

Introduzione e attuale scenario

Gian Andrea Positano
Responsabile Centro Studi di Cosmetica Italia

13 maggio 2021



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

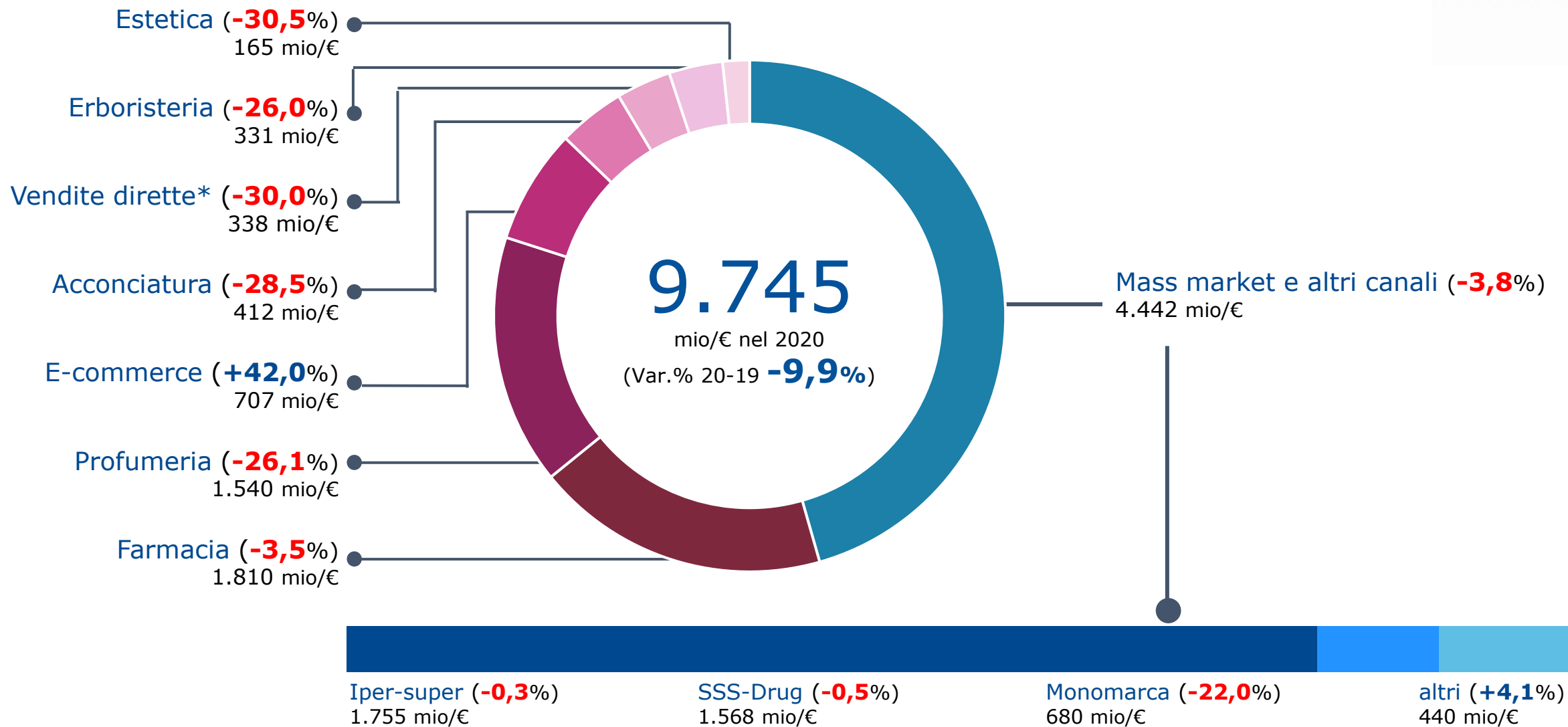
Evoluzione industria cosmetica

	Preconsuntivo 2020	var. % 2020-19	proiezione % 2021-20
Fatturato in Italia	6.367	-10,2	6,7
<i>generato nei canali professionali acconciatura, estetica</i>	547	-29,1	10,1
<i>generato negli altri canali grande distribuzione, profumeria, farmacia, erboristeria, vendite dirette, E-Commerce</i>	5.820	-7,9	6,5
Esportazione <i>(fatturato all'estero)</i>	4.154	-16,7	5,0
Fatturato globale settore cosmetico	10.520	-12,9	6,1

