STRATEGIC
MANAGEMENT PARTNERS

Outlook cosmesi 2021

*Con l'**aggiornamento** di **ottobre 2021** viene analizzata la recente evoluzione del settore alla luce della ripresa legata alla progressiva risoluzione della crisi causata dalla pandemia*

Sommario

04
IL SETTORE DELLA COSMESI IN BREVE

05
LO SCENARIO DEL SETTORE

Le previsioni del mercato italiano, europeo e globale

24ORE RICERCHE E STUDI

06
I TREND EMERGENTI

La pandemia ha cambiato lo scenario della domanda rispetto agli anni precedenti

07
I CANALI DI DISTRIBUZIONE

L'industria della cosmesi è caratterizzata dalla compresenza di molteplici canali di vendita

08
DIGITAL & INNOVATION

Digital transformation, modelli organizzativi digitali e e-commerce

10
PRIORITA' STRATEGICHE

CEO's Agenda

STRATEGIC MANAGEMENT PARTNERS

COSMESI

Un'analisi strategica

24ORE RICERCHE E STUDI

Il report "Cosmesi. Italia, Europa, Mondo. Edizione aggiornata ad ottobre 2021" pubblicato da 24Ore Ricerche e Studi, analizza in modo approfondito l'andamento del settore su base nazionale e il ruolo delle imprese italiane sui mercati internazionali. Fornisce, inoltre, un'analisi retrospettiva e prospettica tramite dati di bilancio e stime di consensus degli analisti.

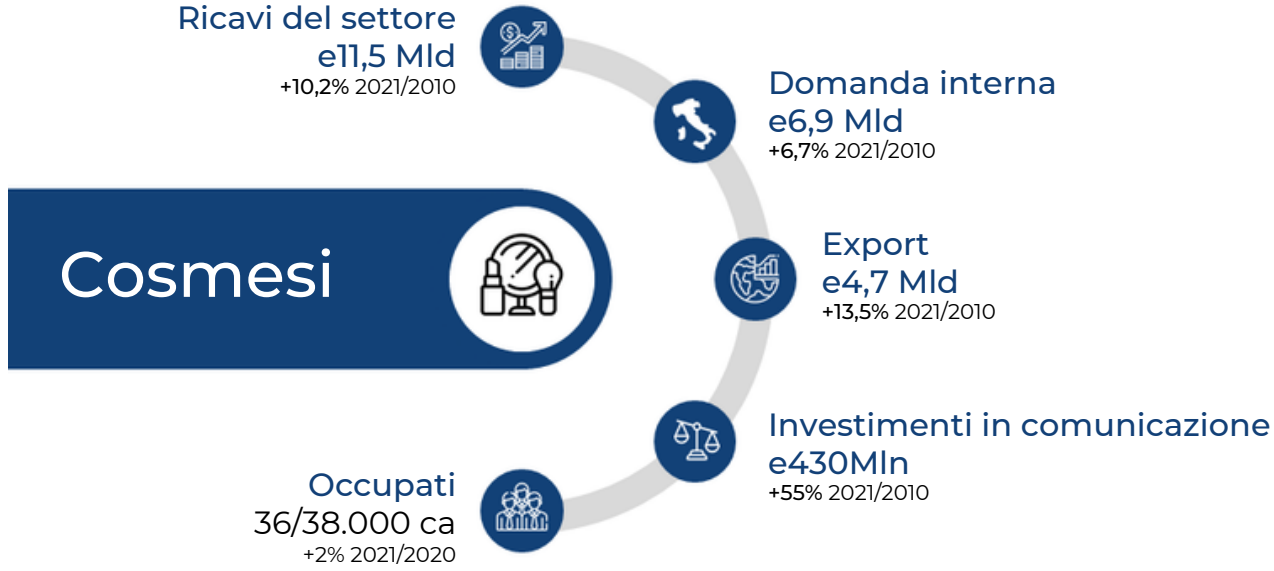
Strategic ha curato l'analisi di scenario, definendo l'outlook del settore ed evidenziando i trend e le priorità per il top management all'interno dell'agenda CEO.

La CEO's Agenda delinea infatti i principali temi che dovranno guidare le scelte strategiche future.

