

B T W BEAUTY TREND WATCH

APRILE 2021

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Durante la crisi da Covid-19 si è registrato un nuovo equilibrio nell'acquisto di cosmetici nei canali a favore di quelle tipologie che durante i lockdown hanno potuto, o voluto, mantenere aperti i punti vendita.

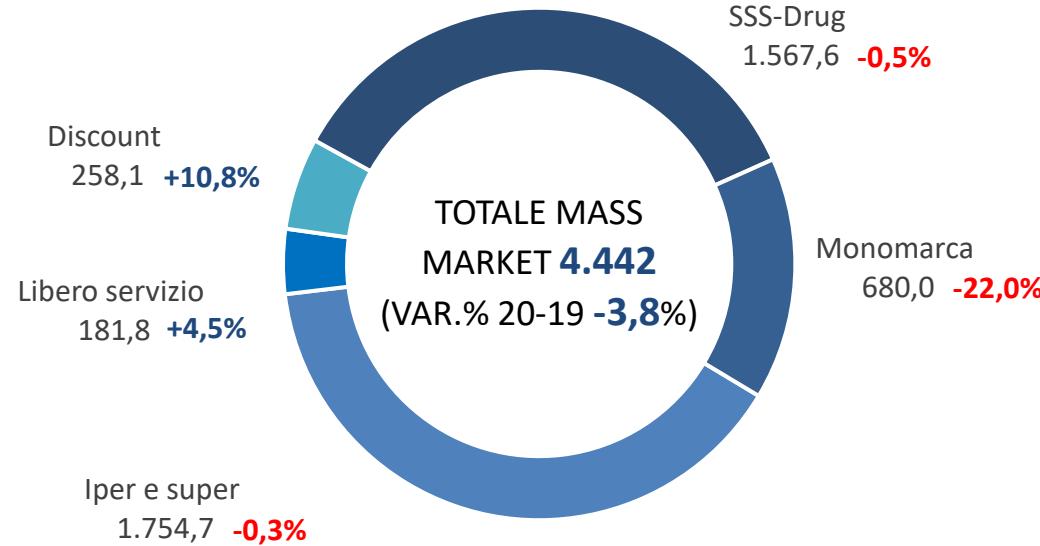
Tra le formule distributive che hanno registrato i migliori andamenti emerge il discount poiché, oltre alla performance commerciale, abbina un aumento dell'attrattività sui consumatori a una elevata capacità di fidelizzazione: elementi che in precedenza sembravano estranei a questo formato.

Il successo del canale appare così motivato non solo dalla sua vocazione alla convenienza, ma anche dalla sua maggiore compatibilità al nuovo atteggiamento *back-to-basic* della *shopper experience*.

Anche nel comparto cosmetico, il canale discount registra ottimi risultati con una crescita a doppia cifra (+10,8%) per una valore pari a 258 milioni di euro.

Composizione del canale mass market nel mercato cosmetico italiano nel 2020

«Il consumo di cosmetici nel **mass market** nel 2020 è prossimo al **46%** del totale mercato cosmetico in Italia»



Elaborazione Centro Studi. Valori in milioni di euro e variazioni % 2020-19

Il termine *lipstick effect* è stato inventato in seguito alle prestazioni sorprendentemente elevate dei cosmetici durante la grande depressione: descrive la necessità psicologica di concedersi piccole coccole a prezzi accessibili per sollevare l'umore in tempi incerti e difficili. Il 73% dei consumatori italiani concorda sul fatto che ottenere commodities a basso coinvolgimento d'acquisto aiuti a sollevare l'umore e il 78% ritiene che le marche private premium a marchio dei vari distributori siano un buon modo per viziarsi grazie all'alta qualità e ai prezzi contenuti.

Nel 2018 il 45% degli italiani ha utilizzato gel igienizzanti per le mani, mentre la percentuale sale al 69% nel 2020: è interessante notare che i claim relativi all'igiene delle mani o, in generale, alla funzione igienizzante, si espandono trasversalmente su più famiglie di prodotto cosmetico.

Sebbene i temi legati al benessere stessero guadagnando popolarità prima della pandemia, il Covid-19 ha accelerato questa tendenza. La cura di sé è il nuovo mantra con il 41% dei consumatori italiani che guarda alla propria routine di bellezza come a un modo per ridurre lo stress e l'ansia.

