



CONGIUNTURA, TREND E MERCATI NEL SETTORE COSMETICO

La rilevazione congiunturale online del Centro Studi, sui dati preconsuntivi del secondo semestre 2018 e sulle previsioni relative ai primi sei mesi del 2019, evidenzia la tenuta del settore, nonostante una congiuntura condizionata dal generale rallentamento della propensione al consumo in molti comparti, sia a livello interno che internazionale.

Nelle stime di chiusura del 2018 il valore della produzione, cioè il fatturato delle imprese, cresce del 2% per un valore prossimo a 11.200 milioni di euro, mentre le previsioni per l'anno in corso evidenziano un'espansione del 2,6%. A determinare la performance contribuisce in parte il mercato interno, con un trend positivo di poco meno di un punto percentuale, con previsione di ulteriore espansione per la fine del 2019. Sui fatturati impattano in misura ancora evidente le vendite all'estero, che nel 2018 toccano i 4.800 milioni di euro, per una crescita di 3,5 punti percentuali. Mai come in questo periodo le considerazioni sullo scenario macroeconomico, in evidente recessione, servono a spiegare la tenuta anelastica dell'industria cosmetica nazionale.

Per quanto concerne il mercato cosmetico italiano, cioè il valore della spesa degli italiani, si conferma l'anticiclicità degli anni recenti, con acquisti costanti in termini di volume e diversificati nelle sempre più ampie tipologie di retail. A fine 2018 il va-

lore dei cosmetici comprati in Italia tocca i 10.150 milioni di euro, in lievissima crescita, grazie alla tenuta nei saloni professionali di estetica e acconciatura, agli aumenti sempre marginali ma numericamente importanti nelle profumerie e nella grande distribuzione organizzata; e grazie anche alle dinamiche in espansione del commercio elettronico. Fa da contraltare la contrazione nelle vendite dirette e nel canale farmacia, così come l'andamento pressoché piatto degli acquisti nelle erboristerie. L'evoluzione della domanda di prodotti a connotazione naturale e l'attenzione ai nuovi canali di nicchia agevola lo sviluppo dei nuovi consumi, espressione di una tipologia di consumatori eterogenea.

Sul versante delle industrie si confermano importanti tenute, specie per le imprese più votate alla produzione e, in generale, si rinnovano i valori e gli indici di sviluppo degli ultimi esercizi. Prosegue la costante attenzione agli investimenti sia nell'innovazione che nei processi di internazionalizzazione e, non ultimo, il ripensamento alle strategie di distribuzione. Infatti, le dinamiche della omni-canalità di acquisto, spingono alla definizione di alternative di contatto B2C, che, in molti casi, si traducono in strategie di razionalizzazione della catena che dall'impresa porta al consumatore, generando di fatto la disintermediazione distributiva, oggetto di futuri approfondimenti.

PIL ITALIA 2018

+0,9%

variazione 2018 su 2017

FATTURATO GLOBALE DEL SETTORE COSMETICO 2018

11.150 (+2,0%)

milioni di euro (preconsuntivi)

ESPORTAZIONE DI COSMETICI 2018

+3,5%

variazione 2018 su 2017 (preconsuntiva)

ANDAMENTO CANALI: PRECONSUNTIVI 2018

-2,0%

Vendite dirette

+10,0%

E-Commerce

variazione 2018 su 2017

SCENARIO MACROECONOMICO

La situazione economica mondiale va incontro ad un inevitabile rallentamento che, tuttavia, non dovrebbe risultare troppo brusco (PIL dal 3,7% del 2018 al 3,3% del 2019) grazie alla solidità dell'espansione americana e alle politiche di stimolo/stabilizzazione recentemente introdotte dai Paesi emergenti per contrastare le turbolenze. Inevitabile anche il rallentamento del commercio mondiale: dal 4,1% del 2018, al 2,9% del 2019.

Dopo la forte crescita dello scorso anno l'industria manifatturiera europea sta vivendo una fase di particolare debolezza che coinvolge anche gran parte dei clienti della chimica: una parte significativa di tale debolezza è riconducibile principalmente al settore auto che, negli anni passati, aveva rappresentato un traino per molti comparti industriali dell'Italia.

L'economia italiana nel quarto trimestre del 2018 - comunica l'Istat in queste ore - ha registrato una contrazione dello 0,2%. In base a dati provvisori, si tratta del secondo trimestre consecutivo di calo dopo il -0,1% del periodo luglio-settembre. Nel confronto con il quarto trimestre 2017 il Pil è aumentato dello 0,1%. Questa contrazione è per l'economia italiana il peggiore risultato da 5 anni a questa parte. Secondo l'Istat, per ritrovare un calo simile si deve infatti risalire al quarto trimestre del 2013, quando il Pil segnò appunto un equivalente -0,2%.

Secondo i programmi dell'Esecutivo la riduzione del rapporto tra il debito pubblico e il prodotto interno lordo nel prossimo triennio sarebbe in media di 1,4 punti percentuali l'anno. L'effettiva intensità di questi effetti dipenderà dal disegno, dalla tempistica e dalle modalità di attuazione delle misure. L'efficacia delle politiche di bilancio nel sostenere l'economia dipenderà anche dal mantenimento della fiducia dei risparmiatori e degli investitori nei confronti del percorso di risanamento delle finanze pubbliche. Su questi temi è significativa la posizione di Confindustria nel chiedere sforzi di finanziamento per le opere pubbliche, e i cantieri, come stimolo anche ai consumi interni.

2

Previsioni del PIL per area e del commercio mondiale (var. % reali)

	2018	2019
Economie consolidate	2,1	1,7
USA	2,9	2,3
Area Euro	1,9	1,2
Giappone	0,7	0,7
Italia	0,9	0,5
Nuove economie	4,6	4,2
Cina	6,6	6,0
Medio Oriente	1,7	2,1
Europa Centrale	4,3	3,2
Russia	1,6	1,5
America Latina	0,9	1,4
PIL mondiale	3,7	3,3
Commercio mondiale	4,1	2,9

Fonte: Prometeia.



INDUSTRIA

Alla fine del 2018 e nelle prime settimane del 2019 gli operatori, pur in un momento di rallentamento sia del mercato interno che di quello estero, evidenziano e confermano i punti di forza del settore: gli investimenti nell'innovazione, la qualità del prodotto e la qualificazione, unita alla formazione del personale, elementi che consentono la tenuta e la competitività sui mercati. Anche gli altri indicatori industriali, come l'ampliamento e la qualificazione della capacità competitiva, segnano condizioni di stabilità. I dati preconsuntivi industriali indicano, per il 2018, una crescita dei fatturati delle imprese del 2%, con un valore che si approssima agli 11.200 milioni di euro.

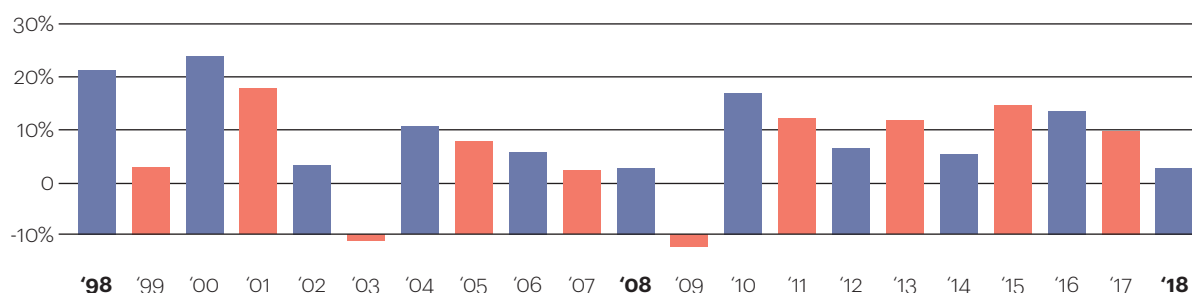
Evoluzione industria cosmetica (valori in milioni di euro)

	CONSUNTIVO 2016	CONSUNTIVO 2017	PRECONSUNTIVO 2018	VARIAZIONE % 2018/17	PROIEZIONE % 2019/18
Fatturato in Italia	6.209	6.313	6.350	0,9	1,3
<i>di cui fatturato generato nei canali professionali</i>	669	683	680	0,9	1,1
<i>di cui fatturato generato negli altri canali</i>	5.540	5.630	5.670	0,9	1,5
Esportazione (fatturato all'estero)	4.309	4.617	4.800	3,5	3,5
Fatturato globale settore cosmetico	10.518	10.930	11.150	2,0	2,6

3

La componente estera della domanda resta ancora la più dinamica pur in presenza di un rallentamento, legato alla crescita meno sostenuta del consumo cosmetico mondiale: le esportazioni, infatti, registrano la crescita del 3,5%, per un valore di 4.800 milioni di euro. L'evoluzione dell'export impatta ancora positivamente la bilancia dei pagamenti che, in presenza di importazioni in rallentamento, supera i 2.700 milioni di euro, record assoluto per il comparto. Le previsioni per il 2019 sono cautamente positive, con una domanda interna in segno positivo per poco più di un punto percentuale e l'export, confermato a oltre il 3,5%. Nello scenario di medio periodo si confermano i profondi cambiamenti della domanda, sia per quanto concerne le nuove realtà di distribuzione, sia per la propensione dei consumatori nel ricercare nuove soluzioni con prodotti più personalizzati.

Variazione delle esportazioni di cosmetici italiani negli ultimi 20 anni



Fonte: elaborazione Centro Studi su dati Istat. Valori in percentuale.

CONSUMI

Supera di poco i 10.100 milioni di euro il valore della domanda di cosmetici in Italia, alla fine del 2018, con una crescita più rallentata rispetto agli ultimi esercizi, +0,5%. Anche per il 2018 le previsioni sono prudenti con un trend di poco superiore ad un punto percentuale di crescita. Si dilata la contaminazione tra i canali classici e le nuove forme di retail, in particolare la distribuzione sembra sempre meno definita nei canali tradizionali dove le nuove forme di vendita, come la grande distribuzione organizzata, i monomarca, i corner specializzati e il commercio elettronico spostano la concentrazione e i consensi dei consumatori. Questi ultimi diradano l'utilizzo delle vendite dirette e rallentano i passaggi nei canali professionali e nelle farmacie. Si dilata il fenomeno dell'omni-canalità che spinge molte imprese a rivedere le proprie strategie di distribuzione, semplificando la filiera di distribuzione, e generando nuovi fenomeni di disintermediazione.

Canali di distribuzione

	PRECONSUNTIVI II SEMESTRE 2018	STIMA CHIUSURA 2018/17	PREVISIONI I SEMESTRE 2019
Farmacia	-1,0	-1,0	0,3
Erboristeria	0,0	0,2	0,5
Profumeria	1,2	1,2	1,0
Mass market	0,6	0,5	1,0
Vendite dirette: porta a porta e corrispondenza	-2,0	-2,0	-2,0
E-Commerce	9,0	10,0	10,0
Acconciatura	0,5	0,5	0,7
Estetica	1,0	0,5	1,0
Terzismo	5,0	4,0	6,0

ACCONCIATURA PROFESSIONALE

Al termine del 2018 e nelle previsioni per il primo semestre 2019 si conferma la lenta tenuta dei consumi, sia dei servizi che della rivendita, nei saloni di acconciatura. Seppure a ritmi contenuti, dopo la crescita dello 0,5% alla fine del 2018, si conferma la tenuta, +0,7%, nel primo semestre del 2019 con un valore del mercato che supera i 580 milioni di euro. Lento ma significativo il ritorno delle frequentazioni. Da parte delle imprese si confermano gli investimenti su nuove coniugazioni di prodotto, sulla formazione specifica e sulla distribuzione capillare; mentre da parte degli acconciatori, a conferma della vali-

dità del rapporto, si registrano sforzi sulla fidelizzazione e rimodulazione dei servizi, anche con maggiore attenzione alla rivendita. Considerando i prodotti, si registra la tenuta del colore e il calo del *finishing*, mentre risultano stabili i prodotti per il trattamento. Interessante il nuovo fenomeno delle vendite on-line di prodotti specifici da parte di alcuni saloni.

CENTRI ESTETICI

Il canale dell'estetica conferma la tenuta dei consumi di cosmetici professionali, associati al servizio, grazie all'attenzione rivolta alle nuove tendenze dei consumatori sempre più esigenti in materia di qualità



del servizio, di chi lo pratica e dell'ambiente in cui viene erogato. Nel 2018 è proseguito lo sviluppo delle frequentazioni e quindi dei consumi, grazie alla rivisitazione dell'offerta nei saloni e anche grazie alle nuove forme di servizio. La crescita dello 0,5% registrata nel secondo semestre 2018, e quella dell'1% prevista nella prima parte del 2019, portano il valore della domanda a quasi 240 milioni di euro. Non frenano gli sforzi nell'innovazione proposti dalle imprese, attente alla rimodulazione della distribuzione e alle nuove aree di trattamento e benessere. Preoccupano non poco fenomeni di concorrenza sleale che recano pericolose perturbazioni nel canale.

ERBORISTERIA

Dopo esercizi di crescita superiori alla media del comparto cosmetico, l'andamento dei consumi nelle erboristerie segna un rallentamento anche se i valori di trend restano positivi. Infatti, l'andamento relativo al secondo semestre 2018 e le previsioni dei primi sei mesi del 2019, con una crescita media dello 0,2%, confermano la tenuta del canale erboristeria. Il valore del mercato è stimato attorno ai 440 milioni di euro.

Da tempo si sottolinea che l'Erboristeria è un canale composito, costituito dalle erboristerie tradizionali, dai negozi monomarca e da canali sinergici che trattano prodotti "di derivazione naturale". In questo nuovo contesto il canale distributivo tradizionale perde progressivamente di attrattività, mentre il brand diviene sempre più importante, al punto che le aziende scelgono di aggiornare le strategie di distribuzione e posizionamento. Questo genera andamenti disomogenei, con cali evidenti nelle erboristerie tradizionali e andamenti più positivi nei monomarca e nei corner specializzati.