Strategic Management Partners è stata selezionata per il secondo anno consecutivo da Il Sole 24 Ore nella realizzazione dello Studio di Settore sulla Cosmetica, confermandosi un punto di riferimento tra le società di consulenza di Management.

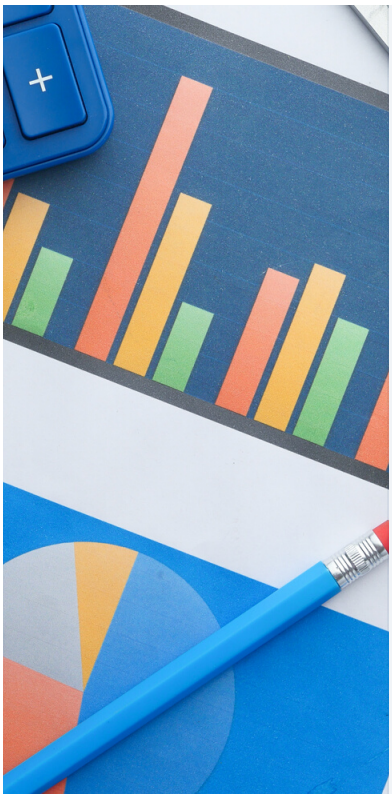
Il settore della cosmesi in breve

Il comparto industriale cosmetico da riprova della propria competitività in un contesto di forte tensione e instabilità



Fonte: elaborazione di Strategic Management Partners

Il settore della cosmesi si conferma uno dei settori trainanti del made in Italy con un risultato finale meno critico di quanto preventivato dagli addetti ai lavori a metà del 2020, dimostrando una forte capacità di reazione, in grado di rivedere gli assetti dei portafogli di offerta e i canali di vendita. Si prevede di tornare alla dimensione del mercato cosmetico pre-Covid-19 nel 2022, con un valore stimato di oltre 12 miliardi di euro, superando il livello pre-pandemia.



Export: è ripresa la ricerca di nuovi mercati di destinazione (es. Canada, Asia ed Emirati Arabi Uniti), come il consolidamento del posizionamento nei paesi già serviti, che nel corso del 2020 hanno subito una brusca frenata per la maggior parte dei player del settore, dovuta sia alle misure restrittive di carattere sociale adottate dai diversi paesi che alle difficoltà riscontrate nella supply chain globale.

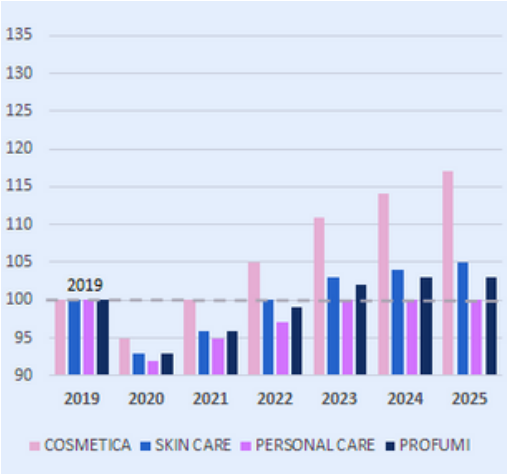
Investimenti: è alta l'aspettativa da parte degli operatori del settore di un piano governativo in grado di dare un supporto sia diretto che indiretto in termini di innovazione e digitalizzazione e nello sviluppo in mercati internazionali attraverso accordi commerciali e promozionali. Un segnale importante in questo senso è rappresentato dalla ripresa di eventi e manifestazioni fieristiche in presenza dedicati al comparto.

Occupazione: anche il settore della cosmesi non ha potuto evitare l'utilizzo della cassa integrazione nel corso del 2020. Guardando l'intera filiera della cosmesi, gli addetti ammontano a circa 400.000 che si trovano posizionati maggiormente nel canale retail. Su questo fronte si sta assistendo ad annunci da parte di alcuni player di settore in merito alla chiusura di punti vendita su scala nazionale che potrebbe comportare un impatto occupazionale negativo per oltre 100.000 addetti.

