



NUOVE REALTÀ E OPPORTUNITÀ OLTRE LE CRITICITÀ DI SCENARIO

GIAN ANDREA POSITANO
Responsabile Centro Studi

LA CONGIUNTURALE: DIAMO I NUMERI



42

questa è la 42^a
presentazione
della Congiunturale



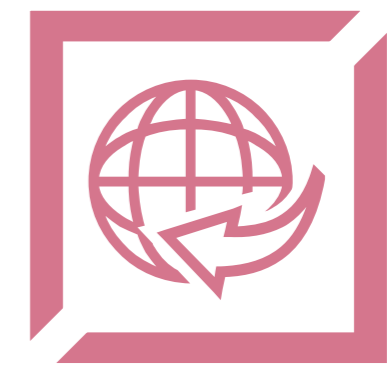
+8,1%

stima di chiusura
del mercato
cosmetico in Italia
a fine 2021



+23,2%

stima di chiusura
dell'e-commerce
cosmetico in
Italia a fine 2021



65,1%

percentuale degli
imprenditori con
attività delocalizzate
all'estero che dichiara
problemi nella
fornitura globale



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

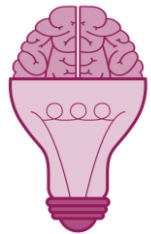
I driver chiave del **comportamento del consumatore** nell'**attraversamento della crisi** da Covid-19



Ricerca il **benessere** fisico e mentale



Trovare **benefici tangibili** e **misurabili** negli acquisti



Ricerca e scoprire nuovi **stimoli sensoriali**



Trovare soluzioni con l'ausilio della **tecnologia** nel mondo reale e in quello digitale



Sentirsi **protetti** e **supportati**



Esprimere **sé stessi** e comprendere il proprio posto nella **società**



Sentirsi **connessi** all'ambiente esterno

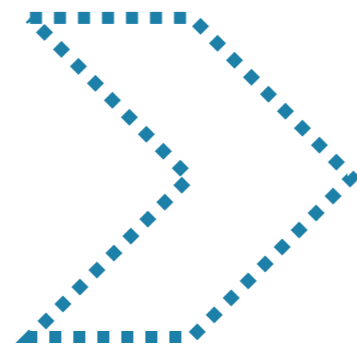




I driver chiave del **comportamento del consumatore** guardando **oltre la pandemia**

CONTROLLO

Incertezza sanitaria,
economica e informativa

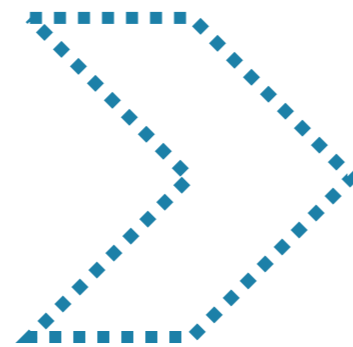


Desiderio di riprendere il controllo sulle proprie vite e il polso della situazione sulle scelte di acquisto: i brand possono fare leva su informazioni dettagliate e opzioni di offerta facilmente confrontabili
(valore della verità)

I driver chiave del **comportamento del consumatore** guardando **oltre la pandemia**

GAMIFICAZIONE

Lockdown, annullamento o ridimensionamento di attività d'intrattenimento e sociali

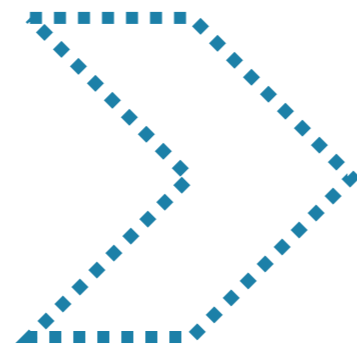


Desiderio di uscire dai propri confini ed esplorare, giocare e accogliere nuove esperienze, sia virtualmente che nel mondo fisico "reale":
rendere ludica l'interazione con il consumatore in contrapposizione con lo stress generato dalla pandemia

