



NUOVE REALTÀ E OPPORTUNITÀ OLTRE LE CRITICITÀ DI SCENARIO

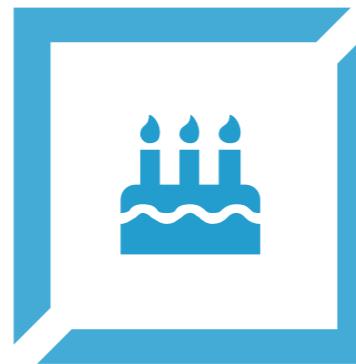
GIAN ANDREA POSITANO
Responsabile Centro Studi



COSMETICA ITALIA

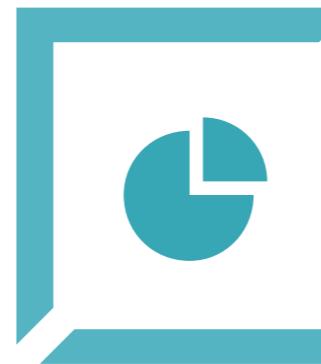
associazione nazionale imprese cosmetiche

LA CONGIUNTURALE: DIAMO I NUMERI



42

questa è la 42^a
presentazione
della Congiunturale



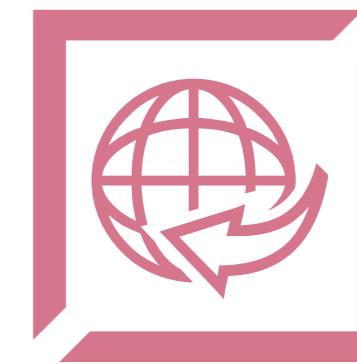
+8,1%

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

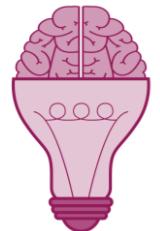
I driver chiave del comportamento del consumatore nell'attraversamento della crisi da Covid-19



Ricercare il **benessere** fisico e mentale



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



Ricercare e scoprire nuovi **stimoli sensoriali**



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



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



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

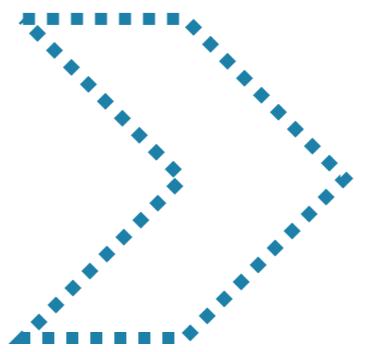


Sentirsi **connessi** all'ambiente esterno



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

Incertezza sanitaria,
economica e informativa

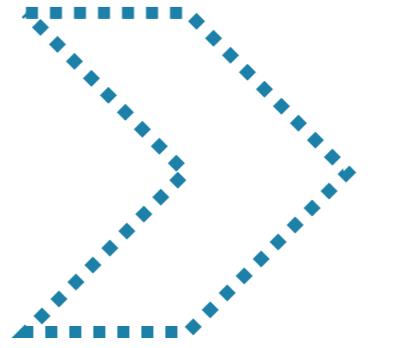


Desiderio di riprendere il controllo sulle proprie vite e il polso della situazione sulle scelte di acquisto: i brand possono fare leva su informazioni dettagliate e opzioni di offerta facilmente confrontabili
(valore della verità)

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

GAMIFICAZIONE

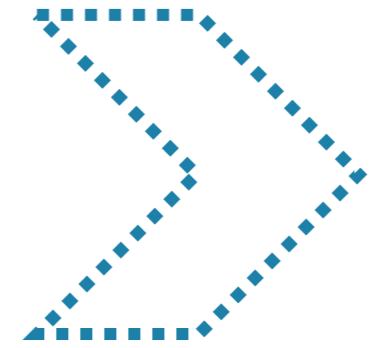
Lockdown, annullamento o ridimensionamento di attività d'intrattenimento e sociali



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

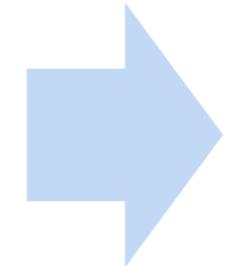


Conoscenza delle catene di approvvigionamento e il loro funzionamento in termini di etica e ingredienti sta diventando sempre più importante: dimostrare effetti misurabili rispetto agli obiettivi (**dualità della responsabilità dei brand**, verso l'ambiente e verso il consumatore)



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.



	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.

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.

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.

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.

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 seminarii proposti.



COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche



[**www.cosmeticaitalia.it**](http://www.cosmeticaitalia.it)



 COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche