



# **ANALISI E TREND DELLA NUOVA NORMALITÀ**

**GIAN ANDREA POSITANO**  
**Responsabile Centro Studi**

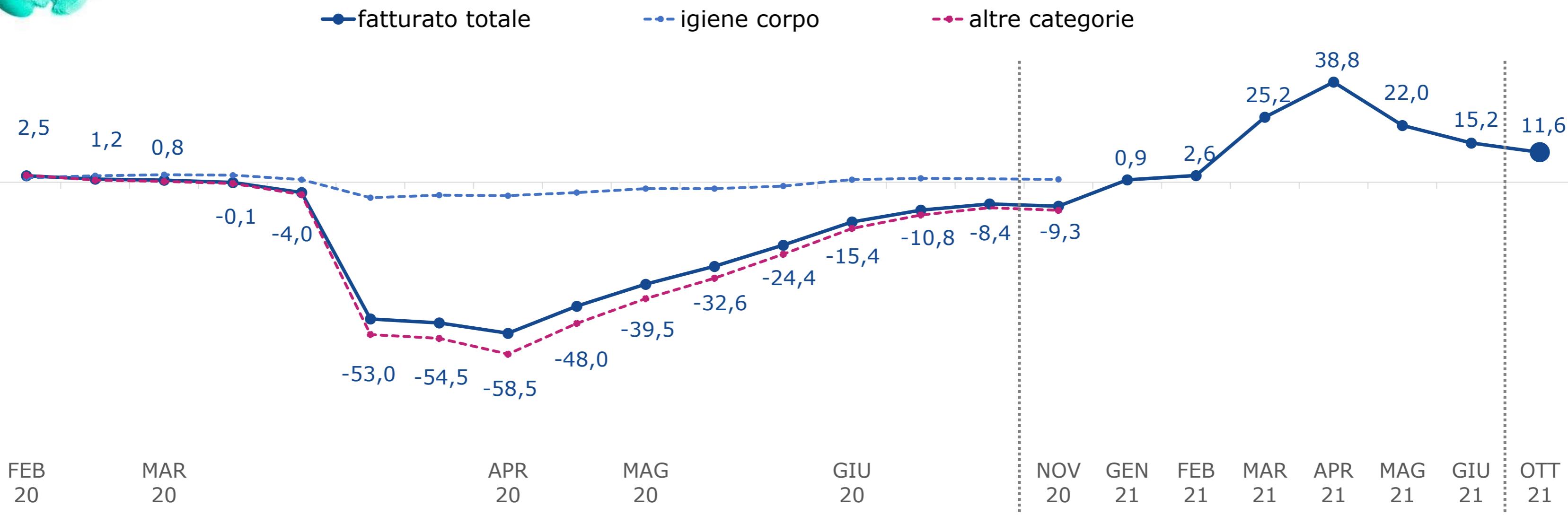


**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche

# Andamento sell-in delle imprese cosmetiche

confronto del periodo rispetto all'anno precedente

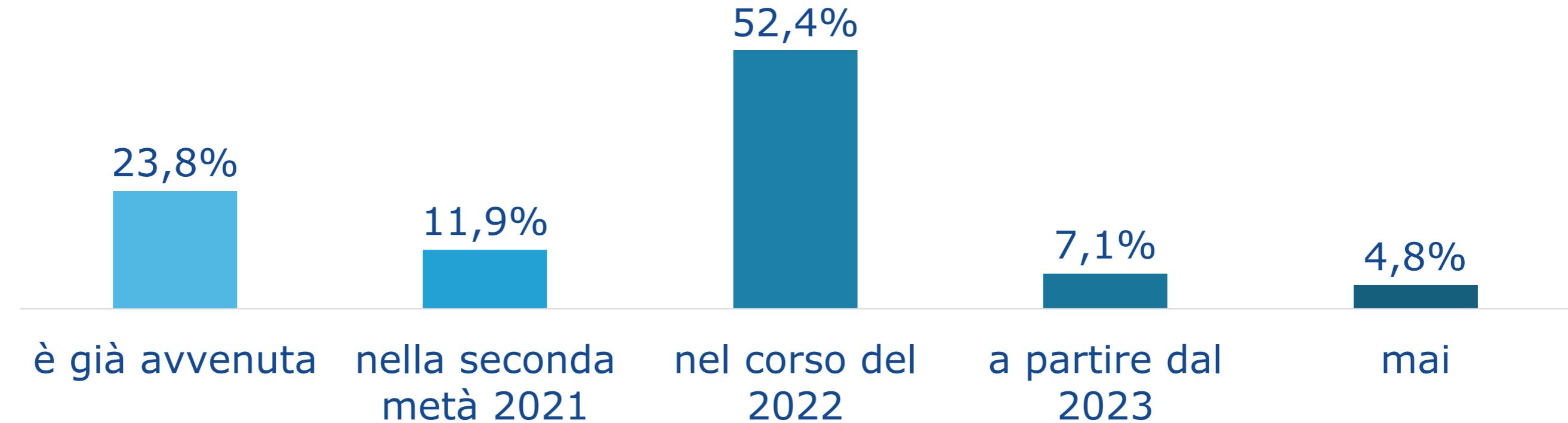


Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa sulla base della var. % del fatturato globale delle aziende cosmetiche (sell-in destinato sia al mercato interno che all'estero) e sulla base della mappatura delle aziende produttrici di presidi medicochirurgici o igienizzanti mani

# Il ritorno alla normalità per le aziende

Circa **un operatore su due nel 2022** prevede un ritorno alla normalità

**Un operatore su tre** si sta adattando al nuovo equilibrio già **nel corso del 2021**



# Evoluzione del contoterzismo cosmetico in Italia

| Anno          | Valore del<br>fatturato totale<br>industria<br>cosmetica | Variazione %<br>fatturato totale<br>industria<br>cosmetica | Valore del<br>fatturato<br>contoterzismo | Variazione %<br>fatturato<br>contoterzismo |
|---------------|--|--|--|--|
|               |  |  |  |  |
| 2019          | 12.091   | +1,5%  | 1.974                                    | +3,5%                                      |
| 2020          | 10.641   | -12,0%   | 1.680                                    | -17,5%                                     |