Lo scenario del settore della cosmesi

Le previsioni del mercato italiano, europeo e globale

Ricavi Italia vs 2019



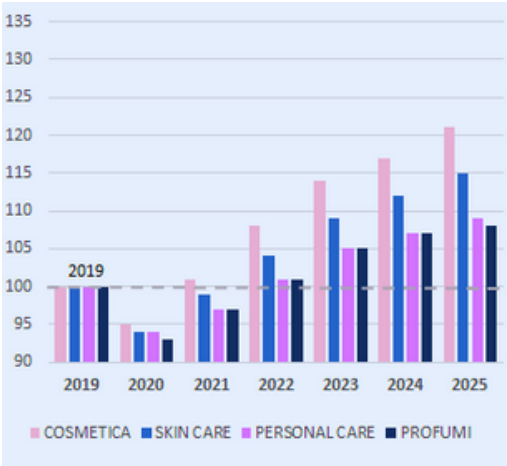
Mercato Italia

Secondo i dati elaborati dal Centro Studi de Il Sole 24 Ore su dati Statista le previsioni sull'andamento del settore della cosmetica in Italia mostrano una crescita dei ricavi di circa il 17% tra il 2019 e il 2025. Andamento positivo, ma più modesto, si riscontrerebbe anche nel segmento dello Skin Care e in quello dei Profumi (rispettivamente +5% e +3%). Il giro d'affari del segmento del Personal Care, invece, è previsto stabile negli anni a venire rispetto al 2019, mentre il vero boom è previsto per i cosmetici naturali (+44%). Unico segmento in controtendenza è quello dei prodotti per la cura delle unghie, in discesa costante già dal 2016 e che farebbe registrare, sempre rispetto al 2019, -13% circa nel 2025.

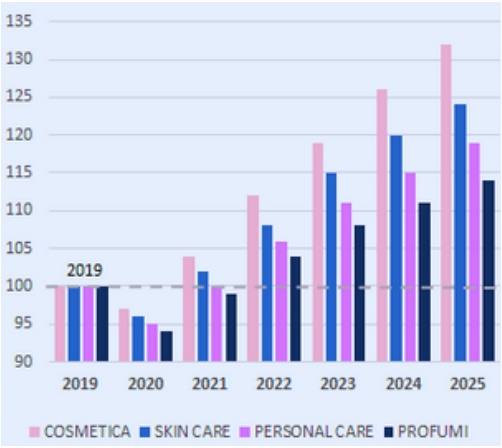
Mercato Europa

Rispetto all'Italia, il mercato europeo è previsto crescere maggiormente nel segmento dello Skin Care e in misura minore in quello della Cosmetica in senso stretto. La quota complessiva sul totale dei ricavi dei prodotti di Skin Care per il viso è del 18% (15% in Italia) mentre per la cura dei capelli è del 15% (12% in Italia). Il tasso di crescita annuale (CAGR) del mercato europeo è mediamente superiore rispetto a quello nazionale per i diversi segmenti. Il mercato del lusso, invece, è previsto in aumento, ma in misura minore rispetto alle previsioni per l'Italia.

