

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

GIUGNO 2019

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



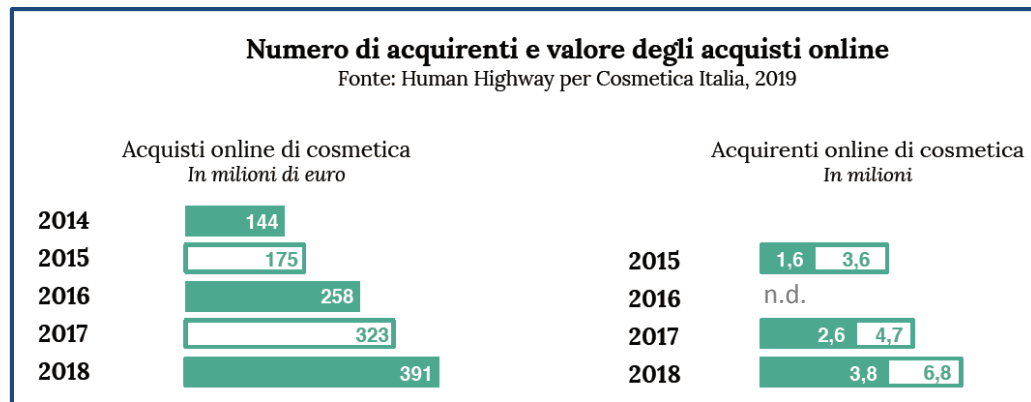
COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

GLI ACQUIRENTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Dalla ricerca condotta da Human Highway, relativa all'analisi degli acquisti online, per Cosmetica Italia, e giunta alla terza edizione, emerge come gli acquirenti online di prodotti di cosmetica siano cresciuti del 36% nel 2018, raggiungendo i 6,4 milioni di individui, 3,8 milioni dei quali sono acquirenti abituali (ovvero, hanno acquistato più di una volta un prodotto di cosmetica negli ultimi sei mesi). Il confronto tra la crescita di acquirenti e di valore mostra che è in leggera diminuzione la spesa pro-capite degli acquirenti online, non tanto per valore dello scontrino medio ma per frequenza di acquisto.

La dinamica rilevata nel 2018 porta a stimare per l'anno 2019 un valore di circa 470 milioni di euro, registrando sicuramente ritmi di crescita che traineranno i consumi non solo dell'E-Commerce, ma anche nei canali tradizionali grazie a strategie di «rimbalzo» tra online e offline sempre più affinate.



LO SCENARIO MONDIALE VINCOLA I CONSUMI ONLINE

La guerra commerciale in atto tra Stati Uniti e Cina sta facendo sentire i suoi effetti sulle stime di crescita dei consumi per il 2019. Come conseguenza, secondo eMarketer, la Cina non dovrebbe superare gli USA per il volume di vendite retail nel corso del 2019, come previsto alla fine del 2018: il sorpasso, secondo le ultime previsioni, è stato rinviato al 2021.

Nel 2019 le vendite retail in Cina cresceranno solo del 3,5%, raggiungendo il valore di 5.291 miliardi di dollari, ben al di sotto delle previsioni precedenti, che vedevano una crescita del 7,5% a 5.636 miliardi per fine anno. Se l'attuale tensione tra i Stati Uniti e Cina sarà confermata nel prosieguo del 2019, lo scenario prevalente fissa il "sorpasso" cinese su quello americano tra due anni.



Le previsioni relative all'E-Commerce cinese, invece, rimangono sostanzialmente invariate: le vendite online sono viste in crescita del 27,3% quest'anno, pari a un controvalore di 1.935 bilioni di dollari. Quello cinese è di gran lunga il maggior mercato E-Commerce del mondo, oltre tre volte superiore a quello a stelle e strisce. La Cina controlla infatti una quota del commercio online mondiale del 54,7%, mentre gli USA appena il 16,6%.

Anche gli Stati Uniti, d'altra parte, non si sono rivelati immuni dai dazi cinesi di rappresaglia ma, nonostante ciò, l'E-Commerce negli USA raggiungerà una quota "storica", superando il 10% sul totale delle vendite retail: gli analisti fissano al 14% il tasso di incremento delle vendite online per il 2019.

Tale scenario d'incertezza, non sembra ad oggi impattare sul comparto cosmetico italiano che, seppur in ritardo nel traffico online, mantiene ritmi di crescita a doppia cifra raggiungendo a fine 2018 un valore degli acquisti di oltre 390 milioni di euro.

LA SOSTENIBILITÀ, A CAVALLO TRA PRODOTTO E PROCESSO PRODUTTIVO

Il green è un argomento che da molti anni è presidiato dall'industria cosmetica, è trasversale al concetto sia di prodotto che di processo e l'Associazione, attraverso un Gruppo di Lavoro avviato a inizio 2019, sta sviluppandone l'ambito di definizione così da promuovere le attività di monitoraggio, servizio e comunicazione. Sono in corso valutazioni e confronti con le definizioni adottate a livello internazionale. Di seguito si riporta un primo perimetro di orientamento legato al concetto di "sostenibilità/green" del prodotto cosmetico:

"È un prodotto che comunica elementi legati alla sostenibilità ambientale in termini di:

- *processi produttivi (emissione CO2, riduzione utilizzo dell'acqua, gestione rifiuti, risparmio energetico, ...)*
- *caratteristiche dell'imballaggio (riduzione materiale, packaging riciclato, riciclabile, biodegradabile, ...)*
- *gestione della filiera (approvvigionamento materie prime, trasporto, logistica e distribuzione ...)*
- *impronta ambientale (PEF, LCA, ...)*
- *certificazione di prodotto (Ecolabel, Nordic Swan, Blue Angel)*
- *certificazione corporate (ISO 14001, B Corp, ...)*
- *altre forme di sostenibilità ambientale"*