

LA SOSTENIBILITÀ NEL LARGO CONSUMO

FOCUS SULLA COSMESI

Sviluppato per:

AssoBío

Silvia Zucconi | Responsabile Market Intelligence **NOMISMA**

TOPICS

- 1** Nuovi scenari evolutivi: che fine ha fatto la sostenibilità?
- 2** Dimensioni e trend del mercato della cosmesi
- 3** Il bio nella cosmesi: il peso della comunicazione

AssoBío


Nomisma
NOMISMA PRO

NUOVI SCENARI EVOLUTIVI: CHE FINE HA FATTO LA SOSTENIBILITÀ?



AssoBío

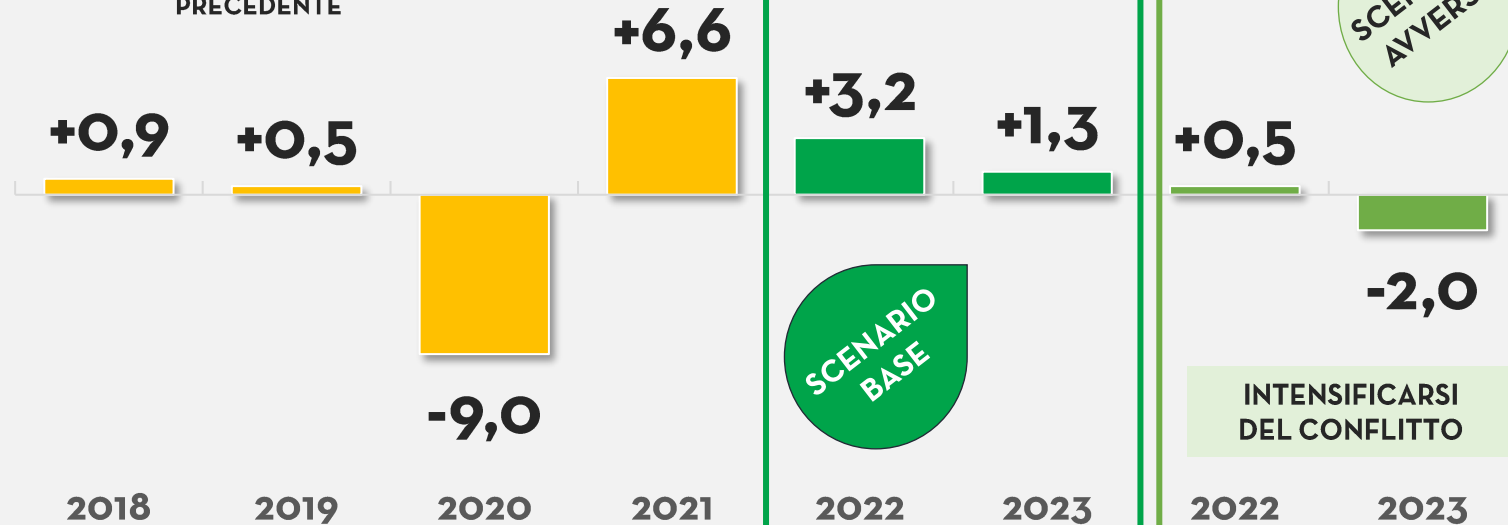

Nomisma
NOMISMA PRO

IL CONFLITTO IN UCRAINA FRENA LA RIPRESA DELL'ECONOMIA ITALIANA



TREND DEL PIL

VARIAZIONE % RISPETTO ANNO PRECEDENTE



PRINCIPALI VARIABILI MACRO-ECONOMICHE

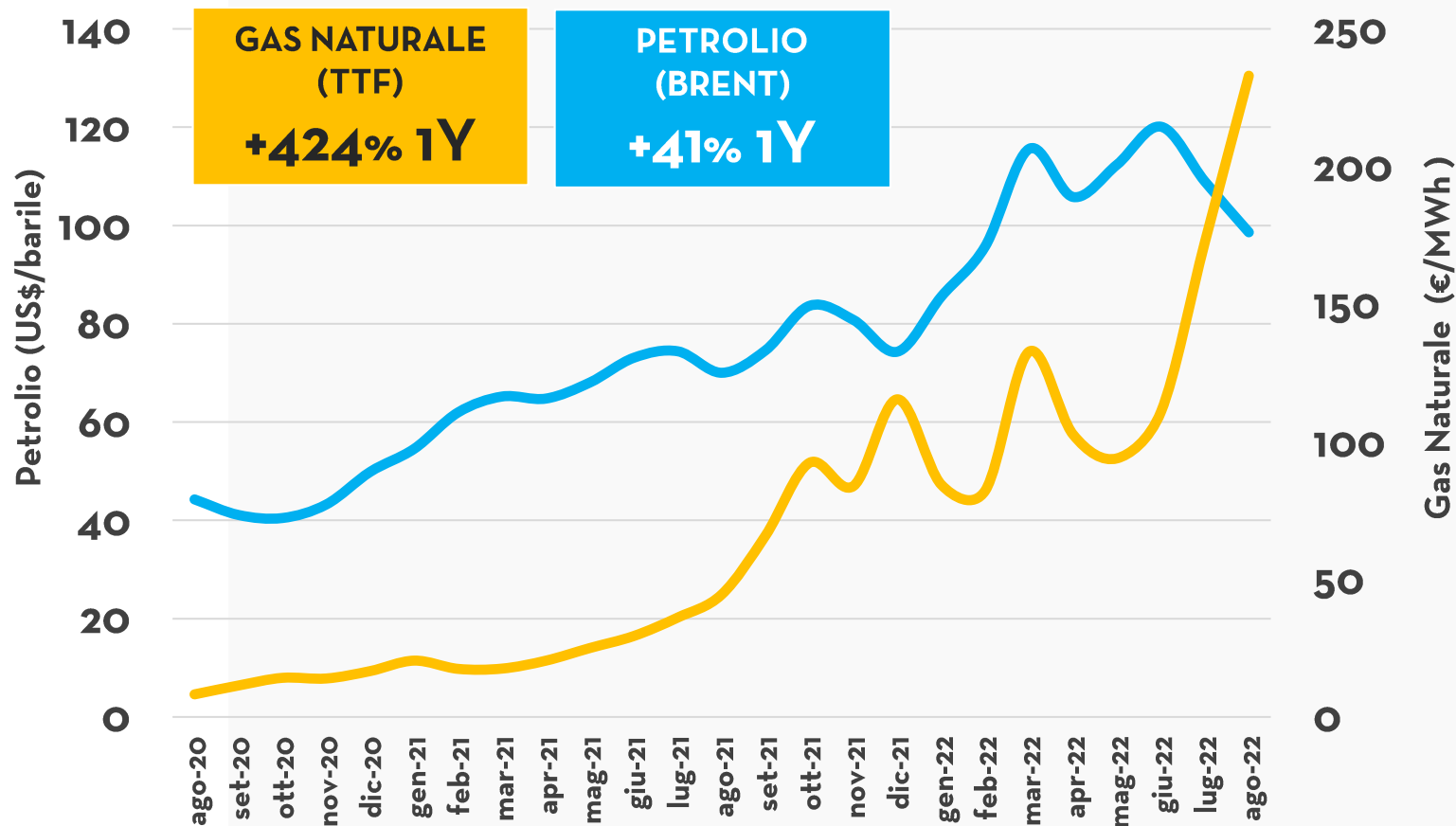
VARIAZIONE % RISPETTO ANNO PRECEDENTE

	2020	2021	2022	2023
CONSUMI DELLE FAMIGLIE	-10,5%	+5,2%	+2,3%	0,5%
INVESTIMENTI FISSI LORDI	-9,1%	+17,0%	+9,7%	+3,2%
EXPORT BENI E SERVIZI	-13,4%	+13,4%	+7,7%	+3,5%
IMPORT BENI E SERVIZI	-12,1%	+14,3%	+11,2%	+3,3%
PREZZI AL CONSUMO	-0,1%	+1,9%	+6,2%	+2,7%

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Istat e proiezioni Banca d'Italia, luglio 2022

UNA RIPRESA CHE DA MESI È MESSA A DURA PROVA DALLA CRESCITA ESPONENZIALE DEI PREZZI DELLE MATERIE PRIME (ENERGETICHE E NON)

PREZZI DI PETROLIO E GAS NATURALE



IMPORT DALLA RUSSIA
(% SU TOT IMPORT ITALIA 2020)