Ricavi Europa vs 2019



Ricavi Mondo vs 2019



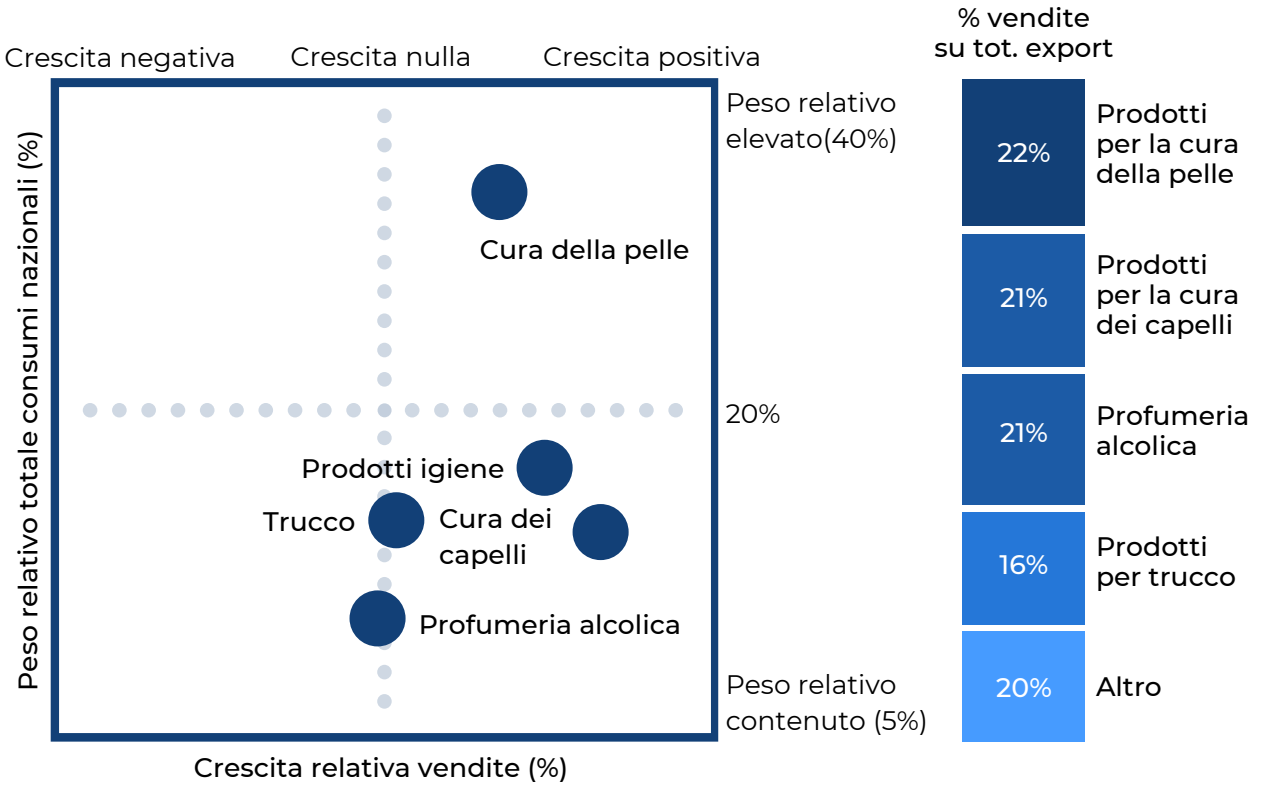
Mercato Mondiale

Nel contesto mondiale, le tendenze vengono ulteriormente amplificate. La crescita è prevista essere mediamente più consistente in tutti i segmenti e le linee di prodotti. Quella del settore dei cosmetici naturali è stimata ancora più ampia (quasi + 60% nel 2025).

Il tasso di incremento medio annuo dei consumi è ancora maggiore, del 4% per i Cosmetici in senso stretto e del 3% per il segmento dello Skin Care.

Trend emergenti

La pandemia ha cambiato in parte lo scenario della domanda rispetto agli anni precendenti. I consumatori dimostrano una maggiore attenzione verso i prodotti bio, safe e multifunzione



