



**IL RUOLO DELLA
COMUNICAZIONE PER LA
SOCIETÀ DI DOMANI –
GENERARE VALORE E
CAMBIAMENTO CULTURALE**

Milano, 10 novembre 2017

LA PROSPETTIVA NEL SETTORE DELLA COSMESI: ANDAMENTO, TREND EMERGENTI, DIFFERENZE NORD-SUD E TRA DIVERSI TARGET DI ETÀ

CRISTINA SCOCCHIA
AMMINISTRATORE DELEGATO
KIKO



L'Italia è leader mondiale nel settore della cosmesi



1° PRODUTTORE
DI MAKE-UP AL MONDO

IL 60% DELLA PRODUZIONE MONDIALE DI
MAKE-UP È MADE IN ITALY

4° MERCATO EUROPEO PER
CONSUMO DI PRODOTTI DI
BELLEZZA

**L'ITALIA SI CONFERMA IL PAESE DELLA
«GRANDE BELLEZZA» ANCHE NELLA
MANIFATTURA**



Il settore è attrattivo per giovani e donne e ad alto tasso di innovazione

OCCUPAZIONE



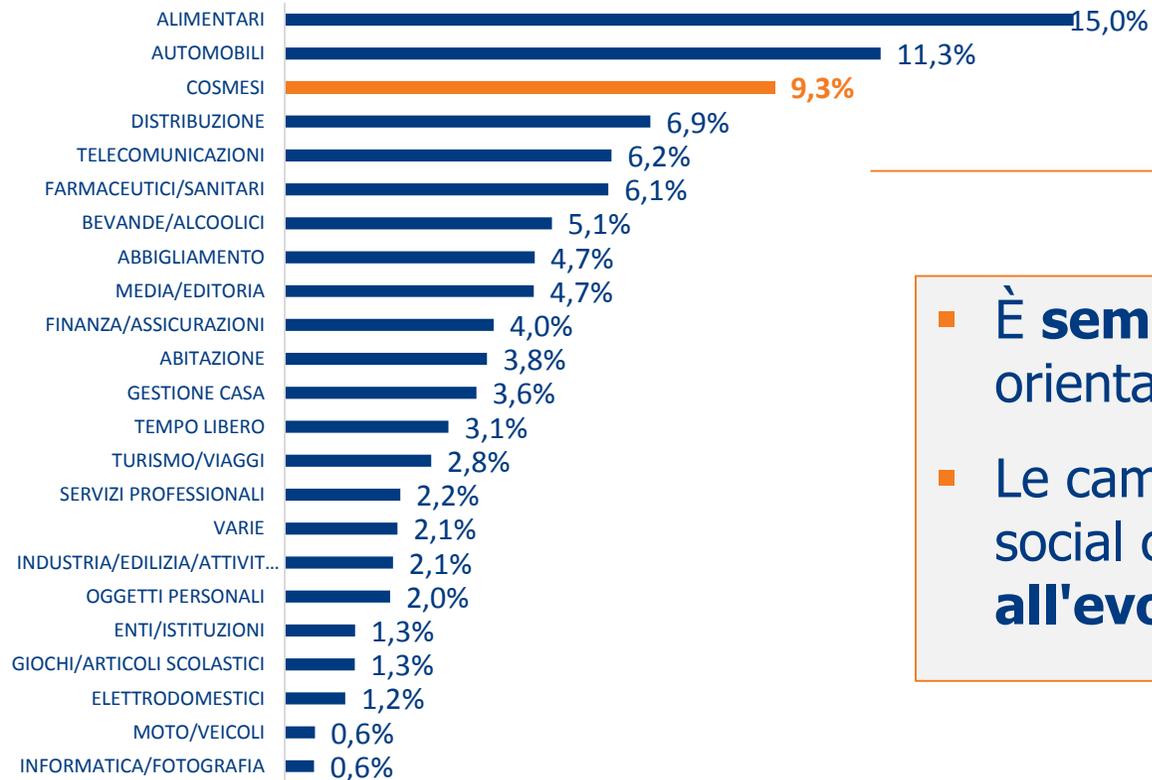
- Il settore impiega **200.000 occupati** se si considera anche l'indotto:
 - Il **45% è donna** (contro una media nazionale del 28%)
 - L'**11% possiede un titolo di laurea** (contro una media nazionale del 6%)

INNOVAZIONE E RICERCA



- Le imprese della cosmesi in Italia investono circa **il 7% del fatturato in attività di Ricerca & Sviluppo** (contro una media nazionale del 3%)

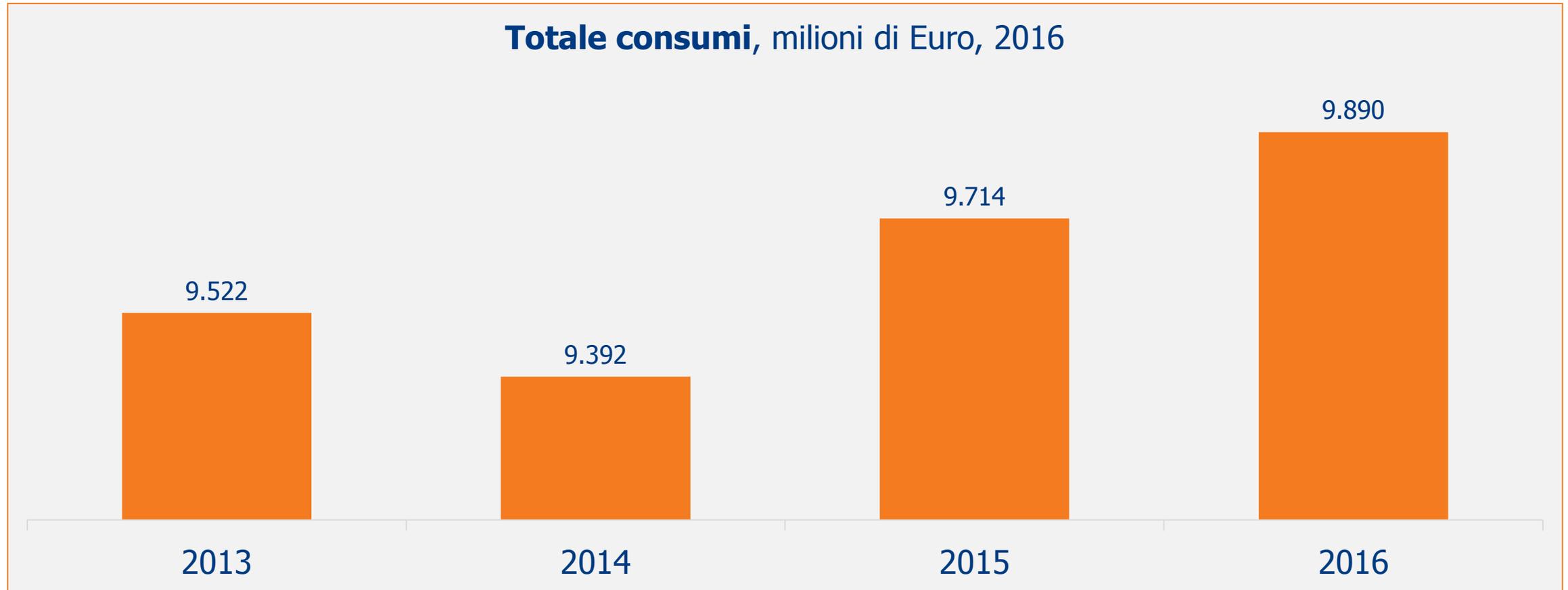
Nell'ultimo anno la cosmetica si conferma come il terzo settore per investimenti in comunicazione



- È **sempre più multicanale** e naturalmente orientato 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**