40%
GAS NATURALE

17%
PETROLIO



MIX ENERGETICO ITA

Gas	42%
Petrolio	36%
Rinnovabili	18%
Carbone	4%



ELETTRICITÀ IN ITALIA
AGO 22 VS AGO 21

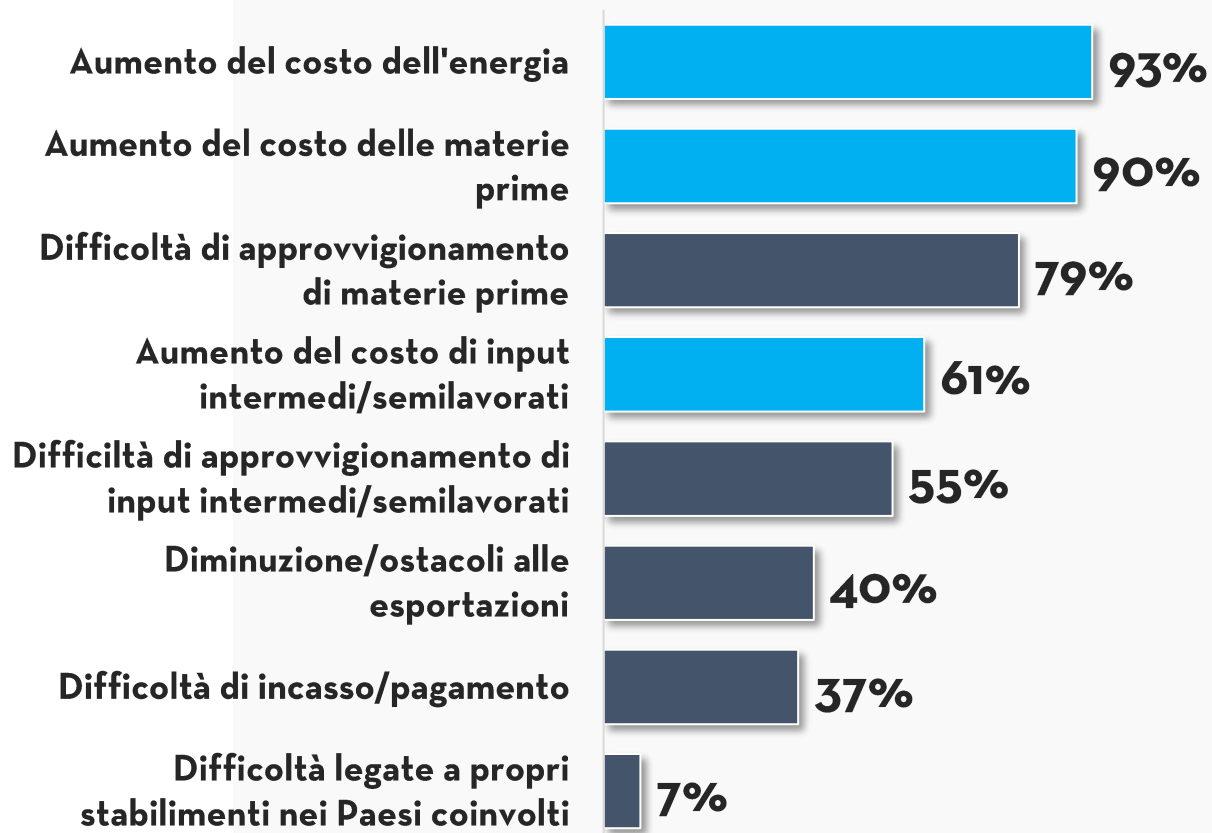
+481%

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati World Bank, Eurostat, BP, GME e Nomisma Energia

IL NODO DELL'AUMENTO DEI COSTI DI PRODUZIONE PER LE IMPRESE: UN FENOMENO CHE COINVOLGE ANCHE L'INDUSTRIA FOOD&BEVERAGE

LA VOCE ALLE IMPRESE

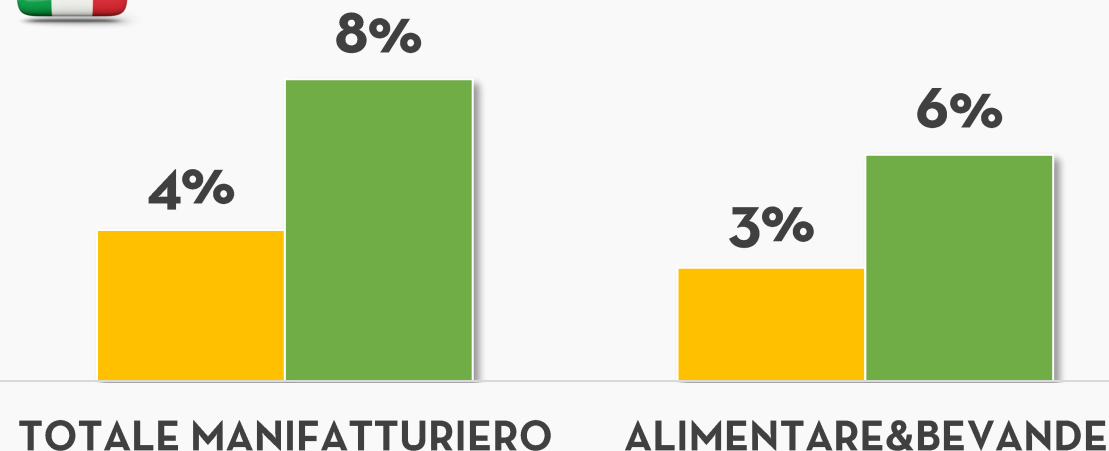
Quali sono i principali problemi determinati dal conflitto Russia-Ucraina per la tua impresa?



INCIDENZA DEI COSTI ENERGETICI SUL TOTALE DEI COSTI DI PRODUZIONE



Media 2018-19 2022



MANIFATTURIERO: CFR CON TOP PAESI UE

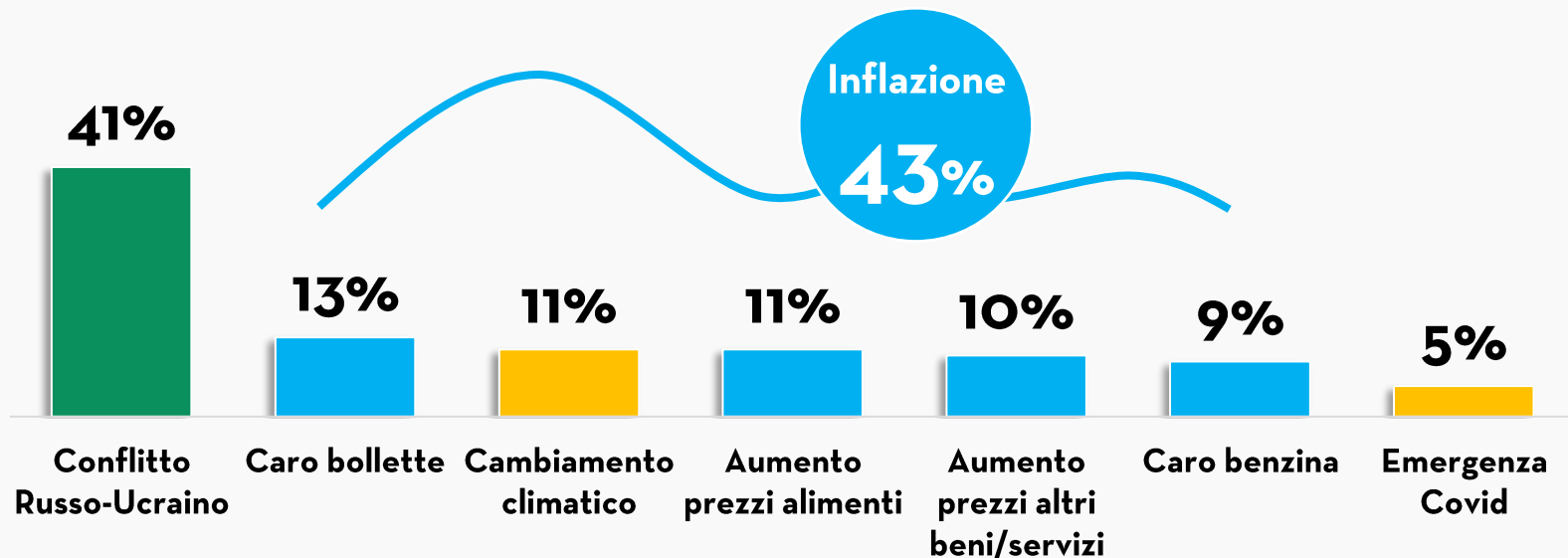


	MEDIA 2018-19	2022
FRA	3,9%	4,8%
GER	4,0%	7,2%

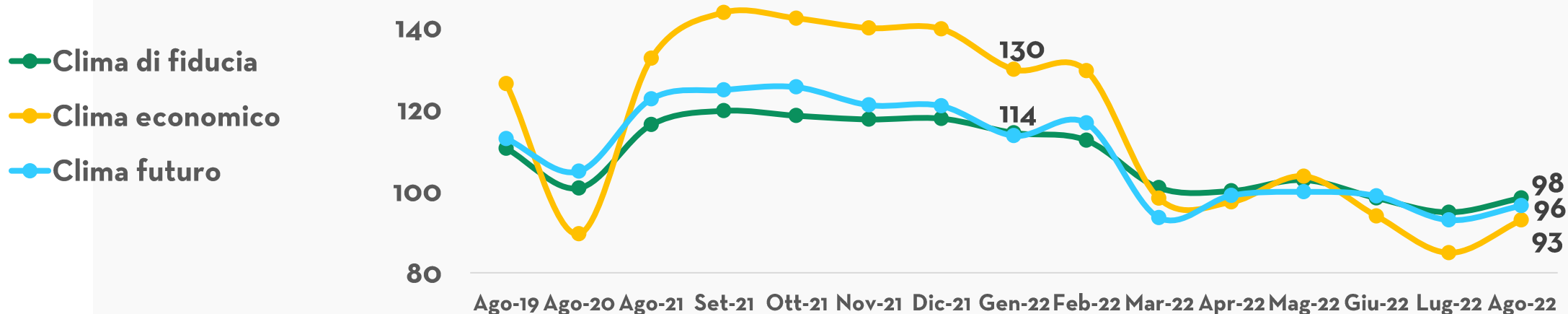
PESO COSTI ENERGETICI SU TOTALE COSTI

CONFLITTO E INFLAZIONE PREOCCUPANO ANCHE I CONSUMATORI

**LA VOCE AI
CONSUMATORI**
Tra i seguenti problemi
della società, quali la
preoccupano di più?



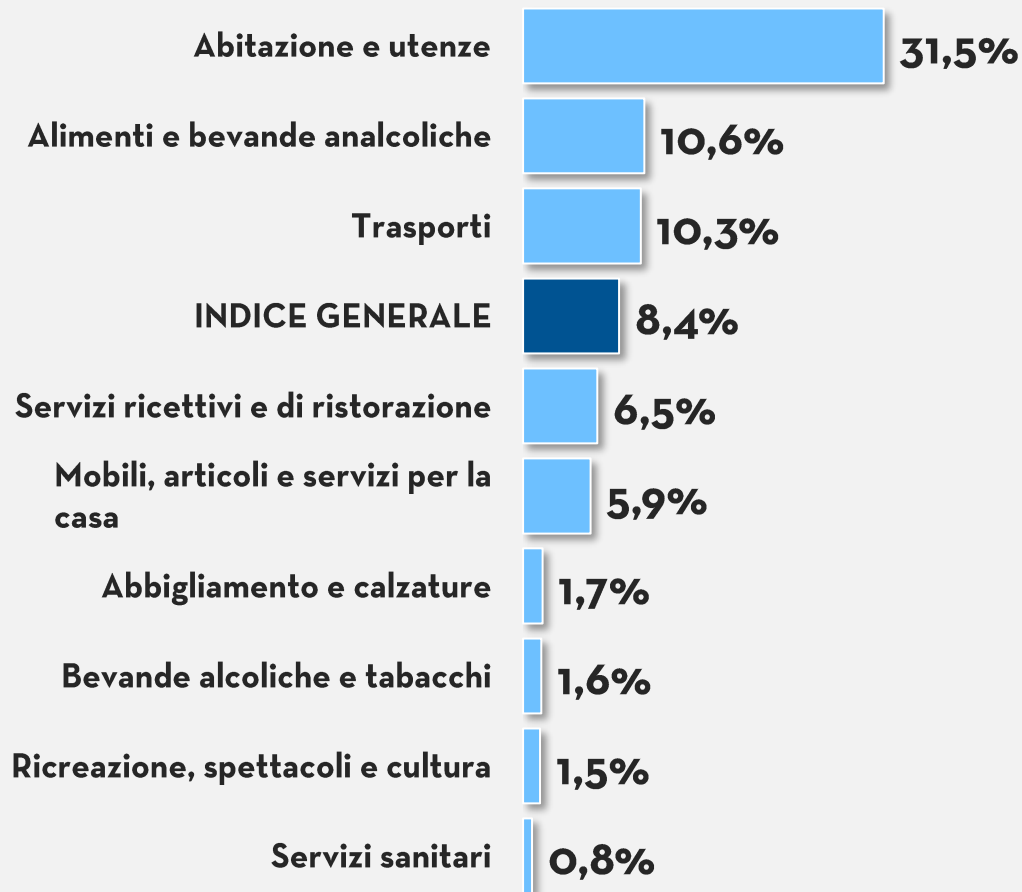
TREND DEL CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI ITALIANI



...D'ALTRONDE LA CRESCITA DEI PREZZI DI BENI E SERVIZI STA IMPATTANDO ANCHE SULLE FAMIGLIE ITALIANE

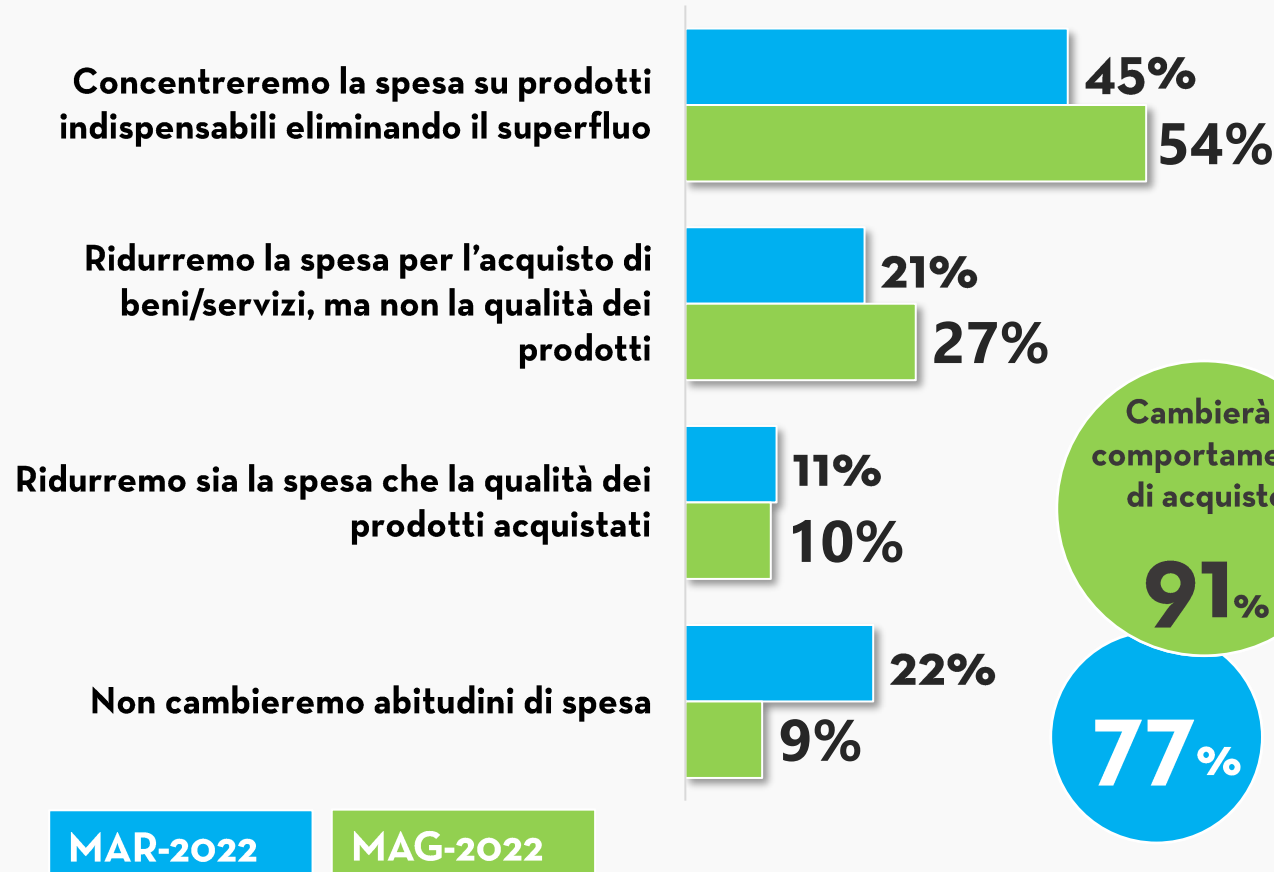
INDICE DEI PREZZI AL CONSUMO

VAR % AGOSTO 2022 VS AGOSTO 2021



LA VOCE AI CONSUMATORI

Come reagirà la sua famiglia di fronte ad una crescita generalizzata dei prezzi di beni e servizi?



