

B T W **BEAUTY TREND WATCH**

LUGLIO 2021

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

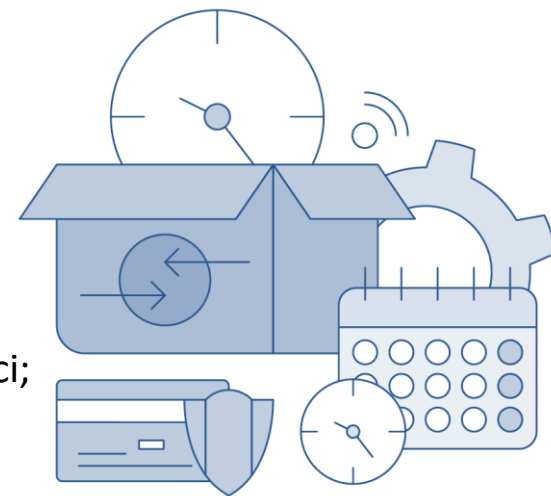
Il mercato cosmetico in Italia: primo semestre 2020 e 2021 a confronto

A oltre sedici mesi dall'inizio della pandemia, il mercato cosmetico in Italia ha registrato accelerazioni nei fenomeni di consumo fortemente condizionati dai lockdown ma, a ripresa avvenuta, alcuni di questi hanno affievolito la loro portata, mentre altri manterranno curve stabili di crescita.

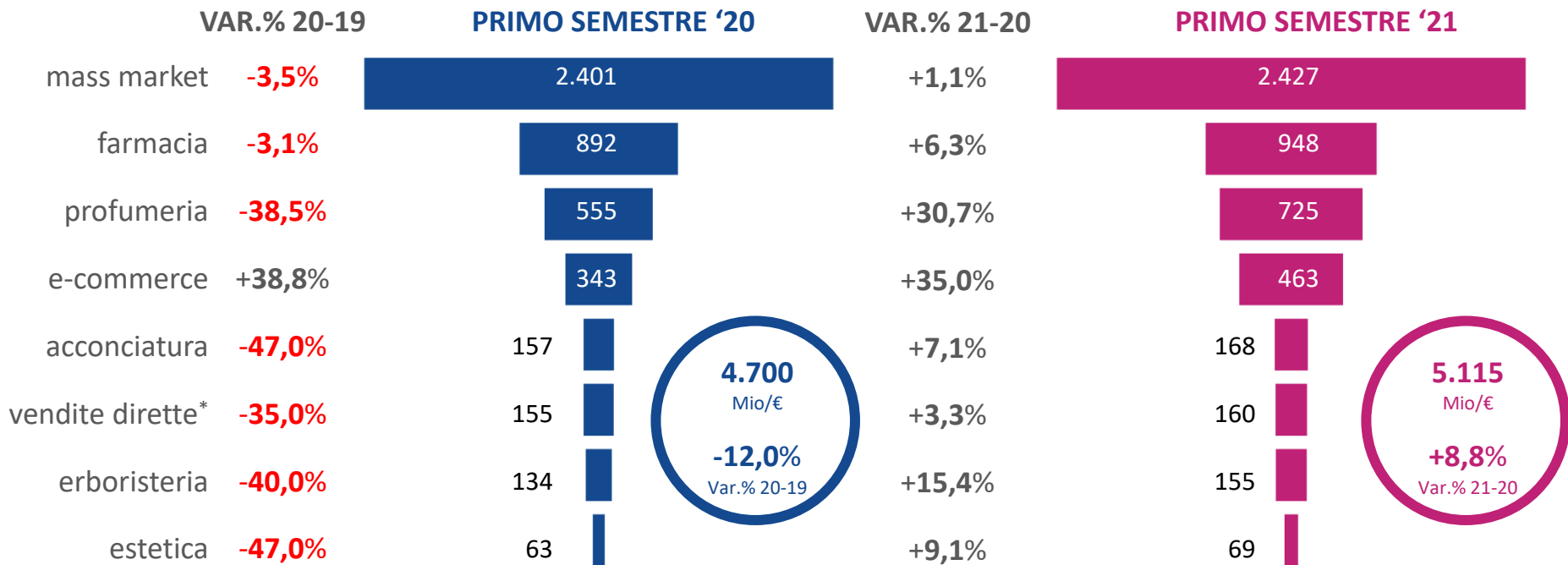
È possibile riassumere in due gruppi le dinamiche registrate tra il primo semestre 2020 e il primo semestre 2021:

- L' e-commerce ha consolidato il suo ruolo comprimario a livello distributivo affermandosi come quarto canale di vendita dei cosmetici;
- L'ambito consulenziale, soprattutto nei canali professionali e di esperienza, per quanto riguarda i canali tradizionali stimola il ritorno ai punti vendita.

La nuova normalità delinea uno scenario di coesione tra i due fenomeni: lo spauracchio della cannibalizzazione tra l'online e l'offline potrebbe dimostrarsi solo un ricordo se affrontato nella giusta misura.



Andamento dei consumi di cosmetici nel primo semestre 2020 e 2021 in Italia



*Comprendono vendite porta a porta e per corrispondenza. Elaborazione Centro Studi.

Valori in milioni di euro e variazioni percentuali primo semestre '20-'19 e primo semestre '21-'20

Cosa resta post-pandemia?



E-COMMERCE
INTEGRATO IN UN
CONCETTO DI
OMNISCANALITÀ



AFFLUSSO A PUNTI
VENDITA SPECIALISTI
DI CATEGORIA



POLARIZZAZIONE DEI
CONSUMI O STRATEGIE
PROMOZIONALI?



TREND TRAINANTI:
MATERIALE
RICICLATO,
ITALIANITÀ E GREEN



ATTENZIONE ALLA
CURA E PULIZIA
PERSONA +
DISINFEZIONE MANI



CRESCITA DEI PICCOLI
ATTORI DEL MERCATO E
FOLLOWER,
CONTENIMENTO DELLE
MARCHE PRIVATE NELLA
CURA PERSONA

Durante l'attraversamento della crisi da Covid-19 il consumatore ha impostato nuove routine di acquisto e di consumo, con una maggiore attenzione al proprio benessere psico-fisico e una rimodulazione di accesso ai canali informativi e distributivi.

Alcuni trend sono destinati a ridimensionare la loro portata, mentre altri si stanno integrando nella nuova normalità. Nielsen propone sei fenomeni che rimarranno consolidati nelle abitudini del consumatore italiano.

L'importanza del valore ai tempi del Covid-19

Grazie a Mintel viene intercettato un trend in forte accelerazione durante l'attraversamento della crisi pandemica. Il concetto di «valore» della marca è mutevole già in uno scenario stabile: durante i lockdown si è registrato un ancora più evidente spostamento della percezione valoriale attribuita al cosmetico.

I cosiddetti *beauty functionalist*, intercettato come segmento di consumatori in forte ascesa, valutano i cosmetici puramente sotto l'aspetto funzionale, di facile accesso, possibilmente in presenza di promozioni e in grado di soddisfare una specifica esigenza del momento. Chiaramente in ottica di polarizzazione degli acquisti, il trend è incentrato sulla parte bassa della clessidra.

DRIVER D'ACQUISTO DEI BEAUTY FUNCTIONALIST

- Offerte/sconti
- Prodotti formato famiglia
- Prezzo
- Convenienza
- Disponibilità
- Specificità dell'esigenza