

B T W BEAUTY TREND WATCH

MAGGIO 2021

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Il panorama degli influencer acquisisce maggiore autonomia



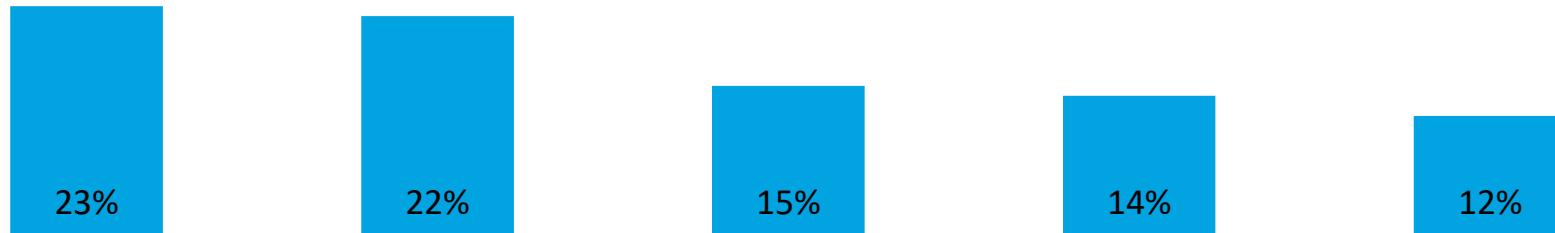
Nell'ultima decade, il fenomeno dell'influencer marketing si è fortemente affermato nelle scelte di acquisto dei (giovani) consumatori. Tuttavia, da strumento funzionale alla promozione professionale di un brand, si è trasformato in un fenomeno di costume «social», in cui la condivisione dei valori legati ai brand è diffusa anche da persone non necessariamente individuate dai brand stessi.

Gli influencer e gli utenti dei social media acquisiscono maggiore autonomia, unendosi a comunità più piccole e intime a cui è più difficile accedere.

I brand possono massimizzare il ritorno sull'investimento in CRM relativo ai costi di acquisizione dei clienti sfruttando le piattaforme per costruire conversazioni dirette con micro-comunità estremamente coinvolte, genuine e realmente interessate.

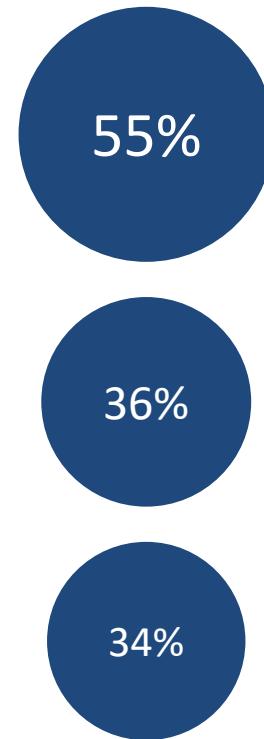
Il desiderio di tornare alla normalità funzionale ed esperienziale

Grazie alla rilevazione che Lattanzio KIBS ha condotto per i soci di Cosmetica Italia, si sono indagate le modificazioni di acquisto dei consumatori per i differenti cluster di età oltre che i nuovi bisogni e le nuove attitudini di consumo. Emerge chiaro il fenomeno che spiega la voglia di ritornare ad una normalità esperienziale di acquisto: l'indagine ha misurato una serie di commenti da parte degli intervistati che vanno dalla voglia di provare il prodotto di persona, al bisogno di verificare la tipologia di offerta, a girare nel negozio alla ricerca di qualcosa di nuovo.



Fonte: Lattanzio KIBS per Cosmetica Italia, 2021.

La rilevazione ha evidenziato anche il consolidato fenomeno dei *new adopter* del canale digitale, che proseguirà nei prossimi anni e sicuramente confermerà il commercio elettronico come quarto canale di distribuzione dei cosmetici. Tuttavia, resta il desiderio di recarsi nel negozio fisico, per la capacità di evocare esperienze e abitudini consolidate, che andranno analizzate e opportunamente rimodulate alla luce delle nuove abitudini di acquisto.