COSA SUCCEDE AI CONSUMI NEL 2022? OFF-TRADE: L'INFLAZIONE SPINGE LE VENDITE DEL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO...

VENDITE LCC DISTRIBUZIONE MODERNA

IPER+SUPER+LSP+DISCOUNT+SPEC. DRUG
I SEM. 22 vs I SEM. 21



VALORI

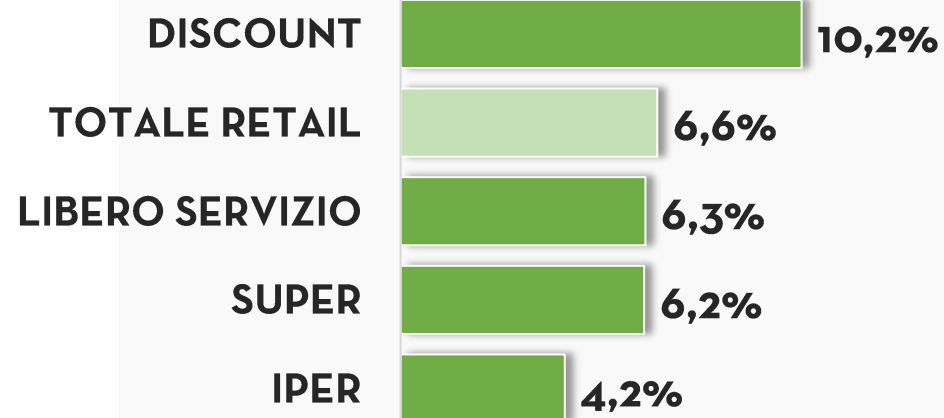
+3,8%

VOLUMI

+0,2%

TREND DEI PREZZI DEL LCC PER FORMAT DISTRIBUTIVO

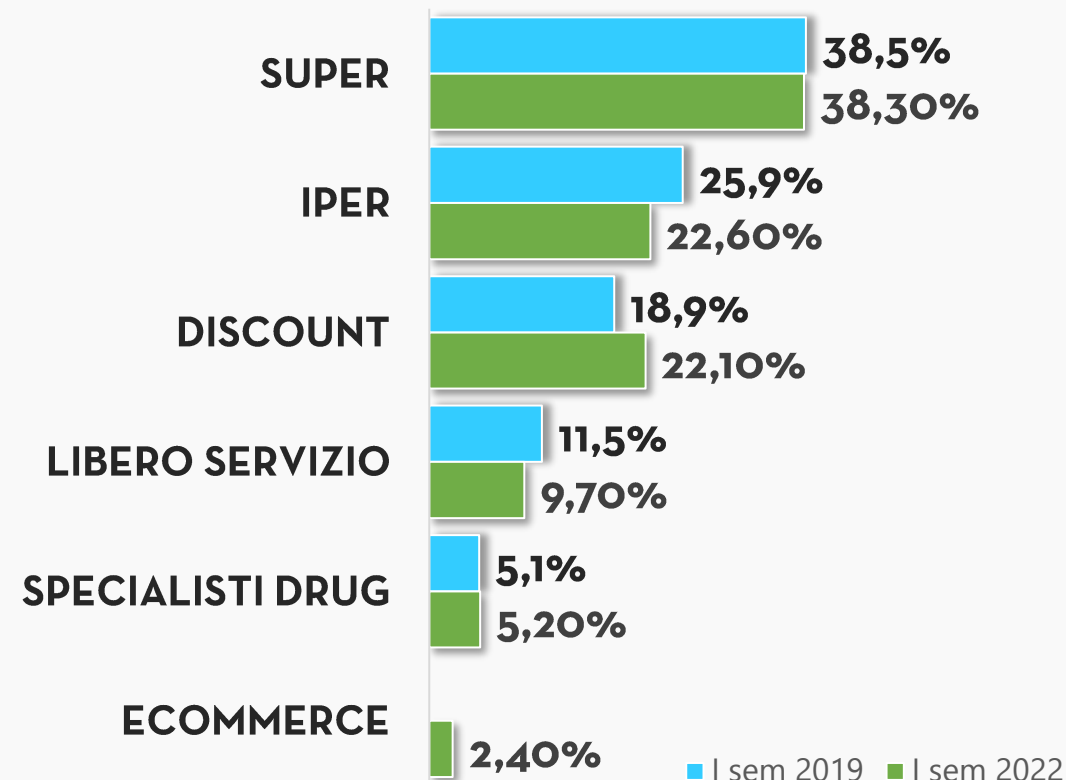
GIUGNO 2022 vs GIUGNO 2021



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati NielsenIQ
SILVIA ZUCCONI | NOMISMA

QUOTA DI MERCATO DISTRIBUZIONE MODERNA

(Vendite a valore LCC, quote di mercato canali, valori %, I sem 2022 vs I sem 2019)

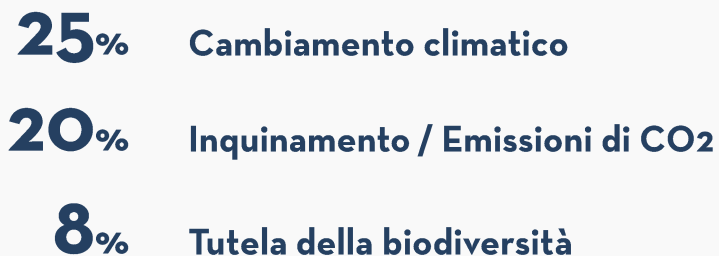


■ I sem 2019 ■ I sem 2022

IL RUOLO DELLA SOSTENIBILITÀ NELLA VITA DI TUTTI I GIORNI

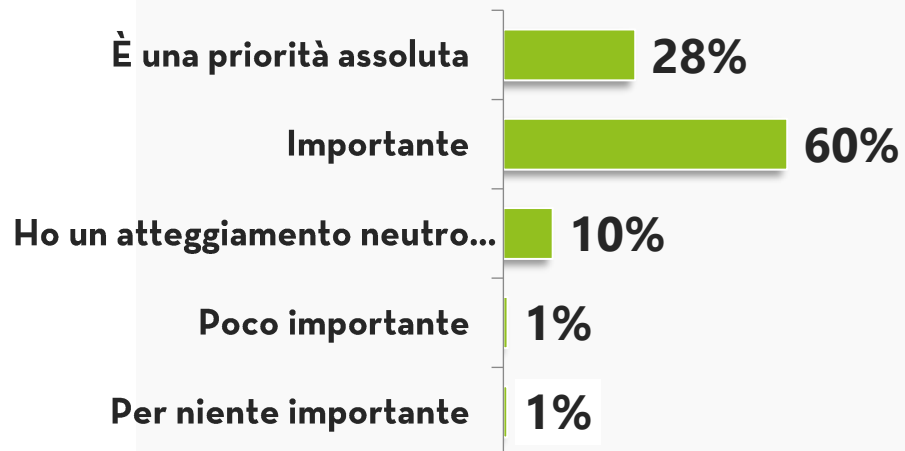
LA SOSTENIBILITÀ È IMPORTANTE PER GESTIONE/CONTRASTO...

PRIMA RISP. IN ORDINE DI
IMPORTANZA



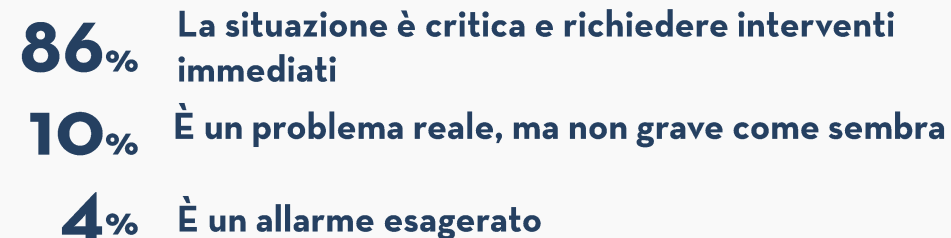
PENSI ALLA SUA QUOTIDIANITÀ (es SCELTE DI ACQUISTO E STILI DI VITA). PER LEI LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE È ... ?

RISPOSTA SINGOLA



COSA PENSA DELL'EMERGENZA AMBIENTALE (CAMBIAMENTO CLIMATICO, EMERGENZA IDRICA, MANCANZA DI RISORSE NATURALI ...)?

