

A collection of various perfume bottles in different shapes, sizes, and colors (gold, clear, purple) arranged on a light-colored surface with a subtle chevron pattern. The bottles are partially filled with liquid of various colors.

Trim

Trim Insight

I Profumi

novembre 2020

I Profumi

- Il mercato della cosmetica globale nel 2019 ha un valore di € 461b con un trend di crescita previsto positivo (CAGR 19-22: +5,8%); la pandemia ha tuttavia impattato questo settore in maniera marcata (-30% sul fatturato atteso 2020);
- Nell'ambito delle Fragranze (valore di mercato € 44,7b) il CAGR previsto 19-23 è 5,7% nonostante un -8,9% registrato nel 2020 rispetto alle previsioni; anche a livello nazionale tale mercato registra un trend crescente (Crescita YoY 17 vs 18: +4,4%) e vede una concentrazione prevalente delle imprese di settore nel Nord Italia (81,3%)

Il mercato mondiale della cosmetica è in forte crescita, soprattutto nei paesi emergenti

Il mercato della cosmetica, mai come oggi, è chiamato ad innovarsi per far fronte alle nuove esigenze della clientela e alle trasformazioni imposte dall'avvento dell'era digitale, prestando comunque attenzione al tema dell'inquinamento e della sostenibilità dell'ambiente, che stanno diventando sempre più centrali nella nostra quotidianità anche grazie alla maggior sensibilità da parte dei Millennials e della Generazione Z.

Il mercato della cosmetica racchiude una grande varietà di prodotti raggruppabili in macrocategorie: a livello globale nel 2019 i prodotti per la cura della pelle rappresentano il 40% dell'intero mercato, seguono i prodotti per la cura dei capelli con il 21%, i trucchi con il 18% ed infine i prodotti per l'igiene personale ed i profumi con una quota, rispettivamente, dell'11% e del 10% (figura 1).

Nel 2019 il mercato della cosmetica ha raggiunto un valore pari a € 461b con un CARG 19-22 stimato del 5,8% che porterà il mercato ad un valore complessivo di € 546b (figura 2).

Gli Stati Uniti di America, con un valore complessivo nel 2018 di € 80b, sono la nazione leader nel mercato della cosmetica, tuttavia sono presenti paesi emergenti che registrano elevati tassi di crescita. Nel triennio 2018-22 l'India incrementerà il valore del proprio mercato passando da € 13b a € 20b (CAGR 18-22: +11,4%) mentre la Cina passerà da € 52b a € 70b (CAGR 18-22: +7,7%).

Una così ampia crescita nel mercato cinese è dovuta principalmente all'aumento della classe media che ricerca nei prodotti di bellezza un modo per esternalizzare il proprio status sociale. I prodotti cosmetici giapponesi ed europei vengono percepiti dal cliente cinese come di qualità, mentre alcuni brand

Figura 1 – Mercato mondiale della cosmetica: breakdown per categoria

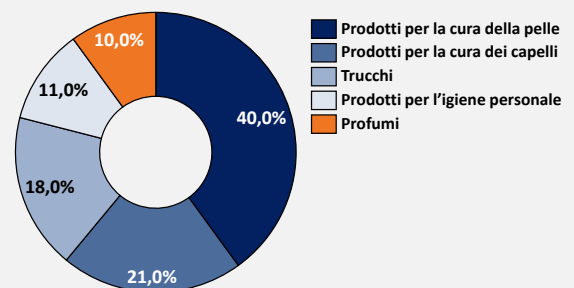
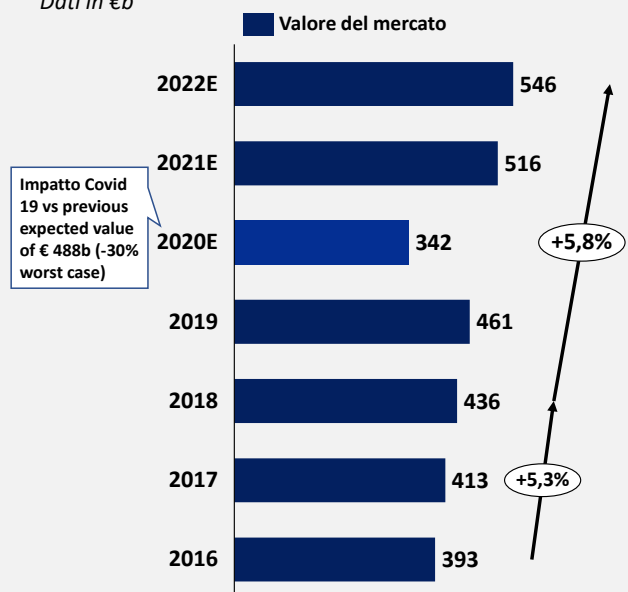