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



Il nuovo mercato cosmetico in Italia nel 2020



*Comprendono vendite porta a porta e per corrispondenza.
Elaborazione Centro Studi. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali '20-'19

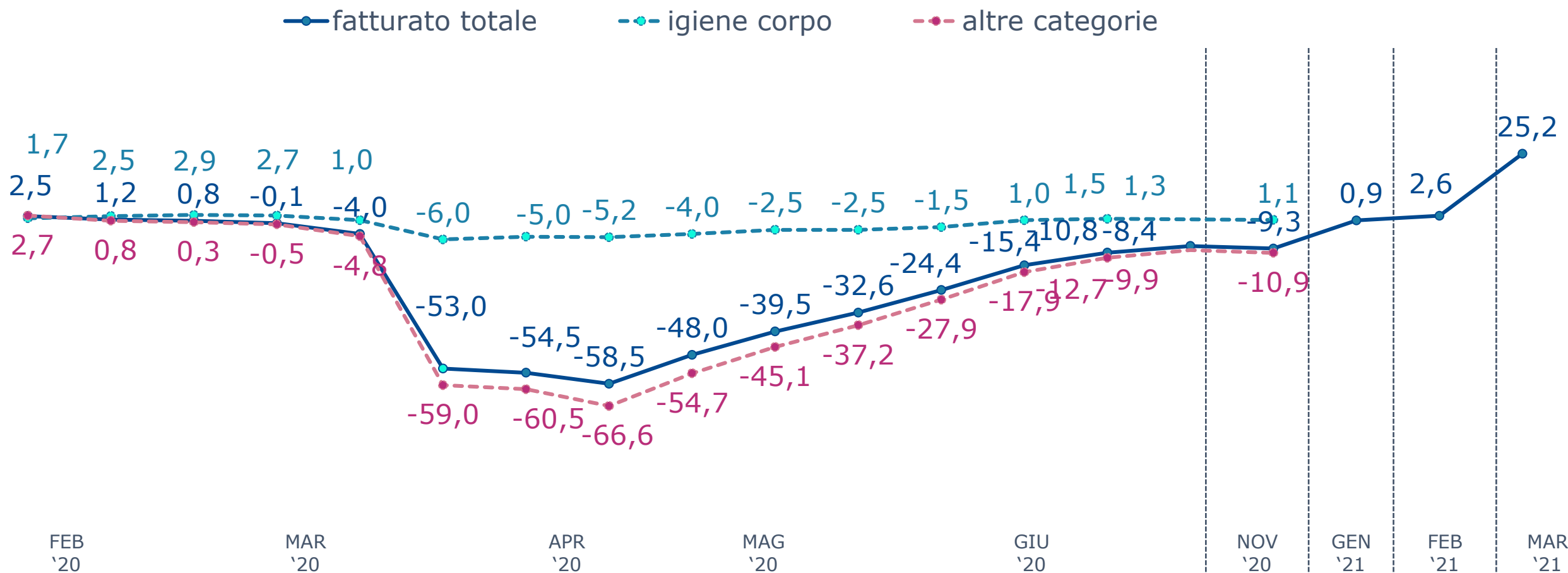
Evoluzione e previsioni del mercato cosmetico in Italia

