

B BEAUTY **T** TREND **W** WATCH

GIUGNO 2023

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Gli acquirenti di cosmetici online negli ultimi 5 anni

La rilevazione di Human Highway, a cavallo della primavera 2023, propone interessanti scorci di analisi per le vendite online.

Tra questi, sono importanti i trend legati alle quote di acquirenti online delle principali categorie cosmetiche: la cura capelli, che concentra la più alta densità (16,2% a fine 2022) registra anche le dinamiche di crescita più importanti negli ultimi cinque anni, circa un punto percentuale di acquirenti in più, insieme ai prodotti per l'igiene persona, terza famiglia di prodotto per quota di acquirenti (15,7% di quota di acquirenti online a fine 2022) e i dentifrici e colluttori (13,6% di quota).

Crescita media in linea con le altre famiglie di prodotto invece per i prodotti per la cura del viso, seconda categoria per quota di acquirenti online (15,9%), con uno 0,5 punti percentuali in più rispetto al 2019. Crescita *flat* per quanto riguarda la profumeria alcolica, i prodotti per il trucco e i solari.



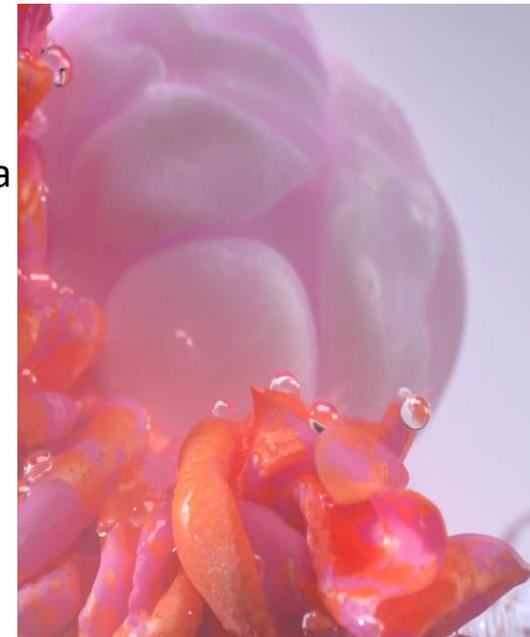
Categorie	Quota degli acquirenti online	Var. punti % media annuale 2017-2022
Prodotti per la cura dei capelli	16,2%	0,9
Prodotti per la cura del viso	15,9%	0,5
Prodotti per l'igiene della persona	15,7%	0,9
Profumi	14,9%	0,1
Prodotti per la cura del corpo	14,5%	0,6
Dentifrici e colluttori	13,6%	1,1
Prodotti per il trucco di viso	13,0%	0,1
Prodotti per lo styling	9,7%	0,3
Prodotti per il trucco delle mani	8,8%	-0,1
Creme solari	8,4%	0,1
Prodotti per la colorazione dei capelli	7,4%	0,2

L'atteggiamento generale degli acquirenti online di prodotti cosmetici verso questo tipo di esperienza di acquisto è guidato da considerazioni di convenienza (risparmio, offerte) e comodità (bundle con altri acquisti online), mentre le variazioni più interessanti intervenute negli anni di pandemia riguardano la libertà data dall'ampia scelta, dalla comodità di acquisto e dalla maggior importanza attribuita alle schede di descrizione dei prodotti.

I cambiamenti nello stile di vita 2023-2026

Ogni anno BEAUTYSTREAMS, tra i principali punti di riferimento per l'industria della bellezza, presenta le sue previsioni complete attraverso i *Beauty Movements*, offrendo una prospettiva approfondita sui cambiamenti dei consumatori destinati a influenzare anche l'industria della bellezza nei prossimi tre anni.

Questi trend permettono di contaminare la trasformazione di molte categorie di prodotto: dalla cura della pelle alla cura della persona, alla cura dei capelli, ai profumi, ai cosmetici colorati, alle linee maschili e al packaging. Questi movimenti non rappresentano solo cambiamenti nello stile di vita internazionale, ma anche opportunità di mercato tangibili: *private heaven, health nurturing e cognitive wellness*.



Private heaven: creare una bolla di benessere personale

Pensare alla casa come a un ecosistema intimo e, in un certo senso, come a un'estensione del nostro corpo, indica che la bellezza ha il potenziale per evolversi ulteriormente in ambiti legati alla cura e al benessere della casa. Ad esempio, l'evoluzione del profumo come veicolo di benessere e cura di sé continuerà ad attrarre i consumatori che desiderano costantemente liberarsi dallo stress.

Health nurturing: un approccio sano alla bellezza

Da tempo i consumatori hanno compreso e incorporato nelle loro routine i vantaggi di un approccio olistico alla salute. Si prevede che il mercato beneficerà di una crescita a due cifre, grazie allo sviluppo di prodotti ed esperienze personalizzate e migliorate da tecnologie in continua evoluzione.

Cognitive wellness: sfruttare il benessere mentale

Alla luce delle criticità dello scenario che si sta attraversando, si prevede che la ricerca della soddisfazione e del benessere emotivo si intensificherà da parte dei consumatori. Sfruttando il potere dei colori, di texture sensoriali, di fragranze e dell'utilizzo di ingredienti che migliorano l'umore, le aziende saranno in grado di coinvolgere i consumatori e di offrire loro momenti di sano relax e rinvigorismento.

L'export cosmetico italiano continua a crescere



Nel 2022 l'export registra un pieno recupero dei livelli pre-Covid, con un valore pari a 5.851 milioni di euro, in crescita di 18,5 punti percentuali. Anche il valore consuntivo che riguarda i dati in quantità è positivo: la crescita è più contenuta a seguito del rincaro dei prezzi ma comunque con segno “+” pari al 4,5%.

In crescita rispetto al 2021 anche le importazioni che, con un valore di oltre 2.568 milioni di euro, registrano una crescita di 16,9 punti percentuali, mentre in quantità la performance è più contenuta (0,4%).

Tuttavia, la crisi pandemica e bellica ha portato a ricalibrare gli snodi commerciali mondiali, obbligando le imprese cosmetiche a sostituire, perlomeno temporaneamente, alcuni dei flussi di destinazione. Finlandia e il ritorno della Cina, solo per citare due esempi recenti, rappresentano le rotte che stanno compensando gli snodi cruciali di mercati fondamentali per il cosmetico made in Italy.