



# CONGIUNTURA, TREND E INVESTIMENTI NEL SETTORE COSMETICO

**P**er il settore della cosmetica il 2018 è iniziato con una sostanziale tenuta degli indicatori economici che confermano la realtà di un comparto con una costante dinamica positiva, anche consistente, sul piano della produzione e dell'export lungo tutto il passato decennio. Infatti, i dati previsionali di chiusura esercizio segnano una costante crescita, dalla crisi iniziata nel 2008, mantenendo la caratteristica anticiclica del comparto, con ritmi medi sempre superiori agli altri settori dei beni di consumo nazionale. Il consumo interno di cosmetici si approssima ai 10.300 milioni di euro, per un incremento di due punti percentuali: vengono definitivamente superati i valori pre-crisi confermando l'indifferenza alle congiunture negative del mercato italiano. Sul valore della produzione, cioè sui fatturati delle imprese, prossimi agli 11.500 milioni di euro, incide ancora in misura importante la significativa performance delle esportazioni che nelle proiezioni del 2018 si avvicinano ai 5.000 milioni di euro, con un trend positivo di otto punti percentuali, garantendo un importante recupero di redditività.

Con riferimento ai canali di distribuzione, come viene evidenziato dalla rilevazione congiunturale online del Centro Studi sui dati preconsuntivi del primo semestre e

sulle previsioni relative al secondo semestre 2018, emerge sempre più l'incertezza dei confini descrittivi, a favore di sempre più nuove tipologie di distribuzione. Si conferma la ripresa nei saloni professionali di estetica e acconciatura, che registrano un incremento delle frequentazioni, mentre la profumeria si ferma ai valori del precedente esercizio, e il consumo di cosmetici nelle erboristerie e nelle farmacie registra rallentamenti. Nel mass market si allarga la forbice tra le grandi superfici, in costante crisi da qualche esercizio, e le aree specializzate e i monomarca che confermano, assieme alle vendite on-line, le dinamiche più evidenti degli ultimi esercizi.

Come emerge dal progetto di analisi dei bilanci proposto nel corso dell'anno, nel panorama dei beni di consumo Made in Italy l'industria cosmetica conferma una tenuta strutturale migliore, anche a livello patrimoniale, con importanti valori gestionali che consentono di fronteggiare lo scenario politico economico ancora molto incerto.

Dagli approfondimenti proposti alle aziende intervistate sull'evoluzione e sulle future strategie emerge la tenuta della competitività anche grazie all'attenzione ai temi della sostenibilità, del "green", della specializzazione e personalizzazione dell'offerta.

## PIL ITALIA 2018

**1,3%**

variazione 2018 su 2017

## PRODUZIONE DI COSMETICI NEL 2018

**11.430**

milioni di euro (stima)

## ESPORTAZIONE DI COSMETICI

**+8,0%**

variazione 2018 su 2017 (stima)

## ANDAMENTO CANALI: PRIMO SEMESTRE 2018

**+12,0%**

Vendite dirette

**+0,5%**

Profumeria e  
erboristeria

## SCENARIO MACROECONOMICO

In Italia lo scenario di riferimento socio-politico in cui si trovano ad agire le imprese, nonostante la loro atavica competitività, non consente di prevedere evoluzioni ottimistiche: la recente storia politica del Paese conferma che è cruciale agire con responsabilità per ricostituire stabilmente la fiducia degli operatori. Infatti, il prezzo di una nuova ondata di incertezza, se persistente, sarebbe un ulteriore rallentamento della crescita attraverso l'incremento dei tassi d'interesse, con conseguenze negative sui conti pubblici e sul finanziamento di imprese e famiglie.

Nonostante la crisi sia considerata alle spalle, l'Italia fatica a seguire i ritmi dell'economia mondiale e dell'Europa in particolare.

Il PIL italiano è atteso, nel 2018, all'1,3%, contro il 2,1% dell'area europea e il 3,0% degli Stati Uniti; non dissimili le proiezioni del 2019 che segnano per l'Italia il PIL all'1,2% a fronte dell'1,9% dell'Europa e il 2,6% per gli Stati Uniti.

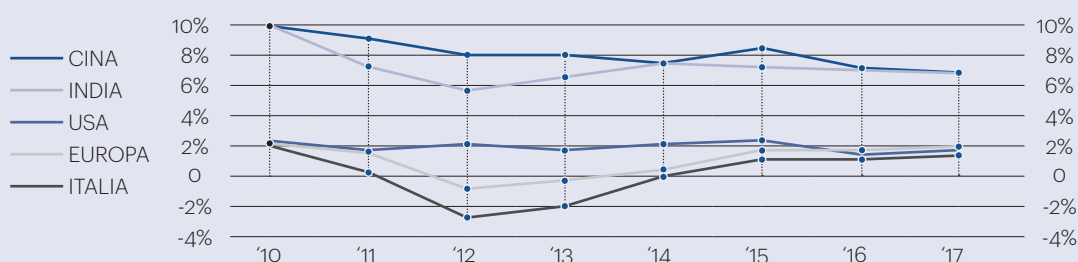
Da parecchi esercizi si sostiene che per l'economia Italiana la riduzione del debito resta una via obbligata. La crescita del Pil e l'inflazione in ripresa permetteranno di ridurre il rapporto debito/Pil di oltre tre punti percentuali al 2020, ma sarà necessaria anche una minore espansione fiscale.

Gli scenari internazionali, a partire dall'Europa, mostrano un ambiente economico internazionale incerto, nonostante paesi come Cina e India registrino crescita al di sopra della media, condizionato dalle crescenti tensioni commerciali con gli Stati Uniti. Non a caso anche l'Ocse, nelle sue proiezioni, afferma che è il paventato aumento del ricorso al protezionismo statunitense che rischia di danneggiare la crescita e i posti di lavoro. Il probabile aumento dei tassi d'interesse potrebbe inoltre far emergere tensioni e vulnerabilità finanziarie, causando ulteriori problemi alle economie coinvolte, Europa in primis.

2

	Italia			Paesi area Euro			Usa			Cina			India		
	'17	'18	'19	'17	'18	'19	'17	'18	'19	'17	'18	'19	'17	'18	'19
PIL	1,6	1,3	1,2	2,6	2,1	1,9	2,3	3,0	2,6	6,9	6,4	6,2	6,2	7,5	7,2
Consumi privati	1,4	1,0	0,8	1,7	1,7	1,7	2,8	2,7	2,5	7,8	7,6	7,1	5,9	7,2	7,1
EXPORT	6,0	1,9	3,2	5,5	3,8	4,2	3,4	4,9	3,4	6,6	5,2	4,1	6,5	6,3	6,3
<b>Anno</b>	<b>'17</b>	<b>'18</b>	<b>'19</b>	<b>'17</b>	<b>'18</b>	<b>'19</b>	<b>'17</b>	<b>'18</b>	<b>'19</b>	<b>'17</b>	<b>'18</b>	<b>'19</b>	<b>'17</b>	<b>'18</b>	<b>'19</b>

### Evoluzione storica del PIL a confronto



Fonte: Direzione studi e ricerche di Intesa Sanpaolo.