Voglio provare i prodotti di persona

In negozio ho modo di verificare il prodotto

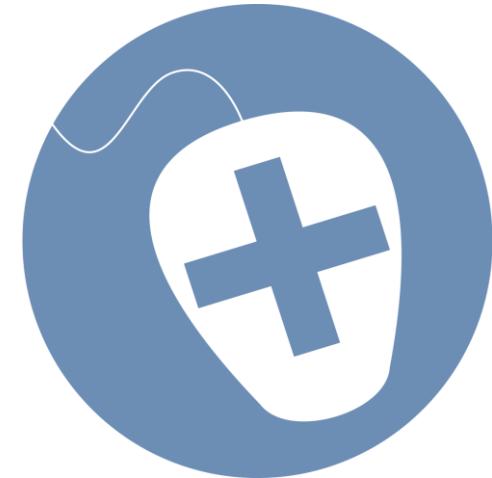
Mi piace girare in negozio alla ricerca di qualcosa di nuovo

Andamento mercato farmacia nei primi 3 mesi del 2021

Le analisi di **New Line Ricerche di Mercato** evidenziano che, per il periodo da gennaio a marzo 2021, il giro d'affari complessivo del canale registra una contrazione del 9,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

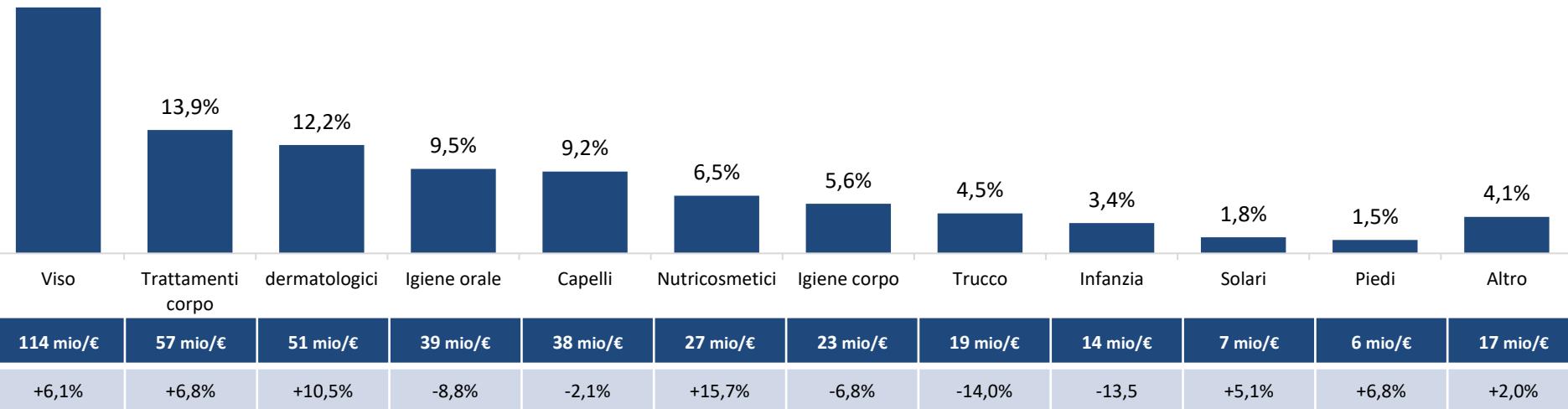
Se scendiamo nel dettaglio dell'extra-farmaco, notiamo andamenti differenti tra i vari mercati: l'automedicazione (i farmaci da banco senza obbligo di prescrizione medica), che incide in termini di fatturato sul totale per oltre il 70%, registra trend in forte calo (-15,8% a fatturato e -22,7% a pezzi).

Incanalando il focus sull'area commerciale, si registra nei primi 3 mesi del 2021 un valore pari a 2.581 milioni di euro (-8,6% rispetto ai primi 3 mesi del 2020). Di questi, 414 milioni di euro sono generati dai **cosmetici** (+2,0% rispetto ai primi 3 mesi del 2020).



Tale dinamica è principalmente il risultato del confronto con lo stesso trimestre del 2020 in cui l'inizio della pandemia e le relative restrizioni cominciavano ad avere un forte impatto negativo su questo mercato.

Composizione delle principali categorie cosmetiche vendute in farmacia nei primi 3 mesi 2021



Elaborazione Centro Studi su dati New Line.

Valori in milioni di euro e variazioni percentuali primi 3 mesi 2021 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente