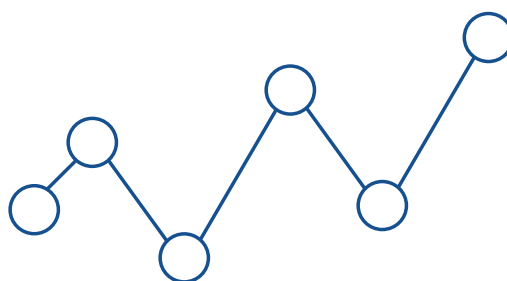


# Congiunturale

FEBBRAIO 2022

---



**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche

---

A cura di  
Cosmetica Italia Servizi srl  
Via Accademia, 33  
20131 Milano

Stampato da:  
Litogi Srl  
Via Idro, 50  
20132 Milano

---



# CONGIUNTURA, TREND E MERCATI NEL SETTORE COSMETICO

L'andamento congiunturale a cavallo dell'inverno 2021 conferma la reattività dell'industria cosmetica nazionale che si proietta verso il completo recupero dei livelli di fatturato antecedenti la pandemia: infatti, nel 2019, il fatturato delle imprese cosmetiche superava di poco i 12 miliardi mentre le stime elaborate in questi giorni prevedono una chiusura del 2022 prossima ai 12 miliardi e 500 milioni di euro. Inevitabilmente, il confronto con periodi precedenti è condizionato dai picchi e dalle attenuazioni del contagio da Covid-19, cui si aggiungono in questi ultimi mesi le fortissime tensioni sui costi delle materie prime e l'aumento dei costi energetici che condizionano pesantemente sia industria che mercato.

In occasione della precedente analisi congiunturale, erano state evidenziate situazioni di incertezza ma anche di opportunità, legate alla ripresa e agli indicatori economici in sostanziale crescita. Oggi, pur registrando un incremento a fine anno significativo, si segnalano, a cavallo della fine 2021 e l'inizio 2022 importanti segnali che stanno affliggendo gli operatori del settore, come confermato dall'elaborazione dei questionari proposti al Centro Studi alle imprese associate. Questo spiega la difficoltà che, nell'analisi dei dati relativi al secondo semestre 2021 e le previsioni per il primo semestre del 2022, si è incontrata nel definire la media degli andamenti nei singoli canali e quindi

nelle considerazioni generali per l'intero comparto. Analoghe considerazioni riguardano l'export, prontamente ripreso nel 2021, con una crescita di 13 punti percentuali, anche se i livelli pre-pandemici si toccheranno solo alla fine del 2022.

Una ulteriore conferma della capacità di reazione e di adattamento alle nuove realtà, sia di consumo che di produzione, arriva dalla indagine che quest'anno è stata condotta per comprendere il profondo cambiamento delle catene di approvvigionamento e produttive in termini economici, sociali e ambientali. Tra i vari fenomeni analizzati emerge il cosiddetto backshoring, espressione dell'accorciamento della filiera, sia in termini geografici che di intermediari coinvolti, chiaro esempio della capacità di adattamento dell'intera filiera produttiva dei cosmetici.

Una volta di più si confermano quindi quelle caratteristiche dell'industria cosmetica italiana che hanno contribuito alla sua affermazione nei mercati internazionali. Dalla resilienza, alla costante attenzione agli investimenti in innovazione e, soprattutto in questi ultimi esercizi, alla capacità di intercettare le nuove modalità di acquisto e le nuove abitudini dei consumatori, le imprese cosmetiche italiane stanno confermando quella atavica capacità di superamento delle difficoltà congiunturali e di scenario economico che la rendono una eccellenza nell'intero panorama del made in Italy.

1

## PIL ITALIA 2021

**+6,5%**

variazione % 2021 su 2020

## ANDAMENTO DEL FATTURATO GLOBALE DEL SETTORE COSMETICO NEL 2021

**+10,2%**

stima della variazione % 2021 su 2020

## ESPORTAZIONE DI COSMETICI

**+13,0%**

stima della variazione % 2021 su 2020

## ANDAMENTO CANALI: STIMA CHIUSURA MERCATO 2021

**+23,2%** | **+23,7%**

e-commerce

canali professionali

## SCENARIO MACROECONOMICO

Il recente scenario macroeconomico, condizionato anche dalle tensioni geopolitiche in Ucraina, dal rincaro dei costi energetici e delle commodities, porta al ridimensionamento delle stime degli istituti specializzati attraverso una lettura più cauta sia dei valori che delle proiezioni a medio termine. Infatti, in Italia il PIL tornerebbe sul livello pre-pandemia a metà del 2022, ricordando che alla fine della scorsa estate si collocava 1,3 punti percentuali al di sotto dei livelli del 2019.

L'espansione dell'attività proseguirebbe poi a ritmi robusti, seppure meno intensi rispetto a quelli osservati in seguito alle riaperture nella parte centrale del 2021. In media d'anno il PIL aumenterebbe del 2,4 per cento nel 2022, del 2,2 nel 2023 e dell'1,7 nel 2024. Il numero di occupati crescerebbe più gradualmente e tornerebbe ai livelli pre-crisi alla fine del 2022; mentre i prezzi al consumo (inflazione) salirebbero del 3,5 per cento nella media dell'anno in corso, dell'1,6 nel 2023 e dell'1,7 nel 2024.

Come detto, l'incertezza è però elevata con rischi sulla crescita orientati al ribasso. Nel breve termine l'incertezza che circonda il quadro previsivo è connessa con le condizioni sanitarie e con le tensioni sul lato dell'offerta, che potrebbero rivelarsi più persistenti delle attese e mostrare un grado di trasmissione all'economia reale più accentuato. Nel medio termine, le proiezioni rimangono condizionate alla piena attuazione dei programmi di spesa inclusi nella manovra di bilancio e alla realizzazione completa e tempestiva degli interventi previsti dal PNRR.

In Europa il PIL è aumentato del 5,0% nel 2021, con una proiezione di crescita nel 2022 del 3,9%. Il recupero è stato trainato principalmente dalla domanda interna, in particolare dai consumi privati, dato l'aumento del reddito disponibile reale e il notevole calo del tasso di risparmio; i dati migliori del previsto riguardanti l'attività economica sembrano avere riflesso una minore sensibilità di quest'ultima alle restrizioni legate al Covid-19. Il PIL in termini reali nel secondo trimestre del 2021 era tuttavia ancora inferiore del 2,5% al livello del quarto trimestre del 2019.

Per quanto concerne l'economia mondiale, dopo il +5,9% del 2021, il Pil mondiale salirà del 4,4% nel 2022. Ma dietro questi numeri ci sono forti divergenze tra le varie aree geografiche ed economiche. E se nelle economie avanzate l'attività è prevista tornare ai livelli pre-Covid già entro la prima metà del 2022, in quelle emergenti e in via di sviluppo è destinata a rimanere al di sotto della linea fino al 2024.

### Previsioni del PIL per area (var. % reali)

	2021	Previsione 2022	Previsione 2023
<b>Economie consolidate</b>	<b>5,0</b>	<b>3,9</b>	<b>2,6</b>
Area Euro	5,2	3,9	2,5
USA	5,6	4,0	2,6
UK	7,2	4,7	2,3
<b>Italia</b>	<b>6,5</b>	<b>2,4</b>	<b>2,2</b>
<b>Nuove economie</b>	<b>6,5</b>	<b>4,8</b>	<b>4,7</b>
Cina	8,1	4,8	5,2
India	9,0	9,0	7,1
Medio Oriente	4,2	4,3	3,6
Russia	4,5	2,8	2,1
America Latina	6,8	2,4	2,6
<b>Pil mondiale</b>	<b>5,9</b>	<b>4,4</b>	<b>3,8</b>

Elaborazione Centro Studi su dati Fondo Monetario Internazionale, Centro Studi Confindustria e Intesa Sanpaolo.



## INDUSTRIA

L'indagine congiunturale sul secondo semestre 2021 e le proiezioni per il primo semestre 2022 evidenziano dinamiche di reazione alla pandemia differenziate a seconda della specializzazione delle imprese cosmetiche. I dati preconsuntivi sulla chiusura del 2021 delineano una crescita del fatturato globale del settore pari al 10,2%, con una proiezione del +6,5% alla fine del 2022; in significativa ripresa anche le esportazioni che registrano un +13%, con una proiezione del +7% a fine 2022. Per quanto concerne i valori di fatturato, quindi del sell-in, occorre rilevare l'importante ripresa nei canali tradizionali, +6,7%, ma soprattutto quella dei canali professionali con la crescita di quasi 25 punti percentuali.

Considerando quanto accaduto dal febbraio 2020, a cavallo dei due episodi di picco del virus, occorre rilevare l'importanza della reattività del settore cosmetico e parallelamente dei consumi nazionali, che hanno ripreso in maniera significativa, confermando una volta di più quelle caratteristiche di anelasticità che il settore esprime da sempre: la cura di sé e l'igiene personale restano necessità quotidiane a cui le imprese hanno dimostrato di sapere rispondere con prodotti sicuri e innovativi. Nel 2021, inoltre, si è consolidata quella capacità di reazione da parte delle imprese rispetto alla mobilità dei consumatori verso nuove opzioni di acquisto oltre che verso nuove modalità di utilizzo del prodotto cosmetico. Le conseguenze dell'emergenza sanitaria hanno accelerato il cambiamento nei modelli di comportamento, portando a una ridefinizione degli equilibri internazionali, all'evoluzione dell'organizzazione del lavoro e delle relazioni personali; in molti casi si è assistito a fenomeni che diversamente si sarebbero concretizzati almeno nel medio termine.

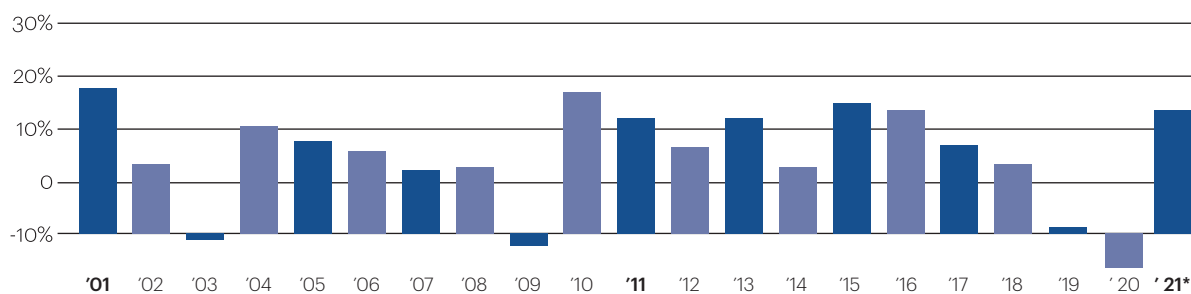
Una volta di più occorre sottolineare la necessità di un intervento governativo capace di affiancare le imprese e le filiere industriali strategiche, anche in termini di promozione del made in Italy, sul piano dell'innovazione, della digitalizzazione e dello sviluppo sui mercati esteri, dove il saper fare italiano resta una leva competitiva da salvaguardare.

### Evoluzione Industria Cosmetica

	CONSUNTIVO 2020	STIMA 2021	VARIAZIONE % '21-'20	PROIEZIONE % '22-'21
<b>Fatturato Italia</b>	<b>6.487</b>	<b>7.029</b>	<b>8,4</b>	<b>6,2</b>
<i>di cui generato da canali tradizionali e digitali</i>	5.890	6.284	6,7	4,9
<i>di cui generato da canali professionali</i>	597	746	24,9	16,6
<b>Esportazione</b>	<b>4.154</b>	<b>4.694</b>	<b>13,0</b>	<b>7,0</b>
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>	<b>10.641</b>	<b>11.723</b>	<b>10,2</b>	<b>6,5</b>

Elaborazione Centro Studi. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali rispetto al periodo precedente.

### Variazione delle esportazioni di cosmetici italiani negli ultimi 20 anni



\*Stima chiusura di fine anno. Elaborazione Centro Studi su dati Istat. Variazioni percentuali rispetto al periodo precedente.

## CONSUMI

Nel 2021 i valori del mercato interno di cosmetici, secondo gli indicatori preconsuntivi, superano i 10.500 milioni di euro con una crescita di oltre otto punti percentuali, caratterizzati in larga parte dalla crescita nei canali professionali con un più 23,7% e dalla significativa espansione dei canali tradizionali, che includono le vendite online, del 7%.

Le norme anti-contagio degli ultimi mesi hanno plasmato nuove abitudini tanto nelle modalità quanto nelle scelte di acquisto. Nel primo semestre 2021 rispetto allo stesso periodo nel 2020, ad esempio, i consumi di profumeria alcolica sono aumentati di oltre dieci punti percentuali, mentre si sono contratte le tinture per capelli fai da te (prossime al -7%), e i prodotti per il trucco viso (-13%).

L'utilizzo prolungato della mascherina ha generato specifiche esigenze nella richiesta di prodotti per la cura della pelle e per il trucco.

L'uso di questo dispositivo di protezione ha penalizzato l'applicazione di rossetti (per questi ultimi la grande richiesta si è orientata sui prodotti no-transfer) e altri prodotti per il trucco labbra, a favore di tutta la famiglia del make-up occhi. Al contempo, la pelle del viso, sottoposta allo "stress" da mascherina, arrossamenti e altre problematiche, ha portato in auge cosmetici per lo skincare in grado di lenire, idratare, rigenerare.

Le stesse esigenze sono state riscontrate anche nei prodotti per le mani, in conseguenza al lavaggio più frequente e all'utilizzo di gel idroalcolici. Nella cura della pelle, in generale, si è assistito a una propensione verso il multitasking, per soddisfare al contempo più necessità.

Il repentino cambio delle abitudini di acquisto ha generato una serie di nuovi comportamenti e opzioni di consumo che sicuramente si consolideranno in futuro: dalla dilatazione della beauty routine, alla maggiore attenzione verso i cosmetici a connotazione naturale e sostenibile, alla nuova sensibilità per il concetto di sicurezza, arriva la conferma della anticipazione di quei trend che a inizio 2020 erano proiettati nel medio periodo e oggi sono del tutto attuali e consolidati.

4

Canali di distribuzione			
	PRECONSUNTIVI II SEMESTRE 2021	STIMA CHIUSURA 2021/20	PREVISIONI I SEMESTRE 2022
Mass market	0,5	1,0	2,0
Profumeria	25,5	22,6	8,0
Farmacia	1,5	2,0	2,0
E-Commerce	26,7	23,2	22,5
Acconciatura	23,6	22,1	15,0
Vendite dirette: porta a porta e corrispondenza	2,5	2,0	2,0
Erboristeria	12,4	13,8	7,5
Saloni di bellezza	29,0	28,0	18,0
Terzismo	5,5	8,0	15,0

Elaborazione Centro Studi. Variazioni percentuali rispetto al periodo precedente.