Figura 2 – Trend mercato mondiale della cosmetica

Dati in €b



nazionali stanno acquisendo quote di mercato grazie alla realizzazione di prodotti ad alta tecnologia che, tramite la creazione di un profilo olfattivo del cliente, attraverso dispositivi “AI” offrono una consulenza personalizzata e prodotti più specifici.

A livello globale, il leader mondiale in ambito cosmesi nel 2019 è L’Oréal che, con € 31,8b di vendite, ha registrato un incremento dei propri ricavi rispetto al 2018 dell’8,2%. Seguono Unilever, che nel 2019 ha conseguito € 22,4b di vendite, e Estée Lauder con € 14,2b (figura 3).

L’attenzione alle vendite online è importante per la crescita dei player nel settore della cosmetica; L’Oréal, ad esempio, nel 2019 ha conseguito vendite per € 4,6b tramite l’e-commerce, registrando un incremento del 52,4% rispetto al 2018.

Anche il tema ambientale è tema di rilevanza per il settore; continuando con la testimonianza del leader di settore L’Oréal, l’azienda, con un programma iniziato nel 2005, nel 2018 ha ridotto del 37% i rifiuti prodotti dai propri impianti e del 77% le emissioni di anidride carbonica nei centri di distribuzione.

Focus Italia: produzione cosmesi concentrata al Nord e consumo in crescita soprattutto nel canale dell’e-commerce

L’Italia, registrando consumi nel settore cosmetico nel 2019 pari a € 10,6b, si posiziona quarta in Europa dopo Germania (€ 14,0b), Francia (€ 11,4b) e Regno Unito (€ 10,7b).

Osservando la distribuzione di imprese cosmetiche sul territorio italiano nel 2019, l’81,3% è concentrata nel Nord Italia; in particolare la Lombardia, con il 55,5%, è la regione con la più alta densità di imprese cosmetiche, seguita da Emilia-Romagna (10,1%), Veneto (7,2%), Toscana (5,8%) e Piemonte (4,7%) (figura 4).

La maggior parte delle imprese presenti in Lombardia sono unità produttive contoterziste: i ricavi totali delle aziende che producono cosmetici in conto di terzi sul territorio nazionale è pari a 1,5b e l’80,6% di questi (€ 1,2b) sono realizzati in Lombardia.

Il trend dei consumi di cosmetica italiani nel periodo 2012-19 registra una flessione nel biennio 12-14 (CAGR 12-14: -1,1%) e successivamente mantiene un trend di crescita (CAGR 14-19:+1,4%), registrando nel 2019 un consumo proveniente dalla vendita al dettaglio pari al 92,2% (farmacia, profumeria, mass market, erboristeria, vendite dirette, e-commerce) e dai canali diretti e professionali pari al 7,8% (salone di acconciatura e salone di bellezza) (figura 5).

