



GENNAIO 2022

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Il 2021 ha risentito parzialmente degli effetti della crisi causata dal COVID-19. Nonostante la coda che consegue sul piano del recupero economico-finanziario, i brand hanno comunque vivacizzato il mercato cosmetico grazie all'offerta di

elevate referenze immesse sul mercato cosmetico italiano.

Complice l'attenzione agli igienizzanti e ai prodotti per la cura della pelle degli ultimi due anni, **il cosmetico declinato al target maschile si è rinnovato anche nel 2021** grazie all'offerta di oltre cento nuove referenze (+5% rispetto al 2020).

La concentrazione maggiore si è registrata nei cosmetici per l'igiene del corpo e in quelli per la cura della pelle.

I nuovi claim legati all'inclusività e alla fluidità di genere impatteranno sicuramente sulla proposta dei brand legata alla segmentazione socio-demografica, creando inevitabilmente una sovrapposizione anche nella beauty routine del consumatore.

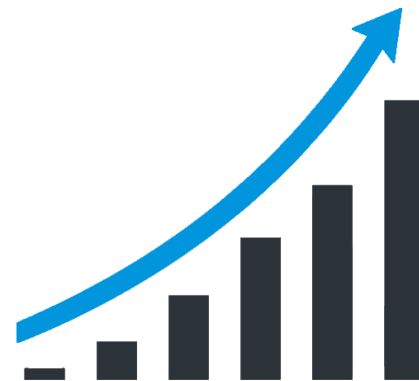
**Numero dei cosmetici immessi sul mercato in Italia nel 2021:
confronto totale lanci rispetto a quelli con claim «uomo»**

| Categoria | Totale lanci | Peso % totale lanci | Lanci target uomo | Peso % lanci target uomo |
|-------------------------------|--------------|---------------------|-------------------|--------------------------|
| Cosmetici | 1.097 | 37,6% | 4 | 3,7% |
| Cura della Pelle | 766 | 26,3% | 22 | 20,6% |
| Prodotti per Capelli | 469 | 16,1% | 6 | 5,6% |
| Saponi, Prodotti per il Bagno | 406 | 13,9% | 29 | 27,1% |
| Fragranze | 88 | 3,0% | 15 | 14,0% |
| Deodoranti | 57 | 2,0% | 13 | 12,1% |
| Rasatura e Depilazione | 33 | 1,1% | 18 | 16,8% |
| Totale lanci | 2.916 | 100,0% | 107 | 100,0% |

Le azioni per mitigare gli effetti del Covid-19 sul business

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

Se infatti la maggiore produzione di gel idroalcolici ha permesso 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 durante la crisi.



Il ricorso allo **smart working**, l'individuazione di **nuovi fornitori**, il **riposizionamento nei canali distributivi** e l'investimento nell'**e-commerce** sono tra i fenomeni che maggiormente si sono evoluti. Nella lettura globale delle leve analizzate, la parola «anticipo», soprattutto a inizio pandemia, ha avuto una concentrazione di risposte maggiori rispetto a «posticipo»: è la sintesi perfetta della **capacità reattiva** e della **flessibilità** con cui le imprese cosmetiche hanno affrontato la pandemia.

Evoluzioni delle azioni messe in atto dalle imprese cosmetiche italiane per contrastare gli effetti del COVID-19 sul business

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

I solari, anche senza il sole

I lunghi periodi di lockdown, il contingentamento e le limitazioni ai viaggi hanno fortemente condizionato il **consumo di solari nel corso del 2020** e, seppur in misura inferiore, anche nel 2021. Finalmente, questa categoria outsider dei valori di sell-out nel corso della pandemia, torna alla ribalta: la stagionalità dei solari può, infatti, essere finalmente abbattuta estendendone il consumo per tutto il corso dell'anno grazie alla **funzione di protezione non solo dai raggi UV**. Da uno studio condotto da Mintel emerge la consapevolezza dei consumatori, a livello mondiale, dell'impatto dell'inquinamento indoor e outdoor sulla pelle. Si riportano tre sintesi emerse da questa ricerca:

