



MARZO 2023

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Dalla multifunzione alla iperfunzione del cosmetico

I nuovi cosmetici ibridi hanno iper-prestazioni al centro delle loro formulazioni, sia che combinino il trucco, con risultati legati alla dermocosmesi funzionali e comprovati, sia che propongano un'esperienza di benessere e cura di sé più ampia.

Il tema della trasparenza e veridicità si interseca quindi con quello della esperienzialità e ritualità.

Gli effetti sui consumi derivanti dalla crisi da Covid non sono esauriti ma si evolvono, portando con sé nuove abitudini.

L'indispensabilità del cosmetico nella propria quotidianità per rispondere a esigenze di benessere, cura di sé, igiene, prevenzione e protezione è ormai consolidata; al contempo il consumatore è interessato a prodotti di aziende e brand in grado di rispecchiare i propri valori. La continua evoluzione di prodotto rappresenta la risposta ai rinnovati orientamenti di consumo.



I valori preconsuntivi del fatturato e del mercato cosmetico



Al termine del 2022 il fatturato delle imprese supera i 13.340 milioni di euro con una crescita di 12,1 punti percentuali, mentre le esportazioni confermano dinamiche importanti con un valore superiore ai 5.850 milioni di euro e una crescita del 18,5%; è significativo l'impatto sulla bilancia commerciale che nel 2022 oltrepassa abbondantemente i livelli pre-crisi con 3.280 milioni di euro grazie alla diversificazione delle destinazioni e alla conferma dei paesi partner costante da oltre 25 anni.



Sul versante del mercato nazionale, resta il ritorno della profumeria come secondo canale di vendita di cosmetici e la continua crescita a doppia cifra delle vendite online: le abitudini di acquisto dopo la lunga coda di attraversamento della pandemia consolidano le strategie *onlife* e multicanale dei brand. Alla fine del 2022 il mercato italiano registra un valore di oltre 11.500 milioni di euro con una crescita dell'8,1%.

Il principale driver d'acquisto di cosmetici per i consumatori nel mondo

A livello internazionale la qualità è il primo asset decisionale per ogni consumatore, ma cambia la sua rilevanza per i singoli Paesi. Infatti, la normativa europea in ambito cosmetico è la più stringente al mondo e, di riflesso, per il consumatore europeo diventa una garanzia implicita che lo porta a porre l'attenzione su altre leve decisionali; al contrario, sicurezza e qualità, due aspetti profondamente intrecciati tra loro, hanno un impatto significativamente più alto in Paesi in cui vige una differente normativa in ambito cosmetico.

Importanza della qualità nella scelta di acquisto di cosmetici nel mondo nel 2023



Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia su fonte Statista.

Valori % su scelte multiple espresse da oltre 12.000 intervistati per singolo paese.