I driver chiave del **comportamento del consumatore** guardando **oltre la pandemia**

SOSTENIBILITÀ MISURABILE

Narrazione dei brand a favore di tematiche sempre più vicine al consumatore



Conoscenza delle catene di approvvigionamento e il loro funzionamento in termini di etica e ingredienti sta diventando sempre più importante: dimostrare effetti misurabili rispetto agli obiettivi (**dualità della responsabilità dei brand**, verso l'ambiente e verso il consumatore)



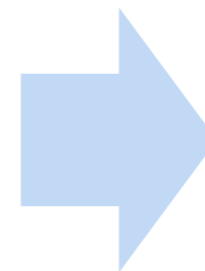
Monitoraggio dei fenomeni in corso: **aumento dei costi di produzione**

L'aumento dei costi delle materie prime e il rincaro delle *commodities* sarà oggetto di un'analisi che ne quantificherà gli impatti sui fatturati, alla luce delle valutazioni qualitative espresse dalle imprese nell'indagine presentata oggi.

le sole dichiarazioni di
AUMENTO
rispetto al semestre precedente

costi di produzione

+21



2° sem '20	1° sem '21	2° sem '21
34%	73%	94%

Crisi Russia – Ucraina: quali effetti per l'industria cosmetica?

LO
STORICO*

154,4
Mio/€

Valore medio annuale delle esportazioni cosmetiche italiane in Russia e Ucraina, circa il **3%** sul totale export

+1,5
%

Crescita media annuale delle esportazioni cosmetiche italiane in Russia e Ucraina

CRISI IN
CRIMEA NEL
2014

136,8
Mio/€

Valore annuale delle esportazioni cosmetiche italiane in Russia e Ucraina a seguito della crisi nel 2015

-14,1
%

Contrazione delle esportazioni cosmetiche italiane in Russia e Ucraina seguito della crisi nel 2015

ULTIMO BIENNIO
2020-2021

143,8
Mio/€

Valore medio delle esportazioni cosmetiche italiane in Russia e Ucraina negli ultimi due anni

-8,8
%

Contrazione delle esportazioni cosmetiche italiane in Russia e Ucraina negli ultimi due anni

LE DIFFICOLTÀ DEL MERCATO INTERNO, AL MOMENTO, SONO SLEGATE DALLE TENSIONI BELLICHE, ESSENDO PRESENTI GIÀ DA PARECCHI MESI. SICURAMENTE L'EVOLUZIONE NEGATIVA DEL CONFLITTO NON AIUTERÀ LA RIPRESA DELL'INTERSCAMBIO

* Valori e variazioni % medie su base storica decennale (periodo 2010-2020)
Elaborazione Centro Studi su base dati Istat.



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

News dal Centro Studi

Cosmoprof di Bologna

(28 aprile – 2 maggio)

Ad oggi sono confermati oltre **10 contributi di istituti partner**, oltre che la consueta presentazione de *I NUMERI DELLA COSMETICA* con l'anticipazione dei dati preconsuntivi.

Cosmetici a connotazione naturale e sostenibile

Nel corso dell'anno verrà proposta la nuova edizione dell'indagine **sell-in** relativa ai CCN&S, oltre che la prima ricerca sul **sell-out** grazie alla collaborazione con Nielsen.

Cosmetic Digital Hub

(giugno)

Il contenitore che tratta il tema del **digital** e dell'**e-commerce** si arricchisce con i contributi sempre più allargati di nuovi partner, oltre che alla nuova edizione della ricerca che monitora i consumi di cosmetici online.

Webinar tematici

(trasversale nel corso dell'anno)

Gli appuntamenti digitali alternativi agli eventi in presenza, proposti per compensare la limitazione generata dal Covid-19, diventa un'offerta integrata e continuativa all'interno degli spazi seminariali proposti.



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



www.cosmeticaitalia.it

