



ANALISI E TREND DELLA NUOVA NORMALITÀ

GIAN ANDREA POSITANO
Responsabile Centro Studi

La congiunturale: diamo i numeri



41

questa è la 41^a
presentazione
della Congiunturale



+8,5%

percentuale di
previsione di
chiusura del
mercato cosmetico
in Italia a fine
2021



65,7%

percentuale degli
imprenditori che
dichiara di aver
riposizionato a
livello distributivo
la propria offerta



52,4%

percentuale degli
imprenditori che
stima il ritorno alla
normalità nel 2022



La nuova beauty routine di acquisto

DAI PRIMI SEI MESI DEL 2021 NEL LARGO CONSUMO EMERGONO CONFERME E BATTUTE D'ARRESTO TRA LE CATEGORIE PROTAGONISTE DURANTE I LOCKDOWN DEGLI SCORSI MESI.

IGIENE PERSONALE			
Saponi corpo	+2,3%	Deodoranti	-4,0%
VISO E MANI			
Creme e gel mani	+9,3%	Protettivi labbra	-18,2%
Cura viso donna	+8,0%		
IGIENE ORALE			
Collutori	+4,7%	Dentifrici	-1,4%
CURA CAPELLI			
Dopo shampoo	+4,4%	Coloranti	-6,0%
Shampoo	+0,2%		
TRUCCHI			
Occhi	+12,2%	Labbra	-32,4%
		Viso	-9,4%

Le disabitudini di consumo



CLAIM **SBIANCANTE**
E **SCHIARENTE**

SEGMENTAZIONE PER **ETÀ**,
GENERE E **GRUPPI ETNICI**



LE MURA DOMESTICHE HANNO DEFINITO UN OSTACOLO SOCIALE E DI SVILUPPO ECONOMICO, ED ORA, COME ESORCISMO CULTURALE, **SI RIDUCONO ULTERIORMENTE LE BARRIERE SOCIO-DEMOGRAFICHE**



Claim in continua evoluzione: cura viso

LE CONVERSAZIONI SOCIAL SULLA **LUMINOSITÀ** DELLA PELLE SONO CAMBIATE: PASSA IN SECONDO PIANO L'ASPETTO ESTETICO ED EMERGE IL CONTRIBUTO AL RIPRISTINO ALLO STATO NATURALE E OTTIMALE DELLA PELLE, SENZA FARE RIFERIMENTO AL CAMBIAMENTO DEL COLORE



PRESENZA % DEI CLAIM
SUL TOTALE LANCI
MONDIALI DI COSMETICI

CLAIM
SBIANCANTE

CLAIM
ILLUMINANTE

2019 E PRIMI
SEI MESI 2020

48,0%

52,1%

DAL SECONDO
SEMESTRE 2020 AD OGGI

37,7%

63,6%

AUMENTA L'ATTENZIONE DEI CONSUMATORI INTORNO AI VALORI LEGATI ALL'**INCLUSIVITÀ** E CRESCONO I BRAND CHE SI SONO MAGGIORMENTE ADATTATI AL **CAMBIAMENTO CULTURALE**

Claim in continua evoluzione: solari

I GRANDI OUTSIDER DEL 2020 TORNANO ALLA RIBALTA:

L'USO STAGIONALE NON È PIÙ RELEGATO ALL'ESPOSIZIONE AI **RAGGI UV** MA DIVENTANO **COSMETICI PROTETTIVI 365 GIORNI L'ANNO** CREANDO MIX D'OFFERTA CON **FONDOTINTA** E **ILLUMINANTI VISO**

I CONSUMATORI STANNO DIVENTANDO SEMPRE PIÙ CONSAPEVOLI DELL'IMPATTO DELL'**INQUINAMENTO INDOOR E OUTDOOR** SULLA PELLE

IN **UK** IL **41%**
DELLE DONNE

...che utilizza prodotti per la cura del viso considera l'inquinamento uno dei tre principali fattori che influiscono sull'aspetto

IN **CINA** IL **38%**
DELLE DONNE

...con problemi di pelle ha citato l'inquinamento ambientale come principale causa

IN **FRANCIA** IL **62%**
DEI CONSUMATORI

...è preoccupato per l'inquinamento indoor, il **49%** per l'inquinamento da radiazioni elettromagnetiche e il **48%** per la luce blu

Claim in continua evoluzione: unghie

L'OFFERTA LEGATA AGLI SMALTI SI ORIENTA VERSO IL
PUBBLICO MASCHILE:

ABBRACCIANO I CAMBIAMENTI CULTURALI INTORNO AL
CONCETTO DI **FLUID GENDER**, GRAZIE ANCHE
ALL'ISPIRAZIONE DELLA SCENA MUSICALE



Fonte immagine: [Alina James](#)



Fonte immagine: [Catonebros](#)

IL FUTURO DELL'INCLUSIVITÀ RISIEME NEL CONCETTO DI
LIBERTÀ DI ESPRESSIONE:

I COSMETICI SONO STRUMENTI PER ESPRIMERE SE STESSI





Claim in continua evoluzione: sostenibilità

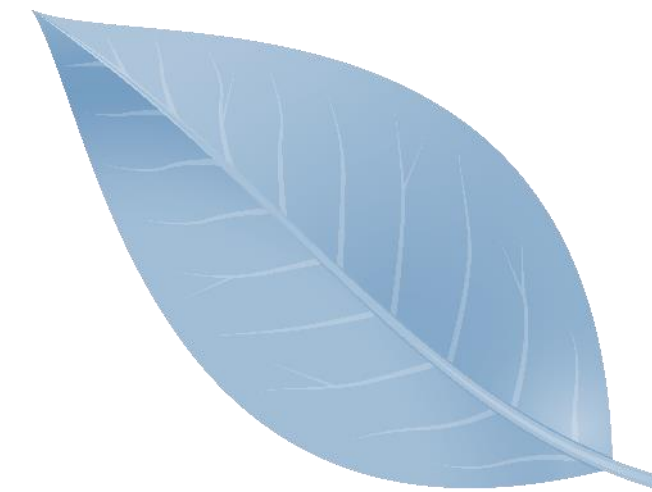
LE CATEGORIE DI COSMETICI A
CONNOTAZIONE NATURALE CHE LE
DONNE DICHIARANO DI ACQUISTARE
MAGGIORMENTE SONO...

CURA PELLE

PER IL
60%

CURA CAPELLI

PER IL
53%



IL **75%** DELLE DONNE DI ETÀ
COMPRESA TRA I 18 E I 34
ANNI HA DICHIARATO
L'IMPORTANZA DELL'ACQUISTO
DI **COSMETICI SOSTENIBILI**

Claim in continua evoluzione: sostenibilità



L' **89** %

...dei consumatori
pensa che i brand
dovrebbero comunicare
se i loro prodotti sono
etici e sostenibili

IL **94** %

...dei consumatori
ritiene fondamentale
l'onestà e la
trasparenza in merito
agli ingredienti dei
prodotti



www.cosmeticaitalia.it