## INDUSTRIA

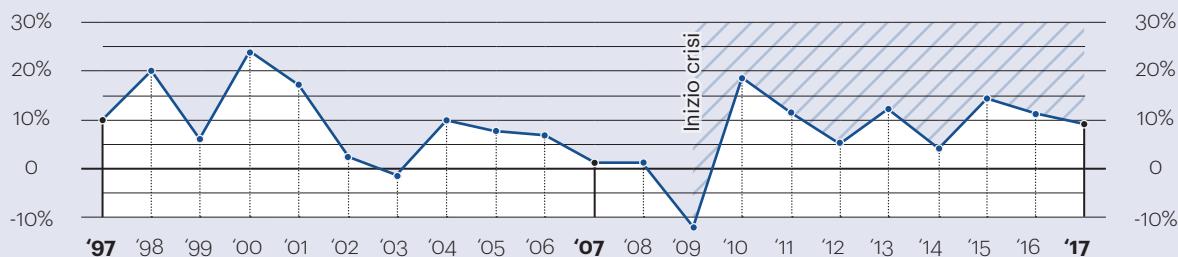
Le analisi a cavallo del primo e del secondo semestre 2018 evidenziano e confermano la tradizionale propensione agli investimenti in ricerca e innovazione, elementi di tenuta e competitività su mercati nuovi e tradizionali. Anche gli altri indicatori industriali, come gli investimenti in innovazione e ricerca oltre all'ampliamento e alla qualificazione della capacità competitiva, segnano nuovamente andamenti in costante sviluppo. Le proiezioni dei dati industriali per la fine dell'anno, indicano una crescita dei fatturati delle imprese del 4,5%, con un valore che supera gli 11.400 milioni di euro. In un panorama della domanda interna in lenta ripresa, i valori della produzione ricevono segnali importanti dagli incrementi dei canali professionali, in crescita da alcuni esercizi, a conferma che anche i consumi indiretti registrano la definitiva uscita dalla crisi.

Evoluzione Industria Cosmetica (valori in milioni di euro)	CONSUNTIVO	VARIAZIONE	CONSUNTIVO	VARIAZIONE	PROIEZIONE
	2016	% 2016/15	2017	% 2017/16	% 2018/17
<b>Fatturato Italia</b>	<b>6.209</b>	<b>0,7</b>	<b>6.313</b>	<b>1,7</b>	<b>1,9</b>
Canali tradizionali	5.540	0,7	5.630	1,6	1,9
Canali professionali	669	1,3	683	2,0	2,0
<b>Esportazione</b>	<b>4.309</b>	<b>13,1</b>	<b>4.617</b>	<b>7,1</b>	<b>8,0</b>
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>	<b>10.518</b>	<b>5,3</b>	<b>10.930</b>	<b>3,9</b>	<b>4,5</b>

3

È comunque ancora la componente estera della domanda che sostiene la crescita dei valori di produzione anche per il 2018: le esportazioni, infatti, sono previste in crescita di otto punti percentuali, con un valore prossimo ai 5.000 milioni di euro. La performance impatta in misura evidente sulla bilancia dei pagamenti che, in presenza di importazioni in crescita, si avvicina ai 2.700 milioni di euro, record assoluto per il comparto. In uno scenario interno e internazionale in cui si confermano i profondi cambiamenti della domanda, sia per quanto concerne le nuove realtà di distribuzione, sia per la capacità dei consumatori di cercare nuove soluzioni con nuovi prodotti, la filiera industriale cosmetica italiana risponde con la competitività di sistema grazie a qualità e efficacia dell'offerta.

### Variazione delle esportazioni di cosmetici italiani negli ultimi 20 anni



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

## CONSUMI

Come descritto nell'ottavo Beauty Report, presentato nel corso dell'assemblea dello scorso giugno, i consumatori italiani di prodotti cosmetici sono definitivamente usciti dalla fase, a tratti un po' "quaresimale", della crisi, recuperando una soggettività a pieno respiro. Questo scenario porta a determinare il valore della domanda di cosmetici in Italia per la fine del 2018 a circa 10.300 milioni di euro con una crescita, definitivamente meno rallentata, prossima ai due punti percentuali.

La distribuzione si conferma sempre meno definita nei canali tradizionali dove le nuove forme di vendita, come la grande distribuzione organizzata, i monomarca, i corner specializzati e, soprattutto, l'e-commerce attraggono sempre più i consensi dei consumatori.

### Canali di distribuzione

	PRECONSUNTIVI I SEMESTRE 2018	PREVISIONI II SEMESTRE 2018	PREVISIONI TOTALI 2018/17
Acconciatura	1,5	1,7	1,8
Erboristeria	1,0	0,5	0,5
Estetica	2,5	2,5	2,5
Farmacia	1,3	1,5	1,5
Mass market	1,5	0,5	1,0
Profumeria	0,5	0,5	0,5
Vendite dirette*	9,0	12,0	12,0
<b>Terzismo</b>	<b>8,5</b>	<b>10,0</b>	<b>10,0</b>

Variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento  
\* include e-commerce

#### ACCONCIATURA PROFESSIONALE

La lenta ripresa dei consumi, sia nei servizi che nella rivendita, dei saloni di acconciatura si proietta anche per i prossimi mesi: si conferma la tenuta, +1,5% nel primo semestre del 2018 e l'ulteriore crescita, +1,7%, nella seconda parte dell'anno, con un valore del mercato che supera i 580 milioni di euro. Le ultime rilevazioni del centro studi, evidenziando le differenti velocità di crescita tra alcuni acconciatori più tradizionali e quei titolari di saloni più

attenti all'evoluzione imprenditoriale, confermano una nuova gestione del servizio, più pensata e programmata, che attrae maggiori frequentazioni. Il recupero di redditività avviene anche grazie alla maggiore attenzione alla rivendita. Questo spiega anche perché da parte delle imprese sono in corso importanti investimenti a favore della categoria, con particolare attenzione alla formazione, alla qualificazione, all'aggiornamento, e alle tecniche di promozione e vendita.



### **CENTRI ESTETICI**

Da qualche esercizio, anche nel canale dell'estetica è in corso non solo una ripresa dei consumi di cosmetici professionali, ma una nuova strategia di ingaggio con i consumatori sempre più sensibili alla qualificazione del servizio, di chi lo pratica e dell'ambiente in cui viene erogato. Nel corso del 2017 si è assistito infatti al consolidamento delle frequentazioni e quindi dei consumi, grazie alla rivisitazione dell'offerta nei saloni stessi e anche grazie alle nuove forme di servizio nell'area del benessere. La crescita del 2,5% registrata nel primo semestre 2018, e quella prevista di altrettanto 2,5 punti percentuali nella seconda parte del 2018, portano a fine anno il valore della domanda a 240 milioni di euro, grazie anche degli importanti sforzi nell'innovazione proposti dalle imprese.

