

B T W BEAUTY TREND WATCH

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.

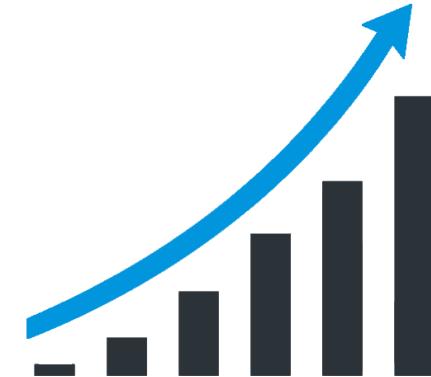
**Numero dei cosmetici immessi sul mercato in Italia nel 2021:
confronto totale lanci rispetto a quelli con claim «uomo»**

Categoria	Totale lanci	Peso % totale lanci	Lanci target		Peso % lanci target uomo
			uomo	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%

*Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa
 Addensamenti di risposta su base azienda (possibili più risposte)*

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:

IN UK IL 41% DELLE
DONNE

...che utilizza prodotti per la cura
del viso considera l'inquinamento
uno dei tre principali fattori che
influiscono sull'aspetto

IN CINA IL 38% DELLE
DONNE

...con problemi alla pelle ha citato
l'inquinamento ambientale come
principale causa

IN FRANCIA IL 62% DEI
CONSUMATORI

...è preoccupato per
l'inquinamento indoor, il 49% per
l'inquinamento da radiazioni
elettromagnetiche e il 48% per la
luce blu