

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

**SETTEMBRE 2021**

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche

# Export cosmetico nel primo semestre 2021

Il flusso commerciale estero rappresenta la cartina tornasole della fiducia degli operatori internazionali nei confronti dell'industria cosmetica italiana. I segnali positivi emergono in misura rilevante nel primo semestre 2021: unitamente all'ottimismo evidenziato dal mercato interno, si conferma un roseo quadro che lascia ben intuire la piena ripresa dei valori pre-crisi, stimata nel corso del 2022.

Entrando nel dettaglio dell'interscambio cosmetico, l'export dei primi sei mesi 2021 registra un +19,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con un orientamento fortemente pronunciato a favore di destinazioni extra europee (+30,9%), rispetto alle destinazioni europee (+13,4%), già parzialmente presidiate durante i periodi di limitazione dei flussi di commercio estero.

	IMPORT			EXPORT		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Var. % rispetto semestre precedente	+3,7%	-20,6%	+11,9%	+3,8%	-21,4%	+19,4%
Totale export cosmetico nel primo semestre	1.082	859	962	2.426	1.907	2.277

	IMPORT		EXPORT		
	Var. % 20-19	Var. % 21-20	Var. % 20-19	Var. % 21-20	Valore 1° semestre '21
profumeria alcolica	-36,3%	+32,6%	-31,0%	+47,1%	548
cura viso e corpo	-15,6%	+11,9%	-17,7%	+25,1%	534
capelli	-12,1%	+13,2%	-17,8%	+25,1%	502
trucchi	-26,6%	-3,9%	-28,8%	+2,1%	355
igiene corpo	-11,3%	-4,4%	-17,8%	-9,4%	145
igiene orale	-13,1%	+1,9%	+2,3%	+5,6%	119
prodotti per uomo	-11,9%	-15,4%	-27,8%	+11,6%	16
altri cosmetici	-10,4%	+20,6%	+8,0%	-19,7%	58

La lettura per categorie merceologiche evidenzia una ripresa trasversale: fanno eccezione i prodotti per l'igiene corpo, già protagonisti nell'attraversamento della crisi pandemica, che vivono ora un rimbalzo negativo dopo la forte accelerazione del 2020.

Il contributo alla crescita più rilevante all'export cosmetico è generato dalle fragranze che, con quasi 550 milioni di euro nei primi sei mesi, registrano una crescita di oltre 47 punti percentuali: gli operatori auspicano il ritorno a una nuova normalità, in cui i cosmetici maggiormente utilizzati quotidianamente nei momenti di socialità fuori dalle mura domestiche possano tornare a essere parte integrante della beauty routine del consumatore.

# L'evoluzione del consumatore ha una marcia in più

Anticipato già con i primi trend intercettati a ripresa avvenuta, i mutamenti di atteggiamento degli atti di acquisto hanno subito profonde accelerazioni.

Proprio sul cambiamento della domanda in generale, in tutti i mercati, l'Istituto Piepoli dispone di alcune macro informazioni grazie alla collaborazione culturale con l'istituto pubblico di ricerca australiano Commonwealth Science and Industry Research Organization (CSIRO).

I megatrend individuati sono sei:

## **GOING, GOING... GONE?**

La crescente sensibilità ecologica dei consumatori si traduce nel conseguente desiderio di preservare la qualità dell'ambiente e la ricchezza della biodiversità, oltre che di diffusione di modelli di consumo etico, responsabile e solidale.



## **VIRTUALLY HERE**

L'uso costante, integrato e omnicomprensivo delle nuove tecnologie e in particolare dei social media porta a raggiungere l'obiettivo di essere virtualmente ovunque.

## **THE SILK HIGHWAY**

È in atto la tendenza del mondo a calibrarsi verso Sud e verso Est, con una forte contaminazione reciproca tra elementi culturali, sociali e di consumo occidentale con quello orientale.