RISPOSTA
SINGOLA



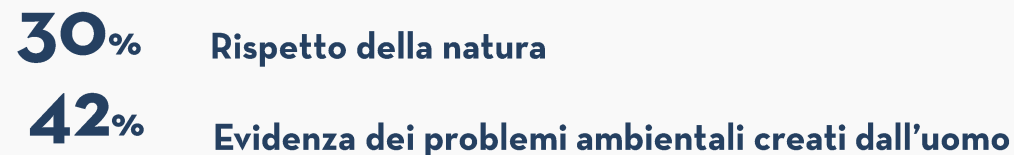
IN QUALI AMBITI DELLA VITA QUOTIDIANA PRESTA PIÙ ATTENZIONE AD ASPETTI DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E FA, QUINDI, SCELTE SOSTENIBILI? (Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE)

PRIMA RISP. IN ORDINE DI
IMPORTANZA



MOTIVAZIONI CHE SPINGONO A SEGUIRE UNA STILE DI VITA SOSTENIBILE

RISPOSTA
MULTIPLA

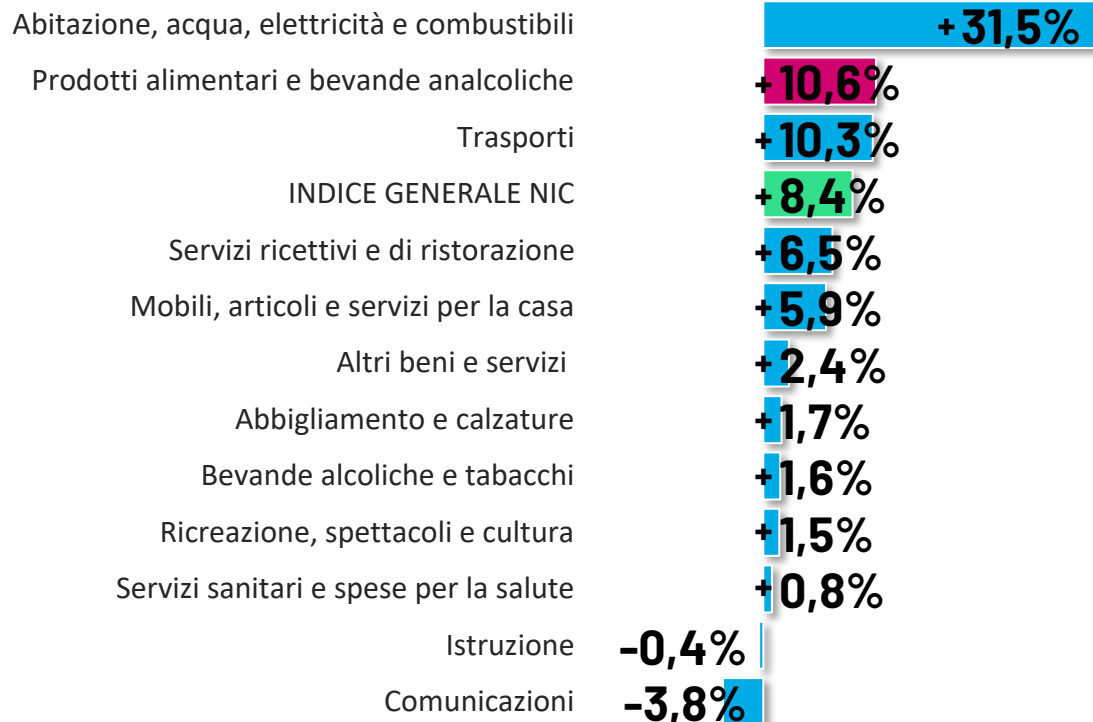


CLEVER CONSUMERS

L'INFLAZIONE CAMBIA LE ABITUDINI DI SPESA DEGLI ITALIANI

INDICE DEI PREZZI AL CONSUMO

(NIC, Var % Agosto 2022-2021)

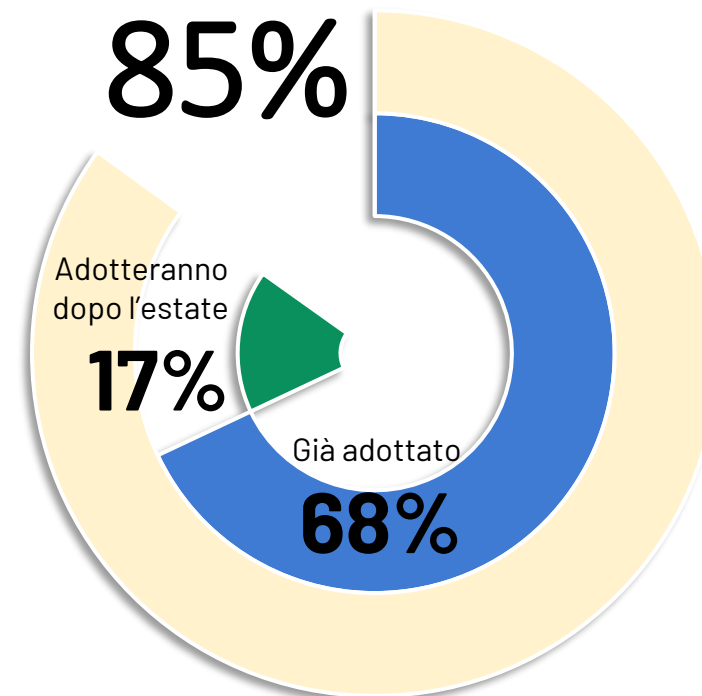


Inflazione, mai così dagli anni '80

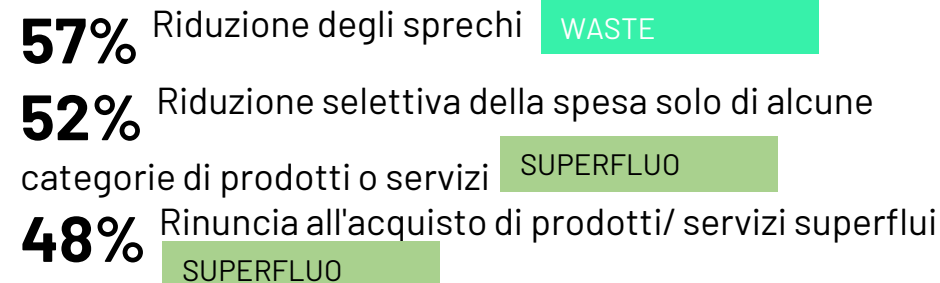
2.300 euro

Perdita media del potere di acquisto di una famiglia stimata per l'anno in corso

Italiani che hanno già adottato o adotteranno strategie di risparmio per recuperare - del tutto o in parte - gli effetti dell'inflazione sul potere di acquisto