	Var.% 15-14	Var.% 16-15	Var.% 17-16	Var.% 18-17	Var.% 19-18	Var.% 20-19	previsioni (var.% 21-20)	
							ottimistico	pessimistico
Mass market	+1,2	-1,0	+1,5	+1,1	+0,8	-3,8	+4,4	+1,5
Farmacia	+1,5	-0,1	+2,0	-0,4	+1,2	-3,5	+4,2	+2,4
Profumeria	+0,9	+0,9	-0,5	+1,5	+2,2	-26,1	+11,5	+1,1
E-Commerce	+66,4	+42,1	+23,1	+22,0	+27,0	+42,0	+38,0	+44,0
Acconciatura	-2,2	+1,0	+1,9	+0,5	+2,0	-28,5	+13,0	+7,1
Vendite dirette*	-3,7	-2,7	+1,0	-2,0	-0,5	-30,0	+4,8	+2,6
Erboristeria	+2,9	+1,1	+0,9	+0,2	+1,4	-26,0	+15,0	+9,1
Saloni di bellezza	-3,2	+2,1	+2,4	+0,5	+0,9	-30,5	+13,8	+7,5
TOTALE	+1,4	+0,5	+1,7	+1,3	+2,2	-9,9	+8,8	+5,3

Le previsioni per l'e-commerce risentono dell'inversione di tendenza dell'andamento dei consumi rispetto agli altri canali tradizionali.

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

Andamento fatturato (sell-in) delle imprese cosmetiche nei canali

(periodo gennaio-marzo 2021, rispetto allo stesso periodo del 2020)

	Var. %		
	Gennaio	Febbraio	Marzo
Mass market	+2,0%	+1,5%	+17,0%
Farmacia	+3,0%	-2,0%	+15,0%
Profumeria	-10,0%	+3,0%	+50,0%
E-Commerce	+15,0%	+25,0%	+9,5%
Acconciatura	+1,5%	+1,0%	+54,0%
Vendite dirette	+1,5%	+1,5%	+40,0%
Erboristeria	-5,0%	-2,0%	+41,5%
Saloni di bellezza	+1,5%	+1,0%	+56,5%
Contoterzismo	-15%	+10%	+65,0%

2021: verso la ripresa dopo la difficile tenuta della crisi

Minacce, opportunità e strategie, nelle risposte degli imprenditori

livello medio di attesa e di riscontro su scala da 1 a 5 (1=per niente atteso e 5=molto atteso)

 = DOPO UN MESE DI PANDEMIA (marzo 2020)
 = DOPO 12 MESI DI PANDEMIA (marzo 2021)

PER L'INDUSTRIA

INVESTIMENTI	4,04	2,66
CREDITO E DEBITO	4,00	2,80
CONCORRENZA	3,14	2,74
FILIERA E PARTNERSHIP	3,11	2,48

PER IL MERCATO

DISTRIBUZIONE	3,85	3,04
CONSUMATORE	3,17	3,06

A distanza di un anno si avverte una sorta di rassegnazione sul fatto che molte situazioni possano riemergere: si registra più pessimismo negli elementi di sostegno tra cui gli **investimenti** e l'**accesso** e la **dilazione** del credito. Lato domanda, si evidenzia ancora l'alto margine di espansione delle vendite **online**.

L'inclusività del prodotto cosmetico: la percezione in Europa

Secondo i consumatori, un brand cosmetico che vuole distinguersi dalla concorrenza ...

	Italia	Francia	Germania	Spagna
... crea prodotti per persone con diverse tonalità di pelle / tipi di capelli	51%	36%	49%	57%
... mostra persone di diversi gruppi etnici nelle sue campagne pubblicitarie	26%	29%	21%	28%
... comunica messaggi positivi sull'invecchiamento	34%	24%	33%	31%
... impiega persone di diversi gruppi etnici e di identità di genere in ruoli di leadership	19%	23%	15%	19%
... rappresenta diverse identità di genere nelle sue campagne pubblicitarie	36%	21%	19%	34%
... prende una posizione politica sulle questioni che hanno un impatto sui gruppi etnici e di identità di genere	14%	18%	10%	11%
<i>Nessuna di queste</i>	<i>11%</i>	<i>27%</i>	<i>29%</i>	<i>11%</i>