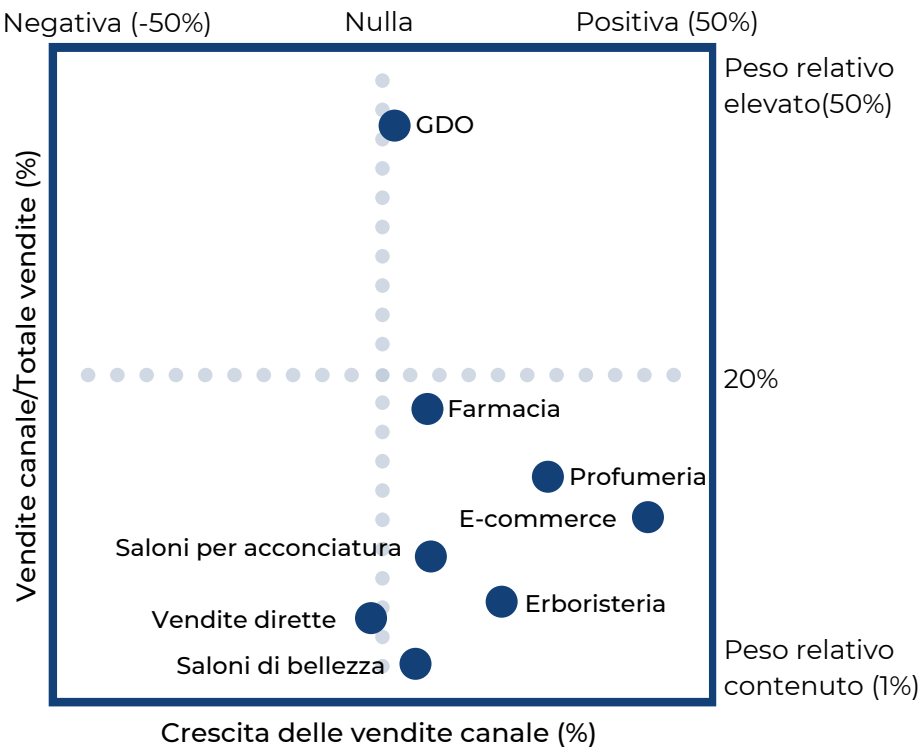
Un nuovo trend, guidato dagli eventi legati alla pandemia è il "safe beauty", che si affianca alla richiesta di prodotti c.d. "bio" e/o "green". Inoltre, la versatilità del prodotto è un 'altra tendenza beauty del momento. Si tratta della richiesta di cosmetici multifunzione che assolvono a più scopi beauty. I prodotti in questione sono diversi, dalle creme idratanti che possono essere utilizzate anche come maschere viso, alle ciprie in polvere con filtri solari, a oli viso nutrienti che fungono da illuminante viso, fino agli autoabbronzanti con funzioni snellenti e tonificanti

Fonte: elaborazione di Strategic Management Partners

La domanda nazionale si è concentrata maggiormente nei confronti dei prodotti per la cura della pelle (viso e corpo) che rappresenta la quota maggiore dei consumi, pari a circa il 35%, con una crescita delle vendite dagli inizi del secondo semestre 2021 in ragione anche del termine del periodo estivo, periodo che solitamente riporta ad una maggiore cura della pelle. Per quanto riguarda le famiglie di prodotti quali il trucco e la profumeria alcolica, che nel 2020 avevano registrato entrambe un notevole decremento delle vendite, dovuto in particolare alle restrizioni imposte quali le modalità di lavoro a distanza e i limitati momenti di socializzazione, nel corso del 2021 hanno mostrato una ripresa, con un significativo aumento delle vendite.

Canali di distribuzione

L'industria della cosmesi è caratterizzata dalla compresenza di molteplici canali di vendita, che dopo la fase critica della pandemia, ritornano verso gli equilibri del 2019, con la novità del canale e-commerce in costante crescita

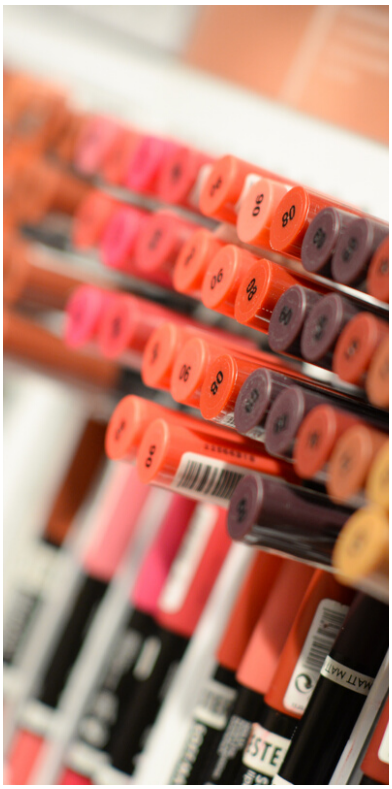


Fonte: elaborazione di Strategic Management Partners

Insieme alla GDO, in particolare il canale **farmacia** rappresenta il principale canale di distribuzione grazie agli investimenti effettuati nel corso degli anni e nella specializzazione degli addetti alle vendite e farmacisti.

Riprende velocemente terreno il canale **profumeria**.