La recente analisi del centro studi ha con-

fermato che i prodotti green, per un valore stimato di oltre 1050 milioni di euro, sono venduti in tutti i canali anche se l'erboristeria spicca per l'evidente livello di specializzazione. Sicuramente è in corso una rivisitazione dell'identità del canale che deriva dalle nuove propensioni di consumo e di abitudini d'acquisto che generano nuove tipologie di distribuzione, alternative a quelle tradizionali.

FARMACIA

Sembra che persistano ancora le psicosi legate all'applicazione del nuovo decreto concorrenza che, oltre a consentire l'ingresso come titolari di farmacia anche alle società di capitali, costringerà la farmacia a misurarsi con un approccio in molti casi ancora sconosciuto, soprattutto in materia di valutazione dell'andamento aziendale.

Da alcuni trimestri il consumo di cosmetici in farmacia mostra deboli segnali di incertezza. Infatti, in attesa di una migliore definizione delle basi di rilevazione degli istituti di ricerca specializzati nel canale, le valutazioni per il secondo semestre 2018 segnano il calo di un punto percentuale, e le previsioni di inizio 2019, indicano una lieve crescita, +0,3%, trend che confermano il valore del mercato poco

oltre i 1.850 milioni di euro, inseguendo, nelle vendite, la seconda posizione che la profumeria detiene da oltre 50 anni di storia della cosmetica. Le dinamiche del canale seguono le mutate esigenze dei consumatori, la fiducia che gli stessi riconoscono alla farmacia, ai suoi livelli di affidamento, di specializzazione ed alla cura dei servizi accessori, che spiegano comunque la generale tenuta del canale e le sue potenzialità, apparentemente ancora inesprese.

Nello specifico, parlando di prodotto, e

**Estetica e
Acconciatura in tenuta
grazie a maggiore
attenzione al servizio**



**Grandi superfici
e profumeria
sostengono i consumi**

sottolineando la sempre più evidente dilatazione delle categorie di cosmetici venduti, nel 2018 hanno segnato andamenti in sofferenza i solari, bilanciati dalla crescita delle vendite di dermocosmetici specifici.

GRANDE DISTRIBUZIONE

Il canale mass market, registra nel secondo semestre 2018 l'aumento di mezzo punto percentuale, tenuta positiva confermata dalle proiezioni per il primo semestre 2019, con un punto percentuale di crescita. Le vendite del canale si approssimano ai 4.160 milioni di euro, oltre il 40% della distribuzione di cosmetici in Italia. Da qualche tempo, sui numeri del canale incide in misura rilevante il fenomeno della distribuzione monomarca. Così come da tempo è evidente la differente velocità di sviluppo all'interno dell'aggregato dove si dilata sempre più la forbice tra le vendite di cosmetici negli Iper e Supermercati tradizionali, e in generale nelle grandi superfici, diminuite dello 0,7%, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette" (o "canale moderno") che hanno registrato

incrementi dell'1,7%. Analogo andamento positivo si trova nei discount.

Nelle rilevazioni e nelle analisi di posizionamento l'intero aggregato del mass market mostra importanti mutamenti, con esempi di strategie promozionali ben evolute, e con evidenti pressioni sui prezzi, sempre molto competitivi. È la risposta inevitabile alle modificazioni dei consumatori che cercano non solo il prezzo più conveniente ma anche il brand, che sappia comunque soddisfare le esigenze di sicurezza e affidabilità.

PROFUMERIA

Al termine del 2018, secondo le stime pre-consuntive, il canale profumeria registra la crescita dell'1,2%, in sensibile ripresa

dopo esercizi in contrazione. Anche le previsioni per il primo semestre 2019 indicano una tenuta positiva per un punto percentuale. Ancora per questo periodo i valori aumentano fondamentalmente grazie a incrementi di prezzo, significativamente superiori alla media del comparto. Il valore totale del canale si assesta a fine esercizio poco oltre i 2.000 milioni di euro, che conferma la profumeria al secondo posto, dopo la grande distribuzione, nelle vendite di cosmetici in Italia, circa il 20% del totale. È proprio dal confronto con altri canali che si rileva l'importanza del mix di prodotti distribuiti: mentre in termini di peso, ad esempio, la grande distribuzione raggiunge il 60% di valore distribuito con i primi

sei prodotti, la profumeria copre la stessa quota con due item, i profumi e le creme viso; la farmacia copre analoga quota con quattro differenti famiglie di prodotto.

Si conferma la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato, in contrapposizione con le dinamiche di successo da parte non solo delle catene organizzate (e di quelle regionali in generale) ma anche da

parte di quelle piccole realtà distributive che hanno saputo evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività. Sono proprio i nuovi fenomeni, dalle profumerie monomarca, ai *parfum bar*, alle catene di lusso, fino alle nuove esperienze di legame con l'e-commerce, che evidenziano tentativi di rivisitazione e rivitalizzazione del concetto di selettività che storicamente incorpora il canale. Sono piccoli ma evidenti segnali che possono recuperare la disaffezione dei consumatori.

CONTO TERZI

Il comparto della produzione cosmetica in conto terzi propone da anni crescita superiori a quelle del mercato cosmetico, con

**Tenuta della profumeria
e dinamiche
dell'e-commerce
superiori alla media**



**Contoterzismo positivo
grazie ad export
e qualità del servizio**



la costante evoluzione positiva e anticipata rispetto ai canali a valle, anche per la notevole propensione all'export. Non a caso sembra sempre più riduttivo il termine di contoterzismo perché non esprime quel bagaglio di competenze e cultura di servizio che contraddistingue l'offerta italiana. Alla fine del 2018, con il fatturato prossimo ai 1.200 milioni di euro, si è registrata la crescita del 4%, mentre le previsioni del primo semestre 2019 segnano una ulteriore crescita del 6%. Le aziende terziste si pongono a monte della filiera produttiva e in maniera trasversale nei confronti degli altri canali, permettendo di comprendere quella che sarà l'evoluzione di medio-lungo periodo dei canali a valle, anche se, come noto, sul sentiment degli intervistati incide l'andamento dei mercati internazionali, storicamente il primo canale di sbocco dei terzisti italiani. Supera infatti l'80% la percentuale di produzione in conto terzi destinata all'estero.

E-COMMERCE

Il commercio elettronico di prodotti cosmetici veniva inglobato nelle rilevazioni assieme alle vendite a domicilio e per corrispondenza, nel grande aggregato delle vendite dirette. Da ora, data la evidente dinamica dell'*e-commerce*, si propongono schede separate. Ovviamente le ven-

dite *on-line* continuano, anche nel 2018, a segnare *trend* superiori agli altri canali: la crescita stimata è di 10 punti percentuali, cui si associa la previsione in ulteriore sviluppo nella prima parte del 2019. Il volume di vendita supera i 350 milioni di euro. Occorre considerare che l'ingresso di nuove piattaforme internazionali di vendita sta accelerando le dinamiche dell'offerta con evidenti difficoltà nella misurazione.