## ACCONCIATURA

Alla fine del 2021 e nelle previsioni per il primo semestre 2022 si conferma la repentina ripresa dei consumi, sia dei servizi che della rivendita, nei saloni di acconciatura. Come anticipato, le rilevazioni evidenziano andamenti differenti a seconda delle aziende e del mercato di riferimento nel settore professionale. Le prolungate chiusure, legate alle disposizioni per fronteggiare l'epidemia, hanno sicuramente condizionato lo scenario dei canali professionali, oggi, nonostante l'euforia della ripresa si contano ancora le difficoltà per molti saloni, legate alla perdita economica, alla scarsa liquidità e al calo degli investimenti, con situazioni disomogenee sul territorio. Per le aziende specializzate, nonostante enormi sforzi per sostenere i saloni, si registrano ancora difficoltà legate alla scarsa liquidità e alla ripresa rallentata delle frequentazioni.

Migliorano i livelli della rivendita. Sul fronte delle opportunità si conferma il ritorno del consumatore finale nel salone dopo un primo impatto condizionato anche da alcune paure. Emerge la possibilità di una migliore profilazione e fidelizzazione della clientela.

La rilevazione congiunturale evidenzia una crescita nel 2021 del 22,1%, con un valore dei cosmetici utilizzati in salone che si attesta a 554 milioni di euro, e con la previsione per il primo semestre 2022 di una ripresa, prossima al 15%, ovviamente nel confronto con il semestre ancora incerto dell'anno precedente.

## CENTRI ESTETICI

Nello scenario post pandemico, i saloni professionali dedicati all'estetica registrano ancora incertezze per gli effetti negativi causati dai lunghi periodi di chiusura nei semestri precedenti. La crescita di 28 punti percentuali registrata alla fine del 2021, per effetto della ripresa dopo un lungo periodo di difficoltà, porta a fine anno il valore della domanda a poco più di 215 milioni di euro, mentre per il primo semestre 2022 si prevede una ripresa di 18 punti percentuali, sufficiente a portare il canale ai valori della fine del 2019.

Come per altri canali anche i saloni estetici stanno rivedendo le modalità di servizio e di offerta nei confronti di una clientela che sicuramente ha modificato le proprie abitudini, che ha ripreso con entusiasmo la frequentazione, che si era frenata nei mesi precedenti, ma che resta ancora attenta alla sicurezza e alla qualità del prodotto: su questi elementi le imprese distributrici sono molto attente e prevedono importanti investimenti nella promozione e nell'affiancamento dei saloni nella loro evoluzione.

I rischi legati all'abusivismo e alla chiusura definitiva di alcuni esercizi condizionano ancora le attività delle imprese specializzate nel canale. Sicuramente l'impegno degli operatori dovrà considerare un ripensamento

della cultura del servizio e diventare sempre più attrattive con il più alto livello di professionalità.

## ERBORISTERIA

L'andamento relativo al secondo semestre 2021 (+12,4%) e le previsioni dei primi sei mesi del 2022, con una crescita del 7,5%, pur se in confronto con un periodo difficile, confermano alcune incertezze del canale. Il valore del mercato, a fine anno, si approssima ai 370 milioni di euro. Si confermano i forti condizionamenti che il canale ha subito nel periodo di lockdown con evidenti impatti anche sui successivi tentativi di recupero della clientela. Resta tuttavia evidente la ripresa delle frequentazioni soprattutto di una clientela rimasta fedele alle erboristerie.

Le attuali difficoltà, anche a ripresa avvenuta, condizionano meno i distributori monomarca, mentre più difficile è stata la ripresa delle erboristerie classiche, con situazioni disomogenee a livello di territorio. A parziale conforto, si conferma la presenza sempre più organica nel canale farmacia di marchi di alcune imprese erboristiche.

Da tempo gli operatori insistono sulla necessità di accelerare i processi di digitalizzazione e specializzazione per non rimanere fermi ad un modello commerciale oramai superato nella mente del consumatore. Le erboristerie devono ripensare il concetto di punto vendita per avvicinarlo ai nuovi bisogni dei consumatori, non solo per assortimento merceologico ma soprattutto per servizi mirati orientati alle tecnologie digitali.

## FARMACIA

Il canale farmacia prosegue con ritmi costanti sia in termini di promozione che evoluzione del canale, infatti, assieme alla grande distribuzione, ha evidenziato il minor impatto durante la pandemia registrando trend di diminuzione ben al di sopra della media dell'intero comparto cosmetico. Arrivati alla fine del 2021, la crescita dei consumi nel canale si assesta attorno al 2%, per un valore che a fine anno tocca i 1.846 milioni di euro; situazione attesa anche per il primo semestre 2021, con una crescita stimata di due punti percentuali: il valore, di poco inferiore agli esercizi che hanno preceduto la pandemia, è molto simile a quello del canale profumeria che nel periodo di lockdown ha registrato contrazioni ben più importanti e radicali.

La crisi legata alla pandemia ha tuttavia lasciato strascichi anche nel canale farmacia: la minaccia più evidente è rappresentata dalle frequentazioni ancora condizionate, nonostante la fedeltà nel canale sia intatta, anche se occorrerà monitorare il passaggio dall'acquisto di prodotti idroalcolici e di supporti legati alla pandemia al ritorno a un acquisto più tradizionale e normale orientato quindi ai dermocosmetici.

**E-COMMERCE:  
LA CRESCITA DEI  
VOLUMI NEI MESI  
DEL LOCKDOWN  
NON SI È ESAURITA  
CON LA RIPRESA  
DEI CONSUMI NEI  
PUNTI VENDITA  
FISICI**



A fronte di preoccupazioni per la perdita dell'identità del canale, si osserva l'opportunità che la crisi potrebbe accelerare il processo di ripensamento e riposizionamento strategico dei farmacisti nei confronti del cosmetico.

Si confermano i recuperi di sell-out, dopo la contrazione importante dei consumi nelle parafarmacie e nei centri commerciali, così come sono attese importanti dinamiche dalle nuove catene fisiche e virtuali, oltre a probabili cambiamenti derivanti dalle aggregazioni tra farmacie, in uno scenario in cui il commercio digitale è un elemento in costante sviluppo.

## GRANDE DISTRIBUZIONE

L'andamento del mass market nel 2021 conferma i trend degli ultimi esercizi, caratterizzati da una sostanziale indifferenza alla crisi Covid-19, infatti l'analisi del Centro Studi di Cosmetica Italia conferma per la seconda parte del 2021 una tenuta positiva dello 0,5% e una previsione per la prima parte del 2022 di due punti percentuali. I consumi di cosmetici nella grande distribuzione coprono più del 41% del mercato cosmetico nazionale per un valore che si avvicina ai 4.500 milioni di euro. Non vanno tuttavia dimenticati i profondi cambiamenti all'interno di questo grande aggregato che ha visto, a partire dal 2020, a causa delle chiusure differenziate, specie nei centri commerciali, l'importante contrazione dei monomarca e la tenuta dei canali casa e toilette, per poi registrare il forte rimbalzo in avanti sia delle catene specializzate che delle nuove realtà, sia monomarca che corner specializzati. Queste sono dinamiche che caratterizzano la distribuzione organizzata, e in generale il mass market, che privilegia l'attenzione al mix di prodotti e alle nuove abitudini di acquisto dei consumatori. Si segnalano preoccupazioni per l'involuzione nelle grandi superfici, così come potrebbero continuare le tensioni sulla logistica e sulla dilazione dei pagamenti. L'attività promozionale, soprattutto negli specializzati in casa e toilette rappresenta la più evidente reazione. Si confermano importanti valori legati non solo ai prodotti per igiene e cura persona, che hanno caratterizzato le vendite nei periodi della pandemia, ma anche il ritorno ai prodotti per la cura della persona e in parte per il cuoio capelluto.