Anche nel corso del 2021 il canale on-line (**e-commerce**) ha registrato un tasso di crescita di circa 30 punti percentuali (+42% nel 2020)



Durante il 2021, grazie al contenimento della pandemia e alle riaperture, si è pertanto assistito ad una ripresa per tutti i canali, registrando tassi di crescita positivi, che si prevede continuino ad aumentare nei mesi futuri. In particolare, il canale della GDO, dove è sempre più rilevante la presenza dei Drugstore o canali moderni, Il canale Farmacia, avvantaggiato dalle chiusure di altri canali e l'offerta esclusiva di prodotti dermocosmetici, continua la sua crescita. Il canale Profumeria ha registrato un più 30% nelle vendite, rimanendo terza per quota di mercato. Anche l'Erboristeria ritorna crescere dopo il periodo di chiusura fornzata.

Nel corso del 2021 è stato rilevante il ritorno nei centri per la cura della persona, importanti per l'ingaggio nei confronti di una clientela sempre più attenta alla qualità, che ricerca una consulenza specifica nell'acquisto ed utilizzo dei prodotti.

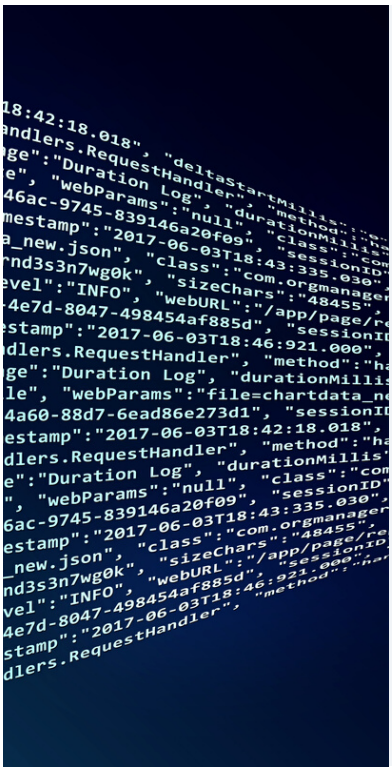
Digital & Innovation

I manager dell'industria della cosmesi percepiscono l'importanza della digital transformation e si preparano ad affrontare la transizione verso l'adozione di modelli organizzativi digitali

Nell'attuale contesto, per reagire alle conseguenze e ai cambiamenti dovuti alla crisi, occorre affrontare un percorso di trasformazione digitale e dotarsi di una strategia che non si basi esclusivamente sull'adozione di nuovi asset tecnologici ma che comporti anche un ripensamento dei processi interni ed esterni, una riqualificazione delle competenze disponibili in azienda e coinvolga altresì un'analisi degli impatti organizzativi che il processo di trasformazione comporta.

> Ora più che mai è indispensabile anticipare i bisogni della clientela, pianificare correttamente le attività, garantire una execution rapida e flessibile.

La domanda complessiva di Information Technology ha raggiunto nel 2020 i 3,5 trilioni di dollari a livello globale.
Cloud e Cyber Security, rappresentano le due direttrici di investimento, guidate dalle esigenze delle nuove modalità di lavoro (smartworking) e dalla generazione e gestione dell'enorme mole di dati aziendali definiti "il nuovo petrolio" in quanto pilastro delle *strategie data-driven*.



Customer Operations & Business Process
Robot Process Automation (RPA)

- Riduzione dei costi di manodopera nei processi aziendali
- Riduzione dei tassi di errore dei task e dei processi
- Riduzione i tempi di delivery degli ordini

Marketing & Sales
Machine Learning / Artificial Intelligence

- Indirizzare offerte personalizzate al singolo cliente
- Monitorare l'evoluzione dei gusti e dei bisogni dei consumatori
- Minimizzare i costi di assistenza al cliente

Customer Experience
Augmented Reality / Virtual Reality

- Personalizzazione dell'esperienza d'acquisto sia fisica che online (es. virtual try-on, smart mirror)
- Estensione della brand experience tramite ambienti immersivi e personalizzati

Supply Chain and Procurement
IoT / Analytics & Big Data / RPA

- Identificazione e memorizzazione automatica di informazioni inerenti gli oggetti tramite IoT
- Digital Twin per scambio di dati e informazioni tra la componente virtuale (cibernetica) e quella fisica, con utilizzo di sensori e attuatori
- Pianificazione predittiva