Quota di investimenti in comunicazione per principali categorie merceologiche

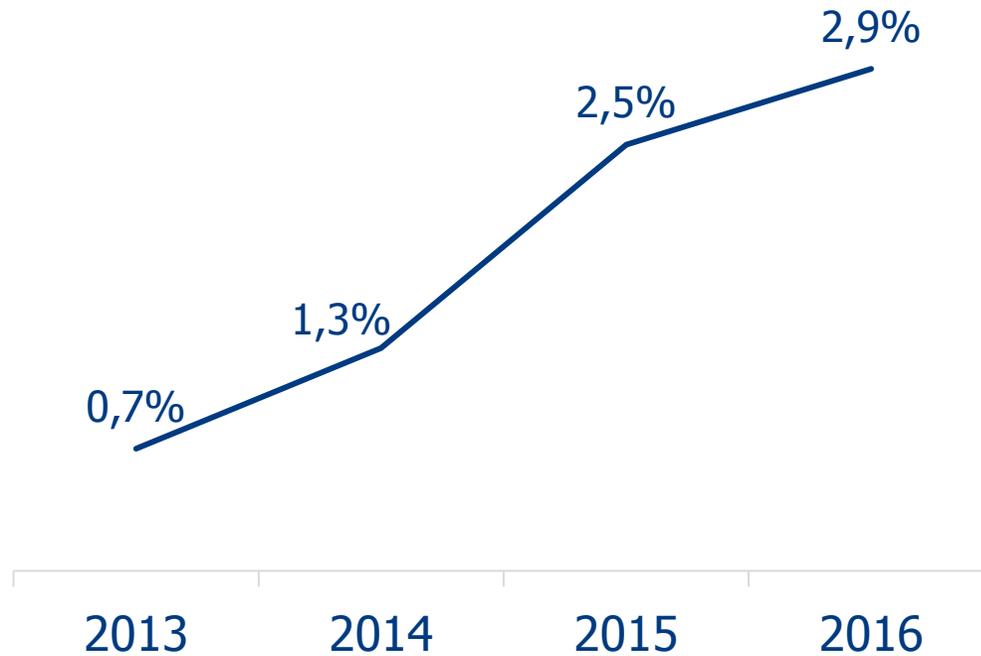
Nel 2016 i consumi del settore crescono dell'1,8%



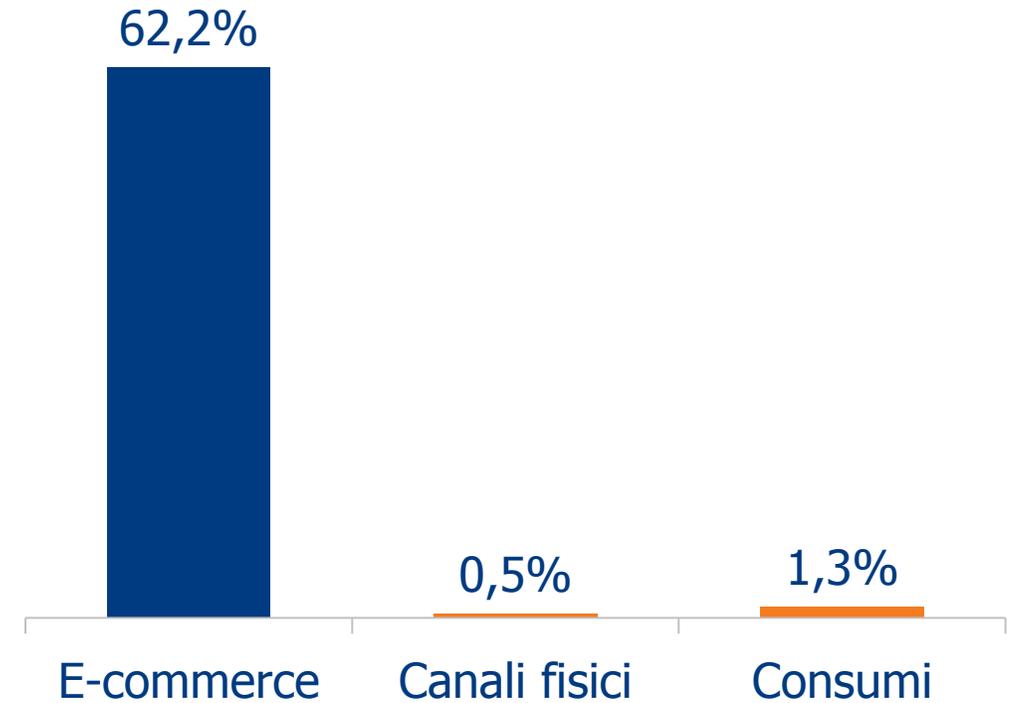
L' e-commerce è il canale che registra la maggior crescita



