

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

OTTOBRE 2022

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Skin care e nuovi elementi di ingaggio

La pandemia ha consolidato l'attenzione verso il mondo della skincare e ha dato la priorità alla routine legata alla cura della pelle. Le piattaforme social hanno aperto nuovi canali di vendita di cosmetici, oltre ad approfondire la narrazione in fatto di formulazione e identificazione nei valori legati al brand. Emerge la forte leva comunicazionale di TikTok, Instagram e YouTube che sfruttano le esperienze visive e di interazione con i consumatori, in particolare la generazione Z, con prodotti che soddisfano le esigenze più specifiche.

La salute e il benessere sono diventati temi centrali negli ultimi anni e vengono sempre più incorporati nella quotidianità della beauty routine poiché i consumatori moderni riconoscono il ruolo cruciale della cura di sé associata ad uno stile di vita sano, abbinato a una dieta equilibrata, all'esercizio fisico e a ritmi di sonno sufficienti.





La cura di sé legata al proprio benessere è un trend che condiziona i prodotti per la cura del corpo dei prossimi anni e, con il ritorno alla frenesia della quotidianità, aumenterà la necessità di ridurre lo stress, ottimizzare il tempo da dedicare a sé stessi attraverso momenti meditativi, rilassanti e simili all'esperienza della SPA.

L'opportunità per i brand è nell'offerta di prodotti legati alla cura della pelle che rispondano anche ad una funzione di rilassamento, sia per le texture utilizzate, sia per le modalità di applicazione.

L'industria cosmetica verso i 13 miliardi di euro

Le rilevazioni tra il primo e il secondo semestre del 2022 confermano la capacità delle imprese cosmetiche di mettere in campo la loro tradizionale forza di reazione in una situazione inimmaginabile fino a pochi mesi fa. Il contesto economico ha condizionato non poco la rimodulazione dell'offerta da parte del sistema industriale cosmetico, imponendo una serie di aggiustamenti sia dal punto di vista organizzativo che commerciale. Ancora una volta si è osservato un significativo orientamento a favore dei canali tradizionali e professionali e delle loro difficoltà garantendo, nel momento della ripresa, le migliori condizioni per sostenere l'offerta finale.

Evoluzione dell'industria cosmetica italiana

consuntivo 2019	consuntivo 2020	consuntivo 2021	stima 2022	proiezione 2023
12,1 mld/euro	10,7 mld/euro	11,8 mld/euro	13,1 mld/euro	14,0 mld/euro
+1,5 Var. % 19-18	-12,0 Var. % 20-19	+9,9 Var. % 21-20	+10,7 Var. % 22-21	+7,1 Var. % 23-22

stima
EXPORT 2022

5,6
mld/euro (+15,2%)
var. % 22-21



Le proiezioni dei dati industriali, in un contesto che propone la crescita dei fatturati a fine anno di oltre 10 punti percentuali, con un valore che si approssima ai 13 miliardi di euro, spiegano la capacità delle imprese a di reagire a favore del mercato sia interno che internazionale, pesantemente condizionati nei fondamentali economici.

Prosegue la rimodulazione delle strategie di vendita, con la multicanalità ad esempio, che avrà importanti ripercussioni nel momento del consolidamento dell'offerta, sia a livello interno che internazionale; anche le esportazioni, infatti, evidenziano importanti riprese con una crescita alla fine del 2022 di oltre 10 punti percentuali, per un valore, sicuramente agevolato dall'inflazione, di quasi 5,5 miliardi di euro.

	2019	2021
Indice di liquidità	1,38	1,60
Indice di copertura finanziaria delle immobilizzazioni	1,46	1,77
Debiti verso banche su fatturato	12,2	11,0
Giacenza media delle scorte (giorni)	44,3	43,2
Giorni copertura scorte (giorni)	104,1	99,6
Redditività del totale attivo (ROA)	6,9	7,1
Redditività delle vendite (ROS)	7,1	6,9

La reattività del comparto cosmetico emerge in misura significativa nella lettura dei dati di bilancio delle imprese. Solidità, liquidità e flessibilità sono alcuni degli elementi distintivi che emergono dagli indicatori analizzati grazie alla banca dati Aida di Moody's.

L'evoluzione finanziaria migliorativa dell'industria cosmetica, tra il periodo precedente allo scoppio della pandemia e quello della lenta ripresa, conferma la criticità dello scenario trasformata in opportunità dai player in ambito cosmetico. L'unico indicatore di incertezza è la redditività delle vendite, sicuramente in peggioramento anche nel corso del 2022, a seguito del rincaro energetico e delle materie prime che verranno parzialmente assorbiti dalle marginalità dell'industria.