I brand che promuovono il benessere mentale e fisico attireranno i consumatori in tempi incerti, così come le formulazioni con olii e i prodotti per la cura della pelle da applicare in fascia serale che comunicano un senso di calma.



Fonte: Mintel

I primi effetti della Brexit sull'interscambio cosmetico

Il mercato UK ha rappresentato nel 2020 la quarta destinazione dell'export cosmetico italiano per un valore di 268 milioni di euro e un calo di quasi 25 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

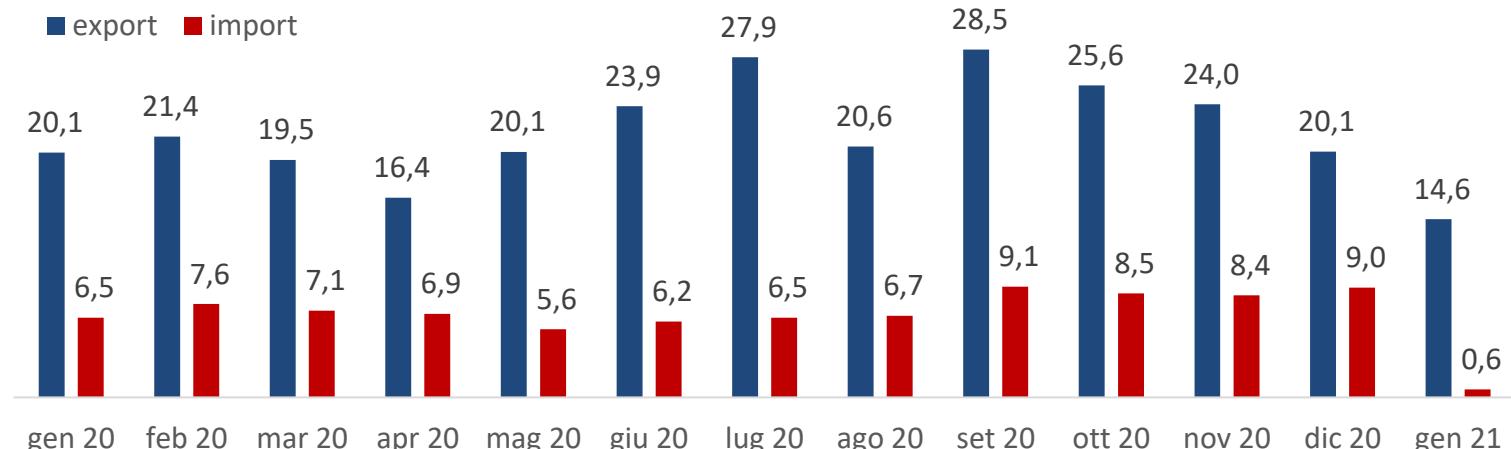
L'introduzione della Brexit a inizio 2020, ha reso necessaria una nuova conformità economico-normativa da parte delle imprese europee operanti nel mercato UK.

Tale adeguamento (effettivo a partire dal 1 gennaio 2021) ha avuto un periodo di transizione concluso con la proroga dell'31 marzo 2021 per i prodotti già distribuiti in questo paese e, attraverso i dati Istat, è possibile monitorare i primi effetti del commercio in entrata e in uscita.

La lettura mensile dell'interscambio cosmetico italiano verso il mercato UK è abbastanza altalenante, ma con forti performance delle transazioni nel mese di settembre, generate sia dalla ripresa dai periodi di lockdown del primo semestre, sia dall'importante effetto anticipatorio delle imprese italiane sui lotti che sarebbero dovuti essere immessi sul mercato UK nei mesi successivi.

Infatti, il trend gennaio 2021 sullo stesso mese dell'anno precedente porta con sé entrambi gli effetti di rimbalzo negativo (-27,2% le esportazioni e -90,2% le importazioni).

Andamento mensile 2020-21 dell'interscambio cosmetico Italia-UK


EXPORT VAR. %

-14,6% +6,5% -8,9% -15,9% +22,9% +18,5% +16,9% -26,2% +38,6% -10,4% -6,0% -16,2% -27,4%

IMPORT VAR. %

-23,0% +16,9% -7,2% -3,5% -18,3% +11,1% +5,0% +2,4% +36,0% -6,2% -1,8% +7,5% -92,8%

Elaborazione Centro Studi su dati Istat. Valori in milioni di euro e variazioni % mese su mese precedente