizzazione delle risorse produttive o portato a nuove modalità di acquisizione.

PREZZI MATERIE PRIME



- Fino al 3%
- Dal 3 al 6%
- Oltre il 6%

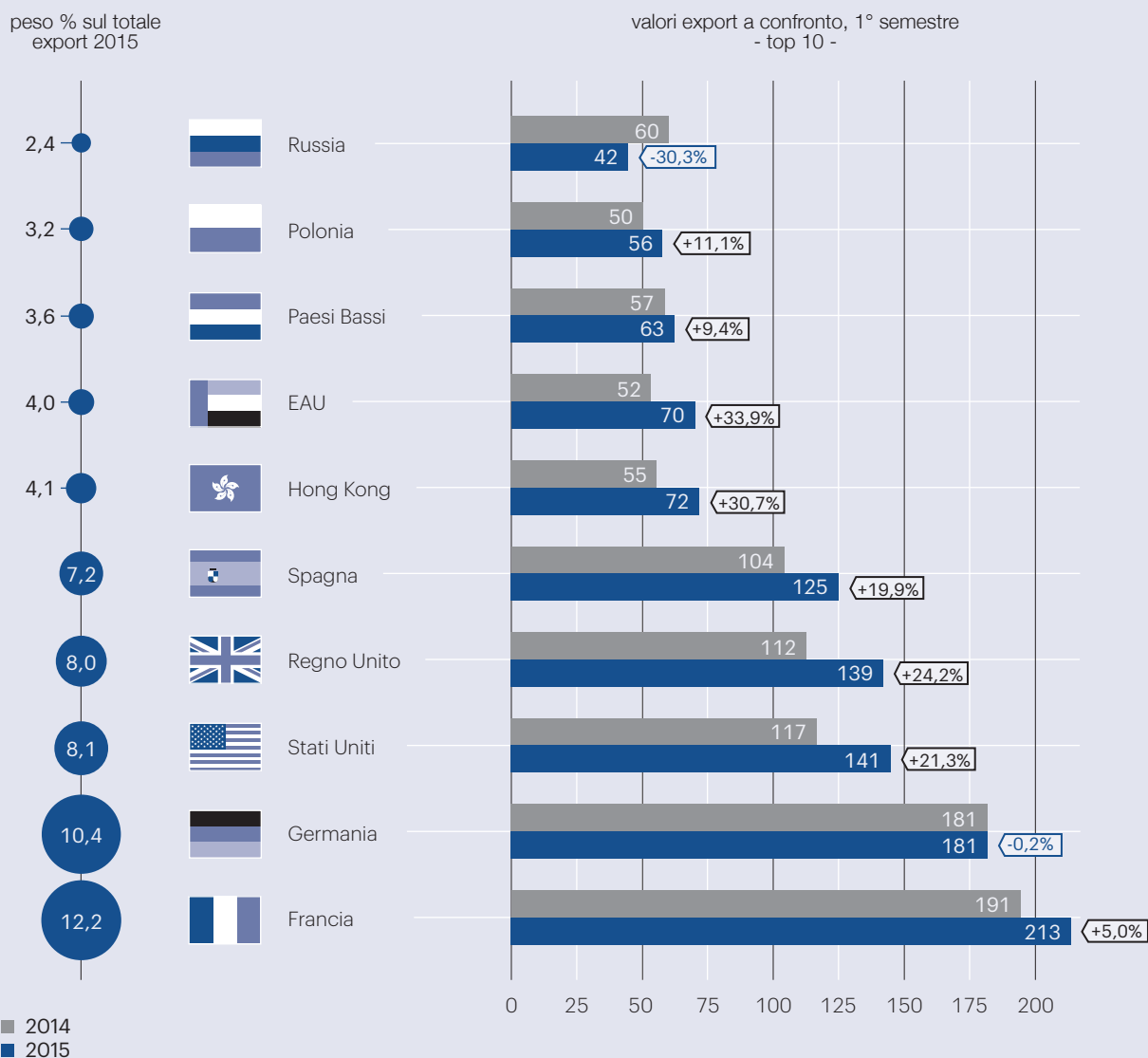
DESTINAZIONE EXPORT



- extra-UE
- UE

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%" (67%) d'incidenza supera i livelli dello scorso dicembre, mentre la categoria "oltre il 6%" passa dal 5% al 10% 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 61% sul totale.

ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA: PRIMO SEMESTRE 2015



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

In attesa dei dati di chiusura anno da parte dell'ISTAT, emergono importanti riflessioni sull'andamento del primo semestre 2015 per l'**export cosmetico italiano**: i dati hanno registrato una crescita superiore al 10%, per un valore che, a fine anno, sarà vicino ai 3.700 milioni di euro. Complessivamente, le prime dieci destinazioni delle esportazioni di comparto coprono oltre il 60% del totale. Ecco le principali dinamiche per l'export:

- forte rallentamento per la Russia, destinazione storica per il nostro comparto;
- crescita record negli Emirati Arabi Uniti e Hong Kong (rispettivamente +33,9% e +30,7%);
- importanti conferme arrivano da partner commerciali come Francia, Regno Unito, USA e Spagna;
- *trend* nuovamente positivo per i prodotti di make-up (+12,7%, di cui +7,3% per il trucco occhi);
- decisa ripresa per i prodotti di profumeria alcolica, +13,3% per 403 milioni di euro nel primo semestre; nel dettaglio, +13,5% per *colonie e eau de toilette* e +12,7% registrato da profumi ed *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 2015 ha visto plastica e carta (rispettivamente con il 36% e il 35%) come materiali più utilizzati; a seguire vetro (15%) e alluminio, 12%. 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 2015: 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* continuano 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 *préstitige*) immessi sul mercato italiano nell'ultimo anno: su oltre 3.800 lanci rilevati, il 76% è rappresentato da nuovi prodotti, il 16% da estensioni di linea, il 3% da rilanci e il rimanente 5% da nuove formulazioni e nuovi packaging.

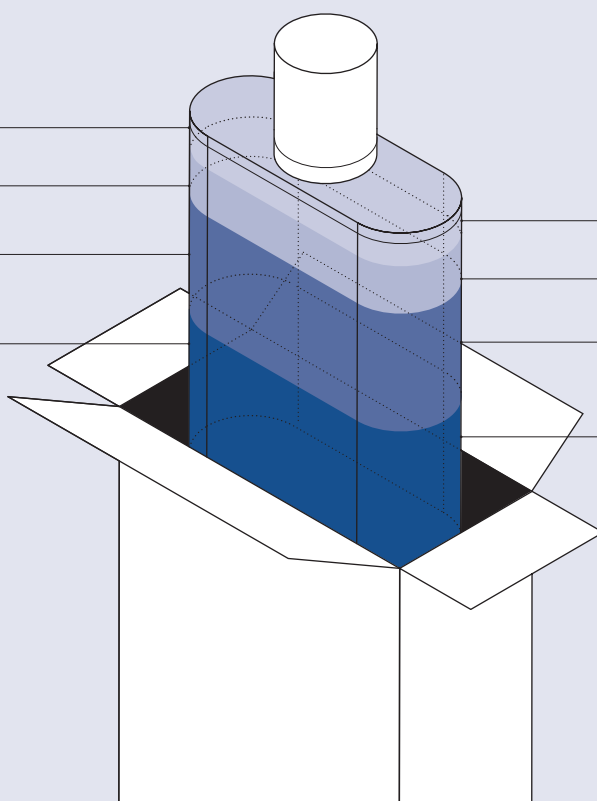
Nelle infografiche a seguire, viene riproposta una panoramica dei nuovi trend a livello mondiale e dei lanci di prodotti cosmetici, così come le opinioni degli operatori intervistati dal Centro Studi per comprendere al meglio le future dinamiche del mercato. Il progetto integrato, chiamato **Beauty Trend Watch**, vedrà nel corso del 2016 ulteriori contributi e ampliamenti d'analisi, oltre che dettagliate interviste ad alcuni tra i più autorevoli professionisti del settore.

Materiali packaging in Italia (media valori 2015)

- Alluminio 12%
- Vetro 15%
- Carta 35%
- Plastica 36%
- altro 2%

Materiali packaging nel mondo (media lanci nel 2015)

- 5%
- 18%
- 11%
- 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 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".

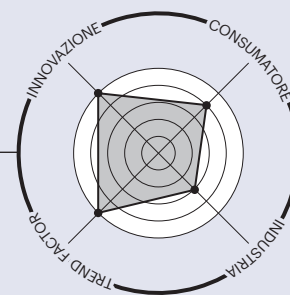
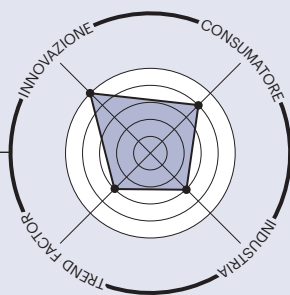
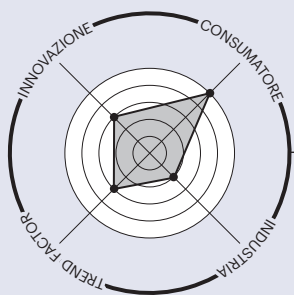
QUANDO: in corso per skin-care e hair-care, entro due anni anche nei prodotti di make-up e in quelli dedicati alla linea maschile.