### **ERBORISTERIA**

I dati relativi al primo semestre 2018 e le previsioni di fine anno, con una crescita marginale, +0,5%, confermano la tenuta del canale erboristeria, anche se le positive dinamiche del passato sembrano esaurite. Il valore del mercato è proiettato ai 440 milioni di euro. Il mercato dei cosmetici "green" consolida l'andamento già evidenziato nelle scorse Congiunturali cioè, da una parte un allargamento a vari canali distributivi; dall'altra un impiego in varie categorie di prodotti non solo nel body care. Le recenti analisi del centro studi hanno confermato che i prodotti green, per un valore stimato prossimo ai 1000 milioni di euro, sono venduti in tutti i canali anche se l'erboristeria spicca per l'evidente livello di specializzazione. Non vanno dimenticati quei negozi monomarca delle case che producono e vendono i cosmetici di derivazione

naturale, che per tipologia di prodotti sono considerati e rilevati nelle statistiche come Erboristerie, ma risultano più moderni, meglio gestiti e supportati dalle case produttrici, quindi meglio attrezzati a sostenere la concorrenza di canali più innovativi: nei primi mesi del 2018 hanno registrato un andamento stimato intorno al + 3%. Per contro, va rilevato che le Erboristerie tradizionali sono in sofferenza. Il settore quindi richiede un chiarimento sia dal punto di vista distributivo che di posizionamento prodotti. In tale situazione fluida, il Marchio del prodotto, con la sua immagine e il vissuto che si porta dietro, sembra essere l'unico punto di riferimento fermo per il consumatore.

**Prosegue la crescita  
dei canali professionali**



**Segnali di debolezza  
nell'erboristeria  
tradizionale**

### **FARMACIA**

Da alcuni trimestri il consumo di cosmetici in farmacia evidenzia deboli segnali di incertezza, legati non solo alla rimodulazione delle opzioni di acquisto, che hanno inciso più sui volumi che sui valori, ma anche ad una serie di cambiamenti nello scenario del canale che sicuramente ne condizionano

l'evoluzione: si pensi agli effetti del decreto concorrenza, ai nuovi orientamenti del ministero competente e, a puro titolo episodico, agli effetti di una stagione con poche allergie, che notoriamente rallentano le frequentazioni. Infatti, per il primo semestre 2018 si registra un andamento positivo ma rallentato, +1,3% e le previsioni di fine 2018, benché altrettanto positive, +1,5%, non lasciano intravedere scostamenti positivi importanti. Il valore del mercato alla fine dell'anno si approssima ai 1900 milioni di euro, avvicinando nelle vendite la seconda posizione che la profumeria detiene da oltre 50 anni di storia della cosmetica.

Le imprese specializzate nel canale sono molto attente ai cambiamenti in corso, infatti gli imprenditori confermano lo sforzo di affiancare il farmacista e la sua crescita imprenditoriale, anche con un occhio di riguardo nei confronti della dermocosmesi, nonostante non si avverta ancora una sensibilità omogeneamente diffusa. Imprese e farmacisti sono sempre più orientati a lavorare sinergicamente sull'identità della farmacia, sul posizionamento e sulla caratterizzazione dei suoi clienti. A loro il compito di individuare e valorizzare quegli elementi, come la fiducia, che i consumatori riconoscono al canale dai suoi livelli di affidamento, alla specializzazione ed alla cura dei servizi accessori.

#### **GRANDE DISTRIBUZIONE**

I consumi nella grande distribuzione coprono più del 41% del mercato cosmetico nazionale, con la crescita attesa alla fine del 2018 di un punto percentuale e un valore che si approssima ai 4.200 milioni di euro. Il trend registrato nel primo semestre, +1,5%, sembra rallentare nella seconda parte dell'anno a causa di importanti tensioni sulle grandi superfici. Va sottolineato al riguardo che sui numeri del canale incide in misura rilevante il fenomeno della distribuzione monomarca. Così come è altrettanto importante richiamare la differente velocità di sviluppo all'interno dell'aggregato dove si dilata sempre più l'importante forbice tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, e in generale nelle grandi superfici, in diminuzione di oltre cinque punti percentuali, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette" (o "canale moderno") che stanno confermando incrementi superiori a sei

punti percentuali, anche grazie a nuove aperture sul territorio.

Il mass market, indebolito dalle forme alternative di distribuzione, espressione del nuovo concetto di multicanalità, conferma quanto sia importante la definizione allargata del mix di distribuzione che, ad esempio, è il limite del canale profumeria, che in questi ultimi esercizi sta evidenziando preoccupanti involuzioni.

#### **PROFUMERIA**

Gli unici segnali negativi dei consumi cosmetici nel 2017 vengono dalle vendite nel canale profumeria, con un valore, in calo di mezzo punto percentuale, pari a 2.008 milioni di euro, il 19,9% del totale consumi in Italia. La tendenza si conferma anche nel primo e secondo semestre 2018, pur in presenza di proiezioni più possibiliste degli operatori intervistati che assegnano a fine esercizio un rimbalzo positivo di mezzo punto percentuale. Per spiegare le ragioni della difficoltà diffusa della profumeria

si richiama il confronto con altri canali, dove è evidente l'importanza del mix di prodotti distribuiti: mentre in termini di peso il mass market 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. Si genera un eccesso di concentrazione che inibisce la specializzazione su altre famiglie di prodotto. Storicamente la profumeria è il canale che più di tutti ha risentito delle trasformazioni dei consumatori nell'ultimo decennio; solo in pochi casi l'attenzione ai concetti di selettività ha potuto tenere le attuali posizioni, anche se il confronto con la farmacia si fa sempre più serrato. Una

**Evidente  
la disomogeneità  
nelle differenti superfici**



**Tenuta del monomarca**



volta di più occorre ricordare la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato, in contrapposizione con le dinamiche di successo da parte delle catene organizzate e di quelle piccole realtà distributive che hanno saputo evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività.

Così come si confermano le politiche di prezzo superiori alla media del settore con marginalità ancora consistenti e attività promozionali sempre più mirate, ma resta evidente la disaffezione di molti consumatori nei confronti del canale, in particolare di quei punti vendita che non hanno saputo soddisfare la richiesta di *shopping experience* sempre più ricercata da ampie fasce di consumatori.