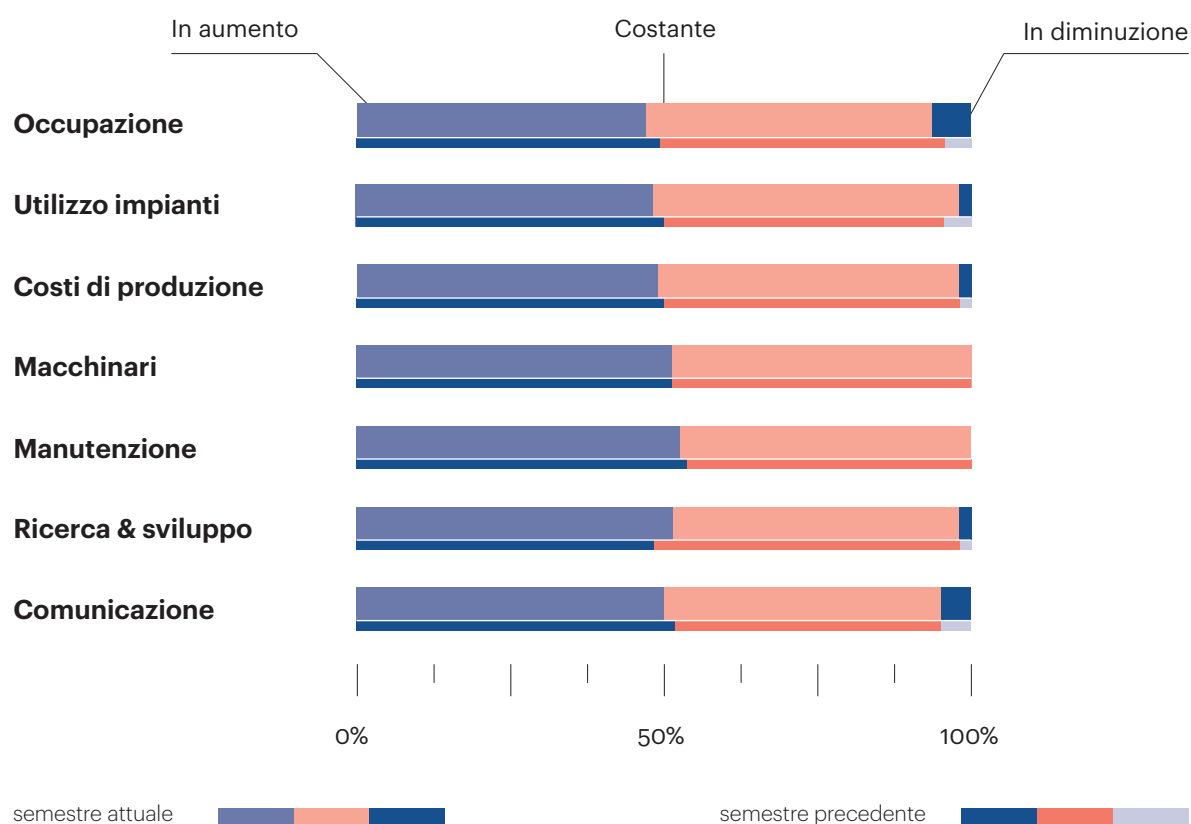
VENDITE DIRETTE (PORTA A PORTA E CORRISPONDENZA

In generale le vendite dirette, specie a cavallo della recente crisi, hanno saputo intercettare la fiducia dei consumatori, proponendo listini e condizioni commerciali di più agevole approccio, oltre a una efficace politica di lanci e nuove collezioni. Negli ultimi mesi si è assistito a una frenata, generata soprattutto dallo spostamento verso forme di distribuzione molto più innovative. Ecco spiegata la contrazione di due punti percentuali registrata a fine 2018 e prevista anche per il 2019. Pesano non poco anche le difficoltà di alcuni player che stanno rimodulando l'organizzazione di vendita. Il valore del canale tuttavia non è indifferente, con un dato di sell-out che supera i 480 milioni di euro, superiore di poco alla distribuzione nelle erboristerie.

Evoluzione dei canali distributivi (val. % fatto 100 il mercato cosmetico in Italia)

	1998	2018
Grande distribuzione	43	41
Super e Iper	35	18
SSS-Drug	-	14
Monomarca	-	4
Altri canali GDO	8	5
Profumeria	26	20
Farmacia	14	19
Erboristeria	-	4
Porta a porta e per corrispondenza	8	5
E-commerce	-	3
Acconciatura professionale	7	6
Centri estetici	2	2

DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO · QUADRO DI SINTESI



8

Anche nel 2018 si assiste alla consapevolezza e ad una presa di coscienza derivante dai grandi ritmi di crescita registrati a partire dal periodo post crisi ad oggi. Tradotto a livello aziendale, molte realtà in ambito cosmetico hanno utilizzato l'accesso al finanziamento bancario ed extra-bancario per crescere il proprio modello di business, oppure diversificare verso nuovi mercati o aree geografiche meno presidiate. La fase di espansione, in termini industriali, trova a fine 2018 un ciclo di stabilità, in cui numerose dinamiche "in aumento", lasciano il posto a una situazione più costante e di metabolizzazione del *know-how* acquisito. Sicuramente la recessione tecnica annunciata dall'Istat è un importante segnale di incertezza che accompagnerà anche i livelli di produzione industriale del prossimo semestre.

Nello specifico:

- i livelli di **occupazione** registrano una diminuzione (sette punti percentuali in più rispetto al periodo gennaio-giugno 2018), erodendo quota di dichiarazioni a coloro che, nel semestre precedente, rilevavano una costanza dell'occupazione; tale andamento non è tuttavia preoccupante, grazie alla conferma dell'utilizzo della **Cassa Integrazione**, che si consolida rispetto al semestre precedente, con le dichiarazioni a favore di un utilizzo costante pari al 9% (quattro punti in più a luglio 2018 erano attribuiti ad un aumento), mostrando così un settore in salute che non manifesta la razionalizzazione della forza lavoro;
- l'**utilizzo** degli **impianti** conferma la situazione di stabilità. Le dichiarazioni da parte degli operatori, sono il riflesso dello scenario economico mondiale e italiano: la situazione di incertezza politica e propensione al risparmio da parte dei consumatori frenano l'espansione produttiva che, per decenni, ha registrato importanti ritmi di crescita. Ben il 42% degli intervistati conferma comunque l'aumento dell'utilizzo degli impianti (era il 52% il semestre precedente), segnale di un rallentamento della crescita sostenuto, tuttavia, da una solidità della base che ne dichiara un aumento;
- i **costi di produzione** si mantengono sui livelli registrati a luglio 2018 (51% degli operatori dichia-



rano un andamento costante, contro il 47% del semestre precedente), la revisione dei processi produttivi nel presidio della filiera in ottica di industria 4.0, sia in ottica di sostenibilità sta portando ad una rimodulazione che non impatta, ad oggi, sui costi aziendali;