Quota di mercato dell'e-commerce,
valore percentuale, 2013-2016

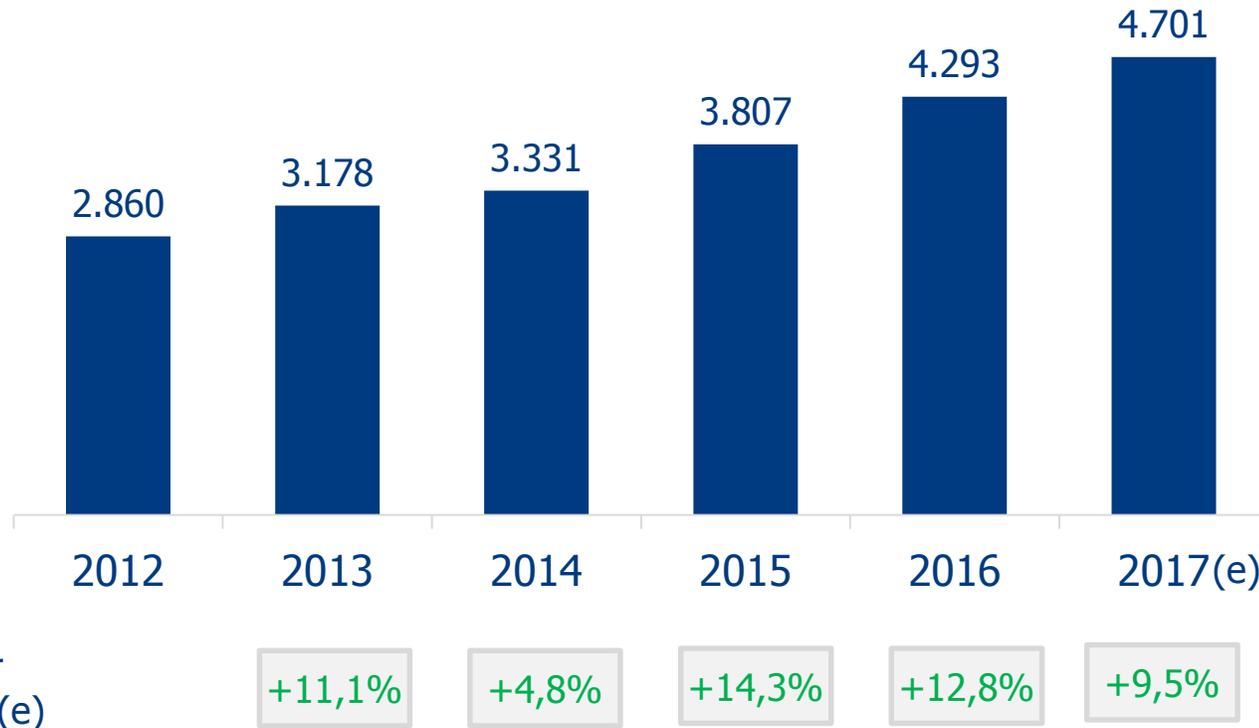


Cagr '13-'16



Il settore è caratterizzato da imprese con una forte propensione all'export ...

Valore dell'export nel settore della cosmesi, milioni di euro, 2012-2017(e)



- L'export è in **forte crescita (+9,5 %)**
- Le esportazioni sono ancora **prevalentemente rivolte verso paesi UE**, ma ...
- ... il valore dell'export negli Stati Uniti è quasi raddoppiato dal 2013 al 2016
- **Il rapporto export/produzione è pari al 40,8%**

