

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

**MAGGIO 2023**

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche

# I settori con maggior orientamento al made in Italy

	export '22	var. % 22-21	bilancia comm.le '22
 abbigliamento moda	22.078	16,2%	6.427
 mobili	12.402	13,4%	9.291
 gioielli	9.721	19,5%	6.541
 vino	7.873	9,8%	7.358
 cosmetici	<b>5.851</b>	<b>18,5%</b>	<b>3.282</b>
 occhiali	4.776	21,0%	3.384
 barche	3.389	13,3%	2.970
 pasta	3.086	35,4%	3.062
 moto	1.975	22,6%	807

Gli effetti della crisi da Covid-19 hanno avuto forti ricadute sugli scambi commerciali di molteplici settori del manifatturiero e, ad oggi, i valori pre-crisi sono compensati solo da alcuni comparti. Con riferimento all'interscambio, nel confronto con i comparti con maggior orientamento al made in Italy, emergono dinamiche di crescita trasversali e a doppia cifra per quanto concerne i flussi di esportazione. La lettura socio-economica di tali performance si ritrova nel desiderio di recuperare "edonismo" negli acquisti, soprattutto per settori quali i gioielli e l'abbigliamento moda. Il settore cosmetico, nel ranking intersettoriale, si colloca a metà della classifica, davanti a occhiali, barche e yacht, pasta e moto.

# Il nuovo consumatore di cosmetici in Italia

Il consumatore dell'era post-pandemia ha profondamente cambiato abitudini, attitudine e valori nell'acquisto e consumo di cosmetici. L'ultimo studio proposto dall'Associazione sul comportamento d'acquisto di cosmetici da parte degli italiani risale a quasi dieci anni fa. Partendo da queste premesse, è nata l'esigenza di mappare la nuova beauty routine e le relative peculiarità.

I risultati di ricerca proposti da ESDB offrono un'impressionante numero di evidenze che sono state individuate per il dettaglio di specializzazione di canale delle imprese. A titolo d'esempio, indagando le leve che motivano l'acquisto nei canali, emerge come la qualità sia un fattore particolarmente sentito per la farmacia, la profumeria e l'erboristeria. La presentazione dello scaffale è invece maggiormente associata al negozio monomarca; il prezzo/promozione è il driver verso cui si orientano soprattutto le grandi superfici; il servizio attiene maggiormente al salone di estetica; l'innovazione è associata al salone di acconciatura, mentre l'assortimento è più tipico dei grandi magazzini.

*La ricerca completa è a uso esclusivo degli associati; al pubblico è riservato l'estratto consultabile al seguente [link](#).*

## Il ritorno alla socialità si riflette sui consumi

Durante i lockdown alcune tipologie di cosmetico, come fragranze, trucchi per il viso, prodotti solari, abbronzanti e protettivi per le labbra e per il corpo hanno subito forti contrazioni nei consumi. È invece aumentata la richiesta di prodotti come le tinture professionali a uso domestico, a seguito dell'impossibilità, per alcuni periodi, di accedere ai canali professionali.

Dal secondo semestre 2021, e con performance ancora più accentuate nel corso del 2022, i prodotti maggiormente legati a uno stile di vita fuori casa sono tornati a crescere; in parallelo, sono ripresi i consumi di prodotti per capelli nei saloni a discapito degli acquisti nei canali tradizionali.