TOP3 STRATEGIE PIÙ ADOTTATE



Fonte: Nomisma su dati Istat

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma per Rapporto Coop 2022

LE DIMENSIONI DEL MERCATO & TREND DI MERCATO

2

AssoBío

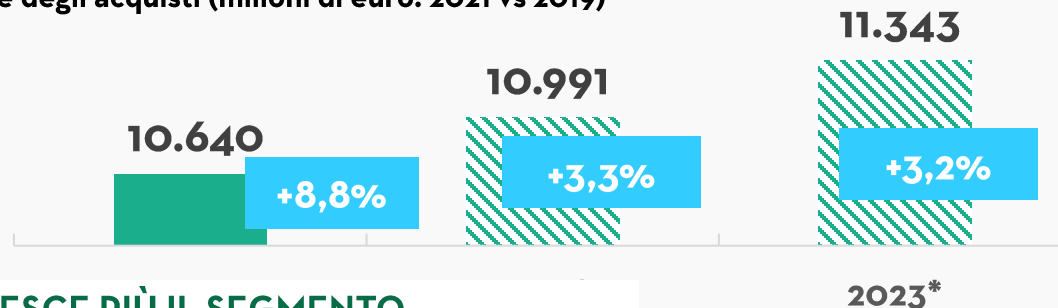

Nomisma
NOMISMA PRO

IN UN REPARTO IN ASCESA COME LA COSMETICA, IL COMPARTO DELLA COSMESI SOSTENIBILE & NATURALE HA SEMPRE PIÙ SPAZIO

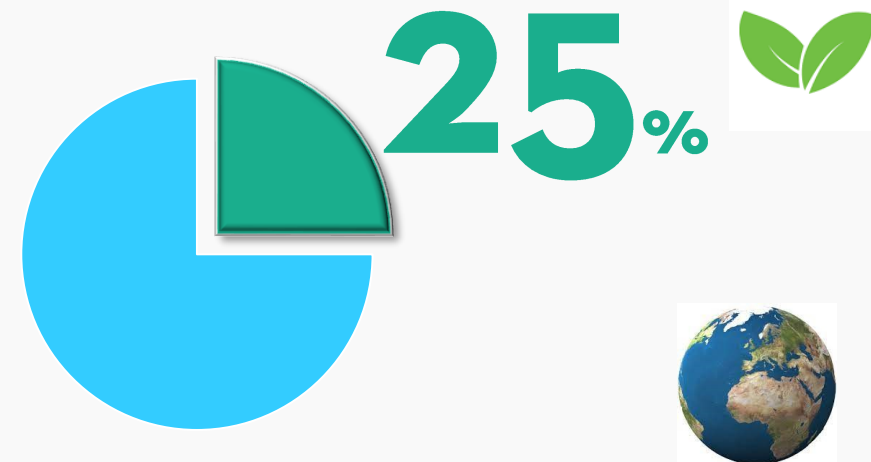


IN CRESCITA IL TOTALE MERCATO COSMETICO IN ITALIA

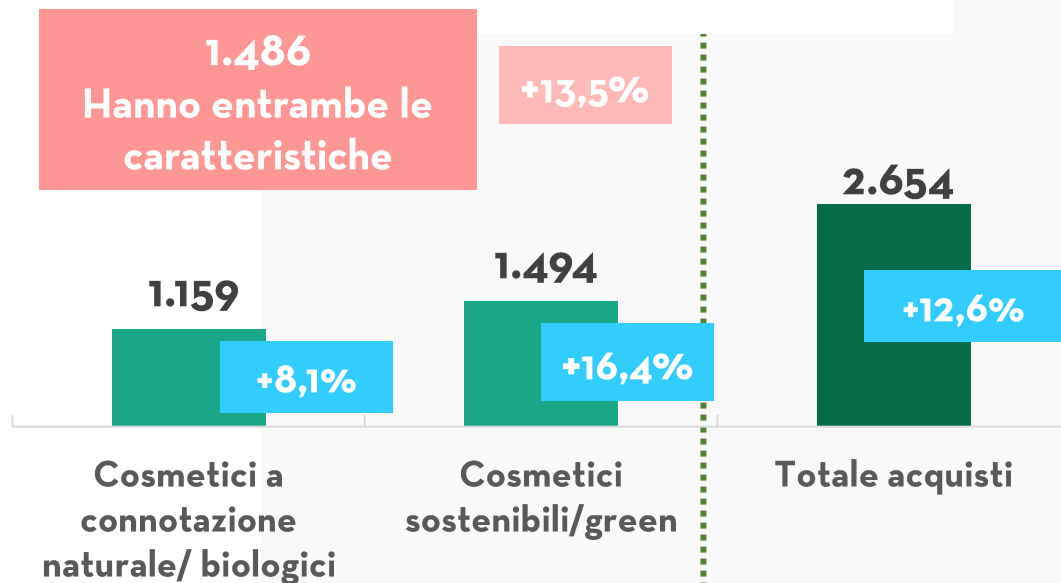
Valore degli acquisti e stime (milioni di euro. 2021 vs 2020)
Valore degli acquisti (milioni di euro. 2021 vs 2019)



QUOTA DEGLI ACQUISTI DEL COMPARTO COSMETICO BIOLOGICO & SOSTENIBILE SU TOTALE MERCATO COSMETICO IN ITALIA NEL 2021

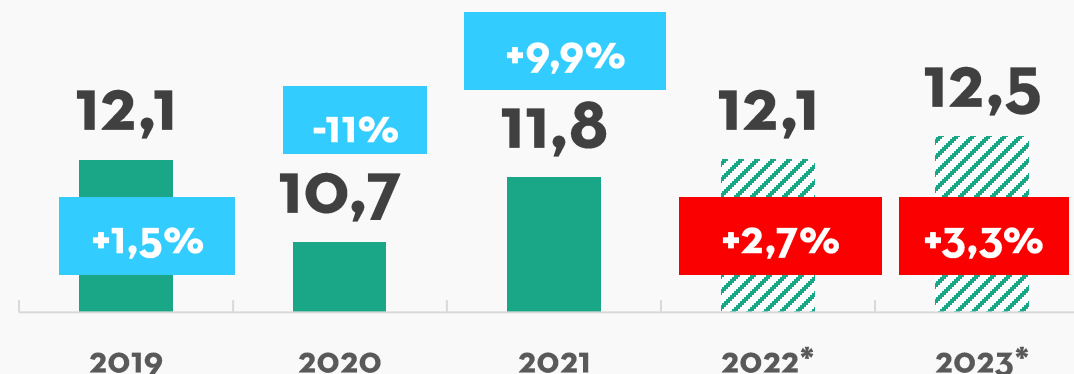


NELLA COSMESI CRESCE PIÙ IL SEGMENTO SOSTENIBILITÀ CHE IL BIOLOGICO



Evoluzione e stime del fatturato cosmetico nel mondo (miliardi di euro)

IL VALORE DEI COSMETICI A CONNOTAZIONE NATURALE E SOSTENIBILE NEL MONDO



Fonte: Rapporto annuale «54° analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia nel 2021» | Cosmetica Italia

Il bio nella cosmesi: il peso della comunicazione

FOCUS CONSUMATORE.
Survey Nomisma per Assobio



AssoBío


Nomisma
NOMISMA PRO

NEGLI ACQUISTI DI PRODOTTI COSMETICI DECISIVE LE PROMOZIONI, MA ANCHE LA PRESENZA DI INGREDIENTI NATURALI

Quando fa la spesa per sé e per la sua famiglia, quali delle seguenti caratteristiche sono decisive nella scelta dei prodotti COSMETICI E PER LA CURA DELLA PERSONA?

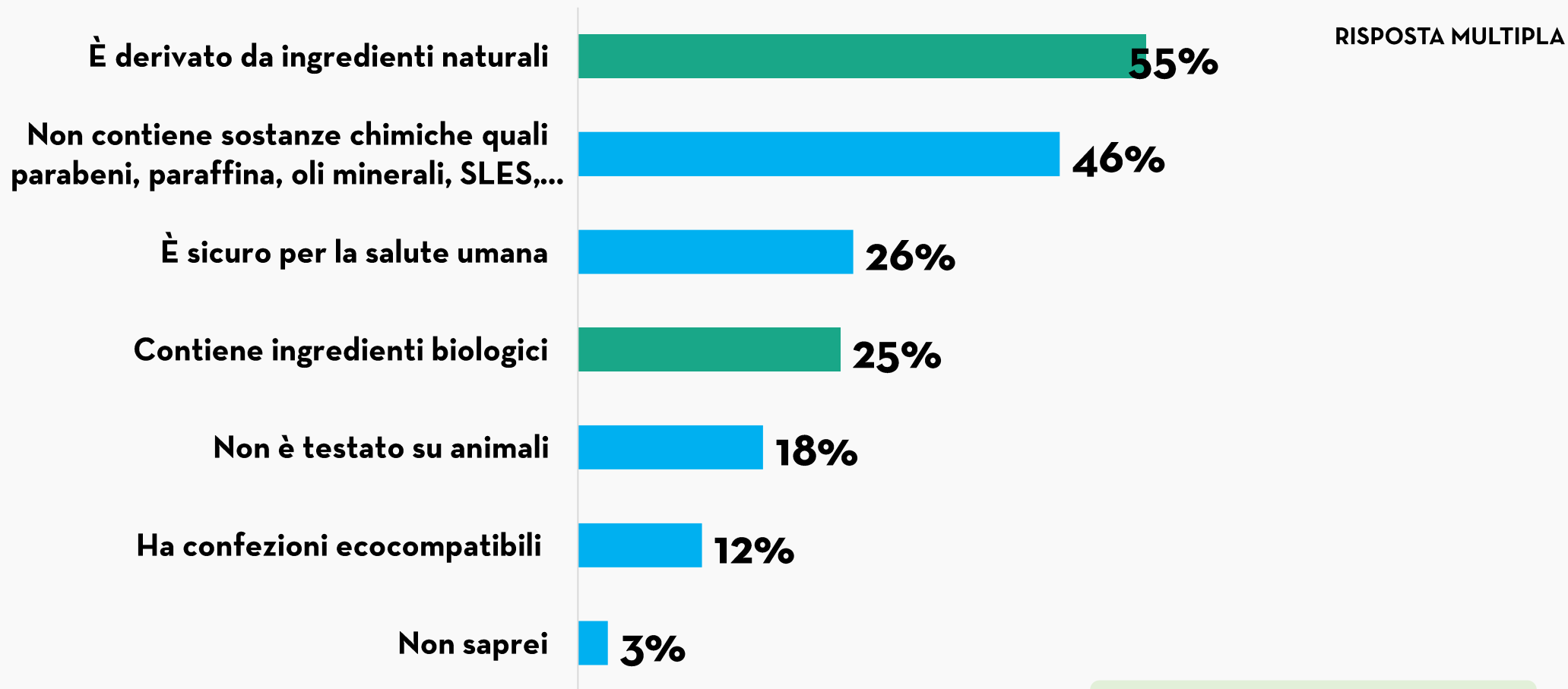
RISPOSTA MULTIPLA



Base di calcolo: totale campione

Cosa pensa il consumatore. UN PRODOTTO COSMETICO È NATURALE PRINCIPALMENTE SE CONTIENE INGREDIENTI NATURALI ED È PRIVO DI SOSTANZE CHIMICHE

Quali dei seguenti aspetti rendono un prodotto cosmetico e per la cura della persona naturale?