Tra le opportunità si evidenziano i nuovi spazi per marchi innovativi e la rimodulazione, più mirata, della comunicazione.

## PROFUMERIA

Dai dati elaborati dal Centro Studi di Cosmetica Italia, entrando nel merito del canale profumeria, si registra a fine 2021 un importante rimbalzo positivo dei consumi, +22,6% rispetto al 2020, a seguito della

contrazione di oltre 26 punti percentuali evidenziata nel 2020. Dalle prime indicazioni che emergono dagli istituti partner, il mondo dell'alcolico in profumeria ha già raggiunto i livelli di consumo pre-Covid (+3% la crescita nel biennio 2021-2019) grazie al traino delle fragranze storiche (oltre il 90% il peso a valore per un +6%) rispetto ai nuovi lanci (poco meno del 10% a valore con una contrazione del 26%).

Il valore totale del canale si assesta alla fine dell'esercizio 2021 poco sopra i 1.880 milioni di euro, che trascina la profumeria al secondo posto, dopo la grande distribuzione e assieme alla farmacia, nelle vendite di cosmetici in Italia, circa il 18% del totale. I valori sembrano confermare gli incrementi di prezzo significativamente superiori alla media del comparto. Il canale selettivo è quello che più di tutti, negli ultimi anni, ha evidenziato contraddizioni nella distribuzione e perplessità da parte degli operatori: la crisi pandemica, complice la chiusura di molti esercizi e la frenata delle frequentazioni, nonostante il rimbalzo di questi ultimi mesi, hanno, di fatto, indebolito la tenuta del canale. Inoltre, la mancanza di liquidità, legata alla prolungata chiusura dei punti vendita, conferma le problematiche anche per le imprese specializzate nel canale selettivo con ovvie difficoltà di recupero dei valori storici, anche se non va dimenticato l'investimento in strategie di supporto al retail e di sensibilizzazione della clientela.

## VENDITE DIRETTE (PORTA A PORTA E CORRISPONDENZA)

Per quanto concerne le vendite dirette, l'andamento del mercato alla fine del 2021 si approssima ai 345 milioni di euro, con una crescita di due percentuali, con la stessa tendenza di sviluppo nei primi sei mesi del 2022. In generale, e soprattutto nei momenti di maggior crisi dei consumi, le vendite dirette avevano saputo intercettare la fiducia dei consumatori, proponendo listini e condizioni commerciali di più agevole approccio, oltre a una efficace politica di lanci e nuove collezioni. A partire dall'inizio della pandemia, tuttavia, si è assistito a una frenata, generata soprattutto dallo spostamento verso forme di distribuzione molto più innovative, l'e-commerce in primis. Ecco spiegato il motivo per cui nel corso del 2021 dopo un'annata veramente negativa, per effetto della pandemia, non si è assistito al fisiologico rimbalzo osservato negli altri canali; evidentemente la modificazione di acquisto e delle abitudini dei consumatori hanno impedito una ripresa e una nuova attenzione verso le vendite dirette come ci si sarebbe aspettati. Nel tempo andrà monitorata questa situazione per comprendere se si tratta di un fenomeno strutturale o di un semplice ripensamento delle strategie da parte

**LA CLIENTELA  
HA RIPRESO CON  
ENTUSIASMO LA  
FREQUENTAZIONE  
NEI CANALI  
PROFESSIONALI**





delle imprese specializzate che, occorre ricordare, già nel corso del triennio precedente avevano evidenziato difficoltà legate anche a riorganizzazioni interne.

## E-COMMERCE

I primi dodici mesi del 2021 non hanno fatto altro che confermare le importanti dinamiche di sviluppo delle vendite online che nel secondo semestre hanno registrato un ulteriore incremento positivo dei consumi, superiore al 23%, rafforzato dalle previsioni per il primo semestre 2022 con una crescita del 22,5%. Il valore delle vendite supera alla fine del 2021 gli 870 milioni di euro, portando il retail digitale al quarto posto tra i canali di distribuzione con un peso dell'8,2% sul totale mercato 2021. La crescita dei volumi nei mesi del lockdown non si è esaurita con la ripresa dei consumi e, anzi, ha confermato la struttura definitiva delle vendite digitali come elemento imprescindibile e irrinunciabile per soddisfare le mutate abitudini dei consumatori; sicuramente gli operatori che si orientano all'online dovranno investire sul patrimonio generato dal neo traffico. È ormai avviata la riconfigurazione dell'industria che, attraverso la tecnologia digitale, ridisegna l'esperienza per i consumatori che hanno cambiato il loro comportamento d'acquisto.

Le rilevazioni del Centro Studi di Cosmetica Italia stanno confermando l'ampliamento delle vendite nelle varie tipologie di prodotto cosmetico: se infatti nei precedenti anni i prodotti cosmetici più acquistati sulle piattaforme digitali erano legati ai profumi, al make-up, e, più marginalmente, a qualche prodotto

per la cura della pelle, oggi si assiste all'ampliamento dell'offerta, includendo nuove tipologie di prodotti come quelli per i capelli e cuoio capelluto, i solari e prodotti per le mani.

## CONTO TERZI

Le analisi congiunturali per il secondo semestre 2021 e le previsioni per la prima parte del 2022 registrano, per il contoterzismo italiano, una significativa crescita, in evidente rimbalzo dopo le pesanti contrazioni sofferte dal febbraio 2020 ai primi mesi dello scorso esercizio. L'andamento, per un valore del fatturato prossimo ai 2.000 milioni di euro, è dell'8% alla fine del 2021 e tocca il 15% alla fine del 2022. Ricordando che il fatturato dei contoterzisti italiani è costituito per l'80% dall'esportazione, sicuramente ha pesato sulla repentina ripresa delle imprese specializzate nella produzione in conto terzi la contemporanea ripresa dei mercati internazionali, nonostante, come anticipato, le tensioni per l'aumento dei prezzi delle materie prime e dei costi energetici che non aiutano completamente l'evoluzione e la competitività dell'offerta italiana.

Nonostante la ripresa generalizzata, le imprese del comparto lamentano ancora la scarsa liquidità, gli alti tassi di insoluti e i ritardi dei pagamenti. Tuttavia la reattività è ancora una costante di queste imprese che hanno attivato, in tutta la filiera, importanti sforzi di programmazione nel medio termine.

7

## Nuovi equilibri dei canali del mercato cosmetico in Italia tra 2020 e 2021

	RIPARTIZIONE % 2020	STIMA VAR.% '21-'20	STIMA RIPARTIZIONE % 2021
Mass market	45,4	1,0	42,4
Profumeria	15,7	22,6	17,8
Farmacia	18,5	2,0	17,4
E-Commerce	7,2	23,2	8,2
Acconciatura	4,6	22,1	5,2
Vendite dirette: porta a porta e corrispondenza	3,4	2,0	3,3
Erboristeria	3,4	13,8	3,6
Saloni di bellezza	1,7	28,0	2,0
<b>Totale mercato Italia</b>	<b>9.789 mio/€</b>	<b>+8,1</b>	<b>10.582 mio/€</b>

Elaborazione Centro Studi. Ripartizione percentuale fatto 100 l'anno di riferimento e variazioni percentuali rispetto al periodo precedente.

## DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO - QUADRO DI SINTESI

	SEMESTRE PRECEDENTE		SEMESTRE IN CORSO		
	Aumento	Aumento	Costante	Lieve diminuzione	Forte diminuzione
Occupazione	<b>32%</b>	<b>33%</b>	62%	3%	3%
Grado utilizzo impianti	<b>49%</b>	<b>38%</b>	52%	10%	-
Costi di produzione	<b>73%</b>	<b>94%</b>	6%	0%	-
Nuovi macchinari e impianti	<b>65%</b>	<b>49%</b>	43%	8%	-
Manutenzione	<b>66%</b>	<b>35%</b>	65%	-	-
Ricerca e sviluppo	<b>53%</b>	<b>53%</b>	45%	-	2%
Comunicazione	<b>67%</b>	<b>64%</b>	32%	3%	1%

Elaborazione Centro Studi. Ripartizione percentuale fatto 100 l'indicatore di riferimento.

8 Lo scoppio della pandemia, con il conseguente blocco dell'attività produttiva trasversale in tutti i settori del manifatturiero, ha avuto un impatto immediato sullo scambio commerciale a livello internazionale.

Tuttavia, dai dati più recenti pubblicati dal Centro Studi di Confindustria, il riavvio dell'attività produttiva dal terzo trimestre 2020, favorito dall'arrivo dei vaccini, ha fornito nuova linfa al commercio mondiale che, nel primo trimestre 2021, ha raggiunto il picco pre-crisi, conseguito nel terzo trimestre 2018, riaggiungendo così il trend precedente.

Infatti, nel corso del 2021 la manifattura italiana ha recuperato stabilmente i livelli di attività precedenti lo scoppio della pandemia, diventando uno dei principali motori della crescita industriale a livello europeo: in Germania e in Francia, nonostante un calo meno drastico dei livelli di produzione nei mesi più critici del 2020, sembra ancora lontano il pieno riassorbimento dello shock.

Oggi, il dubbio che molti operatori si pongono è se tale prospettiva di crescita sia sostenibile nel medio-lungo termine o sia solamente frutto di un rimbalzo positivo generato dalla flebile euforia del ritorno alla propensione ai consumi.

In linea generale, l'andamento del sistema Paese è giustificato dalle misure governative di sostegno ai redditi da lavoro durante i mesi più critici, e di stimolo alla spesa nella coda lunga di attraversamento della pandemia, dando un contributo importante alla ripresa della produzione nazionale.

Analizzando il confronto settoriale, la dinamica registrata è stata molto eterogenea negli ultimi 24 mesi, due esempi estremi su tutti: ottime performance emergono dal comparto dell'elettronica, grazie all'orientamento dei consumi domestici verso modalità di intrattenimento e di lavoro su *device* e alla forte accelerazione degli investimenti nei processi di digitalizzazione; trend negativo invece per la moda e la farmaceutica, la prima dovuta a problemi di domanda e strozzature dell'offerta, mentre la seconda, in controtendenza con la crescita media globale, giustificata dal ruolo secondario che le realtà italiane hanno avuto nella produzione e commercializzazione di vaccini e presidi medico-sanitari.

Scendendo nel dettaglio dell'industria cosmetica c'è da fare una doverosa premessa legata all'analisi delle dinamiche del comparto.

Le discontinuità tecnologiche legate alla duplice transizione digitale ed ecologica rappresentano fattori di cambiamento strutturale nel contesto competitivo del comparto cosmetico, che stanno portando a



---

una trasformazione profonda nella logica di generazione e di appropriazione del valore. L'investimento, in questa chiave, non si limita agli aspetti direttamente legati all'efficienza del processo produttivo, ma abbraccia sempre di più le diverse dinamiche e funzioni aziendali, dalla progettazione al marketing fino alla distribuzione e alle fasi post-vendita, in una logica di accrescimento della componente immateriale del valore del prodotto.

Alla luce di queste considerazioni, il settore cosmetico trova nella seconda metà del 2021 un nuovo equilibrio con una parziale tenuta dei principali indicatori industriali, a seguito delle ottime performance registrate nel primo semestre.

Nello specifico:

- nella seconda metà del 2021, le attese delle imprese manifatturiere, sul piano della domanda di lavoro, appaiono in costante miglioramento. Tale andamento si associa, tuttavia, all'aumento della quota di imprese che segnalano crescenti difficoltà nel reperimento della manodopera loro necessaria per il ciclo produttivo, in un contesto di aumento progressivo del grado di utilizzo degli impianti. Tale conferma si registra dalle dichiarazioni espresse dagli operatori intervistati: l'industria cosmetica, nel secondo semestre ha valori dell'**occupazione** in aumento allineati con il semestre precedente (due intervistati su tre ne confermano il trend costante, così come uno su due l'aumento); infine, si abbatte l'utilizzo della **cassa integrazione**, alla luce della conclusione della deroga di questo ammortizzatore sociale;
- l'**utilizzo** degli **impianti** risente delle tensioni a monte, generate dal rincaro delle *commodities* e dall'interruzione della *supply chain* dovuta dalla mancanza di materie prime. Infatti, le dichiarazioni di "aumento" di questa voce calano di 11 punti percentuali: è il segnale del rallentamento della fase espansiva a livello produttivo, anticipatrice della produzione industriale;
- i **costi di produzione** sono solitamente tra le voci che esprimono al meglio la visione ottimistica degli operatori: in un contesto non straordinario come quello che si sta attraversando, sarebbero l'espressione della ripresa, o accelerazione, dell'utilizzo degli impianti. Ad oggi, invece, i costi di produzione subiscono un rincaro che, nella media del manifatturiero è del 10,4% con una riduzione dei margini operativi di circa l'1,7%. A questo, se si aggiungono gli aumenti delle *commodities* (+34,3% nel periodo da ottobre 2020 a novembre 2021) e il prezzo del gas cresciuto di sei volte in Europa, si identificano forti criticità per le imprese cosmetiche. Infatti, gli operatori intervistati che ne dichiarano il rialzo è oltre il 20% in più del semestre precedente (tale aumento era dichiarato dal 34% degli operatori nel secondo semestre 2020, è salito poi al 73% nei primi sei mesi del 2021 ed è stato dichiarato dal 94% degli intervistati nell'ultimo semestre 2021);
- gli investimenti in **macchinari e impianti** e gli **investimenti in manutenzione**, dopo la fase di espansione emersa dalle evidenze del semestre precedente, spostano le dichiarazioni degli operatori verso valori costanti: si mantengono livelli coerentemente allineati con quelli legati all'utilizzo degli impianti;
- grazie all'integrazione dei dati di Confindustria con quelli della seconda indagine sugli effetti del Covid-19 svolta dall'Istat a fine 2020, è stato possibile verificare che, tra le imprese che avevano innovato nel triennio 2016-2018, la percentuale di quelle che hanno registrato variazioni tendenziali positive dei ricavi nel trimestre giugno-settembre 2020 è stata superiore rispetto a quella delle imprese non innovatrici. L'analisi suggerisce quindi che il maggiore ritorno degli investimenti innovativi si ottiene affiancando agli asset tangibili, su cui ad oggi si concentrano gli sforzi maggiori delle imprese italiane, quelli intangibili.
- Infatti, i valori di **ricerca e sviluppo** registrano dichiarazioni costanti rispetto al semestre precedente (a loro volta derivavano da dichiarazioni in forte aumento, quindi era atteso un rimbalzo negativo in questo semestre), a conferma del continuo investimento in *know-how* aziendale che da sempre contraddistingue la capacità competitiva dell'industria cosmetica;
- gli **investimenti in comunicazione** rappresentano la leva che registra un maggior aumento, seppur di pochi punti inferiore rispetto alla forte accelerazione emersa nel primo semestre del 2021: questo alto livello di dichiarazioni è tuttavia la media dell'investimento tra gli strumenti tradizionali e le tecniche d'ambito digitale dall'elevato grado di complessità che movimentano i budget delle imprese.

