

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

LUGLIO 2020

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

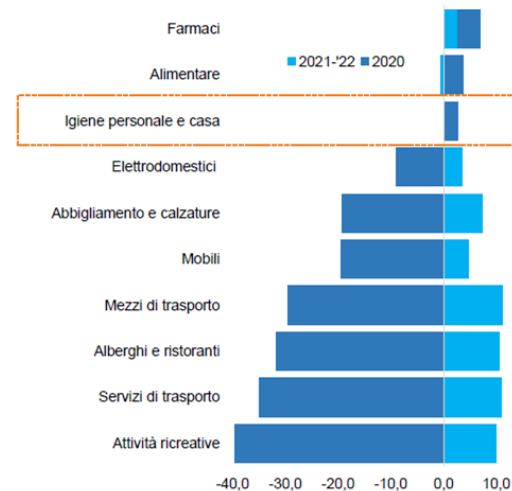
Le previsioni di Prometeia: nel 2020 in crescita solo i beni essenziali

Prometeia registra maggiori criticità per i comparti di spesa legati alla socialità quali spettacoli, turismo e ristorazione che subiscono anche la mancata domanda dei turisti stranieri, e per i beni a elevato importo di spesa, come ad esempio i mezzi di trasporto e i prodotti voluttuari (abbigliamento e calzature).

In prospettiva, nel prossimo biennio si prevede:

- Alta attenzione alla salute e all'igiene manterranno elevate le spese per i farmaci (e i servizi sanitari) e i beni per la cura della persona e della casa (igiene, detergenza e nel medio termine cosmesi);
- La crisi dovrebbe accentuare le tendenze salutistiche e l'attenzione alla qualità delle spese alimentari, compatibilmente con i vincoli di reddito;

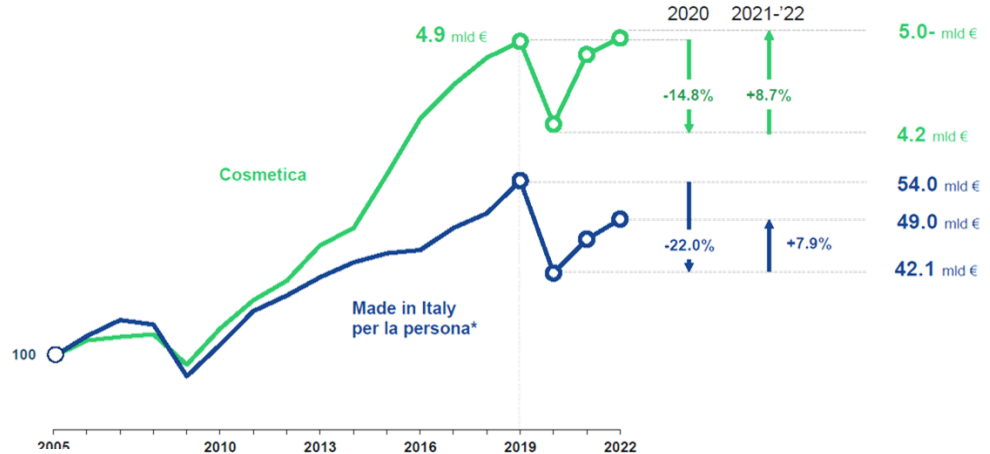
Consumi: evoluzione per comparto (Var. % a prezzi costanti)



- Rimarranno forti l'utilizzo delle nuove tecnologie digitali, smart working , acquisti online, fruizione di entertainment;
- Si riattiverà il processo di rinnovo dei beni durevoli destinati alla casa (mobili ed elettrodomestici) per adeguare gli ambienti alle nuove esigenze.

Lo scenario 2020-'22 della cosmetica: esportazioni italiane (prezzi correnti indici 2005=100 e CAGR di periodo)

«Si stima che la caduta del 2020 porterà l'export di prodotti cosmetici indietro di 4 anni, che diventano 7 per il Made in Italy per la persona»



*Al netto della cosmetica (=abbigliamento, maglieria, calzetteria, pelletteria, calzature, oreficeria)

Nielsen su consumo trucco labbra e occhi

A fronte di un calo sia del trucco labbra che occhi, il primo perde il 24% su base annua (periodo gennaio-giugno 2020), mentre il secondo perde "solo" il 10%. Ancora più evidente il gap nel periodo del lockdown (marzo-maggio 2020), responsabile di pressoché tutto il calo per entrambi i segmenti: mentre il trucco occhi perde il 29%, quello labbra cede oltre la metà, -60%.