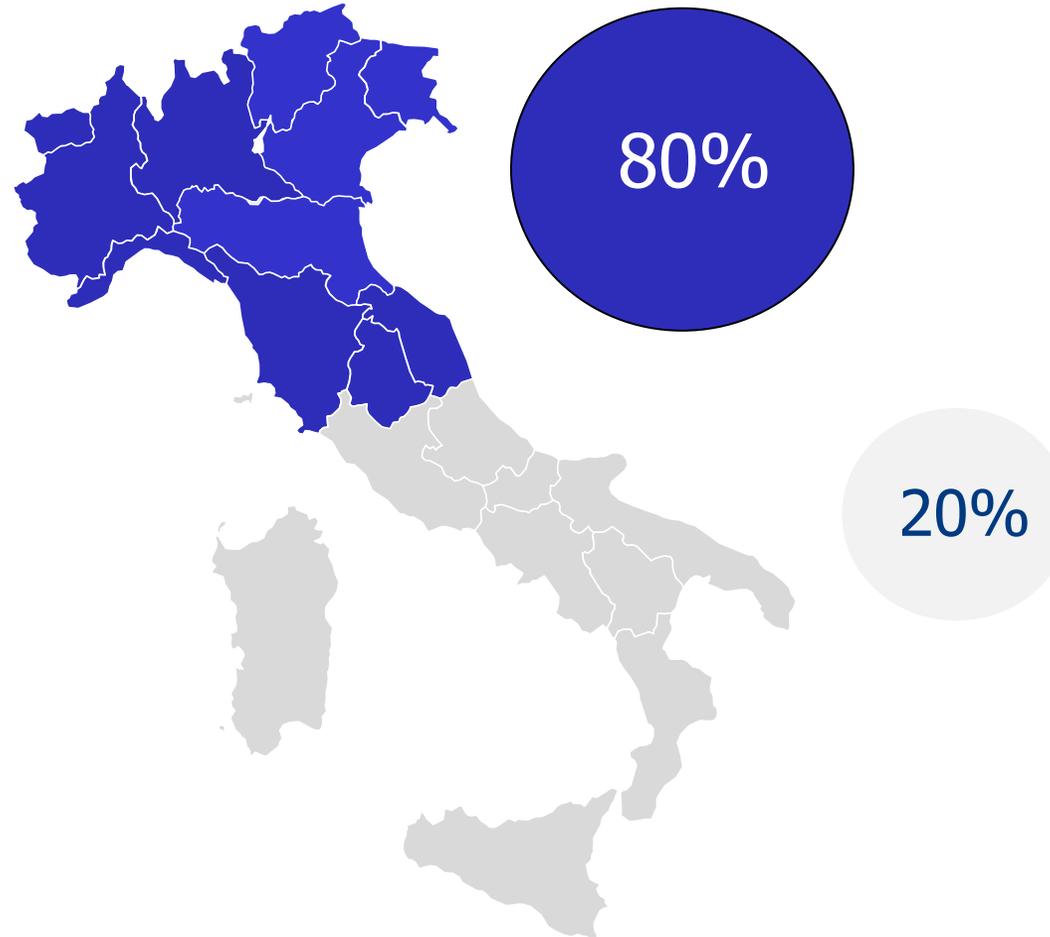
... che si concentrano prevalentemente nel Nord Italia



	Quota di imprese
Lombardia	51,2%
Emilia Romagna	9,8%
Veneto	8,3%
Piemonte	7,6%
Lazio	6,2%
Toscana	5,3%
Liguria	2,3%
Campania	1,7%
Friuli Venezia Giulia	1,5%
Trentino Alto Adige	1,5%
Umbria	1,3%
Marche	1,3%
Puglia	0,8%
Abruzzo	0,6%
Sicilia	0,4%
Calabria	0,2%

IL 77% DEL TOTALE
IMPRESE È
CONCENTRATO IN 4
REGIONI DEL NORD

... così come i consumi





I Millennials sono la generazione dell'immagine e della self-expression

- Si stima che mediamente i millennials si scattino un selfie al giorno
- 1.000 sono i selfie postati su Instagram ogni secondo

Millennials: boom di nuovi marchi indipendenti ...

Andamento dei marchi di cosmetica negli USA (2016)

-1,3%

Marchi consolidati

+42,7%

Marchi indipendenti

- Diminuite le barriere all'entrata nel settore
- Venuta meno l'iniziazione madre-figlia
- Cambiamento della fonte dell'influenza
- Ricerca dell'autenticità
- Desiderio di unicità

... e shopping dei Gruppi alla ricerca di marchi per il mercato dei Millennials



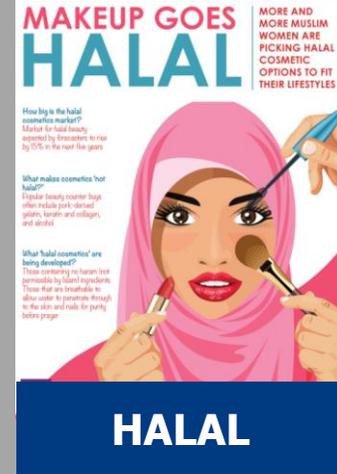
Millennials: uniqueness e self expression – La crescita delle «nicchie»



RACIAL DIVERSITY



VEGAN & CRUELTY FREE



A beauty ritual for each phase of your period.
HORMONAL CYCLE SKINCARE



YOUR DAILY DOSE OF **BEAUTIFUL**
INTEGRATORI «BEAUTY»

Comunicazione (e vendite) più granulari

- Legame più diretto tra brand e consumatore
- Centralità dello storytelling
- Co-creazione dei contenuti attraverso influencer, beauty blogger e passaparola via social
- E-commerce come canale preferenziale



#KIKOTRENDSETTERS



HUDA BEAUTY

25,7 milioni di followers



NIKKI TUTORIALS.

7,8 milioni di followers

GRAZIE PER LA VOSTRA ATTENZIONE

CRISTINA SCOCCHIA
AMMINISTRATORE DELEGATO, KIKO