



IL MERCATO DELLA PROFUMERIA ITALIANA E I TRENDS

GIAN ANDREA POSITANO
Responsabile Centro Studi Cosmetica Italia

Evoluzione industria cosmetica

	consuntivo 2020	var. % 2020-19	stima % 2021-20
Fatturato in Italia	6.487	-8,7	+8,1
<i>generato nei canali professionali acconciatura, estetica</i>	597	-24,1	+16,9
<i>generato negli altri canali profumeria, mass market, farmacia, erboristeria, vendite dirette, e-commerce</i>	5.890	-6,8	+7,2
Esportazione (fatturato all'estero)	4.154	-16,7	+14,0
Fatturato globale settore cosmetico	10.641	-12,0	+10,4

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa.
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali anno su anno.



Il sistema economico della cosmetica



	mass market	profumeria	farmacia	acconciatura	erboristeria	estetica	e-commerce	porta a porta e corrispondenza	filiera allargata**	totale
punti vendita	31.100	7.000	18.900	95.000	5.200	35.000		-	-	192.200
addetti	25.000	25.000	15.000	180.000	13.000	83.000	1.000	13.000	36.000	391.000
fatturato dell'industria cosmetica	2,5 mld	0,9 mld	0,9 mld	0,5 mld	0,4 mld	0,1 mld	0,7 mld	0,3 mld	-	10,6 mld di cui 4,1 generati dall'export
valore del sistema economico della cosmetica	4 mld	3 mld	2,2 mld	4 mld	0,5 mld	2 mld	0,5 mld	0,5 mld	16,5 mld	33,2 mld*

* Viene confermato lo studio del 2019 in quanto per il 2020 le informazioni non sono ancora complete.

** Per filiera allargata si considera il sistema produttivo, dalle materie prime, ai macchinari, agli imballaggi.
IL CENTRO STUDI STIMA CHE IL VALORE ECONOMICO NEL 2020 SI APPROSSIMI A 28,9 MILIARDI DI EURO.



Minacce e opportunità per la profumeria in Italia

PUNTI DI FORZA | OPPORTUNITÀ

- Orientamento verso l'offerta di nuove categorie
- Ripresa delle indipendenti
- E-commerce sia per industria che distribuzione

MINACCE | DEBOLEZZE

- Aumento dei prezzi
- Riduzione dei margini
- Scarso orientamento al naturale e sostenibile




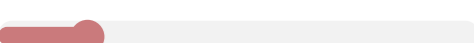
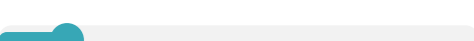
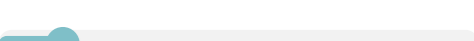





Evoluzione delle azioni per mitigare gli effetti negativi sul business



	Inizio pandemia	Attraversamento della pandemia		
		Ottobre 2020	Ottobre 2021	
annullamento/posticipo di viaggi, trasferte, fiere	60,8%	64,3%	41,9%	<p>● MINACCE & DEBOLEZZE</p> <p>● PUNTI DI FORZA & OPPORTUNITÀ</p> <p>● PUNTI DI FORZA & OPPORTUNITÀ</p>
ricorso allo smart working	33,3%	71,4%	74,3%	
individuazione di nuovi fornitori	29,4%	17,9%	42,8%	
anticipo degli acquisti	23,5%	7,1%	28,6%	
posticipo degli acquisti	21,6%	21,4%	8,6%	
promozione —	21,6%	39,3%	42,9%	
anticipo della produzione	19,6%	10,7%	17,1%	
rinegoziazione dei tempi di pagamento	17,7%	32,1%	28,6%	
riposizionamento nei canali distributivi —	15,7%	42,9%	65,7%	
smaltimento ferie	13,1%	67,9%	44,3%	
anticipo della distribuzione	11,8%	3,6%	5,9%	
riduzione degli orari di lavoro	7,8%	17,9%	11,4%	
posticipo della produzione	5,9%	10,7%	8,6%	
ricorso alla cassa integrazione	4,5%	60,7%	17,1%	
posticipo della distribuzione	2,0%	8,1%	5,7%	
Investimento nel canale e-commerce —	n.d.	53,6%	57,2%	

Congiuntura: andamento canali

	peso % a valore su totale mercato	preconsuntivi 1° semestre '21	previsioni 2° semestre '21	stima chiusura 2021-20
	Mass market 45,4%	1,1	1,9	1,5
	Farmacia 18,5%	6,3	1,7	4,0
	Profumeria 15,8%	30,7	13,5	22,1
	E-commerce 7,2%	35,0	24,3	29,7
	Acconciatura 4,6%	18,4	11,2	14,8
	Vendite dirette 3,4%	3,3	4,0	3,7
	Erboristeria 3,4%	16,3	9,1	12,7
	Estetica 1,7%	9,1	16,1	12,6
	Contoterzismo <i>Trasversale</i> 25,4%	25,4	14,5	20,0

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa.
Variazioni percentuali rispetto al periodo precedente di riferimento.