#### **CONTO TERZI**

Confermando la costante prestazione anticipata rispetto ai canali a valle, grazie anche alla notevole propensione all'export, il comparto del contoterzismo specializzato propone da anni crescite ben superiori a quelle del mercato cosmetico. Nel 2017 con il fatturato prossimo ai 1.500 milioni di euro è stato segnato un trend pari al +4,5%, gli andamenti del primo semestre 2018 segnano una ulteriore crescita dell'8,5% consentendo una proiezione a fine anno di 10 punti percentuali. 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. L'export rimane peraltro la vocazione più diretta delle aziende italiane: supera infatti l'80% la percentuale di produzione in conto terzi destinata all'estero. Una recente analisi con i dati aggiornati del mercato europeo, rileva che oltre il 65% del make-up consumato in Europa è prodotto da

imprese italiane: è la conferma che il contoterzismo cosmetico nazionale ha acquisito una competitività internazionale grazie alla capacità di proporre soluzioni innovative, flessibilità di lotti produttivi e offerta completa, dalla formulazione alla comunicazione.

#### **VENDITE DIRETTE**

Il fenomeno *e-commerce* da alcuni trimestri incide pesantemente sull'aggregato delle vendite a domicilio e per corrispondenza che coprono oltre il 8% dei consumi cosmetici, e continuano, anche nel 2018, a segnare trend superiori agli altri canali: la crescita prevista a fine anno è di 12 punti percentuali, come

risultante dal trend del primo semestre 2018, +7,5% e dalla previsione in ulteriore sviluppo nella seconda parte dell'anno. Il volume di vendita supera gli 810 milioni di euro. Al rallentamento delle vendite dirette classiche, porta a porta e corrispondenza, si contrappone la forte dinamica delle vendite on-line, con un trend positivo

previsto di oltre 25 punti percentuali, pur in presenza di valori ancora esigui, prossimi ai 330 milioni di euro. L'ingresso di nuove piattaforme internazionali di vendita sta accelerando le dinamiche interne con ancora evidenti difficoltà nella misurazione. 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.

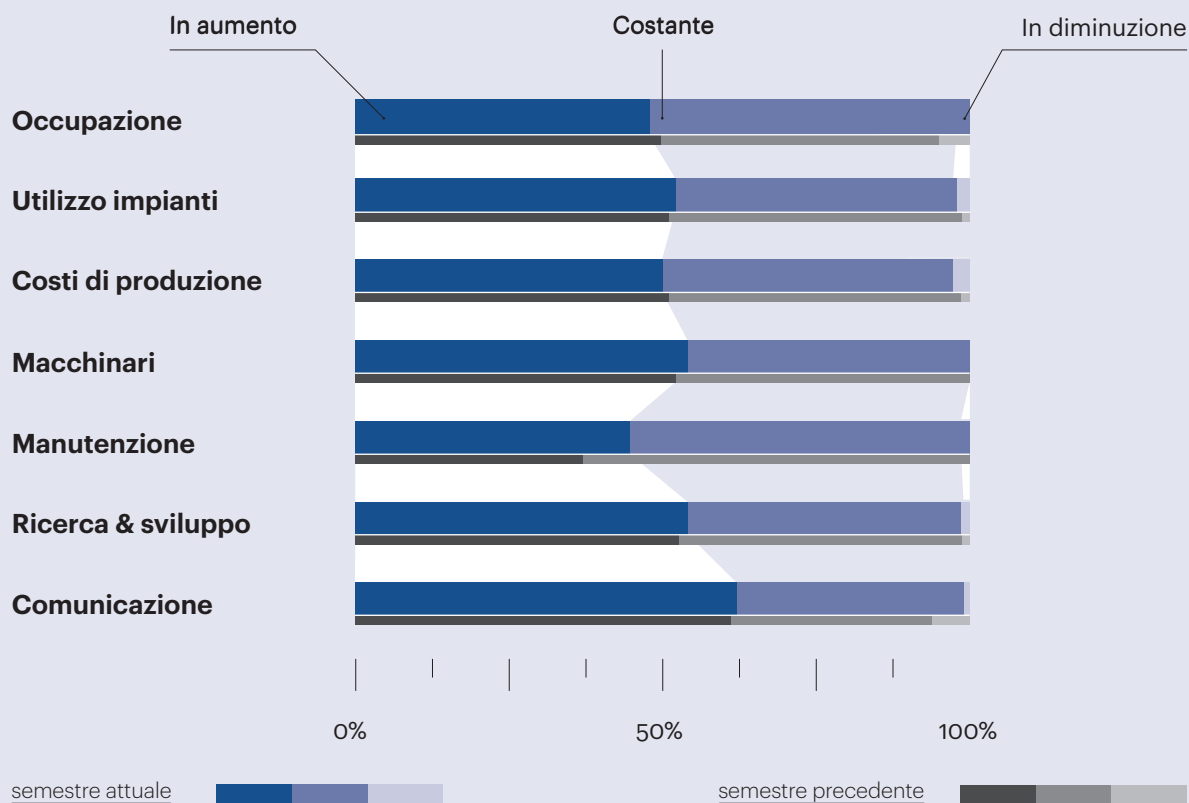
**Confermata la  
competitività  
internazionale del  
contoterzismo italiano**



**Impatto positivo del  
commercio elettronico**

## DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO · QUADRO DI SINTESI

In diminuzione



8

Le dinamiche industriali offrono molteplici chiavi di lettura che, di pari passo all'andamento del contoterzismo cosmetico, offrono un sentiment che si ripercuote sulla crescita globale del fatturato del comparto.

La visione di medio-lungo periodo delle imprese contrasta l'instabilità politica che ha accompagnato il nostro territorio nell'ultimo periodo, solo il **livello occupazionale** registra valori costanti, dichiarati dal 54% degli operatori e ben dieci punti percentuali in più rispetto al semestre precedente, compensati da un lieve aumento del ricorso della **cassa integrazione**: soluzione che probabilmente deriva dalle curve isteriche di consumo interno (ma mediamente positive) e che ne rendono difficoltosa la pianificazione produttiva e quella del relativo personale dedicato. Gli investimenti in nuovi **macchinari** e l'utilizzo di **impianti**, che rappresentano le previsioni degli imprenditori circa l'ampliamento della propria capacità produttiva, registrano invece un probabile legame di questo indicatore con il piano nazionale dell'industria 4.0 con interessanti conseguenze anche sulle realtà produttive cosmetiche, soprattutto a livello di filiera. Infatti, dalla dichiarazione delle imprese emerge un aumento, rispettivamente, di sei punti percentuali di operatori intervistati in merito ai macchinari, e di due punti percentuali di operatori che dichiarano l'aumento nell'utilizzo di impianti. Grazie alle economie di scala derivanti dal maggior utilizzo di impianti, ne consegue una riduzione dichiarata dei **costi di produzione**, citata dal 7% degli operatori contro il 3% del semestre precedente, segno anche dell'ottimizzazione e della flessibilità derivante dai nuovi strumenti e macchinari capaci di lavorare in maniera integrata e modulare in funzione degli ordinativi e commesse prese in carico.





Gli investimenti in **manutenzione**, cioè la misura dell'ottimizzazione della capacità produttiva, sono indicativi del bisogno registrato dalle imprese di continuare a garantire la miglior attività di produzione e, in linea con gli investimenti dichiarati e con le misure adottate con il piano di industria 4.0, ben il 44% degli intervistati ha investito in maniera maggiore sulla manutenzione (era il 35% il semestre precedente).