Nuove strategie di coinvolgimento dei Millennials e della Generazione Z in tempi di incertezza

- Coinvolgere i Millennials e la Gen Z è diventato più complesso dopo lo scoppio della pandemia da Covid-19 (peggioramento delle prospettive di istruzione, occupazione e reddito e aumento dello stress e dell'ansia).
- Entrambe le generazioni hanno grandi attese per **tecnologia** e **innovazione** danno sempre più valore all'**esperienza** rispetto ai prodotti, soprattutto la Gen Z.
- Sono i cluster destinati a essere più interattivi, possono influenzare le generazioni più mature. Per rappresentare elementi di riferimento per i giovani consumatori in tempi di incertezza, le aziende hanno l'opportunità di concentrarsi **su quattro pilastri** della strategia di coinvolgimento:
 1. **innovazione,**
 2. **prezzo,**
 3. **valori,**
 4. **proattività.**

Nuove strategie di coinvolgimento: innovazione



- I giovani consumatori vogliono partecipare al **processo di innovazione**, interagendo con le imprese per ottenere ciò che vogliono e di cui hanno bisogno.
- La Gen Z vuole **intrattenimento** (ancora di più legato ai lunghi periodi di *lockdown*) e vuole soluzioni convenienti e accedere a esperienze fuori casa più sicure.
- I canali alternativi per fare acquisti, giocare e vivere si stanno evolvendo attraverso **social media**, **spazi virtuali d'incontro** e **e-sport**: nuove piattaforme, come i nuovi servizi di realtà aumentata o app di prova virtuale, contribuiranno a migliorare gli stili di vita in futuro, affiancandosi alle normali routine pre-Covid-19.

Nuove strategie di coinvolgimento: prezzo

- Nel periodo pre-pandemia, la percezione del valore dei Millennial e dei consumatori della Gen Z era già multidimensionale: poiché non dipendeva solo dal prezzo o dalla qualità puri, ma anche da valori personali e sociali come l'**unicità**, il **benessere** e la **sostenibilità**.
- Nel 2020, il reddito lordo medio annuo globale delle persone di età compresa tra i 25 ei 29 anni è **diminuito del 6%**.
- Le aziende e i brand dovranno valutare la mutata percezione dei loro segmenti di consumatori in merito all'accessibilità economica e **perfezionare di conseguenza le loro strategie di valore e prezzo** per soddisfare le nuove esigenze e priorità.



Nuove strategie di coinvolgimento: valori



- Le aziende quando sviluppano o rinnovano la propria offerta, devono considerare le **affinità** tra i desideri e le esigenze dei Millennials e Gen Z, ma devono anche comprendere e accogliere le **differenze** tra loro, specialmente in questa nuova normalità.
- Il Covid-19 ha colpito duramente questi due segmenti, costringendo molti a **rivalutare** le loro **situazioni**, i loro **ideali** e le **aspettative** sia attuali che future.
- Nuove routine e bisogni si sono evoluti intorno al benessere e alla cura della propria persona: il Covid-19 ha dimostrato che **il cambiamento può avvenire rapidamente**, trainando ad esempio le decisioni dei giovani consumatori verso tematiche legate alla **sostenibilità sia ambientale che sociale**.

Nuove strategie di coinvolgimento: proattività

- I nuovi giovani interpretano il cambiamento delle abitudini per la salvaguardia delle persone che del pianeta.
- Secondo il sondaggio sugli stili di vita 2020 di Euromonitor, il **48%** della Gen Z e il **46%** dei Millennials ha dichiarato che nei prossimi cinque anni potrebbe essere più coinvolto socialmente.
- I *lockdown* e le forti limitazioni hanno **intensificato il malessere e l'incapacità a poter reagire**: con la ripresa di alcune attività economiche e sociali, le fasce di età più giovani stanno reagendo con campagne comunicazionali social e si aspettano che anche le **aziende** siano più **visibili, attive e trasparenti**.