Relativamente ai canali distributivi, il settore della cosmetica nel 2019 è estremamente variegato e in forte cambiamento: **il canale**

Figura 3 – Top 5 leader mondiali del mercato della cosmetica per ricavi nel 2019

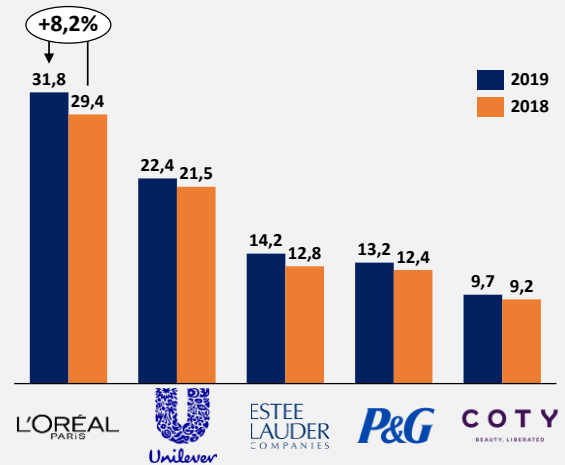


Figura 4 – Concentrazione imprese cosmetiche in Italia nel 2019

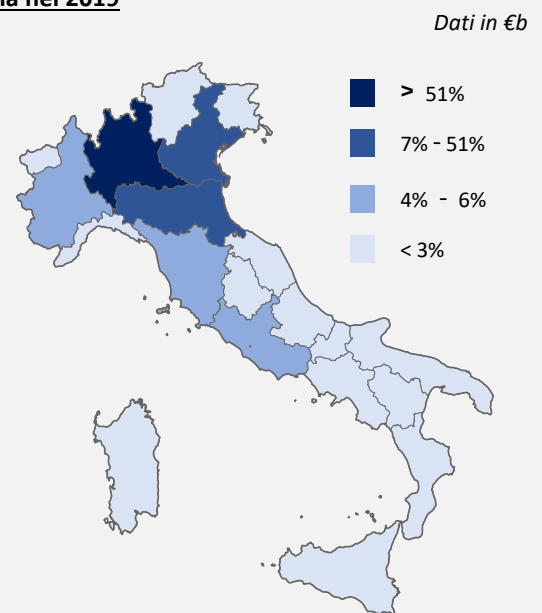
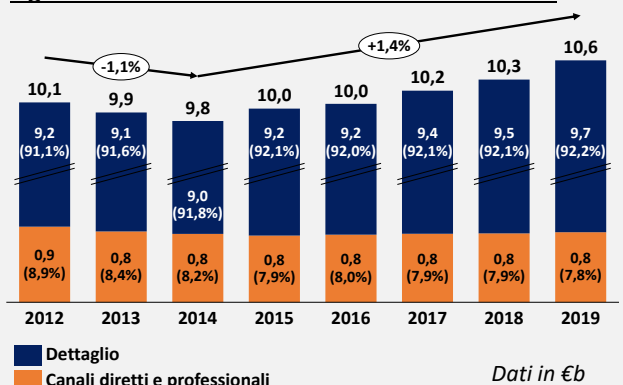


Figura 5 – Trend mercato italiano della Cosmetica



che ha registrato consumi più elevati nel 2019, con il 41,2% del totale, è quello dei GDO, seguito dalle profumerie con il 19,7% e farmacie con il 17,8% (figura 6).

Analizzando la crescita percentuale dei vari canali dal 2018 al 2019, risulta evidente la **rapida ascesa dell'e-commerce** che, sebbene rappresenti solamente il 4,7% dei consumi del 2019, ha registrato una crescita del 27% rispetto all'anno precedente.

Per quanto riguarda la suddivisione per consumi, nel mercato italiano della cosmetica nel 2019, la macrocategoria principale è rappresentata dai prodotti per la cura della pelle con il 42,2% del mercato, seguono i prodotti per l'igiene personale con il 20,5% e i profumi alcolici con il 13,6% (figura 7).

