

WEBINAR

**“Primi segnali del 2022:
statistiche e trend per industria e mercato cosmetico”**
Sintesi degli interventi

Q2 2022: evoluzione del mercato cosmetico nella grande distribuzione

Alessandra Coletta – NielsenIQ

In un contesto in evoluzione, con sempre nuove sfide da affrontare nel corso del 2022, il largo consumo e i prodotti per la cura persona chiudono positivamente il primo semestre. A fronte di una forte spinta inflattiva e dopo un primo semestre stabile, il cura persona inizia a mostrare segni di incremento prezzi negli ultimi tre mesi. I consumatori reagiscono modificando priorità di spesa e mix di canale per cercare risparmio.

«Come in tutti i momenti di crisi, la grande distribuzione tenderà a mantenere un andamento delle vendite positivo. Occorre però considerare che oggi il 96% degli italiani prevede delle revisioni di spesa per il futuro. Questo comporta che assisteremo a dei cambiamenti nel mix di prodotti acquistati e a variazioni nel canale di scelta, una strategia attuata dal consumatore stesso per contrastare l’aumento inflattivo. Nell’ambito del cura persona stiamo registrando un generale trend positivo, favorito da un aumento dei prezzi contenuto e dal recupero in molte categorie dei livelli pre-Covid».

Ufficio Stampa

Benedetta Boni

(+39) 02.281773.48

(+39) 333.8785084

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it

Francesca Casirati

(+39) 02.281773.47

(+39) 340.1711105

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

Prestige beauty: overview 1° semestre 2022

Sylvie Cagnoni – NPD

Nel primo semestre 2022 il beauty prestige sta recuperando i livelli pre-pandemici in molti Paesi, soprattutto grazie alle fragranze, ma il contesto macroeconomico e la spinta inflattiva potrebbero impattare sulla seconda parte dell’anno rallentando la ripresa. «I principali Paesi europei, in particolare Italia e Spagna, mostrano un recupero del beauty prestige. Questo trend è particolarmente evidente per la categoria delle fragranze se consideriamo i valori, mentre in termini di volumi non si sono ancora raggiunti i livelli pre-Covid. Una dinamica opposta si registra invece per lo skincare che in termini di volumi mostra una spinta molto marcata e legata alla crescita di marche più “democratiche”. Uno sguardo ai canali nel nostro Paese segnala una crescita a doppia cifra sia dell’online che dei punti vendita fisici. Questi ultimi infatti beneficiano ancora dell’impulso dato dall’eliminazione delle restrizioni per il contenimento della pandemia; l’espansione dell’e-commerce è invece ancora in corso – basti pensare che solo negli ultimi tre anni i suoi livelli sono triplicati – e continuerà fino a completa maturazione del canale».



Federchimica - Confindustria

20131 **Milano**, via Accademia 33
tel. +39 02 281773 1
www.cosmeticaitalia.it
Codice Fiscale 80052390152

Il mercato della dermocosmesi: i primi 6 mesi dell'anno

Alessandra Forza – IQVIA

Il mercato farmaceutico nell'ultimo anno mobile ha registrato una crescita del 7% in farmacia, dettato principalmente da segmenti di mercato storicamente crescenti, ma anche dall'apporto del personal care, che riprende la sua corsa, aiutato dal segmento dermocosmetico e in particolare dai profumi e dai prodotti solari.

«Sono diversi i cambiamenti e i fenomeni in atto nella farmacia. Pensiamo innanzitutto alle catene, soprattutto alle più grandi, che si stanno evolvendo in termini di servizi e piattaforme online. Da considerare anche l'impatto di nuovi modelli di sanità sul territorio e, non da ultimo, il mutato comportamento del consumatore. Tutto ciò, aggiungendo anche un continuo incremento del numero di farmacie, si traduce in una necessità di cambiamento. La dermocosmesi in farmacia risulta in crescita, in particolare se consideriamo le categorie dei solari, del make-up labbra e anche dei profumi. I nuovi lanci si dividono equamente in nuove confezioni e nuovi prodotti, mentre l'innovazione si concentra sul segmento viso».

Analisi degli acquisti online di prodotti di cosmetica

Giacomo Fusina – Human Highway

Le vendite online sono un fenomeno ormai imprescindibile, tanto che oggi il canale si colloca al quarto posto in termini di consumi. Il primo driver che inizialmente avvicina il consumatore all'esperienza di acquisto online è la leva prezzo; in un secondo momento, il consumo reiterato è principalmente influenzato da fattori come l'affidabilità dello store e la qualità del servizio. Inoltre, nell'e-commerce l'esperienza di acquisto non è legata all'aspetto consulenziale – fondamentale nel punto vendita fisico – ma all'ampiezza dell'assortimento e alla sua facile confrontabilità.

«Con la pandemia sono aumentate sia l'offerta che la platea di soggetti che acquistano online non solo servizi ma anche prodotti; addirittura, in alcuni casi l'e-commerce è il canale più immediato, se non l'unico, per ottenere rapidamente un certo bene. Per il settore cosmetico le vendite online sono un fenomeno relativamente nuovo: siamo in una fase in cui le aziende possono ancora raggiungere nuovi acquirenti che successivamente diventeranno una customer base stabile. Si tratta inoltre di un settore dove non è predominante il peso dei grandi player, a favore quindi degli e-retailer tradizionali. Questi elementi fanno sì che per la cosmesi si possa delineare un modello ibrido vincente».

Le presentazioni e la registrazione del webinar sono disponibili al seguente link:

<https://www.cosmeticaitalia.it/appuntamenti/dettaglio/Primi-segnali-del-2022-statistiche-e-trend-per-industria-e-mercato/>

Federchimica - Confindustria

20131 **Milano**, via Accademia 33
tel. +39 02 281773 1
www.cosmeticaitalia.it
Codice Fiscale 80052390152

