



Per la cosmetica nel 2022 consumi ai livelli pre Covid

Previsioni. L'anno prossimo la domanda interna dovrebbe raggiungere i 10,9 miliardi di euro. Dal 15 marzo partirà la nuova Milano Beauty Week

Marika Gervasio

Come è vero che la cosmetica ha sempre dimostrato di essere un settore resiliente, capace di andare controcorrente anche durante le crisi economiche più nere - il Lipstick index è stato coniato da Leonard Lauder proprio per descrivere l'aumento delle vendite di cosmetici durante la recessione dei primi anni 2000 - è altrettanto vero che negli ultimi due anni sta dimostrando di essere anche un'industria capace di reagire molto velocemente ai cambiamenti. Più velocemente di sempre visto che il nemico da affrontare sono gli effetti del Covid che hanno penalizzato le economie mondiali.

Nel 2020 il fatturato ha subito un calo del 12% rispetto all'anno precedente per un valore di 10,6 miliardi di euro con l'export in flessione del 16,7% (a oltre 4,1 miliardi) e il mercato interno sceso del 9,6% a 9,8 miliardi. Tuttavia le previsioni per il futuro sono rosee, anche se la domanda interna potrà tornare ai valori pre-Covid solo a fine 2022 secondo le previsioni del Centro Studi di Cosmetica Italia che ieri ha tenuto la sua assemblea pubblica in occasione di OnBeauty by **Cosmoprof**, la manifestazione che va in scena "dal vivo" nel quartiere fieristico di Bologna Fiere fino al 13 settembre.

Per quest'anno infatti i consumi dovrebbero registrare un incremento del 7,1% sfiorando i 10,5 miliardi per poi

salire ancora di un 4,1% nel 2022 superando i 10,9 miliardi e di un ulteriore 3,2%, a quasi 11,3 miliardi, nel 2023.

L'emergenza sanitaria ha modificato le abitudini dei consumatori come dimostra l'andamento dei singoli prodotti: se, infatti, la riduzione delle occasioni di socialità ha provocato importanti cali su alcune categorie come il trucco viso (-28,9%) o la profumeria (-21,5%), la maggiore attenzione per l'igiene personale ha portato alla crescita di questo segmento (+6%), in particolare i saponi liquidi che hanno registrato un picco del +35%. L'impatto si è fatto sentire anche sui canali di vendita, dai centri estetici (-29%) alla profumeria (-26,1%) fino a erboristeria (-26%) e saloni di acconciatura (-22,5%). Mentre hanno tenuto farmacia e gdo. Protagonista indiscusso del

periodo l'e-commerce in crescita del 42% a causa delle limitazioni alla mobilità, ma anche il segnale dell'affermazione di nuove scelte d'acquisto.

Le sfide sono tante, dalla digitalizzazione alla sostenibilità, per le aziende del settore che continuano a investire in ricerca e innovazione. Non si ferma nemmeno il mondo delle fiere. Il presidente di Cosmetica Italia Renato Ancorotti ha infatti annunciato l'arrivo di una nuova manifestazione dedicata alla bellezza a Milano - una sorta di proseguimento di **Cosmoprof Worldwide Bologna** - a partire dall'anno prossimo: la Milano Beauty Week si terrà infatti dal 15 al 21 marzo 2022 subito dopo l'appuntamento nel capoluogo emiliano che tornerà in presenza dal 10 al 14 marzo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



► 10 settembre 2021



Annus horribilis. Nel 2020 il fatturato ha subito un calo del 12% con l'export a -16,7%