Il leader del settore cosmetico a livello nazionale nel 2018 è l'Oréal Italia che ha conseguito vendite pari a € 870,4k seguita da Intercos (€ 691,6k), Kiko (€ 592,5k) e Euroitalia (€ 395,5k); complessivamente tali aziende detengono il 25,2% del mercato nazionale della cosmetica che nel 2018 valeva € 10,3b (figura 8).

La categoria di Profumi e Fragranze registra un trend di crescita sia a livello mondiale che a livello nazionale

All'interno dell'industria della cosmesi, il settore delle fragranze nel 2019 ha un valore mondiale di € 44,7b (rappresenta il 9,6% del valore totale del mercato cosmesi) con un CAGR 19-22 del 5,7% (figura 9): la crescita futura sarà prevalentemente trainata dall'incremento della digitalizzazione tramite il canale dell'e-commerce, che si affianca alla tradizionale vendita al dettaglio caratterizzata da un maggiore coinvolgimento esperienziale del cliente.

Gli Stati Uniti di America, con un valore di mercato nel 2018 pari a € 7,2b (17% del totale mondiale), sono la nazione con maggiori consumi in prodotti di profumeria, seguiti dal Brasile (€ 5,9b) e Germania (€ 2,3b); l'Italia, sebbene sia in crescita costante, si attesta a € 1,1b.

A livello mondiale, il breakdown dei prodotti raggruppati per genere di destinazione mette in luce come nel 2019 la maggior parte dei profumi è indirizzato al il genere femminile (54,4%) mentre una quota più ridotta è rivolta a quello maschile (32,5%) (figura 10).

Sebbene la quota di mercato relativa ai prodotti unisex sia pari al 5,3%, è presente un trend crescente del genere neutro, tipologia al centro di alcuni dei più grandi lanci di nuove fragranze tra cui Mémoire d'Une Odeur di Gucci e la linea di fragranze 11 di Celine. Tale crescita è testimoniata anche dal fatto che i lanci di fragranze di genere neutro nel 2010 rappresentavano il 17% del mercato mentre nel 2018 tale quota è cresciuta attestandosi al 51%.

Figura 6 – Breakdown per canale distributivo in Italia nel 2019

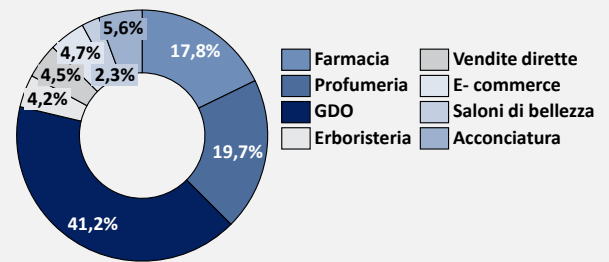


Figura 7 – Breakdown italiano per macrocategoria di prodotti nel 2019

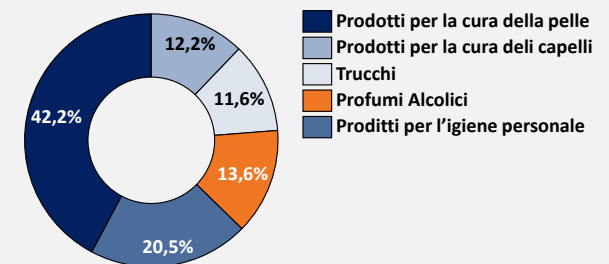


Figura 8 – Top 5 leader italiane del mercato della cosmetica 2018

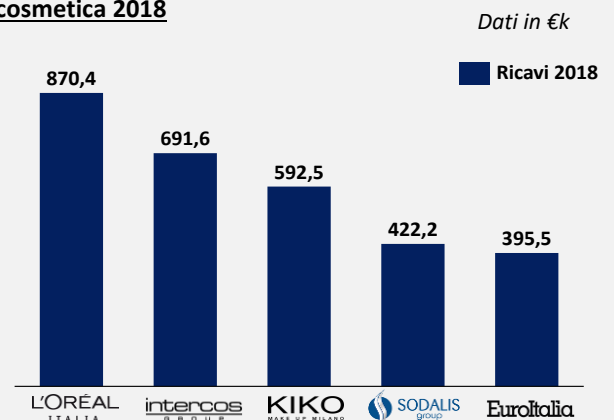
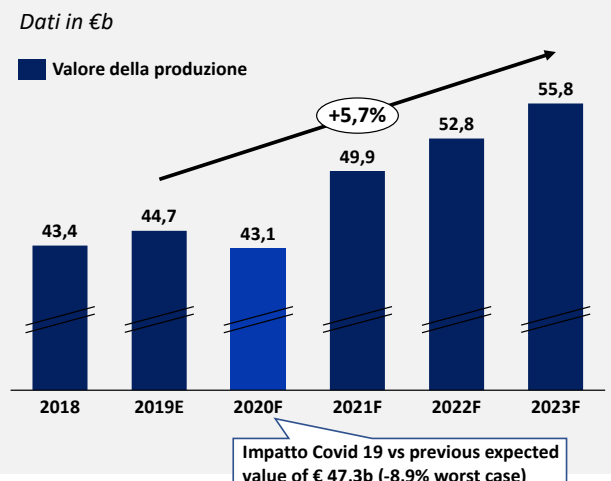


Figura 9 – Trend settore mondiale delle fragranze



Per quanto riguarda il territorio nazionale, i profumi sono un segmento merceologico che non ha mai mostrato particolari segni negativi dal 2008, anno in cui valeva 990 milioni di euro, e nel 2018 ha un valore di vendite pari a € 1,1b (+4,4% rispetto al 2017).

Relativamente alla distribuzione di prodotto per genere l'Italia segue il trend globale secondo cui le vendite prevalenti sono relative a fragranze femminili, che rappresentano il 61,8% del mercato (€ 664m, +4,4% vs 2018). Tuttavia, lo shopping di fragranze maschili, pari al 38,2% del mercato (€ 410m), risulta in salita del 4,5% rispetto al 2018 (figura 11).

A livello nazionale, il canale di vendita preferito nel 2018 per l'acquisto dei profumi rimane la profumeria, che copre il 76% della domanda, per € 820m di spesa (+3,7% rispetto al 2017), segue la grande distribuzione, con € 236m (+6%), ed il canale della farmacia, che ha registrato un incremento delle vendite pari al 21% per un valore però ancora modesto rispetto agli altri canali (€ 17,5m). Le principali aziende per vendite di prodotti di profumeria attraverso il canale farmaceutico sono Iap Pharma, Parfums, seguite da Verset e L'Erbolario (figura 12).

Un segmento che sta acquisendo sempre più prestigio e rilevanza nel settore delle fragranze è quello della profumeria artistica o di nicchia che, con un valore europeo nel 2017 pari a € 1,3b e oltre 200 player, non mira a soddisfare esigenze di mercato ma cerca di trasmettere unicità al consumatore.

I primi sei marchi (Jo Malone, Fragonard, Acqua di Parma, Dyprique, Penhaligon's, Byredo) nel 2017 hanno realizzato il 53% del fatturato, evidenziando come il settore è dominato da pochi player di grandi dimensioni: dei restanti marchi solo il 10% supera € 5m di ricavi ed il 60% fattura meno di € 500k (figura 13).

La limitazione degli spostamenti ed il distanziamento sociale riducono le vendite di Fragranze e Profumi e incentivano l'innovazione

Il mercato della cosmetica ha sempre registrato una espansione costante negli anni ma l'avvento della pandemia mondiale del Covid-19 ha provocato una contrazione. Si stima che il settore della cosmetica in Italia nel 2020 registrerà una contrazione dell'11,6% mentre a livello mondiale si stima un calo della domanda di cosmetici di poco inferiore al 30%.