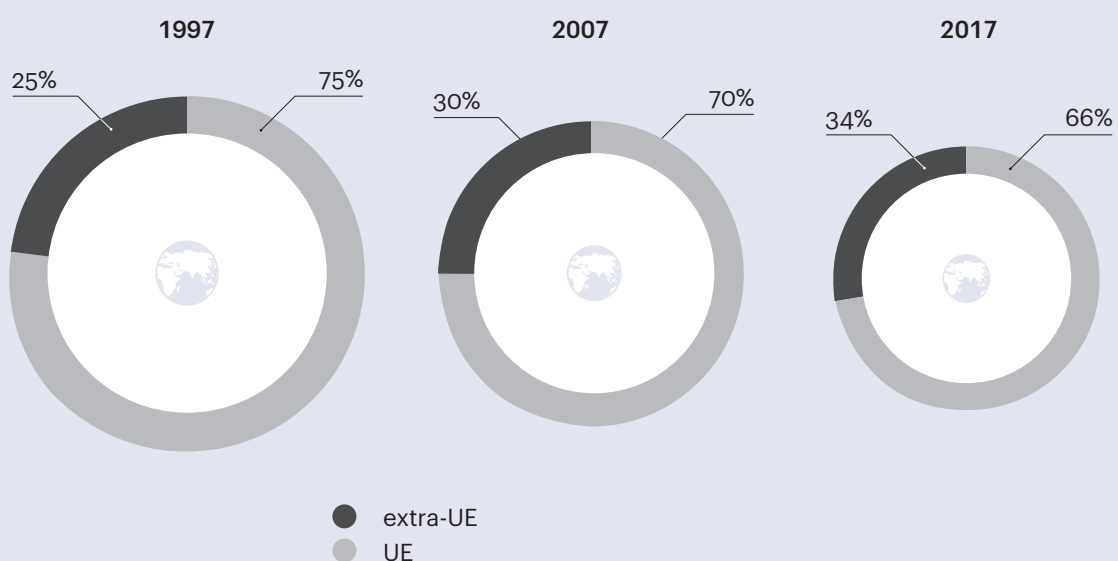
Coerentemente con gli obiettivi preposti a medio-lungo termine da parte delle imprese cosmetiche, emerge tale attenzione anche dagli investimenti in **ricerca e sviluppo** con segnali volti a rafforzare strategie aziendali che guardano all'innovazione e alla diversificazione. Il primo semestre del 2018 registra una lieve previsione di aumento, segnalata dal 50% degli intervistati. Nel semestre precedente gli operatori sono stati più cauti: solo 48% ha dichiarato un aumento, a conferma dell'effervescenza che caratterizza l'offerta del mercato italiano e l'elevato standard qualitativo capace di reinventarsi in modo costante.

In ripresa anche gli **investimenti in comunicazione**, che, dopo la stabilità avvertita nell'ultimo esercizio, registra una crescita rispetto al semestre precedente, con un aumento di cinque punti percentuali (63% rispetto a 57% del secondo semestre 2017).

Pur in un momento di rivoluzione dei media, il comparto è sempre più multicanale e naturalmente orientato verso il web e i social media, incrementando la pianificazione: le campagne di comunicazione virale, branding e social care delle aziende sottolineano l'attenzione all'evoluzione dei mezzi di comunicazione adottando una presenza mediatica meno massiva, tipica dei mezzi comunicazionali tradizionali ma più mirata per il bacino potenziale d'attrazione.

