

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

**GIUGNO 2022**

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche

# Il packaging sempre più attento al consumatore e all'ambiente

Il dialogo tra brand e consumatori verte in misura sempre più rilevante sul tema generale dell'impatto ambientale, declinato anche nei microtemi delle emissioni zero e dei prodotti riciclati e riciclabili.

Il packaging gioca un ruolo fondamentale nei diktat del mercato, a cui viene richiesta, oltre alla facilità d'utilizzo, un sistema di erogazione del prodotto che eviti gli sprechi e, soprattutto, che sia facilmente smaltibile nei singoli elementi che lo compongono.

I concetti più desiderabili fino ad oggi sono il riutilizzo (il cosiddetto *upcycle*) degli imballaggi e un packaging che sia realizzato con materiali compostabili. Alla luce di questi fenomeni, stanno emergendo nuove strategie di confezionamento e di formulazione.



Al di là delle iniziative sostenibili, emerge la ridefinizione del concetto di lusso, grazie all'utilizzo di nuovi materiali e nuovi modi di comunicare con il consumatore: il design minimalista e pulito si innova attraverso nuovi formati attenti ai temi legati all'ambiente grazie a palette di colore, opacità, ruvidezza, cioè una sensorialità più vicina alla natura.

**Evoluzione del fatturato dei produttori di packaging cosmetico in Italia**

Anno	Fatturato packaging cosmetico	Var.% rispetto all'anno precedente
2019	3.640	2,0%
2020	3.500	-3,8%
<b>2021</b>	<b>3.750</b>	<b>7,1%</b>

A dimostrazione del ruolo centrale del packaging cosmetico nelle scelte del consumatore, emerge la crescita dei livelli di fatturato dei produttori che, nonostante la crisi da Covid-19, registra valori superiori al 2019 di oltre 100 milioni di euro, toccando, a fine 2021, 3.750 milioni di euro e una crescita rispetto all'anno precedente di oltre sette punti percentuali.

*Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia su fonte Beautystreams. Valori in milioni di euro, variazioni % rispetto al periodo di riferimento.*

## Andamento dell'export nei principali settori con orientamento al made in Italy nel biennio 2019-2021

		Valore export 2021	Var. % export 21-20	Var. % export 21-19
	Moda abbigliamento	30.641	16,9%	-6,0%
	Mobili	10.837	20,8%	8,3%
	Calzature	10.480	17,0%	-1,5%
	Gioielli	8.041	60,3%	13,2%
	Vino	7.115	12,4%	10,6%
	<b>Cosmetica</b>	<b>4.849</b>	<b>13,8%</b>	<b>-2,7%</b>
	Occhiali	3.934	39,9%	3,7%
	Barche e yacht	2.954	40,4%	29,0%
	Pasta	2.267	-5,5%	12,4%
	Moto	1.619	27,0%	24,8%

La crisi da Covid-19 ha avuto forti ricadute sugli scambi commerciali in misura trasversale su molteplici settori del manifatturiero e, ad oggi, i valori pre-crisi sono compensati solo da alcuni comparti.

Con riferimento all'interscambio, nel confronto con i settori con maggior orientamento al made in Italy, emergono la forte accelerazione e superamento dei valori pre-pandemici, da parte della gioielleria e di barche e yacht, sia in termini di crescita dell'export tra il 2020 e il 2021, sia nella differenza della bilancia commerciale nello stesso periodo temporale; segnale evidente del desiderio di recuperare "edonismo" negli acquisti.

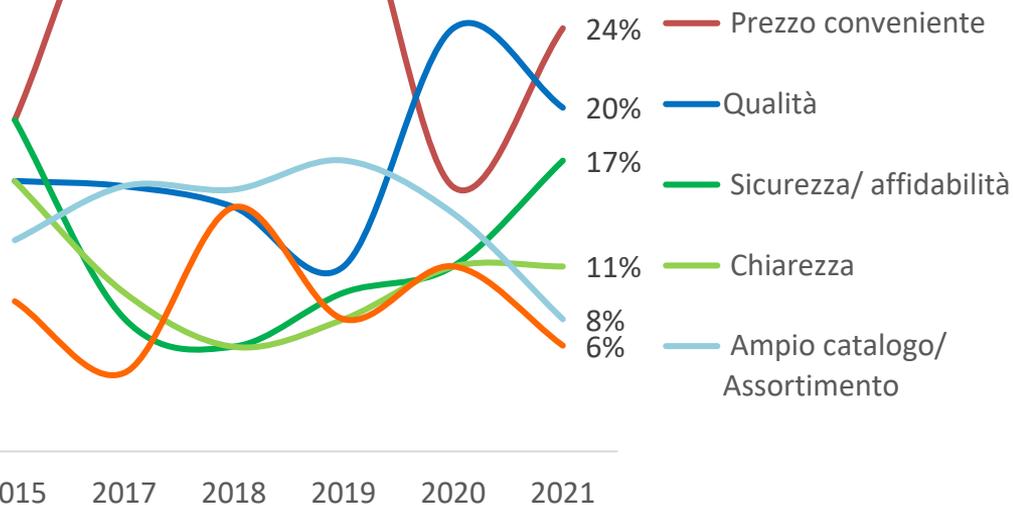
Il settore cosmetico, nel ranking intersettoriale, si colloca nella seconda metà della classifica, sorpassata da comparti sui quali hanno inciso in misura più contenuta gli impatti generati dal Covid-19.

Entrando nel merito dell'industria cosmetica, nel 2021 l'export registra un parziale recupero, con un valore pari a 4.849 milioni di euro, in crescita di 13,8 punti percentuali. Anche il valore consuntivo che riguarda i dati in quantità è positivo: la crescita è addirittura del 62,5%, con evidente riduzione sul livello di marginalità.

In recupero rispetto al 2020, le importazioni che, con un valore di oltre 2.101 milioni di euro, registrano una crescita di 8,8 punti percentuali, mentre in quantità la performance è più contenuta (0,7%).

# Le caratteristiche del servizio di acquisto online del cosmetico

## Le caratteristiche di un servizio di acquisto online di prodotti di cosmetica



Il trend dal 2015 ad oggi mostra come, con l'aumentare della consuetudine di acquisto online di cosmetici, è diminuito il peso del prezzo come driver di scelta (che rimane comunque al primo posto). Oltre alla convenienza economica, l'affidabilità del marketplace, o sito aziendale, e la qualità del servizio sono le due caratteristiche che distinguono un servizio eccellente. La velocità di consegna, un tema forte nel 2018, è tornato ad essere un aspetto accessorio.

2015 2017 2018 2019 2020 2021

Fonte: Human Highway per Cosmetica Italia in partnership con Netcomm. Valori % sulla base delle dichiarazioni espresse dagli intervistati.