## IL NUOVO CONTESTO COMPETITIVO

Analisi SWOT			
Forza	Opportunità	Debolezze	Rischi
Conoscenza della clientela	Ripensamento del modello di business (canale e filiera)	Costo dell'energia	Pianificazione dei lotti e dell'attività produttiva
Investimento su ricerca e sviluppo	Investimento sul mercato estero	Costo materie prime	Attività promozionale
E-commerce e attività digital	Piani di fusione, acquisizione e partnership	Rimodulazione della clientela	Ricorso all'autofinanziamento

Elaborazione Centro Studi sulla base delle dichiarazioni espresse dalle imprese cosmetiche intervistate.

Da sempre, le principali criticità manifestate dall'industria cosmetica sono legate in misura eterogenea dalle preoccupazioni per il contesto politico-economico internazionale, dall'inasprimento dello scenario competitivo, fino al rincaro dei costi per le materie prime. L'interruzione della catena del valore, a seguito dello scoppio della pandemia, ha portato ad una spirale di  **aumenti a monte della filiera**  portando a focalizzare le preoccupazioni degli operatori verso i costi di produzione e, conseguentemente, alle marginalità.

10 Se l'industria cosmetica è stata capace di contrastare il ciclo negativo dello scenario degli ultimi due anni, ora si prospettano nuove zone d'ombra con l'incertezza che, ad oggi, non sembra ledere le prospettive di recupero e di crescita, oltre che il parziale ritorno all'esplorazione di nuovi mercati esteri e target di consumo da parte degli operatori. Tuttavia, tali prospettive sono condizionate negativamente sia dalle **tensioni geopolitiche internazionali**, con il nuovo epicentro in **Ucraina**, che alla **lunga coda del Covid-19** che ne rallenta moderatamente gli scambi commerciali.

La combinazione di questi fattori porta ad una visione critica, non solo dei **costi** legati alle **materie prime**, ma anche di quelli legati all'**energia**: basti pensare che a fine 2019 il relativo costo per il sistema Paese era di 8 miliardi; la stima di fine 2021 è 20 miliardi e la proiezione a fine 2022 è pari a 37 miliardi di euro.

Alcune realtà imprenditoriali del manifatturiero stanno producendo in perdita pur di mantenere attivi la forza lavoro e i macchinari ma la situazione non è sostenibile, nonostante si stia registrando qualche segnale di stabilizzazione. A differenza di altri settori, il comparto cosmetico ha reagito attivandosi nella ridefinizione degli attori coinvolti nella filiera: l'individuazione di nuovi fornitori è stata la scelta dichiarata da oltre due imprese su cinque per contrastare il caro-energia, così com'è avvenuto a inizio pandemia con la riconversione delle attività produttive a favore di gel cosmetici detergenti e igienizzanti mani, dichiarata da un'impresa su quattro.

L'azione anticipatrice dell'industria cosmetica italiana, grazie a parole d'ordine come flessibilità e resilienza, conferma ancora una volta la capacità di mantenere salda la competitività a livello globale, assorbendo tali rincari, senza scaricarne a valle gli effetti sui prezzi e, conseguentemente, non impattando sulla leva inflazionistica che minaccia la propensione ai consumi e lo spiraglio della nuova normalità.

Ad avvalorare la competitività del comparto, si aggiunge la **conoscenza della clientela** che, a seguito della sempre più mutevole routine di acquisto e consumo, assume un ruolo strategico nell'intercettazione dei nuovi orientamenti di canale e di prodotto.

Altro punto di forza è l'**investimento in ricerca e sviluppo**: nonostante le tensioni di scenario, il comparto non si è focalizzato su driver d'acquisto basati sulla leva prezzo ma, con continuità e visione strategica, ha investito nell'innovazione così da mantenere elevati standard d'offerta. L'**e-commerce** e le



---

attività **digital** emergono come ulteriore punto di forza, nonché declinazione e binomio delle due precedenti leve competitive citate: conoscenza della clientela e innovazione. Infatti, l'e-commerce è diventato una scelta obbligata durante i lunghi periodi di *lockdown* e le imprese cosmetiche che ancora non si erano approcciate alle vendite online hanno accelerato il processo di digitalizzazione. L'elemento di forza scaturito da questo adeguamento alle nuove logiche di mercato è stato l'importante investimento nel digitale, visto come strumento coeso con l'*offline* e, come dimostra l'inarrestabile curva di crescita a doppia cifra delle vendite *online*, ora non è più una scelta alternativa ma integrata alla nuova realtà.

D'altro canto, alcuni operatori manifestano tra le minacce la **rimodulazione della clientela**: purtroppo, la velocità con cui vengono scanditi i nuovi ritmi del mercato, non è facilmente gestibile da tutte le realtà imprenditoriali. L'ascolto del web, oltre che saper cogliere i nuovi trend in atto, sono solo alcuni dei veicoli che possono aiutare a rimanere al passo.

Un altro elemento che emerge con una doppia lettura è rappresentato dal **ricorso all'autofinanziamento**. Da un lato si registra la capacità delle imprese cosmetiche a reinvestire le proprie risorse in formulazione, formazione, infrastrutture ed esplorazione di nuovi mercati e segmenti ma, le criticità emerse indicano un labile supporto da parte dello Stato.

Infine, tra le opportunità emerse, nonostante le problematiche descritte a monte della filiera, si evidenzia la redditività media del settore che è diventata un elemento di richiamo per fondi e gruppi internazionali che movimentano i protagonisti presenti sul mercato attraverso **piani di fusione, acquisizione e partnership** quali forme di consolidamento strategico e finanziario.

---

## LA NUOVA CATENA DEL VALORE

---

Il Covid-19 ha rallentato la più recente fase espansionistica della globalizzazione, estesa alla Cina e ai nuovi (contestualizzato agli inizi degli anni 2000) mercati del sud-est asiatico.

L'impatto sulla dinamica del commercio mondiale ha portato alla riconfigurazione delle catene globali del valore: i fenomeni legati all'etica sociale e ambientale sono sempre più integrati alla consolidata ponderazione dei costi, quest'ultimi non più la prima leva di scelta dei modelli di business delocalizzati all'estero.

Tuttavia, se da un lato l'automazione industriale ha posto in secondo piano la scelta di manodopera a basso costo, i comparti più energivori pongono nuovamente l'attenzione sull'onere produttivo: tali rincari possono diventare un acceleratore nel processo di transizione ecologica, attraverso l'investimento in fonti alternative a gas e petrolio.

Oltre alla ridefinizione della catena del valore, emerge, in alcuni esempi del manifatturiero, anche l'accorciamento della filiera, favorendo e coinvolgendo attori presenti nel mercato locale, creando sinergie che si avvicinano alle logiche del distretto pur mantenendo identità separate.

La crisi generata dal Covid-19 ha sicuramente impattato sul panorama degli attori che compongono la filiera cosmetica: l'**individuazione di nuovi fornitori** e la rimodulazione della produzione vanno incontro all'esigenza di offrire prodotti competitivi che rispondono tempestivamente alle richieste di mercato.