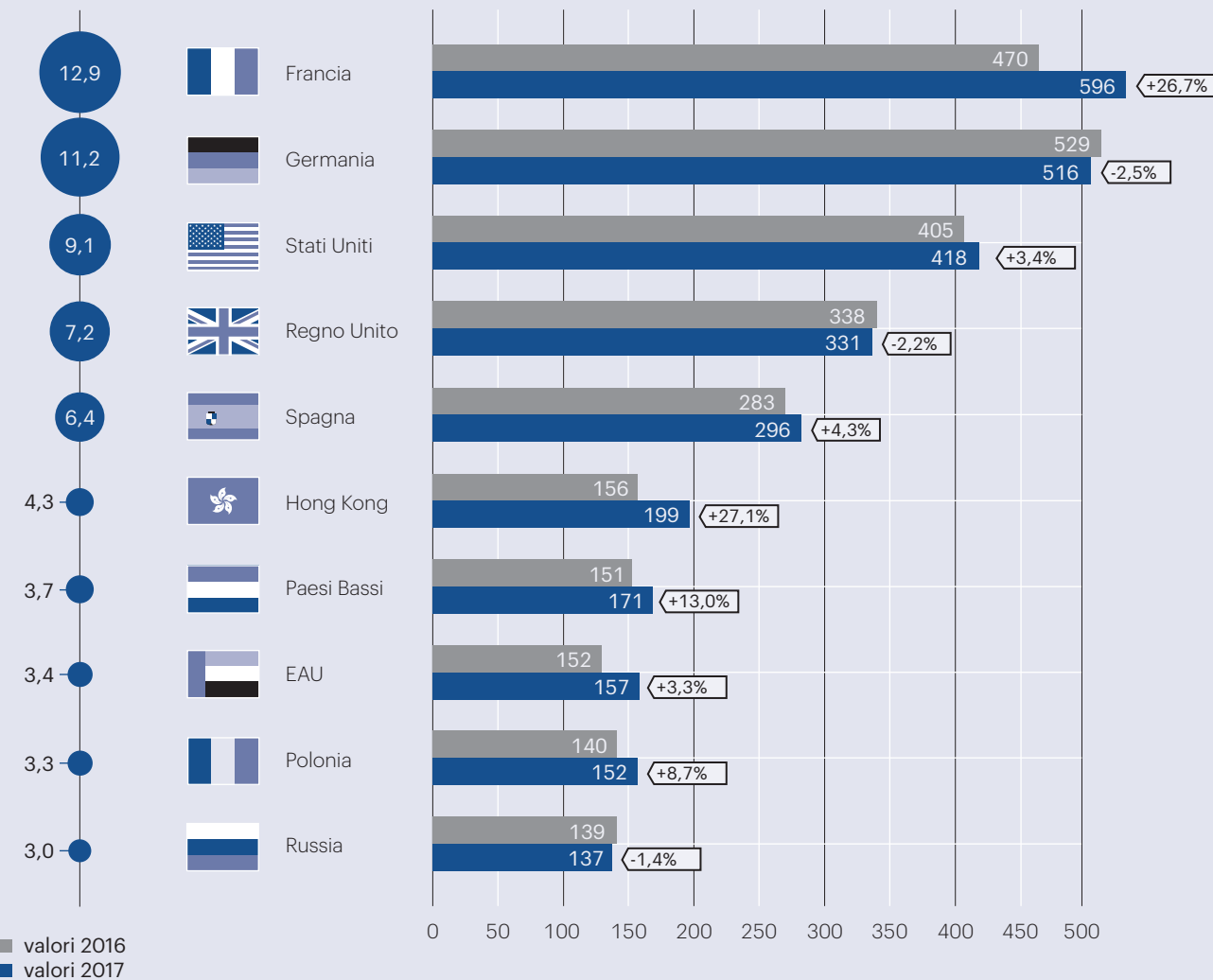
## DESTINAZIONE EXPORT

Confronto destinazione export 1997 -2017



Fonte: elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia su dati Istat

## ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA NEL 2017

peso % sul totale  
export 2017valori export a confronto  
- top 10 -

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

Rimane costante l'attenzione delle aziende cosmetiche verso i paesi europei, che restano un'importante area di sbocco delle **esportazioni**, con il 66% sul totale. Con logiche diverse dal peso a valore sul totale delle esportazioni cosmetiche, le aree extra-europee assumono sempre più rilevanza strategica, con l'obiettivo di diversificare e presidiare destinazioni con minor concentrazione competitiva. Infatti, nell'arco di dieci anni, la concentrazione al di fuori dell'Europa è salita di quasi nove punti percentuali inserendo Stati Uniti, Hong Kong e gli Emirati Arabi nei primi dieci paesi di destinazione con una concentrazione del 17% sul totale export cosmetico italiano. L'analisi dei dati di esportazione dei cosmetici italiani per destinazione conferma tale evoluzione: tra i primi dieci paesi di vendita, infatti, la totalità concentra oltre il 64% del totale export cosmetico mondiale. Il primo trimestre del 2018 registra una buona crescita dell'export con oltre quattro punti percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e una crescita del 17% rispetto al primo trimestre 2016.



Ecco le principali dinamiche per l'anno 2017:

- Si registra la crescita a doppia cifra per le esportazioni in Francia (oltre ad avere il primato tra le destinazioni dell'export cosmetico italiano) e Hong Kong;
- importanti conferme arrivano da partner commerciali come Stati Uniti, Spagna e Paesi Bassi;
- lieve contrazione per l'export verso Germania e Regno Unito, rispettivamente -2,5% e -2,2%, probabilmente dovuta da crescita flat (+0,5%) dei consumi interni per la prima destinazione, mentre profonda crisi interna per la seconda (-6,8%);
- a livello di export, le categorie che registrano la migliore crescita sono i prodotti per capelli e i prodotti per il corpo, soprattutto grazie agli shampoo e alle ciprie e polveri compatte mentre, per peso a valore, prodotti per il trucco e profumeria alcolica rimangono le due famiglie di prodotto più esportate.

La ripresa consolidata dei mercati esteri incide bene sulla bilancia commerciale del settore cosmetico che conferma il trend iniziato nel 1996, quando il valore delle esportazioni di cosmetici ha superato quello delle importazioni. Nel 2017 il saldo attivo è superiore ai 2500 milioni di euro, ben al di sopra di molte categorie merceologiche contigue confermando la cosmetica italiana come elemento attivo per il sistema economico del paese. La piena ripresa di alcuni storici mercati esteri, analogamente allo sviluppo di nuove aree di consumo, ha sicuramente contribuito alle performance commerciali italiane all'estero, in forte aumento dopo il fisiologico rallentamento del 2008-2009. Ma a incidere sempre più, come già anticipato, sono le "nuove" destinazioni, fortemente cercate nelle attività imprenditoriali italiane.

Sicurezza delle formulazioni e costante innovazione di prodotto hanno contribuito alla tenuta di quote sui singoli mercati e spinto l'incremento su nuove aree di eccellenza, a conferma della qualità dell'offerta italiana nel settore cosmetico come conseguenza di queste ottime performance, il rapporto export su produzione è pari al 42%: una percentuale in costante crescita, ma relativamente ancora bassa per un comparto al quale sono riconosciuti capacità di servizio e altissima qualità dell'offerta. Basti pensare al settore del vino che, esportando circa l'80% della propria produzione, registra un saldo commerciale di 5,7 miliardi di euro, o il settore manifatturiero che ha un valore della bilancia import-export di 4,8 miliardi di euro (da tenere presente tuttavia un valore della produzione di oltre 54 miliardi di euro). Il settore cosmetico vanta quindi performance del saldo commerciale al di sopra della pasta, dell'occhialeria, dell'elicotteristica, delle moto e della cantieristica navale di lusso.

11

## ANALISI SWOT

L'analisi SWOT offre una veloce sintesi dei fattori interni ed esterni che impattano sulle realtà imprenditoriali suddividendole in punti di forza e di debolezza, opportunità e minacce.

Se da un lato vengono confermati tutti i punti di forza e di debolezza citati nel precedente esercizio, dall'altro emergono nuove prospettive di sviluppo del business o elementi che potrebbero intaccare la crescita.

Infatti, tra le opportunità emerse dagli operatori intervistati si registrano due visioni: una di tipo incrementale e una *disruptive*.

La prima pone l'attenzione verso i piani di fusione e di acquisizione, cogliendo le sinergie e un miglior confronto competitivo con realtà mondiali; la seconda è il ripensamento del modello di business sia a livello di canale che di filiera: così come a cavallo della crisi, il settore cosmetico ne ha colto un'opportunità per crescere, ora, a distanza di dieci anni, il comparto vede un nuovo orizzonte alla luce anche del piano nazionale di industria 4.0.

Anche i rischi emersi dagli operatori sono differenti rispetto a quelli citati nel 2017, la razionalizzazione della clientela e la forte concorrenza sui prezzi vede necessaria l'ideazione e la diversificazione, intese come soddisfazione di fabbisogni latenti o la creazione di nuovi canali distributivi, come avvenuto quasi venti anni fa con i monomarca.

## 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  
**© Opportunità:** condizioni esterne che sono utili a raggiungere l'obiettivo  
**T Minacce:** condizioni esterne che potrebbero recare danni alla performance

S



- ✓ investimento su ricerca e sviluppo
- ✓ investimento sulla formazione
- ✓ ricorso all'autofinanziamento



W

- ✓ difficoltà di pianificazione
  - aumento costi fissi e logistica
- ✓ situazione economico-politica del paese

- piani di fusione/acquisizione
- ripensamento del modello di business
- ✓ inserimento sull'analisi del consumatore



©



T

- ✓ ritardi dei pagamenti e insoluti
- razionalizzazione della clientela
- ✓ forte concorrenza su prezzi e promozioni