Base di calcolo: totale campione

Fonte: Nomisma su Consumer Survey per ASSO BIO

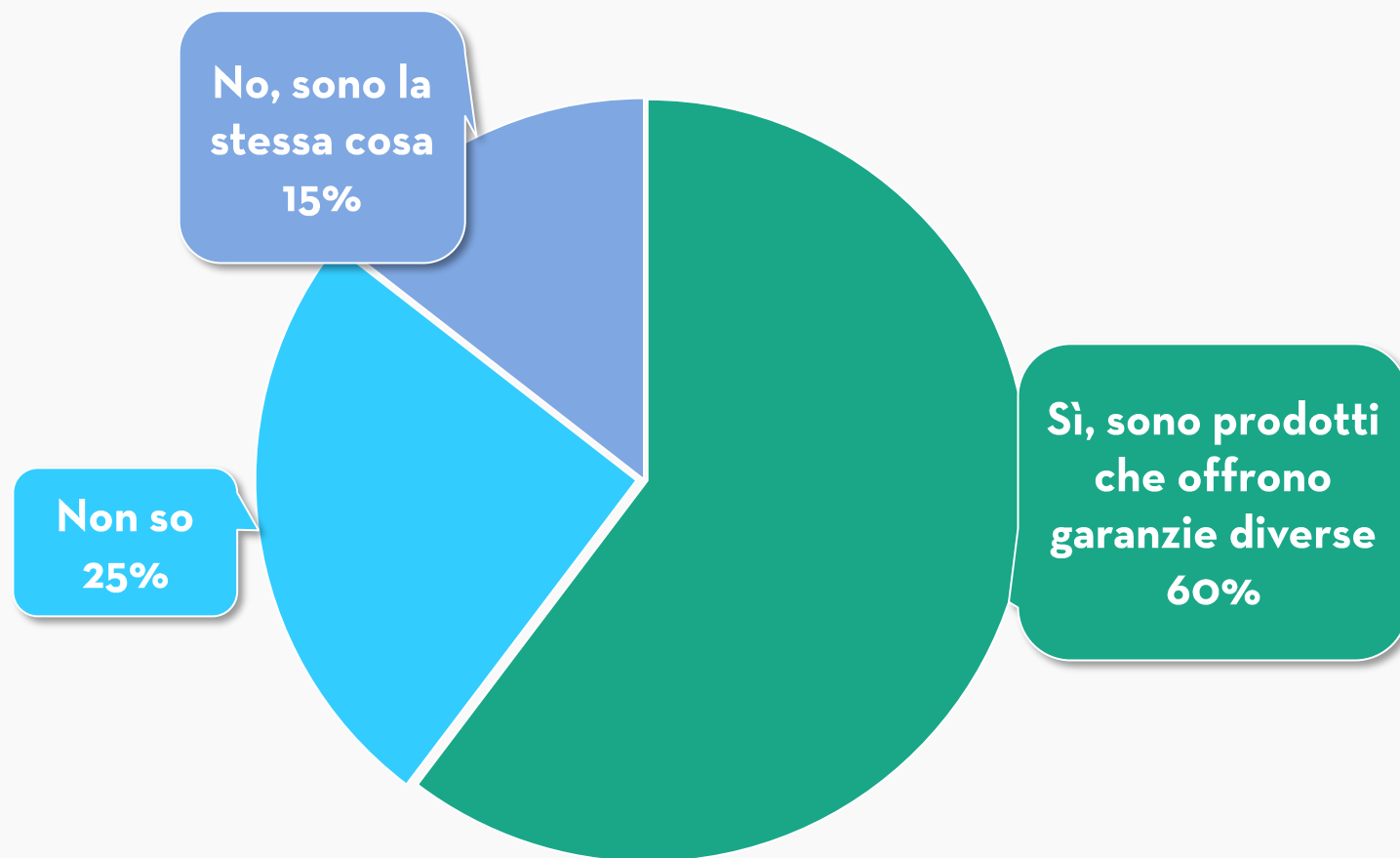
SILVIA ZUCCONI | NOMISMA

PRODOTTI COSMETICI NATURALI E BIOLOGICI OFFRONO GARANZIE DIVERSE, LO DICE IL 60% DEGLI INTERVISTATI

C'è differenza tra un cosmetico/prodotto per la cura della persona naturale e uno biologico?

40%

**Non è
consapevole
della
differenza**



Base di calcolo: totale campione

Fonte: Nomisma su Consumer Survey per ASSOBIO

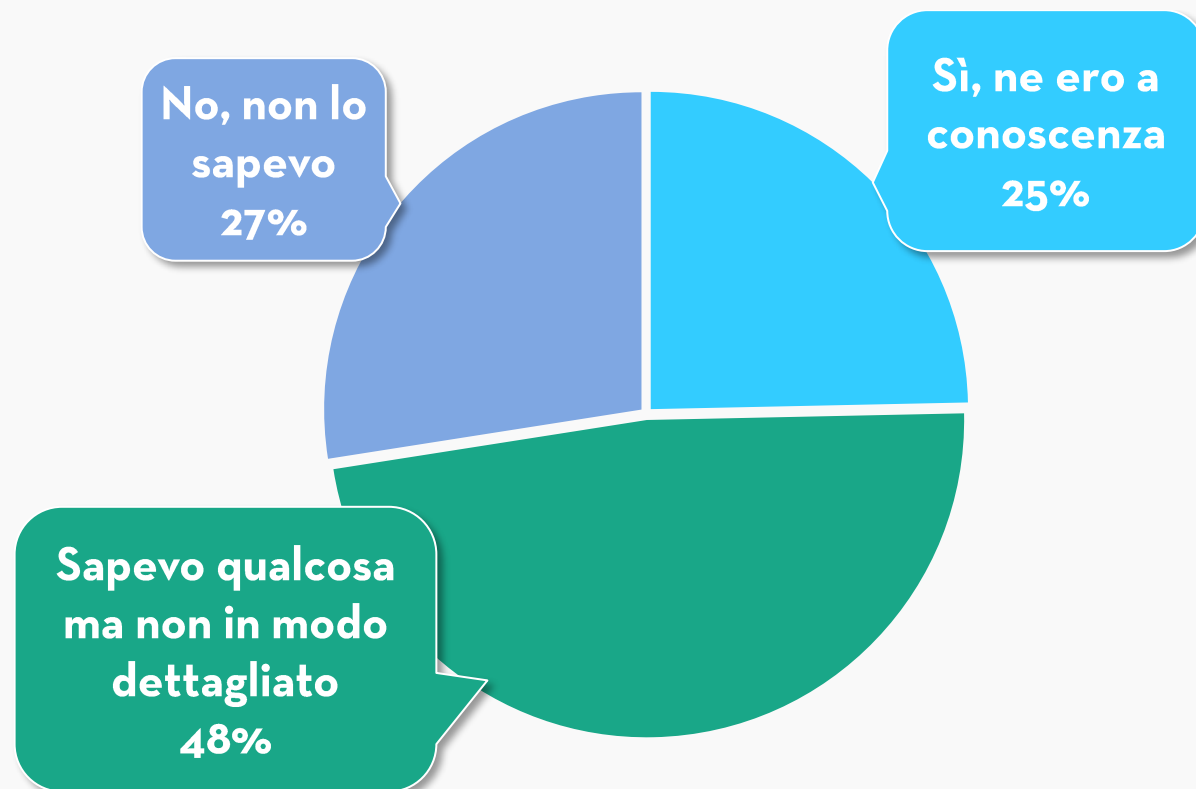
SILVIA ZUCCONI | NOMISMA

3 CONSUMATORI SU 10 NON CONOSCONO LA DEFINIZIONE DI PRODOTTO COSMETICO BIOLOGICO

Sapeva che un prodotto cosmetico e per la cura della persona può essere definito biologico unicamente se è conforme a criteri specifici relativi agli ingredienti biologici e nella sua produzione non sono stati utilizzati derivati di origine petrolifera, paraffine, formaldeide, OGM, coloranti e profumi di origine sintetica?