Digital & Innovation | Focus e-commerce

Uno dei fattori che ha principalmente caratterizzato il 2021 è rappresentato dall'accelerazione nell'uso delle tecnologie digitali in particolare il boom dell'e-commerce

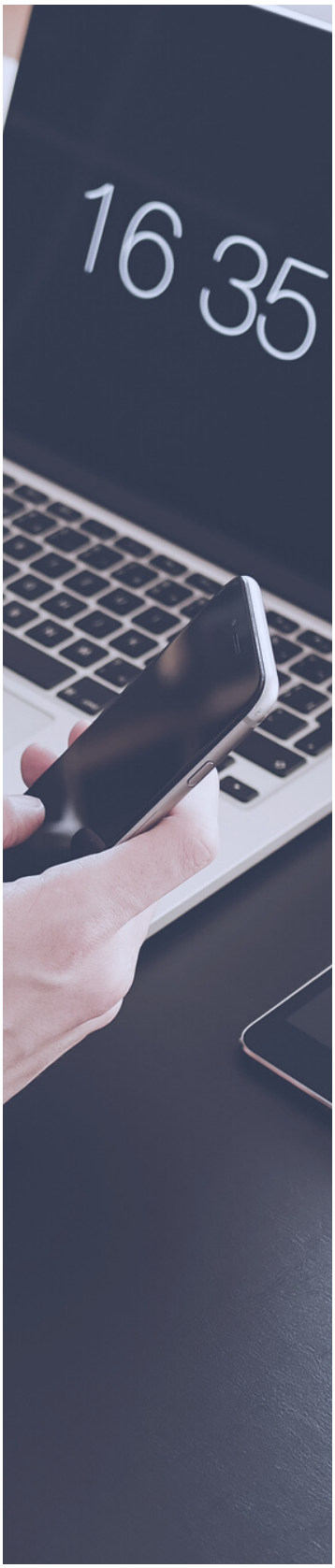
Secondo una ricerca dell'Osservatorio e-commerce B2C del Politecnico di Milano e di Netcomm, la crescita dei web shopper durante il lockdown si attesta - secondo le stime - intorno ai 2 milioni (per un totale di ca. 23 milioni) che dimostra la fiducia nell'online e nei pagamenti digitali da parte dei consumatori. L'e-commerce ha permesso la ripresa dei consumi e le aziende non hanno tardato ad effettuare investimenti per potenziare il canale digitale o per favorire modalità di vendita fondate sull'integrazione tra esperienze online e offline, come le formule c.d. click&collect, drive&collect, ordini online in store.

In particolare per il comparto della Cosmesi il canale digitale e-commerce, con una proiezione di fine 2021 del +29,7% che copre un valore di 900 milioni di euro, continua a rappresentare un canale su cui investire con nuove modalità di acquisto.

Nel corso del 2021 si è accentuato l'utilizzo delle piattaforme di instant messaging e dei social per comunicare verso lead e prospect e dialogare con i clienti attraverso servizi come la prenotazione e il ritiro presso lo store, l'apertura di vetrine virtuali sulle principali piattaforme di delivery e la creazione di e-shop all'interno del company website.

L'e-commerce rappresenta un canale importante che deve essere opportunamente presidiato e sviluppato in particolare verso la Generazione Z (1995-2010) ed in prospettiva la Generazione Alpha (>2010), che rappresentano le nuove generazioni di consumatori "nativi digitali", estremamente fiduciosi ed attenti alle evoluzioni del web.

Fenomeno interessante sono le nuove modalità di pagamento "buy now-pay later". Diverse le fintech company che hanno già conquistato nell'ultimo biennio migliaia di siti e-commerce italiani. Si tratta di pagamenti rateizzati, flessibili e senza interessi. Non servono né busta paga né garanzie di affidabilità creditizia. Una volta arrivati al checkout, infatti, per suddividere il pagamento in mini-rate senza interessi bastano alcuni dati personali (come il codice fiscale), una carta di debito o di credito.