- gli investimenti in **macchinari e impianti** dimostrano l'attraversamento di una fase di metabolizzazione e consapevolezza della crescita dichiarata nel semestre precedente: l'andamento stabile è confermato dal 42% degli intervistati (era la stessa distribuzione nel periodo gennaio-giugno del 2018), così la crescita di tali investimenti dichiarata da parte degli operatori;
- gli **investimenti in manutenzione**, indicativi del bisogno registrato dalle imprese di continuare a garantire la miglior attività di produzione, mantengono livelli coerentemente allineati con quelli legati all'utilizzo degli impianti: registrano infatti investimenti costanti, dichiarati dal 67% degli operatori, contro il 56% del semestre precedente;
- in ultimo, analizzando gli **investimenti immateriali**, si registra un aumento in **ricerca e sviluppo**, è l'indicatore che da sempre contraddistingue l'industria cosmetica: in periodi di recessione, o di crisi, la reazione positiva delle imprese è di migliorare l'offerta dei propri prodotti, anziché puntare a una competizione basata sulla leva prezzo, registrando a fine 2018 un incremento delle dichiarazioni degli operatori di 14 punti percentuali; gli **investimenti in comunicazione** si mantengono stabili, confermando il 40% delle dichiarazioni su valori costanti, rispetto al 34% del periodo gennaio-giugno 2018.

Nel periodo gennaio-ottobre 2018 le esportazioni di cosmetici sono state di quasi 4 miliardi di euro, che portano, a valori stimati di chiusura 2018, a circa 4,8 miliardi (+3,5% la variazione 2017-2018), confermando il rallentamento del ritmo di crescita delle esportazioni a doppia cifra che aveva supportato l'espansione dell'industria cosmetica fino allo scorso anno.

Analizzando il sistema manifatturiero, e nello specifico i settori continui a quello cosmetico, il contesto produttivo rivolto oltre i confini nazionali mostra il nostro settore allineato con la media nazionale. Settori come la moda e i vini, caratterizzati da un forte orientamento all'export, mostrano una variazione del saldo commerciale (differenza tra export e import) ben inferiore al trend della cosmetica (+8,1%) seppur con un valori superiori al nostro.

L'incertezza dello scenario macroeconomico ha ripercussioni anche sulla destinazione delle esportazioni che, marginalmente in termini di variazione, concentrano, nella *top ten* dei paesi, il 66% del valore dell'export cosmetico italiano, contro il 64% del 2017.

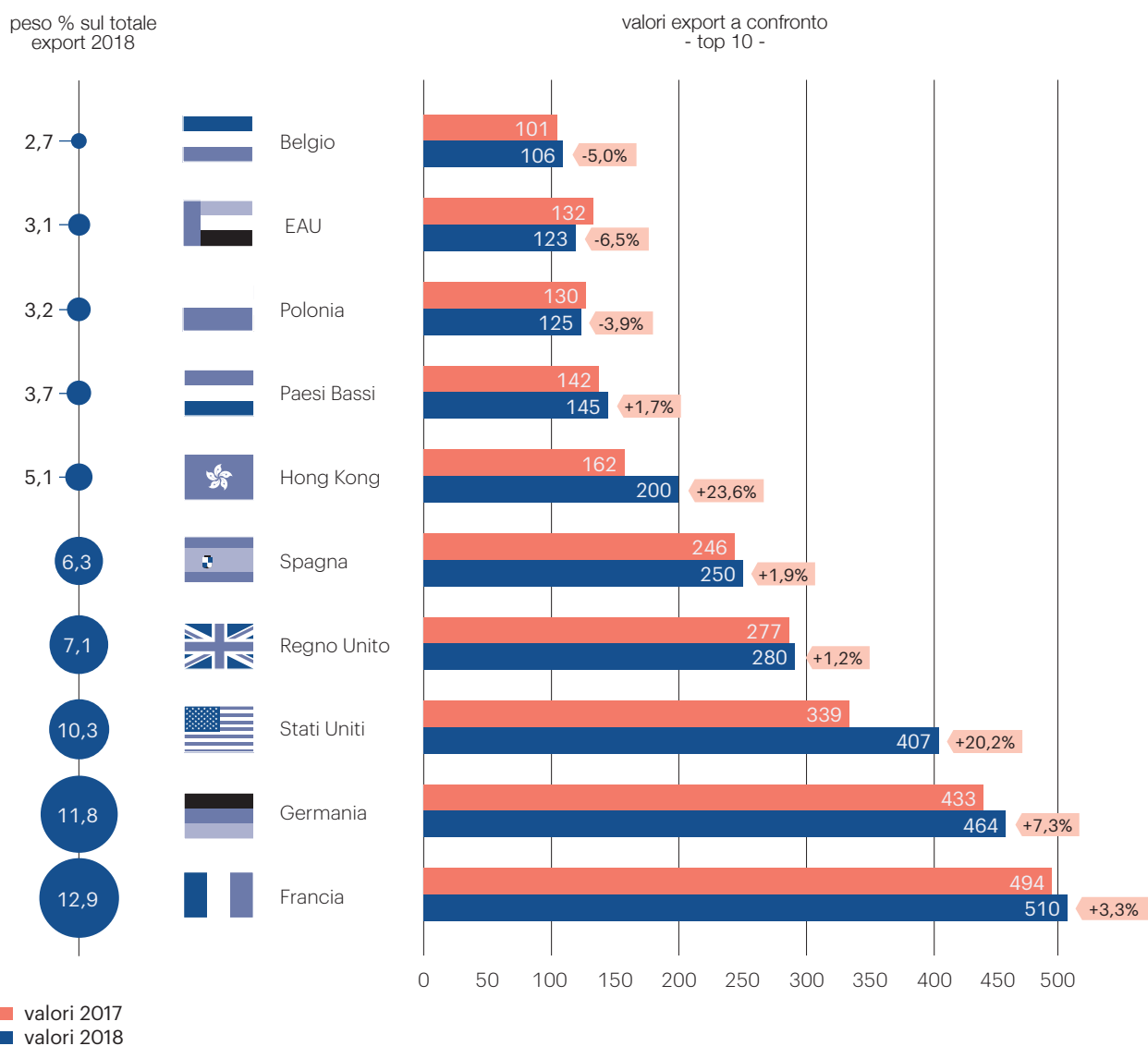
Questo scostamento di due punti percentuali è un trend insignificante ma indagando nelle prime dieci destinazioni, solo due hanno una variazione 2017-2018 negativa, le altre otto hanno un trend superiore ai singoli ritmi di crescita interna: si riconferma l'eccellenza delle imprese italiane che, in un 2018 caratterizzato da minacce di applicazione dei dazi tra potenze economiche mondiali, hanno saputo guadagnare quote di mercato interno di molteplici paesi esteri.

Confronto settori contigui per orientamento alle attività di internazionalizzazione: export e saldo commerciale 2018 (valori in milioni di euro nel periodo gennaio-ottobre)

Settore	Export	Saldo	Var.% export '17-18	Var.% saldo '17-18
Moda e abbigliamento	16.336	4.392	2,8%	-3,3%
Vini	5.092	4.810	4,7%	4,3%
Cosmetica	3.947	2.228	3,5%	8,1%
Occhiali	3.174	1.761	-0,2%	-3,7%
Pasta	2.014	1.951	3,2%	2,5%
Barche e yacht di lusso	1.533	1.341	3,0%	3,0%
Moto	1.160	343	3,4%	30,0%

Fonte: elaborazione Centro Studi COSMETICA ITALIA su dati ISTAT, valori in milioni di euro. Periodo di riferimento gennaio-ottobre.

ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA NEL 2018 (valori gennaio-ottobre)



Fonte: elaborazione Centro Studi COSMETICA ITALIA su dati ISTAT, valori in milioni di euro. Periodo di riferimento gennaio-ottobre.

Nonostante siano valori preliminari che fanno riferimento al periodo gennaio-ottobre 2018, è possibile entrare nel dettaglio dei singoli paesi. I nostri più fedeli partner rinnovano l'attenzione verso il cosmetico Made in Italy: Francia (+3,3%), Germania (+7,3%) e Stati Uniti (+20,2%) che, da sole, concentrano quasi 1,4 miliardi di export cosmetico. Gli Stati Uniti non sono tuttavia l'unica destinazione ad avere una crescita a doppia cifra, anche Hong Kong (+23,6%) e, uscendo dalla top ten della classifica di destinazione dell'export, anche Cina (tredicesima con +13,8%) e Canada (ventunesimo con +17,4%).

A subire una contrazione sono destinazioni come Polonia (-3,9%), Emirati Arabi Uniti (-6,5%) e Russia (-7,3%) che insieme pesano, a valore, il 9% del totale dell'export cosmetico italiano, sono variazioni negative dovute al "rimbalzo" di curve di crescita accelerate e che trovano ora una fisiologica frenata.

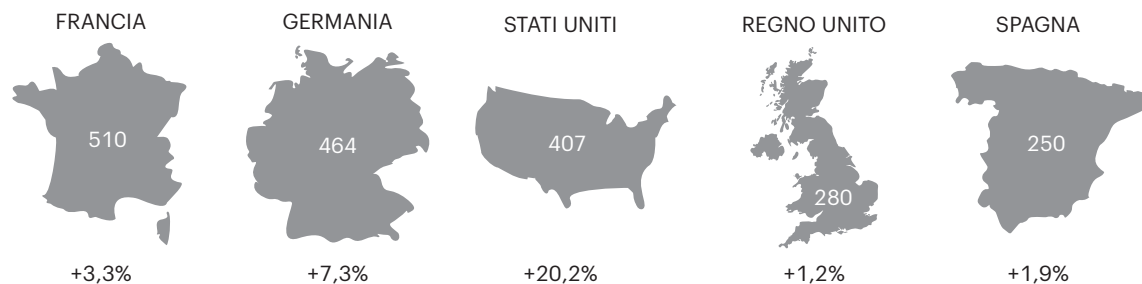
Entrando nel merito delle famiglie di prodotto, la profumeria alcolica mantiene il primato a valore superando i 900 milioni di euro (+3,6%). Seguono, con performance maggiori, prodotti per il trucco e per



il corpo, rispettivamente con 797 (+4,2%) e 785 milioni di euro (+6,9%). Prosegue l'alta specializzazione delle imprese cosmetiche verso queste tre categorie che, insieme, concentrano quasi due terzi del totale export cosmetico italiano. Si registrano variazioni negative da parte dei prodotti per l'igiene personale (-1,1%), dei prodotti per l'uomo (-8,9%) e altri prodotti legati alla depilazione (-3,1%) che tuttavia, aggregati, pesano a valore non oltre il 13%.

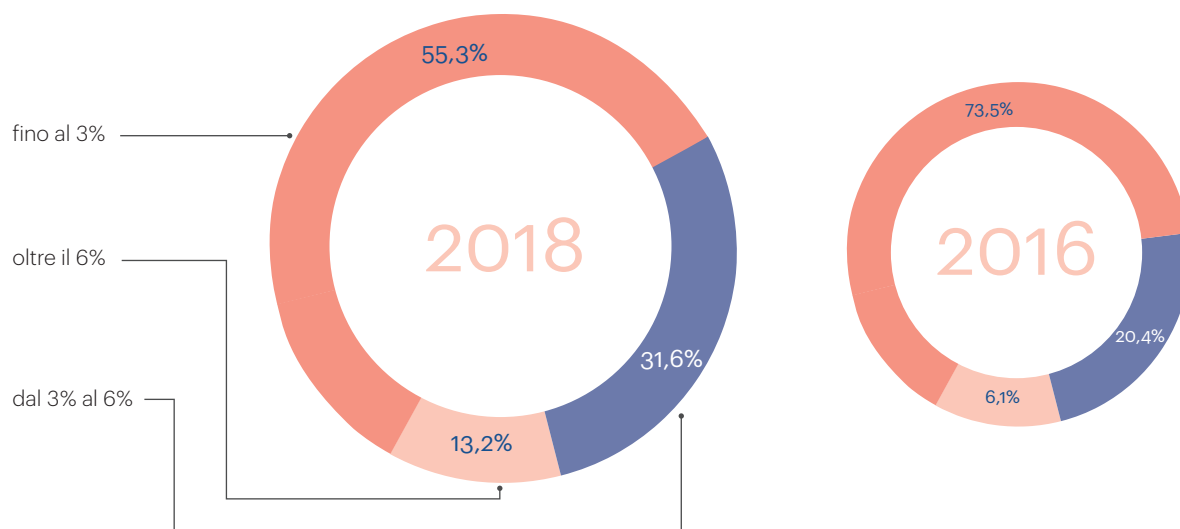
TOP 5 EXPORT COSMETICO

Valori export 2017 gennaio-ottobre, variazioni % 2017/16



INCIDENZA DELL'AUMENTO DELLE MATERIE PRIME SUI COSTI DI PRODUZIONE:

Le imprese cosmetiche sono in attesa di una politica di revisione delle marginalità per sostenere al meglio le necessità e le evoluzioni del mercato. Infatti, l'incidenza dei prezzi delle materie sui costi di produzione aiuta a comprendere meglio la tendenza in atto: si raddoppia la distribuzione degli operatori che dichiarano un aumento di tale incidenza di oltre il 6% (il 13,2% contro il 6,1% registrato nel secondo semestre del 2016), e sale a 31,6% (rispetto a 20,4% dello stesso periodo del 2016) di coloro che ne dichiarano un aumento compreso tra il 3 e il 6%. Calano, di conseguenza, le dichiarazioni relative ad un aumento marginale, ovvero fino al 3% dell'incidenza dell'aumento delle materie prime.



Fonte: elaborazione Centro Studi COSMETICA ITALIA sulla base delle segnalazioni degli operatori intervistati online.

Dal dichiarato degli operatori intervistati, in merito ai punti di forza e di debolezza del mercato e dell'industria cosmetica, emergono elementi di simmetria con lo scenario che ha contraddistinto il periodo a cavallo della recessione e della crisi economica.