Anche il segmento delle fragranze ha registrato delle contrazioni dovute alla pandemia in corso. Un canale distributivo estremamente importante a livello mondiale per tale segmento è il duty-free, che nel 2019 ha registrato vendite di fragranze e cosmetici pari a € 36,5b, corrispondenti al 39,9% del totale dei prodotti venduti da tali negozi (Figura 14).

La chiusura degli aeroporti e le limitazioni negli spostamenti a causa della pandemia hanno impattato negativamente su tale

Figura 10 – Fragranze: Breakdown per genere nel Mondo nel 2019

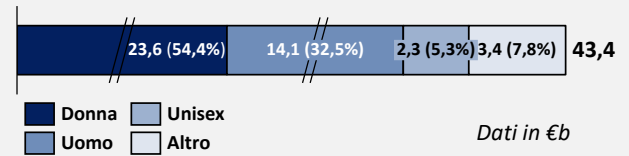


Figura 11 – Fragranze: breakdown per genere in Italia nel 2018

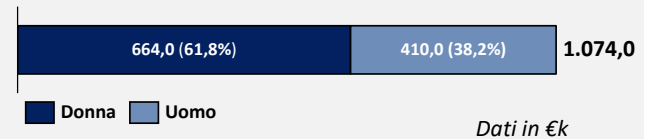


Figura 12 – Fragranze: Breakdown per canale distributivo in Italia nel 2018

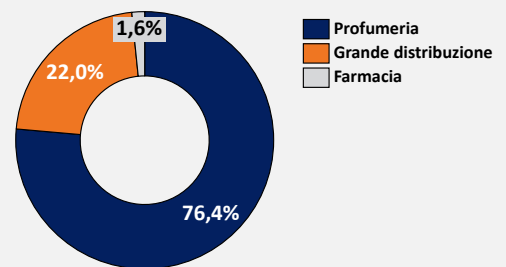
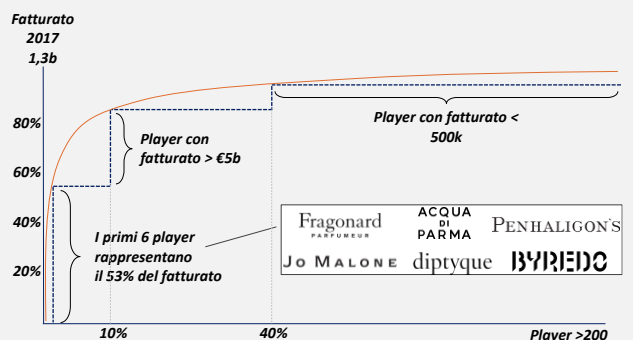


Figura 13 – Player del segmento della profumeria artistica in Europa nel 2017



canale di vendita che nel 2020 ha registrato perdite pari a € 7,6b, equivalente ad un calo del 12,4% rispetto alle previsioni pre-crisi (Figura 15). Il 92,5% di tale riduzione proviene dalla regione asiatica, dove il mercato del duty-free ha dimensioni rilevanti a seguito dell'elevata tassazione per i beni provenienti dall'occidente ed ha fatto registrare perdite per € 4,6b in Corea del Sud e di € 1,3b in Cina.

Anche a livello nazionale, il distanziamento sociale e l'incremento dello smart-working hanno notevolmente ridotto l'utilizzo delle fragranze; **le profumerie hanno registrato una contrazione delle vendite sul territorio italiano nel 2020 pari al 24,0%**. Per ovviare al distanziamento imposto dalle misure di sicurezza, le industrie del profumo si stanno attrezzando per permettere al consumatore di testare le fragranze tramite l'uso di vari dispositivi tecnologici che, con l'aiuto dell'intelligenza artificiale, permetteranno anche di creare un profilo olfattivo del cliente.