Priorità strategiche

CEO's Agenda

EXPORT
Consolidare la presenza nei mercati presidiati e cogliere le opportunità di sviluppo nei mercati emergenti

CUSTOMER EXPERIENCE
Sviluppare una metodologia volta al monitoraggio continuo del journey del cliente, garantendogli una partecipazione attiva ed un dialogo one to one

CLIENTI
Definire strategie di marketing differenti e personalizzate rispetto ai vari segmenti della domanda (tradizionale, millenials, gen-z, b2b)

CANALI
Promuovere lo sviluppo di una strategia omnicanale, integrando i canali di comunicazione per trasmettere un messaggio coerente, efficace e personalizzato

PRODOTTI
Considerare le evoluzioni delle preferenze e delle abitudini di acquisto dei consumatori nei confronti di prodotti inclusivi, sostenibili e multifunzione

DIGITAL TRANSFORMATION
Accelerare la trasformazione digitale sviluppando una strategia che consideri l'azienda sotto tutti gli aspetti dal Marketing alla Logistica

PASSAGGIO GENERAZIONALE
Pianificare preventivamente e gradualmente le azioni e gli interventi necessari a garantire un corretto avvicendamento nella governance

M&A
Cogliere le opportunità di mercato tramite acquisizioni e fusioni specialmente nei confronti di startup innovative

Strategic Management Partners supporta i clienti del mercato Cosmesi nell'individuazione e nello sviluppo delle priorità strategiche e li affianca nel percorso di allineamento alle best practice del mercato

Strategic Management Partners

Strategic è una delle principali aziende di consulenza di management operanti in Italia e la prima indipendente e a capitale interamente italiano

Le nostre aree di eccellenza in ambito cosmesi

STRATEGY

Supportiamo il processo di strategy definition, M&A e la fase di post-integration. Contribuiamo alle attività di business modelling e di go to market strategy, al posizionamento di brand e prodotti anche attraverso il processo di internazionalizzazione e tematiche legate alla sustainability.

CUSTOMER EXPERIENCE

Definiamo strategie di Brand e Communication, costruiamo piani marketing e disegniamo Customer Experience innovative con il fine di soddisfare le esigenze dei clienti e creare vantaggio competitivo, attraverso la revisione e l'ottimizzazione dei processi operativi.

DIGITAL & IT

Acceleriamo i processi di digital transformation con strategie IT e modelli di governance, per rispondere ai nuovi scenari di mercato, attraverso l'ottimizzazione e re-ingegnerizzazione dei processi ed avanzate tecniche analitiche per elaborare i dati.

OPERATIONS

Ottimizziamo i processi di Supply Chain, Sourcing e P2P, nonchè di Logistica e di Warehousing, tramite metodologie dedicate, con attenzione alle tematiche riguardanti la Compliance, Privacy e Security e la formazione e gestione delle risorse accompagnandole in tutti i processi di change management.

INNOVATION

Anticipiamo i trend tramite studi critici di mercato per capirne in anticipo le esigenze. Supportiamo la creazione di nuovi prodotti e servizi per generare vantaggio competitivo e per mettere in atto innovazioni ad alto impatto ed a valore aggiunto.

SUSTAINABILITY

Aiutiamo i clienti ad integrare sostenibilità, inclusione e responsabilità sociale nella creazione di valore di impresa ed alla definizione di strategie, strumenti e processi per lo sviluppo sostenibile e lo stakeholder engagement; partecipiamo alla stesura dei piani di sostenibilità e di comunicazione interna ed esterna all'azienda.

Strategic Management Partners è tra le **1000 Europe's Fastest Growing Companies** 2020 secondo la classifica del **Financial Time** e **Leader della Crescita 2020** secondo Statista.

Rientra tra le **600 imprese italiane** nominate **Campioni della crescita 2022**, che si sono distinte per tasso di espansione e considerano prioritari onorabilità, indipendenza e sviluppo. (Studio condotto dall'Istituto Tedesco Qualità ITQF e La Repubblica Affari&Finanza)

STRATEGIC
MANAGEMENT PARTNERS

MILANO Piazza Duomo, 17
NAPOLI Piazza dei Martiri, 30
ROMA Via Quintino Sella, 15
VERONA Lung. Galtarossa, 21

+39 026749317
www.strategicmp.it
strategicmp@strategicmp.it