Tra i punti di forza che hanno generato una costante crescita dell'industria, si riconfermano gli investimenti in **Ricerca e Sviluppo** che rafforzano la **qualità** dei cosmetici italiani, importante caratteristica dell'offerta del cosmetico sul territorio e, soprattutto, fuori dai confini nazionali portando il **Made in Italy** nel mondo. Non solo il focus è sul prodotto ma anche sui processi produttivi: qualità e flessibilità sono i valori aggiunti che elevano la competitività aziendale, permettendo così di cogliere opportunità nella specializzazione e differenziazione dell'offerta di prodotto con tempi relativamente brevi. Differenziazione di prodotto ma anche **diversificazione di canale**: l'omni-canalità del consumatore ha come riflesso la fedeltà al brand, ovunque esso venga collocato e acquistato. Se l'industria cosmetica è stata capace di contrastare il ciclo negativo dello scenario economico dal 2008 in avanti, ora si prospettano nuove zone d'ombra con l'**incertezza politico-economica** che, ad oggi, non sembra ledere le prospettive di crescita e la propensione alla sperimentazione ed esplorazione di **nuovi mercati esteri** e target di consumo da parte degli operatori.

Nel corso del 2019, il Centro Studi monitorerà il fenomeno della disintermediazione, cioè la strategia dell'industria di minimizzare o abbattere i **costi della distribuzione**. Visione critica delle marginalità non solo a valle ma anche all'inizio della filiera: l'**aumento dei costi delle materie prime** è un altro tema che indebolisce le imprese cosmetiche e che avrà inevitabilmente delle conseguenze sul piano produttivo.

In un clima sociopolitico che mostra criticità, dove l'incertezza porta a ripercussioni negli ordinativi e nella prospettiva futura di business, dagli operatori intervistati emerge tuttavia una visione non drammatica che dimostra l'autonomia e la forza di reazione a prescindere dalle avversità di scenario.

GUARDANDO IL FUTURO SI DOVRÀ TENERE CONTO...

- S** **Punti di forza:** le attribuzioni interne del comparto che sono utili a raggiungere l'obiettivo
W **Punti di debolezza:** le attribuzioni interne al comparto che sono dannose per raggiungere l'obiettivo
O **Opportunità:** condizioni esterne che sono utili a raggiungere l'obiettivo
T **Rischi:** condizioni esterne che potrebbero recare danni alla *performance*



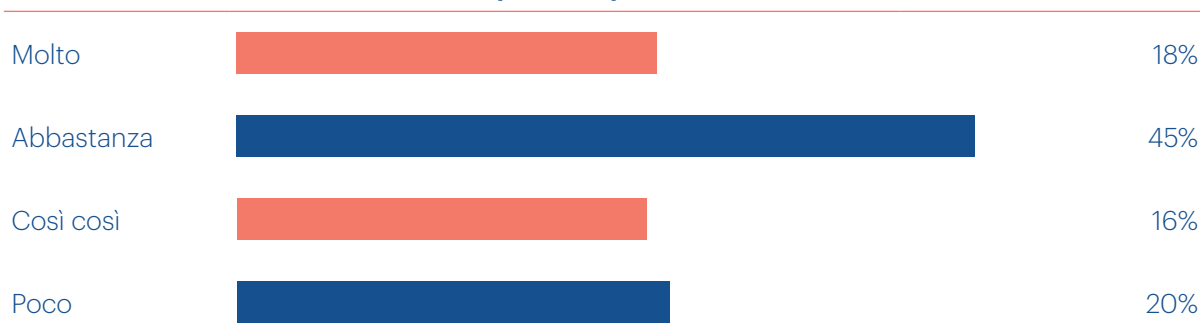
✓ già segnalato nell'ultima rilevazione

Elaborazione Centro Studi sulla base delle segnalazioni degli operatori intervistati online.



Coerentemente con le attività di internazionalizzazione, più attente all'esplorazione di nuovi mercati, soprattutto in contesti extra-europei, il sentiment espresso dagli operatori intervistati evidenzia gli elementi esogeni quali l'instabilità politica nazionale e internazionale che impatteranno relativamente sui singoli business. Sicuramente la preoccupazione è presente, solo il 18% crede che gli effetti di tale instabilità potranno influire molto sulla propria attività; il 45% crede che l'impatto potrà essere abbastanza rilevante. Infine, il 36% non manifesta particolare preoccupazione per lo scenario che si sta attraversando, enfatizzando una ricerca costante e portando ad una diversificazione, sia di canale che di prodotto.

In che misura ritiene che l'incertezza politico-economica nazionale e internazionale possa impattare sul suo business?



Fonte: elaborazione Centro Studi COSMETICA ITALIA sulla base delle segnalazioni degli operatori intervistati online.

INDAGINE FLASH: STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

13

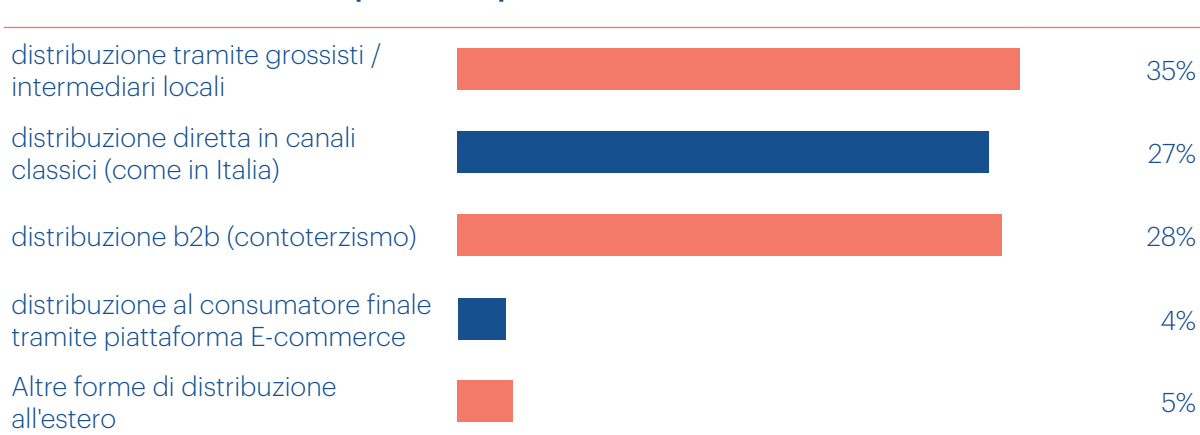
L'approfondimento di questa edizione ha come tema le strategie di internazionalizzazione che, attraverso una recente rilevazione scientifica aiutano a comprendere il quadro causa-effetto dei risultati relativi all'eccellenza cosmetica italiana nel mondo.

A fine 2018 il Centro Studi ha indagato i fabbisogni delle proprie imprese associate, in merito alle attività di internazionalizzazione, definendo orientamenti di business che derivano principalmente da: la classe di fatturato, la produzione di cosmetici con brand o in contoterzismo e il grado di complessità dell'area che si occupa di sviluppare business nei mercati esteri.

Il risultato è un censimento, da cui, nel corso del prossimo triennio, verranno attivate azioni a sostegno ancora più specifiche per le singole esigenze delle aziende cosmetiche.

