

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

**OTTOBRE 2021**

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche

# Evoluzione dei claim della cura viso

Durante i *lockdown* le mura domestiche sono state un ostacolo sociale e di sviluppo economico e, a ripresa avvenuta, come esorcismo culturale si riducono le barriere socio-demografiche. Un esempio di orientamento ai nuovi messaggi è rappresentato dalle conversazioni social sulla luminosità della pelle: passa in secondo piano l'aspetto estetico ed emerge il contributo al ripristino dello stato naturale e ottimale della pelle, senza fare riferimento al cambiamento del colore.

Aumenta l'attenzione dei consumatori intorno ai valori legati all'inclusività e crescono i brand che si sono maggiormente adattati al cambiamento culturale.

## Presenza % dei claim sul totale lanci mondiali di cosmetici

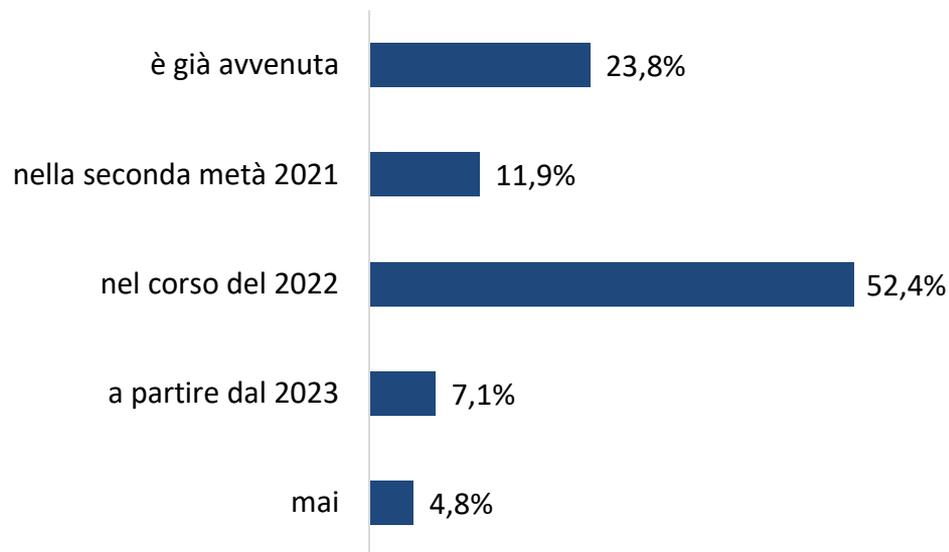
	CLAIM SBIANCANTE	CLAIM ILLUMINANTE
2019 e primi sei mesi 2020	48,0%	52,1%
Dal secondo semestre 2020 ad oggi	37,7%	63,6%

# Il ritorno alla normalità per le aziende

Il cauto ottimismo che accompagna la dichiarazione degli intervistati sul ritorno alla normalità è avvalorato dalla graduale ripresa dell'andamento produttivo delle imprese cosmetiche.

Infatti, per un operatore su quattro la ripresa è già avvenuta: se a questa quota sommiamo anche coloro che prevedono il ritorno alla normalità entro fine anno, rimane attribuito a un operatore su tre il recupero già nel 2021; mentre circa un intervistato su due ritiene che il nuovo equilibrio verrà raggiunto entro il prossimo anno.

## Dichiarazione degli operatori intervistati: (valori %)



# Evoluzione delle azioni per mitigare gli effetti negativi sul business

La capacità reattiva delle imprese cosmetiche ha caratterizzato la ripresa a cavallo dell'estate 2020, confermando la flessibilità produttiva e la visione a medio-lungo termine dell'industria.

Se infatti la maggiore produzione di gel idroalcolici ha consentito di rispondere prontamente alle esigenze di igiene e tutela della salute, consentendo in molti casi la tenuta dei fatturati, dall'altro si osserva il profondo e repentino adeguamento delle attività d'impresa nel superamento della crisi.

Il ricorso allo smart working, l'individuazione di nuovi fornitori, il riposizionamento nei canali distributivi, l'investimento nell'e-commerce sono tra i fenomeni che maggiormente si sono evoluti. Anche le attività promozionali registrano ancora una forte presenza nelle dichiarazioni degli operatori intervistati.

Le aziende stanno cavalcando la cosiddetta nuova normalità con la capacità innata di reagire e, contestualmente, investire in nuovi prodotti e nuovi strumenti di ingaggio con i consumatori.

	Inizio pandemia	Attraversamento della pandemia	
		Ottobre 2020	Ottobre 2021
annullamento/posticipo di <b>viaggi, trasferte, fiere</b>	60,8%	64,3%	41,9%
ricorso allo <b>smart working</b>	33,3%	71,4%	<b>74,3%</b>
individuazione di <b>nuovi fornitori</b>	29,4%	17,9%	<b>42,8%</b>
<b>anticipo</b> degli acquisti	23,5%	7,1%	<b>28,6%</b>
<b>posticipo</b> degli acquisti	21,6%	21,4%	8,6%
<b>promozione</b>	21,6%	39,3%	<b>42,9%</b>
<b>anticipo</b> della <b>produzione</b>	19,6%	10,7%	17,1%
rinegoziazione dei <b>tempi di pagamento</b>	17,7%	32,1%	28,6%
riposizionamento nei <b>canali distributivi</b>	15,7%	42,9%	<b>65,7%</b>
smaltimento <b>ferie</b>	13,1%	67,9%	44,3%
<b>anticipo</b> della <b>distribuzione</b>	11,8%	3,6%	5,9%
riduzione degli <b>orari di lavoro</b>	7,8%	17,9%	11,4%
<b>posticipo</b> della <b>produzione</b>	5,9%	10,7%	8,6%
ricorso alla <b>cassa integrazione</b>	4,5%	60,7%	17,1%
<b>posticipo</b> della <b>distribuzione</b>	2,0%	8,1%	5,7%
<b>Investimento nel canale e-commerce</b>	<i>n.d.</i>	53,6%	<b>57,2%</b>