

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

**FEBBRAIO 2022**

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche

# Analisi SWOT dell'industria cosmetica

Da sempre, le principali criticità manifestate dall'industria cosmetica sono legate in misura eterogenea dalle preoccupazioni per il contesto politico-economico internazionale, dall'**inasprimento dello scenario competitivo**, fino al **rincaro dei costi per le materie prime**. L'interruzione della catena del valore, a seguito dello scoppio della pandemia, ha portato ad una spirale di aumenti a monte della filiera portando a focalizzare le preoccupazioni degli operatori verso i costi di produzione e, conseguentemente, alle marginalità.

Se l'industria cosmetica è stata capace di contrastare il ciclo negativo dello scenario degli ultimi due anni, ora si prospettano nuove zone d'ombra con l'incertezza che, ad oggi, non sembra ledere le prospettive di recupero e di crescita, oltre che il parziale ritorno all'esplorazione di nuovi mercati esteri e target di consumo da parte degli operatori. Tuttavia, tali prospettive sono condizionate negativamente sia dalle tensioni geo-politiche internazionali, con il nuovo epicentro in **Ucraina**, che alla **lunga coda del Covid-19** che ne rallenta moderatamente gli scambi commerciali.

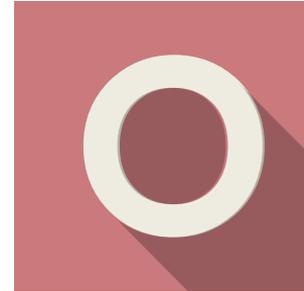


### **FORZA**

conoscenza della clientela  
investimento in ricerca e sviluppo  
e-commerce e attività digital

### **DEBOLEZZE**

pianificazione dei lotti e dell'attività produttiva  
attività promozionale  
ricorso all'autofinanziamento



### **OPPORTUNITÀ**

ripensamento del modello di business (canale e filiera)  
investimento sul mercato estero  
piani di fusione, acquisizione e partnership

### **MINACCE**

costo dell'energia  
costo materie prime  
rimodulazione della clientela



# Le dinamiche industriali

Le ottime performance dei primi sei mesi del 2021 portano a **segnali costanti** degli indicatori nella seconda metà dell'anno, evidenziando tuttavia criticità legate alle **difficoltà di approvvigionamento** e al **rincaro energetico**: gli effetti sono confermati dall'aumento dichiarato dei costi di produzione.

Tale aumento, dichiarato dal **34%** degli operatori nel secondo semestre 2020, è salito poi al **73%** nei primi sei mesi del 2021 ed è stato dichiarato dal **94%** degli intervistati nell'ultimo semestre 2021.

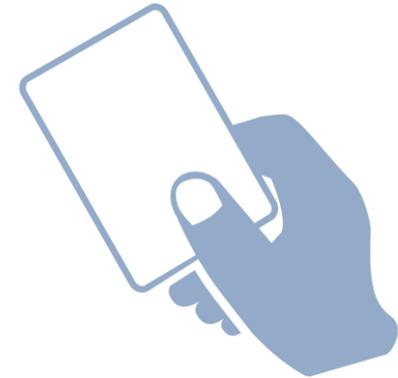


# I driver del consumatore oltre la pandemia

Nell'attraversamento della crisi da Covid-19 sono stati monitorati **nuovi orientamenti di consumo** del cosmetico ma la grande incognita che accompagna la pianificazione strategica delle imprese riguarda le attese di domani. Lo scenario di profonda incertezza pone dubbi anche negli stessi desiderata del consumatore e, attraverso **i macro trend** di seguito riportati, si analizzano le attese certe che i brand cosmetici dovranno sperimentare.

## CONTROLLO

L'incertezza sanitaria, economica e informativa porta al desiderio di riprendere il controllo sulle proprie vite e il polso della situazione sulle scelte di acquisto: i brand possono fare leva su informazioni dettagliate e opzioni di offerta facilmente confrontabili (valore della verità).





## **GAMIFICAZIONE**

Il lockdown, l'annullamento o il ridimensionamento di attività d'intrattenimento e sociali generano il desiderio di uscire dai propri confini ed esplorare, giocare e accogliere nuove esperienze, sia virtualmente che nel mondo fisico "reale": i brand dovranno rendere sempre più ludica l'interazione con il consumatore in contrapposizione con lo stress generato dalla pandemia.



## **SOSTENIBILITÀ MISURABILE**

La narrazione dei brand dovrà essere a favore di tematiche sempre più vicine al consumatore, come ad esempio la conoscenza delle catene di approvvigionamento e il loro funzionamento in termini di etica e ingredienti: è necessario dimostrare gli effetti misurabili rispetto agli obiettivi (dualità della responsabilità dei brand, verso l'ambiente e verso il consumatore).