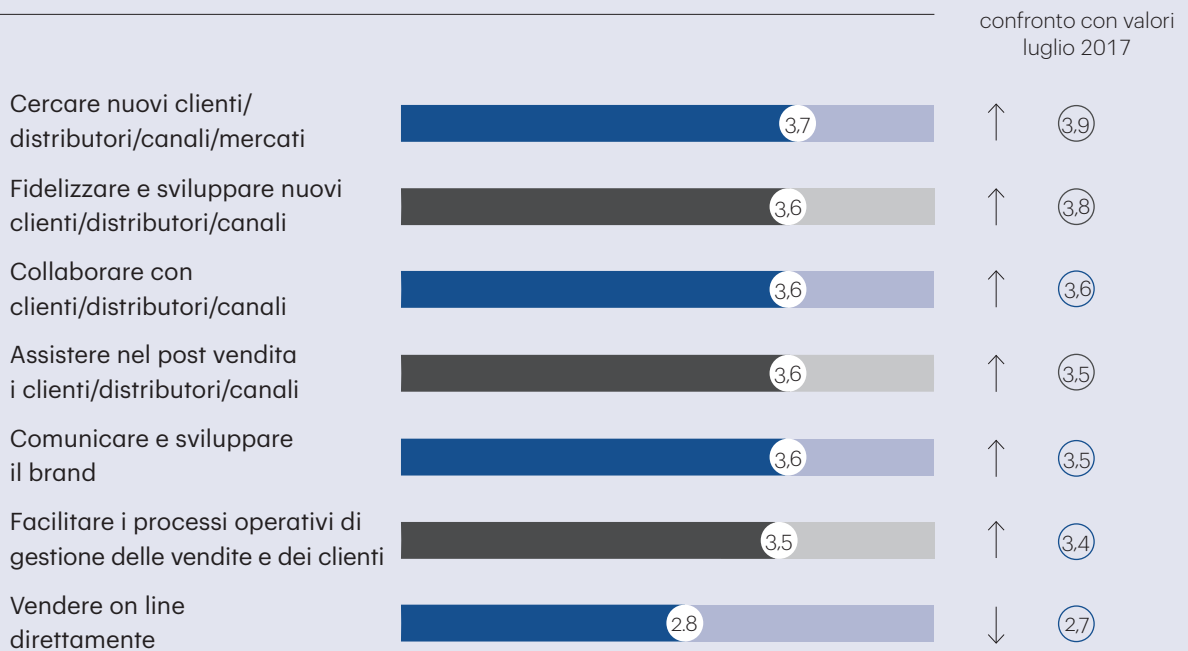
✓ già segnalato nell'ultima rilevazione

## INDAGINE FLASH: ECOSISTEMA DIGITALE

Il tema della digital transformation è di grande attualità. Il sistema manifatturiero italiano si è approcciato con ritardo rispetto alla media mondiale ed ora, seppur in misura rallentata, sta vivendone di riflesso la maturità globale. Gli strumenti di sviluppo di tale processo si manifestano con curve di maturità molto diverse tra loro, così come è diverso il periodo di introduzione a livello business: tra tutti la newsletter, in origine tra i primi modelli di comunicazione b2c ed ora saturata nel paniere dell'ecosistema digitale sempre più ampio e con punti di contatto con il consumatore sempre più accelerato. Tra i livelli di investimento più attesi nel digital emerge la gestione delle piattaforme social: essere presenti su Instagram, Snapchat, YouTube e Facebook è fondamentale per monitorare i flussi di dialogo e alimentare il "rimbalzo" tra online e offline, il tutto preferibilmente attraverso un reparto dedicato che integri la condivisione di contenuti e la vendita dei prodotti condivisi. Rispetto all'analisi svolta negli esercizi precedenti, l'utilizzo dei social b2b da parte delle aziende rimane stabile. Nello specifico, rispetto all'esercizio precedente, si registra un importante miglioramento atteso nella gestione e nell'assistenza post-vendita, a completezza del rapporto che si sta spostando da cliente-fornitore a quello di partner per uno sviluppo coeso del business. Cresce anche l'attesa nel processo di digitalizzazione della comunicazione oltre che vendere online direttamente.



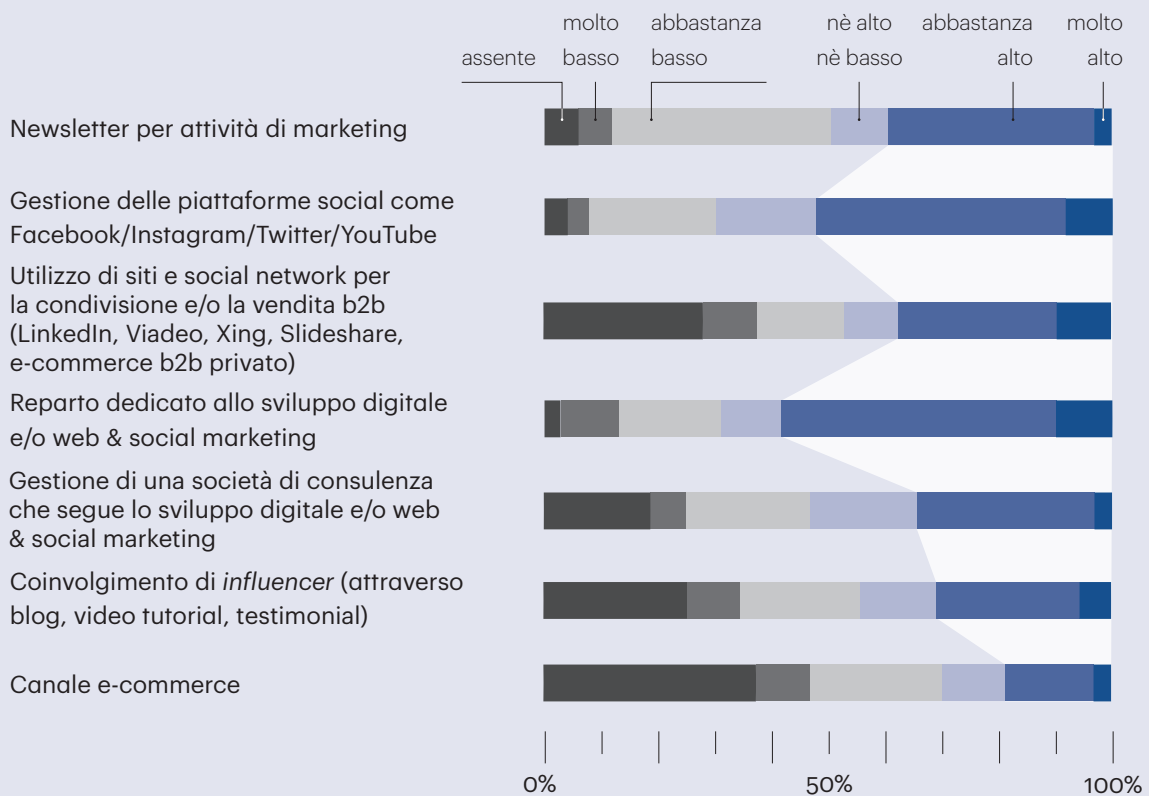
## B2B: MIGLIORAMENTI ATTESI DALLA DIGITALIZZAZIONE NEL 2018



Media delle segnalazioni online (1=per niente d'accordo, 5=totalmente d'accordo) a confronto con i risultati precedentemente ottenuti a luglio 2017. Elaborazione Centro Studi sulla base delle segnalazioni degli operatori intervistati online.