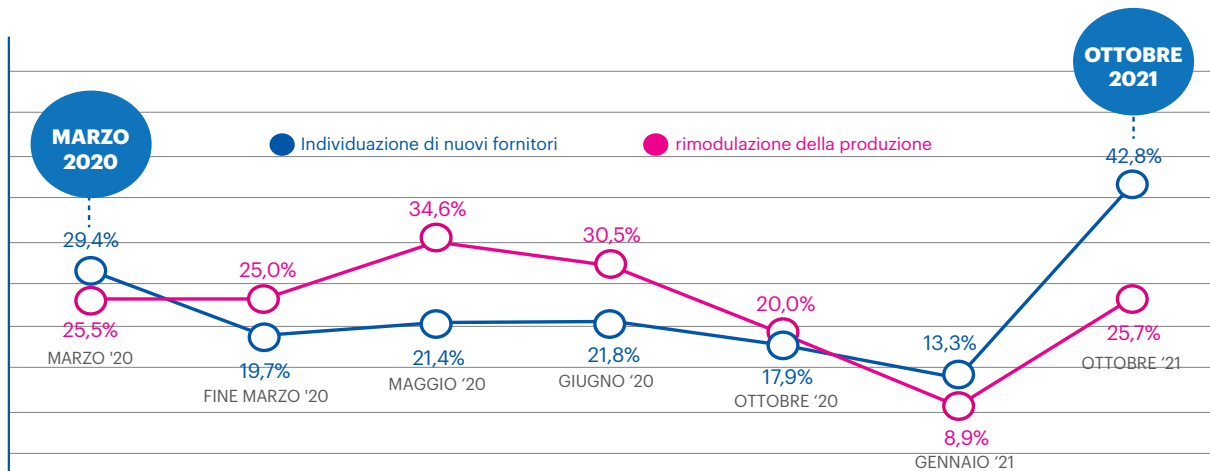
Anche l'**anticipo degli acquisti** è una delle azioni frutto di uno squilibrio repentino che la crisi ha portato alla filiera; la pianificazione produttiva assume difficoltà maggiori, così come la reperibilità delle materie prime e il relativo rincaro dei costi dell'energia. Ne consegue un'anticipazione, quando possibile, per accelerare la produzione e consolidare il vantaggio competitivo sul mercato.

Se, da un lato infatti, la maggiore produzione di gel idroalcolici ha permesso di rispondere prontamente alle esigenze di igiene e tutela della salute, consentendo in molti casi la tenuta dei fatturati, dall'altro si osserva il profondo e repentino adeguamento delle attività d'impresa durante la crisi.

Nella lettura globale delle leve analizzate, come ad esempio la rimodulazione degli acquisti, della produzione e della distribuzione, la parola «anticipo», soprattutto a inizio pandemia, ha avuto una concentrazione di risposte maggiori rispetto a «posticipo»: è la sintesi perfetta della **capacità reattiva** e della **flessibilità** con cui le imprese cosmetiche hanno affrontato la pandemia.

---

## Il flusso di ricalibrazione a monte della catena del valore nell'era del COVID-19



Elaborazione Centro Studi.  
Distribuzione % delle risposte sulla base delle dichiarazioni espresse dagli operatori in ambito cosmetico.

Infatti, nell'evoluzione da inizio pandemia fino a ottobre 2021, la curva di concentrazione delle dichiarazioni degli operatori era più orientata a favore della rimodulazione della produzione ma, dall'annuncio del rincaro energetico, gli operatori hanno spostato l'attenzione verso l'individuazione di nuovi fornitori.

L'improvvisa carenza di materie prime dal blocco del commercio mondiale del 2020, conseguente alla serie dei vari *lockdown*, ha segnato la fine di una fase storica in cui il soddisfacimento della domanda interna dei mercati consolidati, come l'Italia, è stato dirottato dal terreno produttivo a quello commerciale, facendo emergere la vulnerabilità di un modello basato su **catene di fornitura lunghe e disperse geograficamente** su scala globale.

Nel corso dell'anno il Centro Studi analizzerà nel dettaglio il cosiddetto fenomeno dell'*offshoring* e del *backshoring*, individuando i modelli aziendali che hanno optato per una deglobalizzazione o regionalizzazione dei vari step della filiera cosmetica. Nel paragrafo successivo si analizzerà il fenomeno nelle sue linee generali.

## IMPATTO DEL COVID-19 SULLA GESTIONE DELLA FILIERA GLOBALE COSMETICA

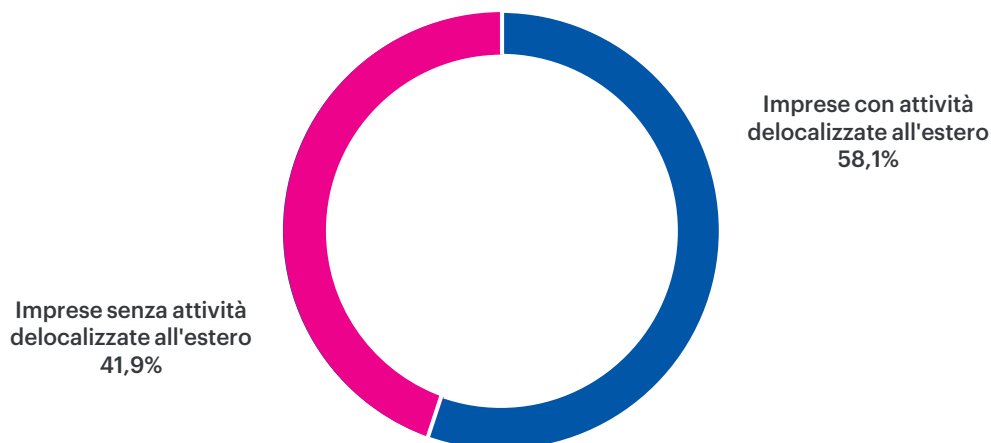
L'interruzione dei flussi commerciali esteri ha avuto impatti diversificati nella *supply chain* delle imprese cosmetiche con attività produttive o di fornitura delocalizzate al di fuori dei confini nazionali. Nello specifico, le realtà che svolgono attività di internazionalizzazione a monte della filiera sono rappresentate, in numerica, dal 58,1% delle imprese cosmetiche intervistate.

Di queste, quasi due su tre hanno registrato **problemi di fornitura globale**, contro un 60% evidenziato dal totale manifatturiero analizzato dal Centro Studi di Confindustria. La seconda criticità è data dalla **chiusura degli impianti all'estero**, dichiarata dal 14% (la media nazionale è del 10,3%); infine, emergono marginalmente i **problemi nella fornitura locale**, condizionati da minori vincoli per il contenimento degli effetti della pandemia.

Di rilevanza, la quota di coloro che dichiarano di **non aver avuto impatti sulla gestione della filiera globale**, ben il 18,6% degli operatori in ambito cosmetico contro il 28,2% della media del manifatturiero: il ruolo di partnership che lega l'industria con il corollario di clienti e fornitori nel mondo conferma la portata del cosmetico made in Italy come appeal e riferimento nei confronti non solo dei consumatori ma anche degli operatori.