| Stima<br>2021 | 11.750   | +10,4%   | 2.016                                    | +20,0%                                     |

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa.  
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali anno su anno.



# Minacce e opportunità per il contoterzismo cosmetico in Italia

## PUNTI DI FORZA E OPPORTUNITÀ

- Aumento della domanda estera
- maggiore propensione all'innovazione
- partecipazione a fiere di settore
- ristrutturazione della supply chain

## MINACCE

- Difficoltà di approvvigionamento
- aumento dei costi delle materie prime, del packaging e dell'energia



**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.**

# La nuova beauty routine di acquisto

| 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%  |

Elaborazione Centro Studi su dati Nielsen. Variazione percentuale  
primo semestre 2021 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

# 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'ASPECTO 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

2019 E PRIMI  
SEI MESI 2020

DAL SECONDO  
SEMESTRE 2020 AD OGGI

CLAIM  
**SBIANCANTE** CLAIM  
**ILLUMINANTE**

48,0%

52,1%

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: sostenibilità

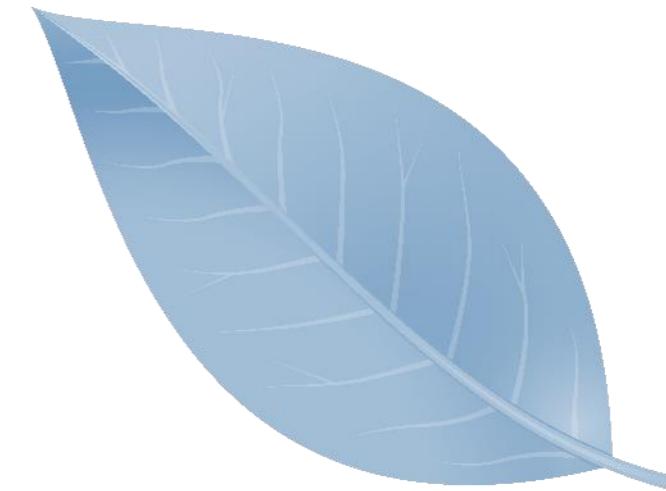
LE CATEGORIE DI COSMETICI A  
**CONNOTAZIONE NATURALE** CHE LE  
DONNE DICHIARANO DI ACQUISTARE  
MAGGIORMENTE SONO...

**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\*\*](http://www.cosmeticaitalia.it)



 **COSMETICA ITALIA**  
associazione nazionale imprese cosmetiche