Ripartizione del mercato cosmetico in Italia tra 2020 e 2021

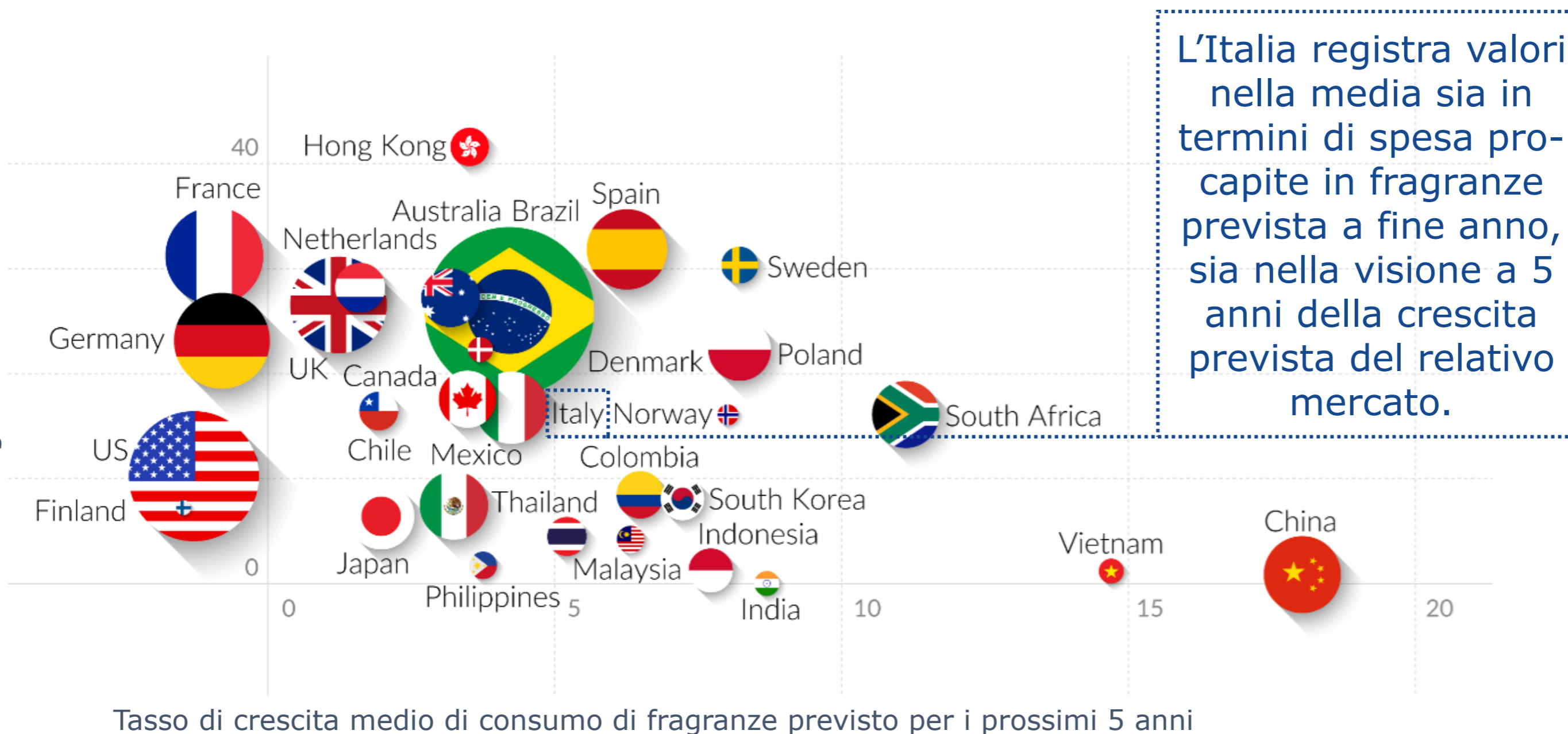
A fine 2021 la **profumeria** recupererà circa 340 milioni di euro, cioè 200 milioni in meno rispetto al valore del canale pre-pandemia.

In termini di acquisti di cosmetici, è recuperato il distacco della farmacia durante i *lockdown*.

Canali distributivi	Ripartizione % 2020	Stima ripartizione % 2021
Mass market	45,4	42,5
Farmacia	18,5	17,7
Profumeria	15,8	17,7
E-commerce	7,2	8,6
Acconciatura	4,6	4,9
Vendite dirette	3,4	3,3
Erboristeria	3,4	3,5
Estetica	1,7	1,8
Totale mercato Italia	9.789 mio/€	10.600 mio/€ (+8,5%)

Scenario mondiale del mercato delle fragranze nell'attraversamento della crisi da Covid-19

Stima di chiusura della spesa media pro-capite di fragranze a fine 2021



Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Mintel.

La grandezza della bolla rappresenta la dimensione del mercato locale (sell-out interno) delle fragranze in valore.