Total wellness

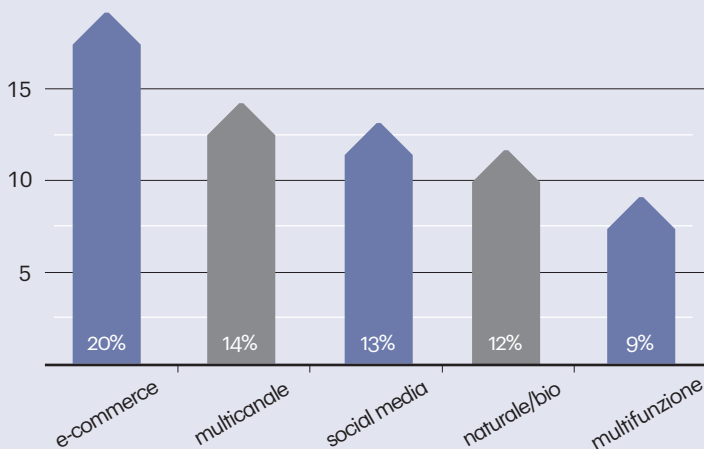
COSA VEDIAMO: lo sviluppo di prodotti dedicati alla protezione del viso e del corpo e alla riparazione dei piccoli "danni" provocati dagli agenti esterni e dai ritmi di vita sempre più veloci.

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).



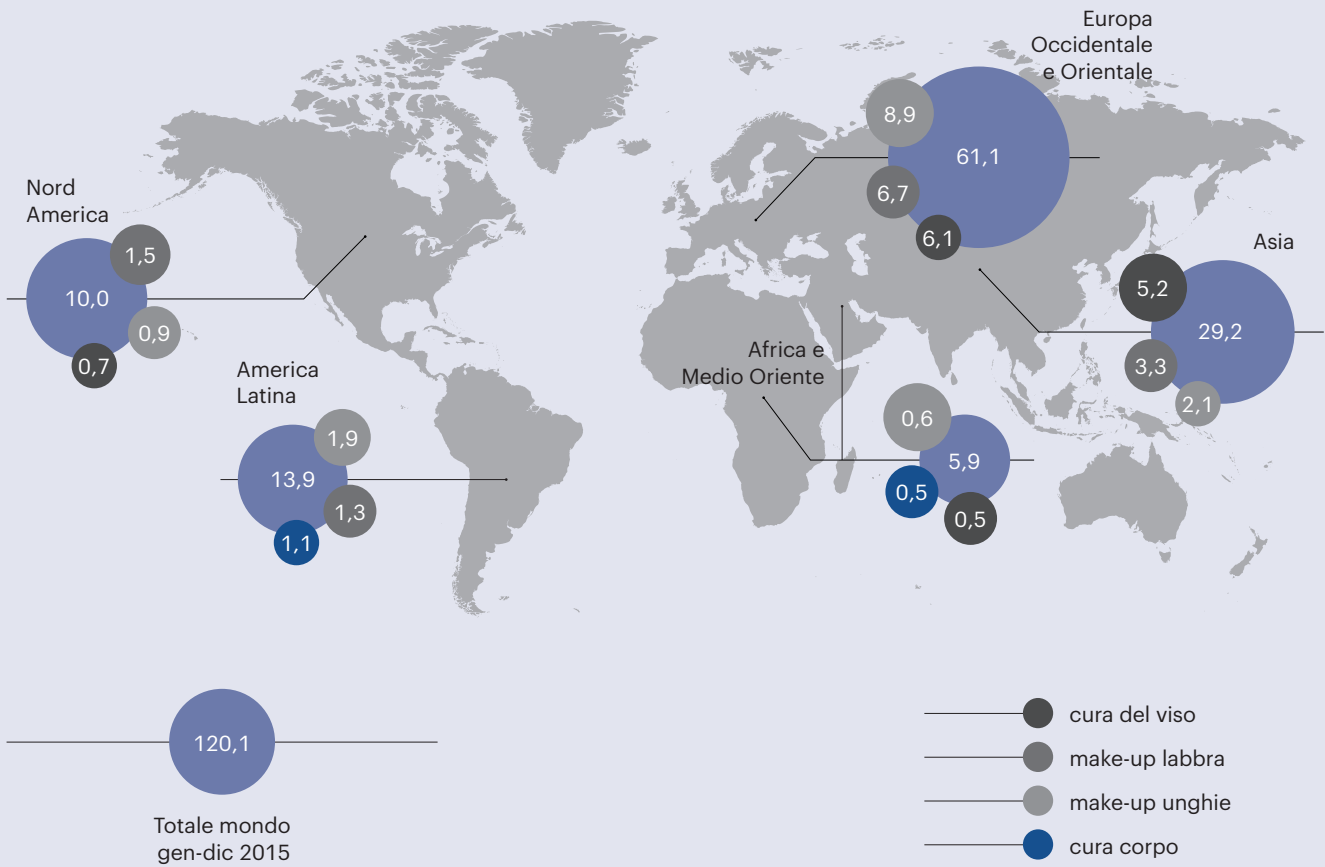
elaborazione Centro Studi su dati Mintel®