Ciò può aprire nuovi orizzonti nel mondo delle fragranze, dando la possibilità al produttore di conoscere i gusti e le preferenze del consumatore finale, arrivando perfino a creare aromi personalizzati e così enfatizzando il concetto di unicità e coinvolgimento del cliente finale.

Figura 14 – Duty-free: breakdown per prodotti venduti nel 2019

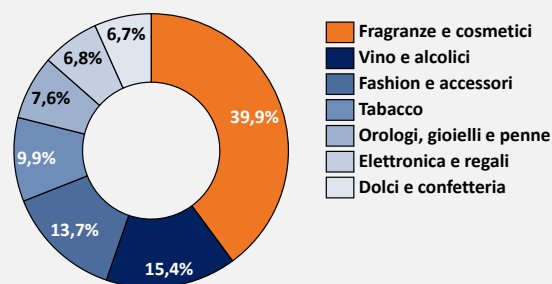
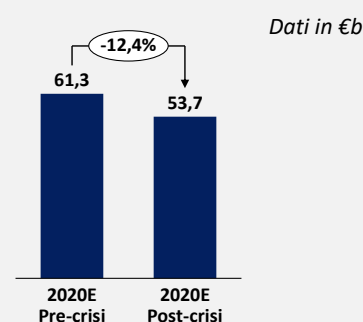


Figura 15 – Valore mercato Duty-free, previsioni 2020 pre-crisi e post-crisi



Fonti utilizzate

- Cosmetic Business, *Cosmetics Business reveals the 5 biggest fragrance trends in new report*, giugno 2019
- Cosmetica Italia, *Allegato Statistico 2019*
- Cosmetica Italia, *Beauty Report 2018*
- Cosmetica Italia, *Beauty Report 2019*
- Cosmetica Italia, *Rapporto annuale, 52ª analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia nel 2019*
- Cosmetica Italia, *Industria cosmetica: produzione, mercato e commercio estero*, marzo 2019
- Humanhighway, *L'e-commerce di cosmetica nel 2018*, marzo 2019
- Il Sole 24 Ore, *Coronavirus, cosmesi: i nuovi consumi dettano legge*, ottobre 2020
- L'Oréal, *Annual Report 2018*
- L'Oréal, *Annual Report 2019*
- Mffashion, *Fragranze, l'export italiano tocca quota 1 miliardo*
- Pambianco Beauty, *Nicchia un po' meno nicchia*, ottobre 2016
- Pharmascanner, *Cosmetica, covid fa male a tutti i canali tranne l'online (+33%)* ottobre 2020
- Pwc - Pambianco, *3ª Beauty summit: Digital disruption nei mercati del futuro: Usa, Cina, India, Emirati Arabi*
- Pwc - Pambianco, *4ª Beauty Summit: il Sistema della cosmetica e la sfida della ripresa*
- Statista, *Distribution of the travel retail industry worldwide in 2018, by product category*
- Statista, *Duty free and travel retail market value forecast worldwide from 2018 to 2027*
- The Guardian, *Smell like you: why gender-free is the future of fragrance*, febbraio 2020
- Youmanist, *La profumeria artistica, tutt'altro che una nicchia*, ottobre 2018

Trim

Trim offre consulenza alle aziende in diversi ambiti

È indipendente e specializzata nelle cose che fa
I nostri consulenti sono persone, qualificate e appassionate

Corporate Finance

Forniamo il supporto necessario ad imprese e famiglie di imprenditori per operazioni di M&A e di finanza strutturata

Management Consulting

Aiutiamo le aziende nella strategia, revisione dei processi ed esecuzione di progetti che generano cambiamento significativo

Le Pubblicazioni

Trim Letter

Riflessioni riconducibili al mondo Corporate Finance o su temi industriali espresse da esperti di settore

Trim Insight

Report su uno specifico settore e/o trend di mercato con insight qualitativi e quantitativi

Trim Focus

Focus su un determinato trend di settore che rileva le principali evidenze attraverso l'analisi di dati di mercato