13

## LIVELLO D'INVESTIMENTO NELL'ECOSISTEMA DIGITALE NEL 2018



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

L'analisi del Centro Studi si spinge anche oltre al presidio fisico del cosmetico, inteso sia a livello di prodotto che a livello di canale, ma pone sotto la lente di ingrandimento anche temi legati al mondo digitale.

Riuscire a intercettare gli argomenti di conversazione nel web e isolarli al solo contesto cosmetico è sempre più semplice grazie alla presenza di numerosi software che offrono anche analisi interpretative e semantiche mirate.

Con lo stesso obiettivo, il Centro Studi di Cosmetica Italia ha voluto conoscere le opinioni degli imprenditori del settore circa le parole-chiave in grado di rappresentare al meglio i futuri sviluppi del mondo *beauty* per i prossimi anni.

Emergono alcune evidenze, ben rappresentative del settore comune: *sostenibilità* e *naturale-biologico* le *keyword* maggiormente segnalate dagli operatori, oltre che al concetto di etico-ambientale, le parole legate al concetto allargato di “*green*” e di tutela dell'ambiente.

Aggregando per macro-temi emerge un secondo filone che risulta fortemente orientamento al consumatore attraverso parole come *personalizzazione*, *multifunzionalità* e *anti-age*,

Altra tematica chiave segnalata dagli operatori è *e-commerce*, canale sempre più integrato e capace di svilupparsi parallelamente ai canali di vendita fisici. Allontanandosi dal centro della *tag cloud* si notano altre parole, già emerse dalle analisi compiute sulle abitudini di consumo negli ultimi anni, quali *sicurezza*, *valore* e *fiducia*, concetti emozionali e culturali che stanno progressivamente rimodulando la comunicazione online attraverso lo *storytelling* che veicola l'offerta commerciale. A completare il quadro di narrazione dei brand si registra la presenza di parole chiave quali *shopping experience*, *counseling* e *social beauty*, concetti sempre più integrati nel processo di acquisto e capaci di renderne l'esperienza completa e solida nel tempo.

Tutte le *keywords* evidenziate offrono interessanti spunti di riflessione per il business aziendale che deve essere sempre più veloce a intercettare i piccoli segnali del mercato per cogliere prodotti innovativi, nicchie di canale e segmenti di consumatori meno presidiati.

14

## UNA RIPRESA STABILE DOVRÀ TENERE CONTO...



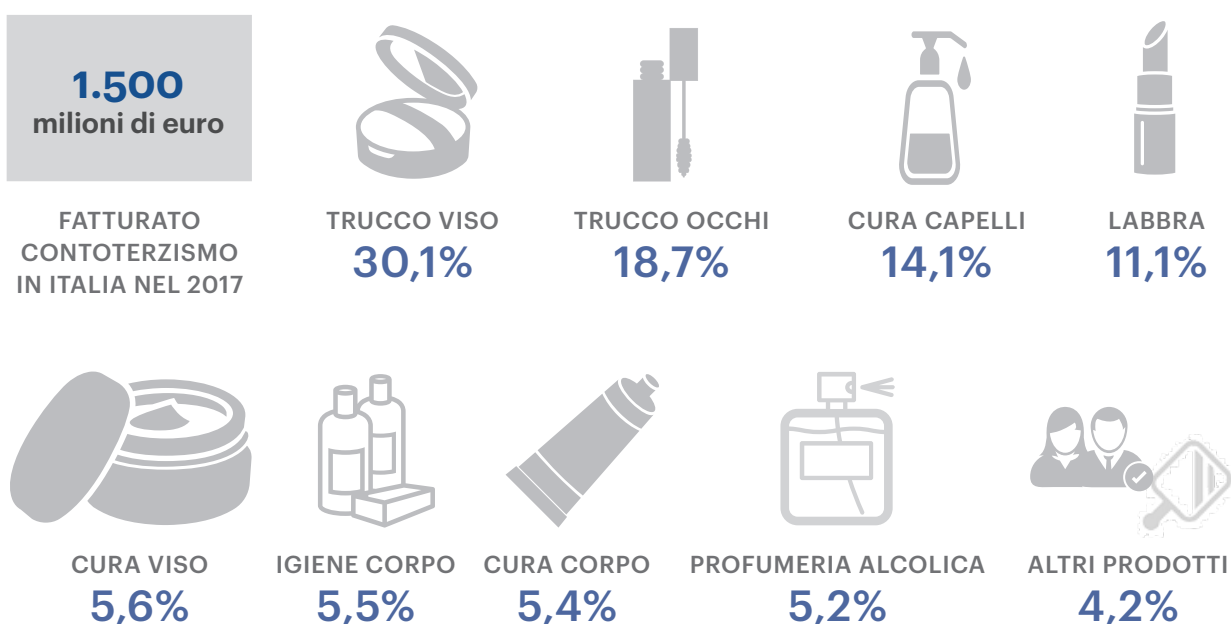
Elaborazione Centro Studi sulla base delle segnalazioni delle parole chiave degli operatori intervistati online.



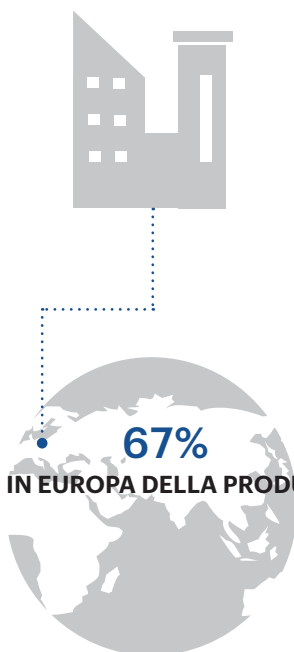
## FOCUS: LA MAPPA DELLE ECCELLENZE ITALIANE NEL CONTOTERZISMO COSMETICO

Nel corso degli anni il peso del contoterzismo italiano ha confermato la propria competitività anche e soprattutto nei mercati internazionali. Un recente aggiornamento conferma che il 67% del make-up consumato in Europa è prodotto, a monte, da aziende italiane leader del settore con un fatturato superiore ai 1.500 milioni di euro. L'attenzione del Centro Studi su un comparto produttivo così competitivo, è rafforzata dall'analisi dei bilanci delle aziende contoterziste italiane, analisi che conferma uno stato di patrimonializzazione e autonomia gestionale valido a tutti i livelli dimensionali. A completamento dello studio sul contoterzismo cosmetico italiano, si propongono di seguito le suddivisioni merceologiche dei valori di produzione.

### RIPARTIZIONE DEL FATTURATO DEL CONTOTERZISMO COSMETICO IN ITALIA PER CATEGORIE DI PRODOTTO



15



Elaborazione Centro Studi



## METODOLOGIA CONGIUNTURALE

16

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, predispone 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.