## **MORE FROM LESS**

Si tende maggiormente a riqualificare i consumi in modo da ottimizzare la percezione di *value from money*, cercando di ottenere di più spendendo di meno.

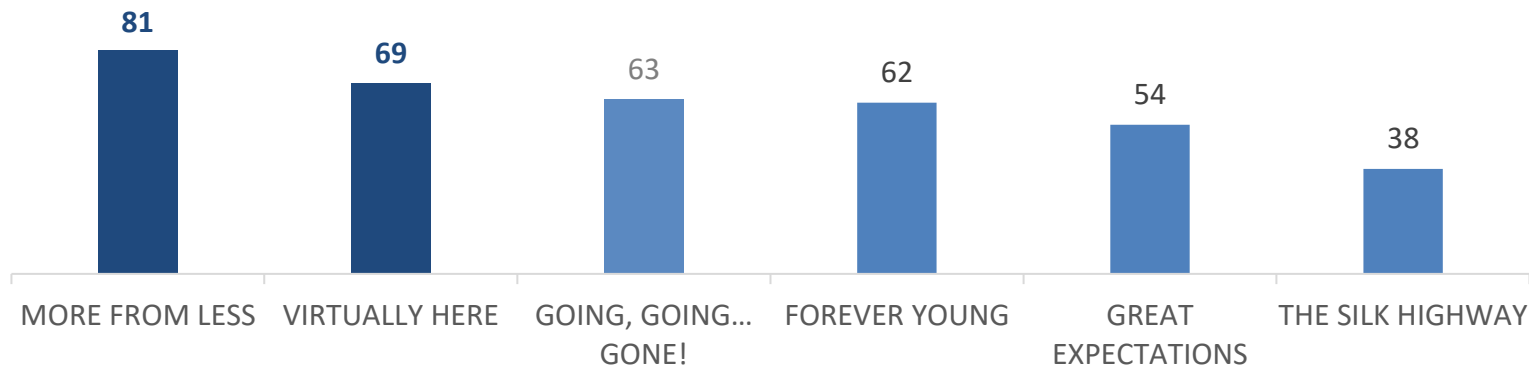
## **FOREVER YOUNG**

Oggi, con i progressi che si sono avuti in campo medico, alimentare e cosmetico, avere un aspetto più giovane più a lungo nel tempo è un sogno realizzabile.

## GREAT EXPECTATIONS

Il desiderio sempre più marcato di fare esperienze in qualsiasi atto d'acquisto e di fruire di prodotti e servizio porta non più a una semplice soddisfazione, ma a una vera e propria gratificazione.

Secondo l'indagine di approfondimento condotta dall'Istituto Piepoli, il mercato italiano vedrà focalizzare nei prossimi dieci anni una concentrazione maggiore nei primi **due** megatrend analizzati.



# L'erboristeria e l'orientamento all'innovazione

L'erboristeria si contraddistingue, rispetto alle altre realtà distributive di cosmetici in Italia, per una serie di aspetti legati alla storicità e alla tradizione. Analogamente, negli anni passati, anche i consumatori che si sono interfacciati con questo canale sono stati spinti da driver di acquisto allineati con il sistema valoriale dell'erboristeria. Tuttavia, oggi, grazie anche ai mutamenti di comportamento post pandemia, emerge una rimodulazione delle leve di acquisto anche in erboristeria. Infatti, si registra un orientamento più a favore dei brand che propongono con frequenza cosmetici innovativi, così come la sperimentazione e la raccolta di informazioni in merito alle novità nel punto vendita con concentrazioni maggiori rispetto alla media degli altri canali di vendita.

Fonte: Lattanzio KIBS

## L'ORIENTAMENTO ALL'INNOVAZIONE DEI CONSUMATORI È SPICCATO TRA I CLIENTI DELL'ERBORISTERIA

**Gli atteggiamenti verso innovazione e sperimentazione (% di accordo)**

