

## NOTA ECONOMICA

### Trend olfattivi ed evoluzione della profumeria selettiva in Italia: gli approfondimenti del Centro Studi di Cosmetica Italia e Beautystreams

Milano, 29 novembre 2016 – Dopo la grande distribuzione, nel 2015 la profumeria è rimasta il secondo canale di vendita in Italia con un valore di 1.964 milioni di euro pari al 19,9% dei consumi. Lo attestano le rilevazioni del **Centro Studi di Cosmetica Italia** che, in occasione della conferenza stampa indetta da Accademia del Profumo, ha presentato un approfondimento su questo canale.

Analizzando la ripartizione delle vendite in profumeria, i **prodotti di profumeria alcolica** restano la categoria più venduta (pari al 38%), seguita dai prodotti per il viso (20%) e solo a maggiore distanza dalle altre tipologie, tra cui i prodotti per il trucco del viso (9%).

Proprio i prodotti di profumeria alcolica sono stati caratterizzati da un 2015 in crescita (+2,6% rispetto all'esercizio precedente) per un valore di 1.039,9 milioni di euro; nello specifico la **profumeria di nicchia** ha inciso per circa il 12,5% (pari a 130 milioni di euro) sul totale della categoria.

«Nei primi dieci mesi dell'anno in corso in Italia sono state lanciate 183 fragranze (+4,6% rispetto al 2015): tra queste in oltre il 90% dei casi si è trattato di nuovi lanci prodotto – ha spiegato **Gian Andrea Positano**, responsabile del Centro Studi di Cosmetica Italia – In particolare, assistiamo a una crescita dei profumi da donna (+28,1%), pari a 128 fragranze sul totale lanci».

**Beautystreams** ha invece approfondito alcuni trend legati al mondo del profumo. Nello specifico il 2016 ha visto l'industria delle fragranze caratterizzata da tre *leitmotiv* principali. Il primo: **la rosa**, ingrediente classico della profumeria internazionale che specialmente quest'anno è stato incluso all'interno di diverse nuove fragranze e prodotti *skincare*. Il secondo ingrediente di quest'anno è stato il **patchouli**, un classico del panorama profumiero, che ha caratterizzato diversi prodotti innovativi. Il terzo *leitmotiv* è più **esotico** e proviene dalle isole caraibiche con fiori, design e colori che ricordano la vivacità di queste *location*.

Dalla profumeria di nicchia il trend più interessante ha riguardato i profumi per capelli come rituale olfattivo. In altri casi, la personalizzazione dei profumi è stata influenzata dalla filosofia orientale con fragranze in linea con i cinque elementi cinesi: acqua, legno, terra, fuoco e metallo.

Guardando al futuro, la nuova parola chiave sarà "eco-luxury", cioè prodotti di lusso con ingredienti organici ed eco-sostenibili. Il tema della **sostenibilità** è ormai così importante che non rappresenta più solamente una tendenza, ma un vero e proprio *must*. La domanda è dunque: come tradurre l'*eco-luxury* all'interno di un profumo? Questa rappresenta la vera nuova sfida per le fragranze del futuro.

Segui Accademia del Profumo su



#StraordinarioSentire  
#AccademiadelProfumo

Accademia del Profumo è stata fondata nel 1990 con l'intento di valorizzare il profumo come elemento essenziale del benessere, promuoverne la creatività, accrescerne la cultura e la diffusione in Italia.

#### Ufficio stampa Cosmetica Italia

Benedetta Boni: tel. 02.281773.48 - 333.8785084 - [benedetta.boni@cosmeticaitalia.it](mailto:benedetta.boni@cosmeticaitalia.it)

Francesca Casirati: tel. 02.281773.47 - 340.1711105 - [francesca.casirati@cosmeticaitalia.it](mailto:francesca.casirati@cosmeticaitalia.it)