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

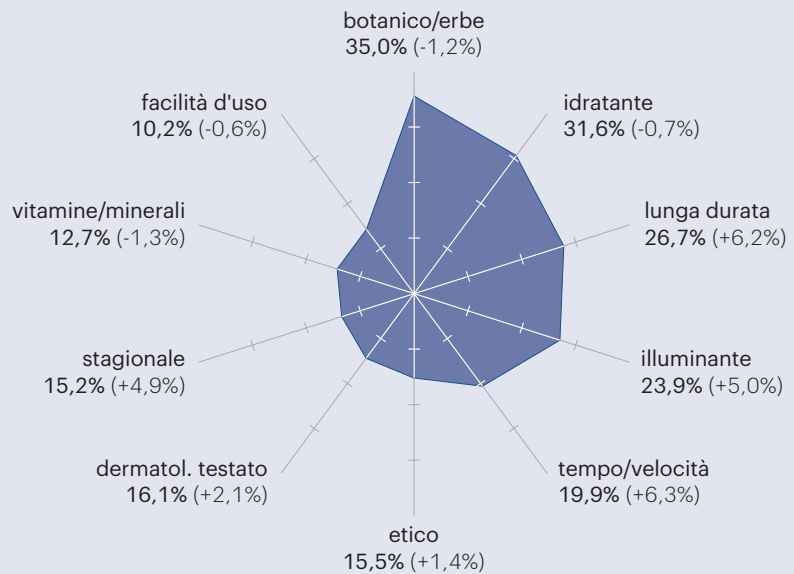
LANCI DI PRODOTTI COSMETICI NEL MONDO NEL 2015



elaborazione Centro Studi su dati Mintel®, valori in migliaia

Principali claim utilizzati nel 2015 a livello mondiale (trend vs 2009)

elaborazione Centro Studi su dati Mintel



INDAGINE FLASH: ECOSISTEMA DIGITALE

La presenza e l'interazione delle aziende e tra le aziende sul web rappresenta la naturale evoluzione di un processo più che ventennale, nato come semplice presenza online (sito web statico), cresciuto come interazione web (forum, blog, video) e sviluppatosi poi come interazione attiva (social network, reti partecipative).

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 gli sviluppi in ambito digitale per i prossimi anni.

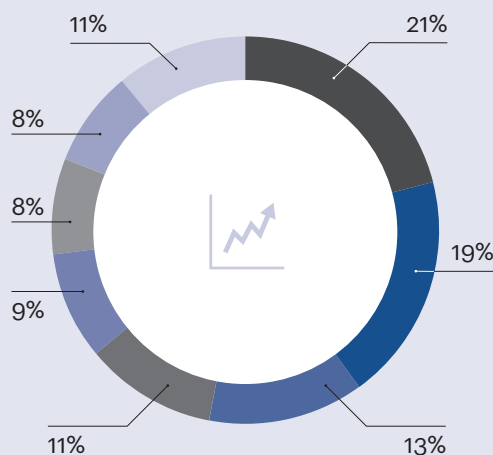
Grazie all'analisi dei questionari ricevuti, è possibile tracciare alcune evidenze, ben rappresentative di quelle che saranno le strategie di sviluppo aziendali nel prossimo futuro: *social-commerce*, ossia l'utilizzo strategico dei social media per finalità di vendita e *branding* è il tema maggiormente segnalato dagli operatori, seguito dal *social data enrichment*, cioè l'utilizzo dei dati forniti dagli utenti *social* per arricchire e integrare i