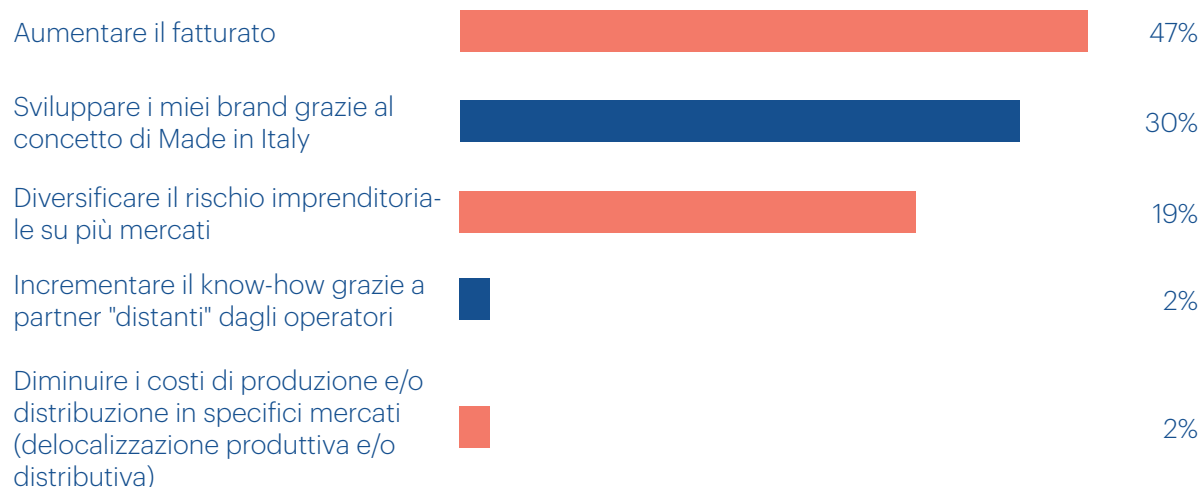
Di seguito le principali evidenze emerse nell'analisi.

Valore delle esportazioni percentuale delle modalità di distribuzione



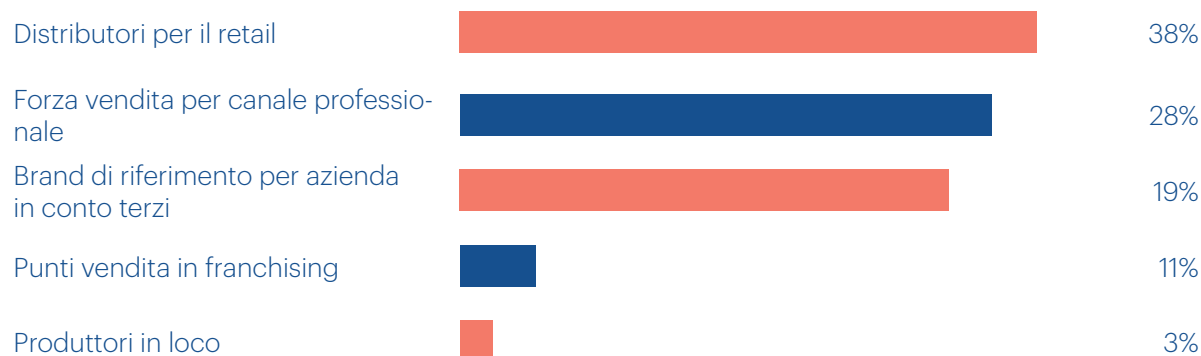
Fonte: elaborazione Centro Studi COSMETICA ITALIA sulla base delle segnalazioni degli operatori intervistati online.

Le motivazioni che le fanno intraprendere attività di business all'estero

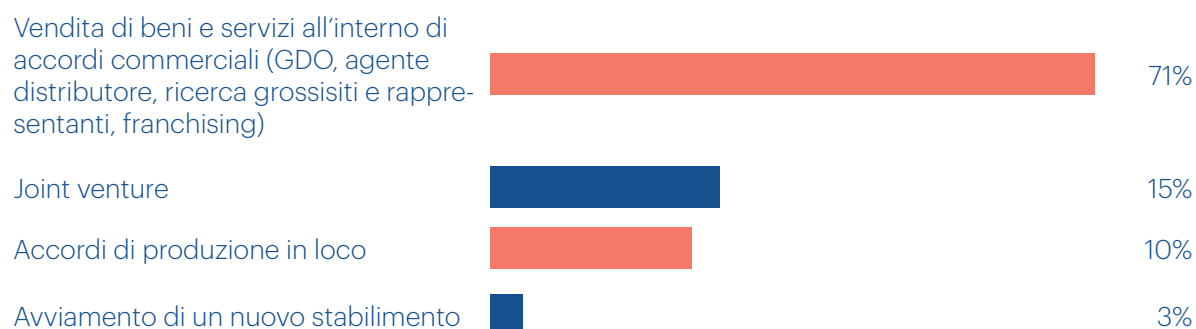


Il profilo del partner commerciale ideale all'estero

14



Le attività di internazionalizzazione di interesse



Fonte: elaborazione Centro Studi COSMETICA ITALIA sulla base delle segnalazioni degli operatori intervistati online.



METODOLOGIA CONGIUNTURALE

Ogni sei mesi il Centro Studi redige una circolare di presentazione, da inviare a tutti i soci, in cui richiede i dati della congiunturale. Inoltre, predispose il link al questionario online per la richiesta dati, presente all'interno della circolare, che contiene tutte le richieste utili per elaborare un'indagine congiunturale completa. In occasione di periodici incontri con i gruppi e con i referenti specifici di alcune aziende si valutano le esigenze e si propongono eventuali supplementi di indagine.

Il Centro Studi contatta i gruppi e le aziende più collaborative per condividere tendenze, giudizi e commenti sui dati definitivi.

Il Centro Studi elabora i dati finali, pesando con un modello statistico le risposte ricevute e modulandole nel confronto con i valori riscontrati dagli enti di rilevazione.

Nel rapporto vengono proposte rilevazioni ad-hoc e statistiche che di volta in volta risultano utili alla migliore comprensione dei fenomeni legati al settore industriale e al mercato della cosmetica.

Per garantire l'attendibilità dei dati raccolti ed elaborati si è stabilito uno strumento di misurazione alle variazioni espresse dalla congiunturale (previsioni) e il confronto con le variazioni percentuali calcolate a consuntivo.

La valutazione del Centro Studi è un elemento contenuto nelle verifiche da parte degli esperti di Certiquality.

Cosmetica Italia e Cosmetica Italia Servizi hanno ricevuto la conferma delle certificazioni UNI EN ISO 9001:2015 e 14001: 2015.

La procedura prevede che il processo è ben governato se lo scarto tra i dati espressi dalla congiunturale e i dati determinati a consuntivo non superano in valore assoluto le 2 unità.

Le prossime revisioni delle basi di rilevazione (nuova base ISTAT e aggiornamento database del Centro Studi di Cosmetica Italia), porteranno ad un adeguamento del valore globale del fatturato, cioè della produzione italiana di cosmetici. In occasione del Cosmoprof Bologna (14-18 marzo 2019), i dati saranno elaborati tenendo conto della rinnovata metodologia di definizione.

