

B T W **BEAUTY TREND WATCH**

FEBBRAIO 2021

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

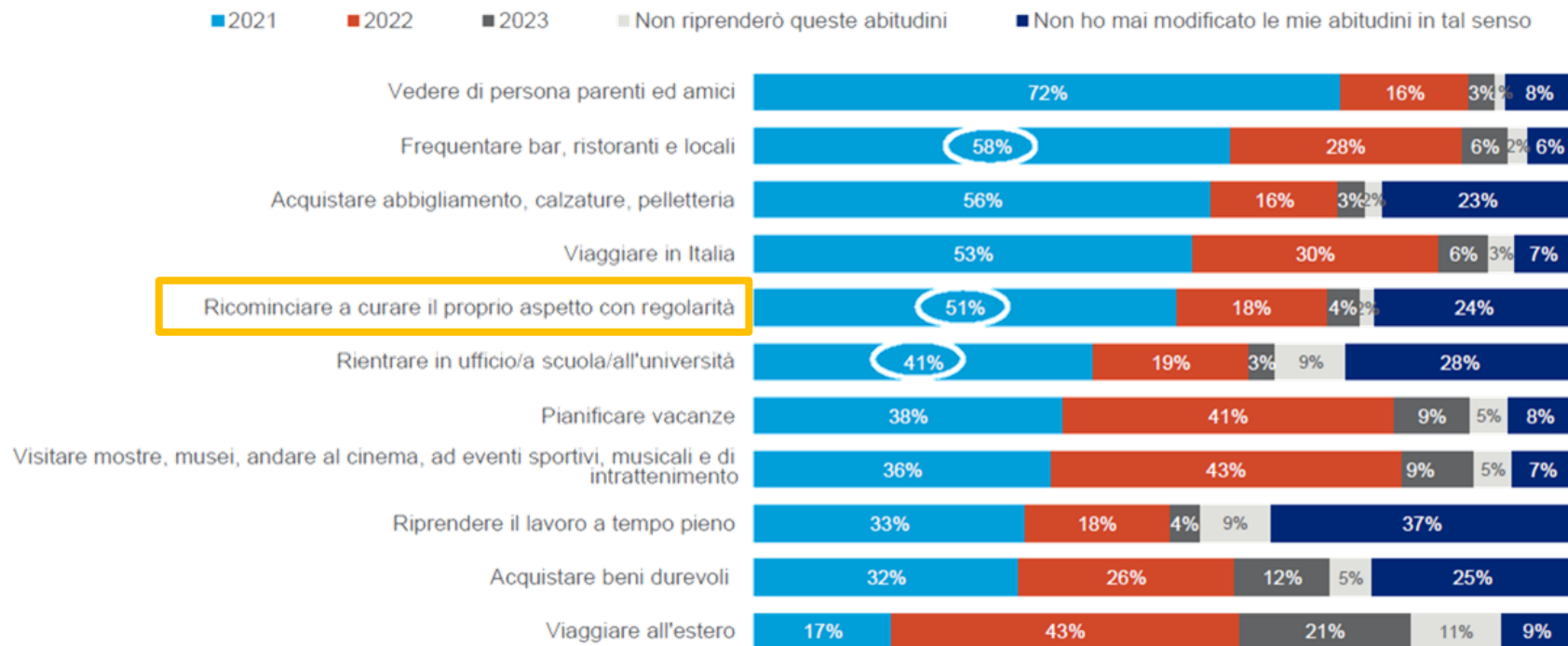
Le principali evidenze dell'indagine di Shopper Insights condotta da **IRI** in merito all'attraversamento della crisi pandemica in Italia mostrano il forte desiderio di ritorno alla quotidianità, compromessa negli ultimi 12 mesi, e l'accelerazione di fenomeni trainati dai consumatori più giovani.

Infatti, le fasce di acquirenti di età inferiore ai 40 anni (*millennials + centennials*) hanno posto l'attenzione sui temi del salutismo, della sostenibilità ambientale e dell'innovazione.



I condizionamenti delle misure di lockdown, hanno portato ad una contrazione dei consumi di cosmetici per il make-up, ma ben una consumatrice su due (51%) riprenderà a curare con regolarità il proprio aspetto nel corso dell'anno. La voglia di normalità emerge anche dal desiderio di socialità, di frequentazione di bar e ristoranti e di tornare a viaggiare.

Con la diffusione della campagna vaccinale, quando pensa di riprendere le sue abitudini standard di comportamento?