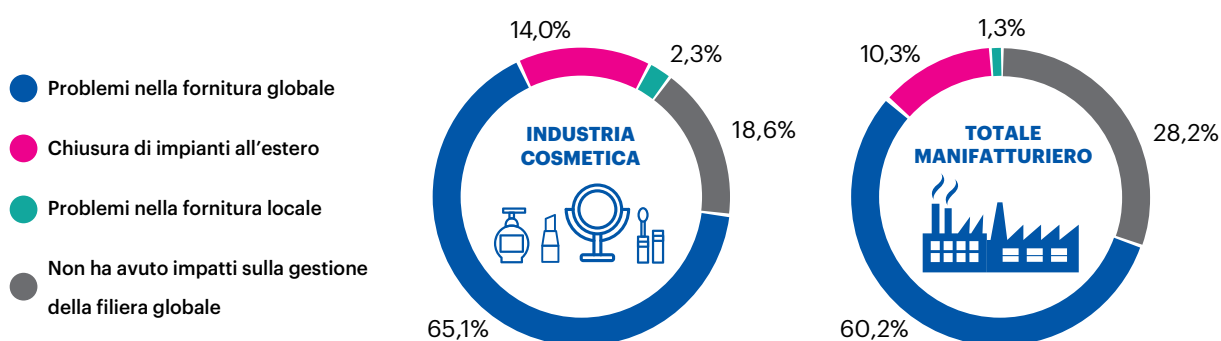


## Livello di delocalizzazione delle imprese cosmetiche



Elaborazione Centro Studi.  
Distribuzione % delle risposte sulla base delle dichiarazioni espresse degli operatori in ambito cosmetico.

## Impatto del Covid-19 sulla gestione della filiera globale



Elaborazione Centro Studi.  
Distribuzione % delle risposte sulla base delle dichiarazioni espresse degli operatori in ambito cosmetico e dalle interviste del Centro Studi Confindustria.

Il Covid-19 ha portato ad una interruzione fisica e ritardi dei flussi commerciali e delle catene del valore del cosmetico ed è in atto un profondo cambiamento delle catene di approvvigionamento e produttive in termini economici, sociali e ambientali.

A inizio pandemia, la partecipazione alle catene del valore sembrava aver esposto paesi e imprese maggiormente agli shock (come nella crisi 2008-2009). Invece, nel corso del 2021, si è registrata una più rapida reazione alla crisi da parte delle imprese internazionalizzate.

Ora, nella coda lunga di superamento della crisi, sono emerse criticità e rimodulazioni delle catene del valore dovute a tempi di consegna, carenze, interruzioni delle forniture di materie prime e prodotti intermedi.

Infatti, a seguito dello scenario delineato nell'attraversamento della pandemia, si registra marginalmente il fenomeno del cosiddetto **backshoring**.

L'accorciamento della filiera, sia in termini geografici che di intermediari coinvolti, evidenzia la possibilità di aprire lo spazio per proporre, o riproporre, i fornitori italiani come alternativa di successo a quelli stranieri, che in una fase come quella attuale, in cui si assiste a un forte incremento dei tempi e dei costi delle forniture internazionali, con pesanti ricadute in termini di decisioni di investimento, può svolgere un ruolo importante dal punto di vista di una estensione della base produttiva sul territorio nazionale.



## I DRIVER CHIAVE DEL CONSUMATORE

Nell'attraversamento della crisi da Covid-19 sono stati monitorati nuovi orientamenti di consumo del cosmetico ma la grande incognita che accompagna la pianificazione strategica delle imprese riguarda le attese di domani. Lo scenario di profonda incertezza pone dubbi anche negli stessi desiderata del consumatore e, attraverso i macro trend di seguito riportati, si analizzano le attese certe che i brand cosmetici dovranno sperimentare.

### CONTROLLO

L'incertezza sanitaria, economica e informativa porta al 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).

### GAMIFICAZIONE

Il *lockdown*, l'annullamento o il ridimensionamento di attività d'intrattenimento e sociali generano il desiderio di uscire dai propri confini ed esplorare, giocare e accogliere nuove esperienze, sia virtualmente che nel mondo fisico "reale": i brand dovranno rendere sempre più ludica l'interazione con il consumatore in contrapposizione con lo stress generato dalla pandemia.

### SOSTENIBILITÀ MISURABILE

La narrazione dei brand dovrà essere a favore di tematiche sempre più vicine al consumatore, come ad esempio la conoscenza delle catene di approvvigionamento e il loro funzionamento in termini di etica e ingredienti: è necessario dimostrare gli effetti misurabili rispetto agli obiettivi (dualità della responsabilità dei brand, verso l'ambiente e verso il consumatore).

14

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

Ricerca il benessere fisico e mentale

Ricerca e scoprire nuovi stimoli sensoriali

Sentirsi protetti e supportati

Esprimere sé stessi e comprendere il proprio posto nella società

Trovare benefici tangibili e misurabili negli acquisti

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

Sentirsi connessi all'ambiente esterno

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

Controllo

Gamificazione

Sostenibilità misurabile



---

## METODOLOGIA CONGIUNTURALE

---

Ogni sei mesi il Centro Studi redige una comunicazione, da inviare a tutti i soci, in cui richiede i dati congiunturali dei mercati di riferimento. Inoltre, predispone il link al questionario online per la raccolta dei dati che contiene le richieste utili per elaborare l'indagine completa.

In occasione di periodici incontri con i gruppi e con i referenti specifici di alcune aziende si valutano le esigenze e si propongono eventuali approfondimenti di indagine.

Il Centro Studi contatta i gruppi e le aziende più collaborative per condividere tendenze, giudizi e commenti sui dati definitivi. Il Centro Studi elabora i dati finali, pesando con un modello statistico le risposte ricevute e modulandole nel confronto con i valori riscontrati dagli enti di rilevazione.

Nel rapporto vengono proposte rilevazioni ad-hoc e statistiche che di volta in volta risultano utili alla migliore comprensione dei fenomeni legati al settore industriale e al mercato della cosmetica.

Per garantire l'attendibilità dei dati raccolti ed elaborati si è stabilito uno strumento di misurazione alle variazioni espresse dalla congiunturale (previsioni) e il confronto con le variazioni percentuali calcolate a consuntivo.

La valutazione del Centro Studi è un elemento contenuto nelle verifiche da parte degli esperti di Certiquality. Cosmetica Italia e Cosmetica Italia Servizi hanno ricevuto la conferma delle certificazioni UNI EN ISO 9001:2015 e 14001: 2015. La procedura conferma che il processo è ben governato se lo scarto tra i dati espressi dalla congiunturale e i dati determinati a consuntivo non superano in valore assoluto le 2 unità.

Le revisioni delle basi di rilevazione, hanno portato ad un progressivo adeguamento del valore globale del fatturato, cioè della produzione italiana di cosmetici, proseguita nell'edizione 2021 del Rapporto Annuale, con l'ampliamento della base di rilevazione.

In questa edizione dell'analisi congiunturale è stata omessa la lettura dei dati di export a causa dello slittamento del calendario di Cosmoprof Bologna: è l'appuntamento in cui il Centro Studi presenta i dati preconsuntivi analizzando i valori di export forniti dall'Istat al momento della pubblicazione (solitamente gennaio – novembre). Le nuove date della fiera, dal 28 aprile al 2 maggio, permetteranno di presentare l'analisi completa dell'anno terminante, evitando così la sovrapposizione delle esportazioni parziali inserite solitamente in questo documento.







---

Via Accademia, 33  
20131 Milano

Tel. +39 02 281773.1  
Fax +39 02 281773.90

[centrostudi@cosmeticaitalia.it](mailto:centrostudi@cosmeticaitalia.it)  
[www.cosmeticaitalia.it](http://www.cosmeticaitalia.it)

---

In collaborazione con **COSMOPROF**  
WORLDWIDE BOLOGNA