TOTALE ITALIA (Iper + Super + Liberi Servizi + Drugstores + Discount)								
VENDITE A VALORE IN EURO								
	Anno terminante 30GIU2019	Anno terminante 28GIU2020	Delta	Var %	18FEB-30GIU2019	17FEB-28GIU2020	Delta	Var %
COSMETICI LABBRA	49.814.633	37.662.588	-12.152.045	-24%	17.671.657	7.058.276	-10.613.381	-60%
COSMETICI OCCHI	99.472.575	89.685.030	-9.787.546	-10%	35.583.935	25.195.371	-10.388.564	-29%

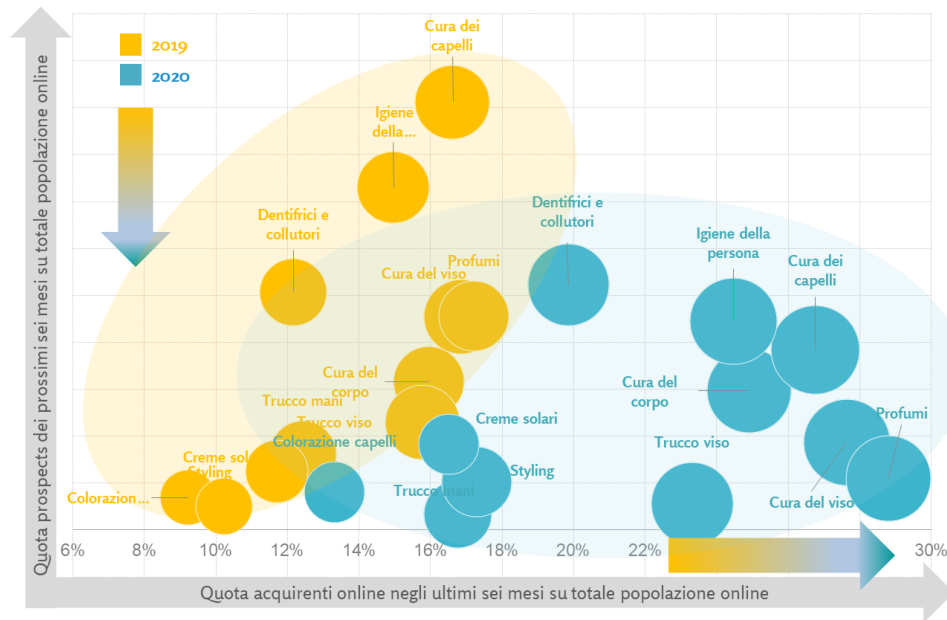
L'acquisto online di prodotti di cosmetica: clienti attuali e potenziali

La mappa, proposta da Human Highway, rappresenta le categorie nella forma di bolla, la cui dimensione è proporzionale al numero di acquirenti abituali online.

La coordinata delle bolle sull'asse orizzontale rappresenta la quota di utenti Internet acquirenti online della categoria negli ultimi sei mesi 2020.

La coordinata della bolla sull'asse verticale rappresenta la quota di utenti Internet non acquirenti della categoria e che dichiarano di volere effettuare il primo acquisto di un prodotto della stessa categoria nei prossimi sei mesi.

Mapa delle categorie per numero di clienti attuali e potenziali



Si allarga sempre più la tendenza agli acquisti digitali, cresciuti velocemente nel periodo di lockdown, con evidenti prospettive di continuità. L'attenzione di sempre più allargate fasce di consumo spiega un elemento vincente delle vendite online: al di là dell'episodica comodità, la strategia di comunicazione ha privilegiato, più del retail tradizionale, la centralità del consumatore, dei suoi bisogni e delle mutate esigenze di acquisto.

Amazon, nell'analisi delle vendite nei mesi di lockdown elaborata da Human Highway, conferma la vocazione specifica su prodotti di uso quotidiano, su cosmetici cura persona tipici del momento.

Si conferma l'alto livello di specializzazione sui trucchi e trattamento capelli (l'alternativa alla chiusura dei canali professionali, acconciatura ed estetica).

Minore il peso delle vendite di prodotti come profumi, cura viso e igiene persona che sono proposti da piattaforme specifiche e da venditori diretti.

Rapporto tra la quota di valore prodotta su Amazon Italia e la quota di valore e-commerce 2019