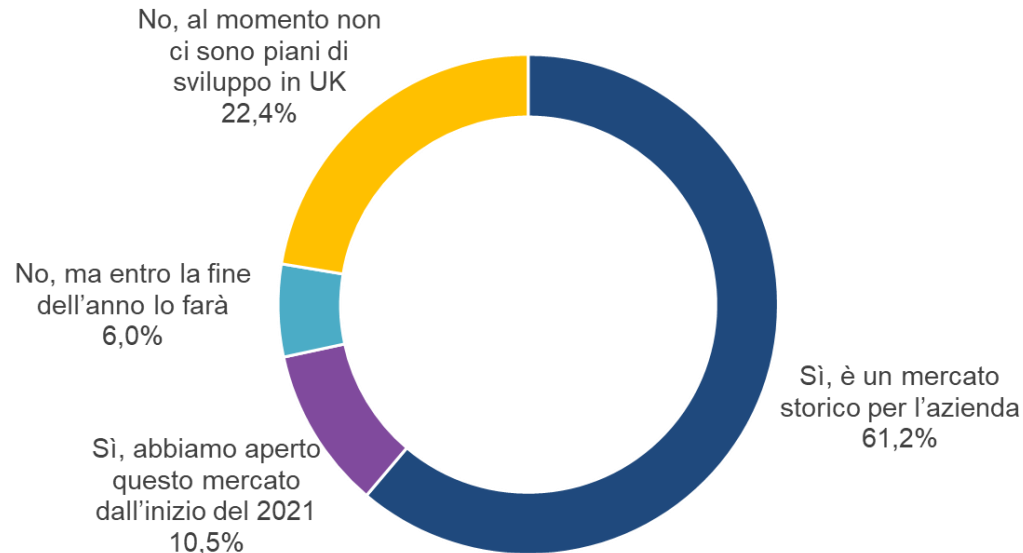
Lo scorso 22 febbraio, Cosmetica Italia Servizi, in coordinamento con l'area Relazioni e attività internazionali e il Centro Studi, ha organizzato un webinar con l'obiettivo di mostrare lo stato dell'arte, le opportunità e le sfide in ambito regolatorio, commerciale e doganale derivanti dalla Brexit.

Dalle analisi preliminari degli operatori intervistati emerge che:

- per oltre il 60% delle aziende gli UK sono un mercato storico, mentre per il 10% il mercato UK si aprirà proprio nel 2021;
- più di un'azienda su tre non ha ancora affrontato le principali tematiche tecnico-regolatorie necessarie (identificazione della *Responsible Person* - RP, verifica PIF, aggiornamento etichette, registrazione al portale UK-SCPN);
- il 24% delle aziende utilizzerà un ente terzo soggetto come RP locale, il 12% ha una sede in UK adatta allo scopo, mentre il 22% ripiegherà sull'attuale distributore;



La sua azienda vende prodotti cosmetici in UK?



- oltre l'80% ha ritenuto importanti/molto importanti i principali temi doganali toccati dalla Brexit (compilazione delle dichiarazioni doganali, monitoraggio, codice EORI UK, registro REX, origine preferenziale, ecc.);
- status AEO (*Authorised Economic Operator*): solo il 12% delle aziende è già riconosciuta come operatore economico autorizzato, il 7% sta avviando l'iter, il 31% sta raccogliendo maggiori informazioni a riguardo e ben il 45% non conosce il tema.

Le misure restrittive e i lockdown nell'attraversamento della crisi pandemica hanno accelerato lo smart working e la maggior parte delle imprese ha annullato i viaggi di lavoro, fiere e meeting aziendali a favore di incontri virtuali: sono modalità che, per alcune tipologie di attività, potranno radicarsi o almeno perdureranno, nel tempo.

Le categorie cosmetiche maggiormente legate all'apparire della persona devono adattarsi a questo nuovo status per mantenere un posto nella routine quotidiana; il crescente utilizzo strumenti di conversazioni basati su video ne è la chiave.

Come emerge dai dati preconsuntivi del mercato cosmetico in Italia, il lavoro svolto da casa ha allentato la pressione esercitata sulle donne riguardo al loro aspetto: l'opportunità per le imprese è rappresentata dall'offrire tipologie di trucco più semplici.

Infatti, le donne vogliono avere un aspetto professionale davanti alla webcam, cercando comodità e comfort attraverso cosmetici leggeri e dall'applicazione semplificata. Le imprese possono facilmente soddisfare questa esigenza con prodotti ibridi che assicurano una finitura impeccabile, con passaggi minimi.

Le definizioni delle fotocamere per laptop richiedono una copertura della luce con correttore e creme idratanti colorate, di veloce applicazione. Questo comporta un orientamento più specifico verso prodotti ibridi, in grado di mostrare una pelle sana e dare una copertura totale dai riflessi, come il siero fondotinta, oltre che il ritorno delle BB e CC cream.

La rimodulazione della beauty routine in tre mercati mondiali

STATI UNITI

31%

delle donne attribuisce una **priorità inferiore** al proprio aspetto dall'inizio della pandemia COVID-19.

FRANCIA

41%

delle donne svolge meno frequentemente la routine cosmetica dall'inizio dell'epidemia COVID-19 a causa della ridotta **necessità di mostrarsi in pubblico**.

ITALIA

45%

delle donne svolge meno spesso routine legate alla cura di sé e del proprio aspetto dall'inizio della pandemia per mancanza di **motivazione**.