ECOSISTEMA DIGITALE: LE PAROLE CHIAVE DEL SETTORE



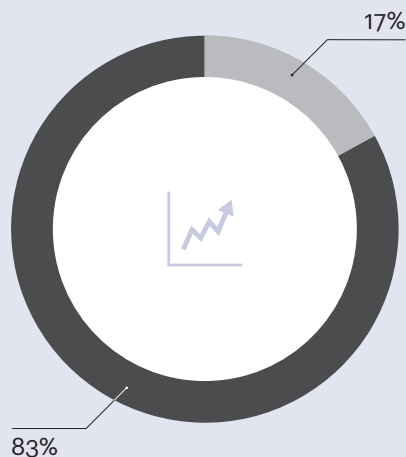
Previsione degli operatori per i prossimi 24 mesi

- 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)



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

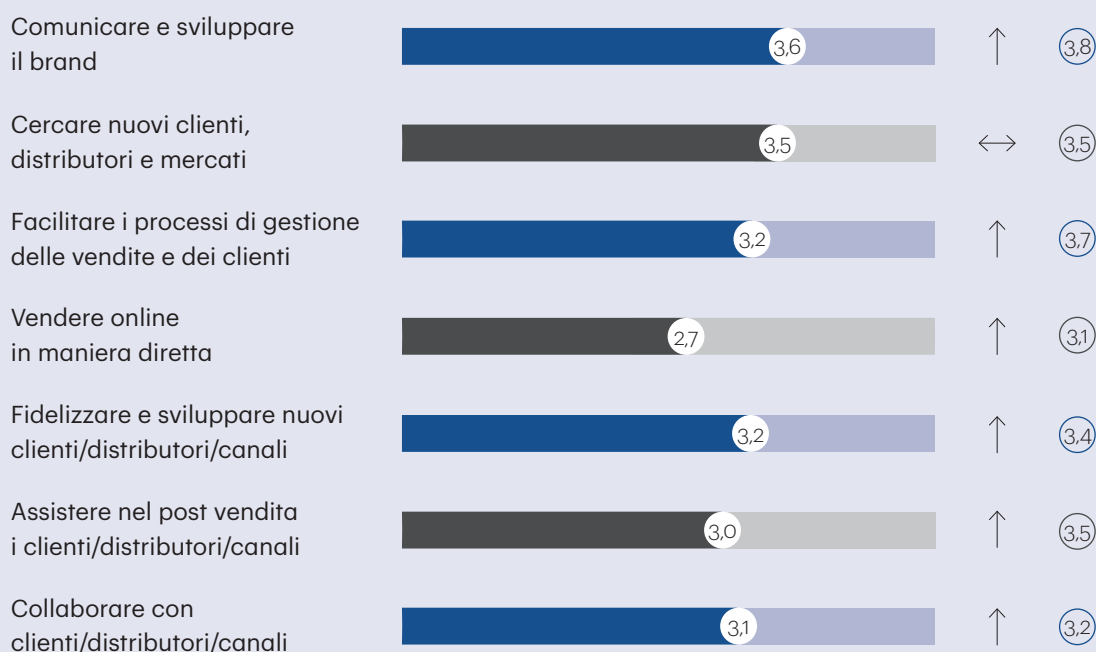
- sì
- no





B2B: MIGLIORAMENTI ATTESI DALLA DIGITALIZZAZIONE

ricerca
Netcomm b2b



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

15

database e i CRM aziendali. Altro strumento ritenuto fondamentale per le aziende sono le *app*, possibilmente dedicate e utilizzate per comunicare direttamente con le aziende. Ad oggi, risulta invece non altrettanto importante per le aziende intervistate la presenza su marketplace (sia "generalisti" che verticali di settore), segnalata in maniera cumulativa dal 16% degli imprenditori.

In seconda istanza, è nata l'esigenza di scoprire l'utilizzo dei social b2b (*business to business*) da parte delle aziende nel 2015 e le previsioni di miglioramento attese come diretta conseguenza. Evidenti i risultati: oltre l'80% degli imprenditori ha dichiarato di non utilizzare questi importanti mezzi di comunicazione aziendale, a fronte di una sempre maggiore richiesta internazionale di *standing* online multiplatforma; la percentuale segnalata da una recente ricerca NETCOMM su 500 PMI italiane era inferiore al 60%. Sempre dal confronto con i dati del Consorzio del commercio elettronico in Italia emergono come principali fattori premiati e attesi dall'utilizzo del b2b digitale la comunicazione e lo sviluppo del brand, la ricerca di nuovi clienti, distributori e mercati, oltre che una più snella gestione delle vendite.

Il progetto Beauty Trend Watch nel 2016 indagherà sempre più le "tendenze" a livello *digital* sui nuovi prodotti e i nuovi mercati, sulle nuove realtà distributive e sui comportamenti d'acquisto del consumatore, restituendo alle aziende analisi importanti per comprendere le evoluzioni di mercato e ottimizzare gli investimenti.