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

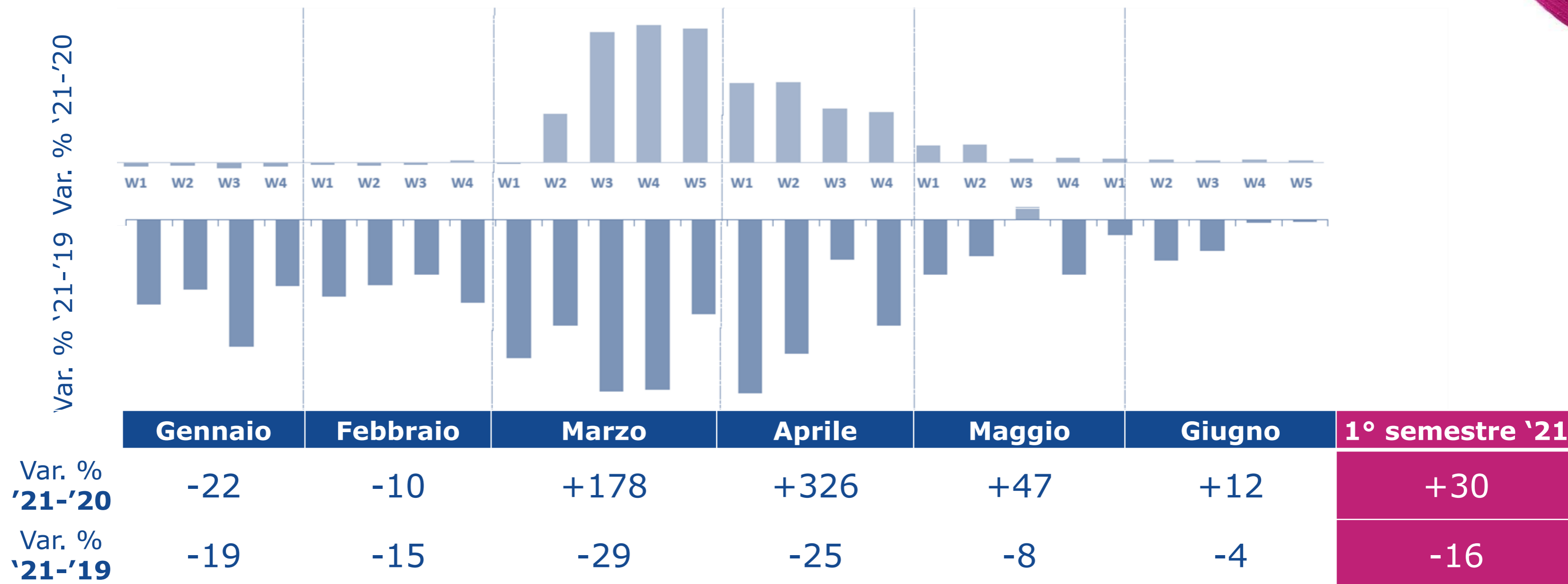
Il recupero delle fragranze nel mercato europeo

Categorie e var. % '21-'20	Media principali mercati europei	Italia	Spagna	UK	Francia	Germania
Fragranze	+15	+41	+54	+25	+11	-15
Cura pelle	+5	+28	+24	+7	+4	-18
Make up	-8	+16	+11	-6	-9	-28
Cura capelli	+22	+42	+50	+40	+47	-11
Totale profumeria	+8	+31	+37	+11	+7	-19

Elaborazione Centro Studi su dati NPD.
Variazione percentuale primo semestre 2021 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Il primo semestre della profumeria in Italia

A fine giugno si registra un rimbalzo del +30% verso il 2020 ma ancora -16% verso il 2019. Maggio e giugno si avvicinano ai livelli pre-Covid (-8% e -4% verso il 2019).



Elaborazione Centro Studi su dati NPD.
Variazione percentuale del mese di riferimento del 2021 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Le fragranze ai tempi del Covid-19: l'olfatto oltre la mascherina grazie alle tendenze trainanti

CONNOTAZIONE NATURALE E SOSTENIBILE

Negli ultimi tre anni in Europa la connotazione naturale e biologica nelle fragranze è raddoppiata, il macro claim legato alla sostenibilità è quasi triplicato



INCLUSIVITÀ

Il concetto fluid è stato anticipatore nel mondo fragranze ma i brand possono avvalorarne la portata andando oltre l'identità di genere



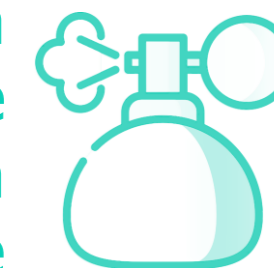
ONLINE

Le strategie di integrazione tra online e offline rappresentano l'opportunità di sviluppo maggiore sia per i brand che per la distribuzione



PACKAGING

I brand si stanno orientando sulla personalizzazione della confezione della fragranza, trasformandola in un oggetto unico e da collezione



ESPERIENZIALITÀ

In UK il 35% degli acquirenti di fragranze sceglie prodotti che trasmettono un senso di rilassamento o alleviano dallo stress





www.cosmeticaitalia.it



 **COSMETICA ITALIA**
associazione nazionale imprese cosmetiche