75%

Ha forti dubbi/problemi di conoscenza



Base di calcolo: totale campione

Fonte: Nomisma su Consumer Survey per ASSOBIO

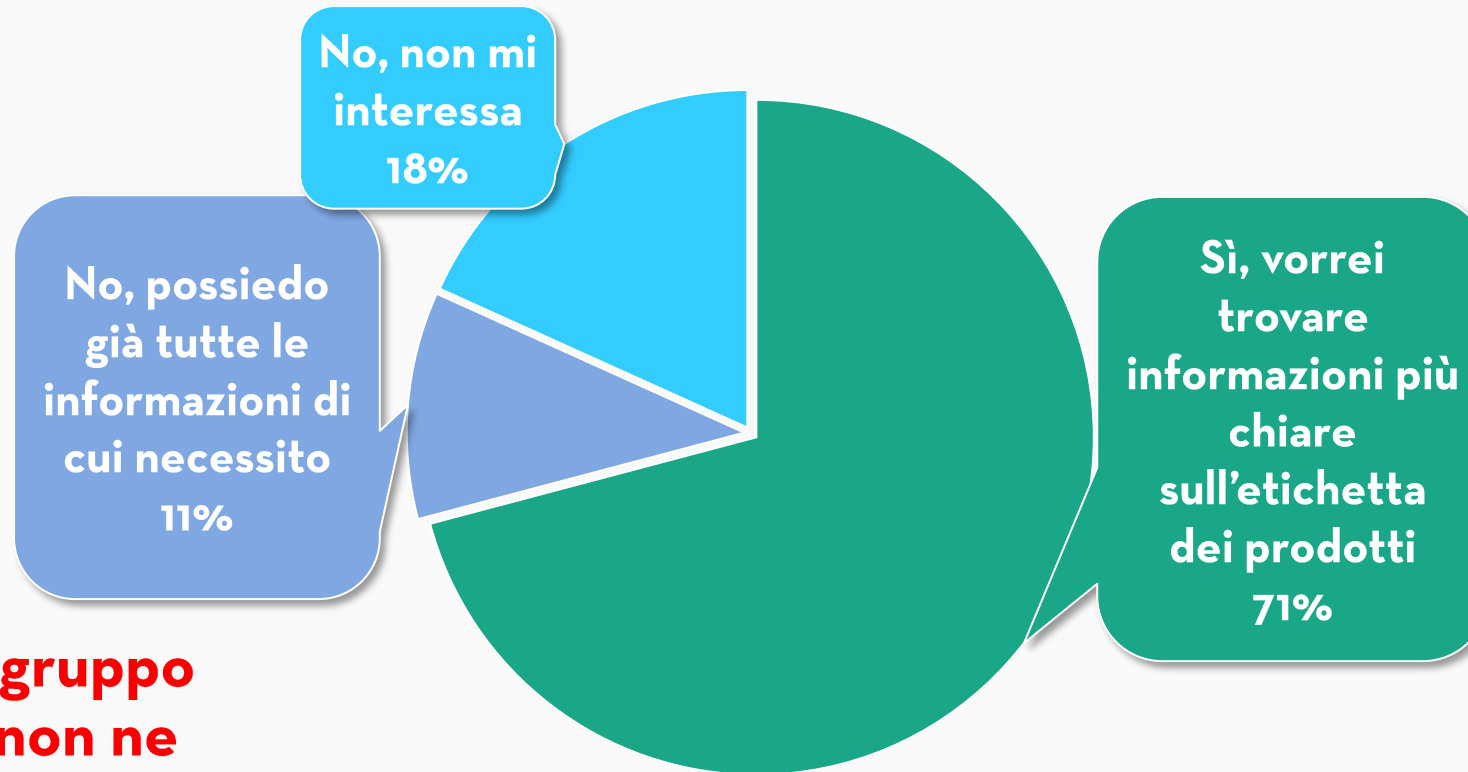
SILVIA ZUCCONI | NOMISMA

IL 71% DEI CONSUMATORI VORREBBE MAGGIORI INFORMAZIONI SUL TEMA DELLA COSMESI NATURALE E BIOLOGICA

Sarebbe interessato/a a saperne di più rispetto al tema della cosmesi naturale e di quella biologica?

11%

Solo un piccolo gruppo di consumatori non ne vuole sapere di più

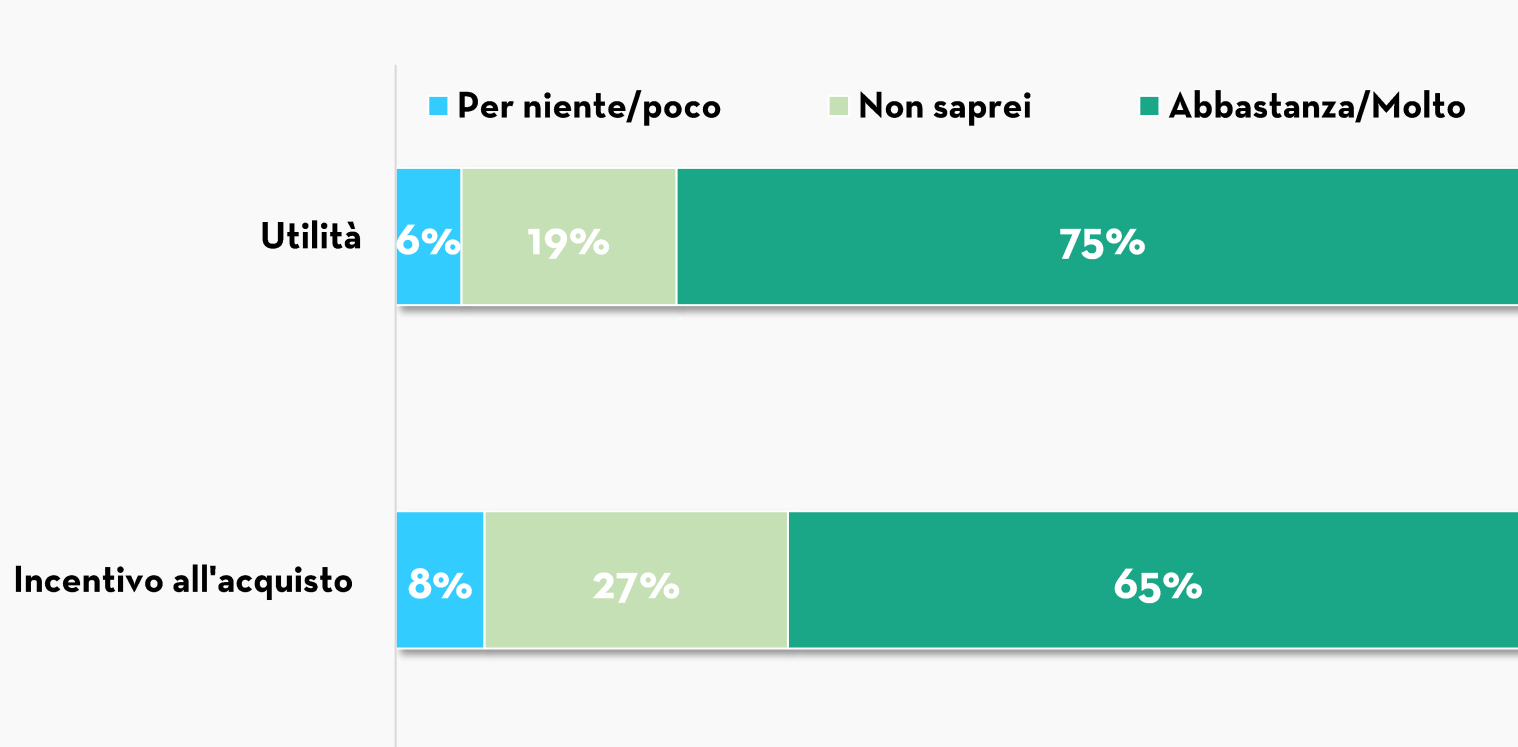


Base di calcolo: totale campione



MARCHIO BIOLOGICO EUROPEO PER I PRODOTTI COSMETICI: UN INCENTIVO ALL'ACQUISTO

Ad oggi non esiste una certificazione Bio europea unica per i prodotti cosmetici e per la cura della persona, sarebbe utile introdurne una che garantisca la conformità ad un unico standard stabilito per legge? Se esistesse la normativa lei sarebbe incentivato ad acquistare i prodotti per la cura della persona e i cosmetici a marchio BIO europeo?



75%

Ritiene l'introduzione di una certificazione unica Europea utile/molto utile

65%

Sarebbe incentivato ad acquistare prodotti cosmetici a marchio BIO europeo

Base di calcolo: totale campione

Fonte: Nomisma su Consumer Survey per ASSOBIO

SILVIA ZUCCONI | NOMISMA

SILVIA ZUCCONI

Responsabile Market intelligence



Nomisma S.P.A /Strada Maggiore, 44



silvia.zucconi@nomisma.it

T. 051 6483157

M. 348.1404616

AssoBío


Nomisma
NOMISMA PRO