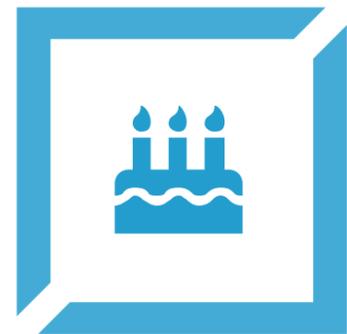




NUOVE REALTÀ E OPPORTUNITÀ OLTRE LE CRITICITÀ DI SCENARIO

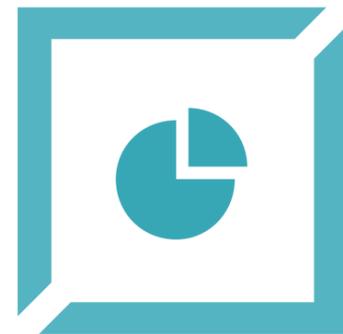
GIAN ANDREA POSITANO
Responsabile Centro Studi

LA CONGIUNTURALE: DIAMO I NUMERI



43

questa è la 43^a
presentazione
della Congiunturale



+7,6%

stima di chiusura
del mercato
cosmetico in Italia
a fine 2022



+12,3%

stima di chiusura
dell'e-commerce
cosmetico in
Italia a fine 2022



330%

aumento dei costi per
la fornitura di energia
per l'industria
cosmetica



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Il cosmetico, nonostante tutto

Mai come d'ora si manifesta la resilienza dell'industria cosmetica

occupazione **36mila** addetti diretti della filiera, come ai livelli pre-crisi

patrimonializzazione **49%** il grado di indipendenza nel 2021 del comparto (solidità aziendale > 25%), come nel 2019

rincaro sui costi **4,2%** l'industria assorbe i costi dettati dal rincaro energetico, riversando in misura marginale sul prezzo finale

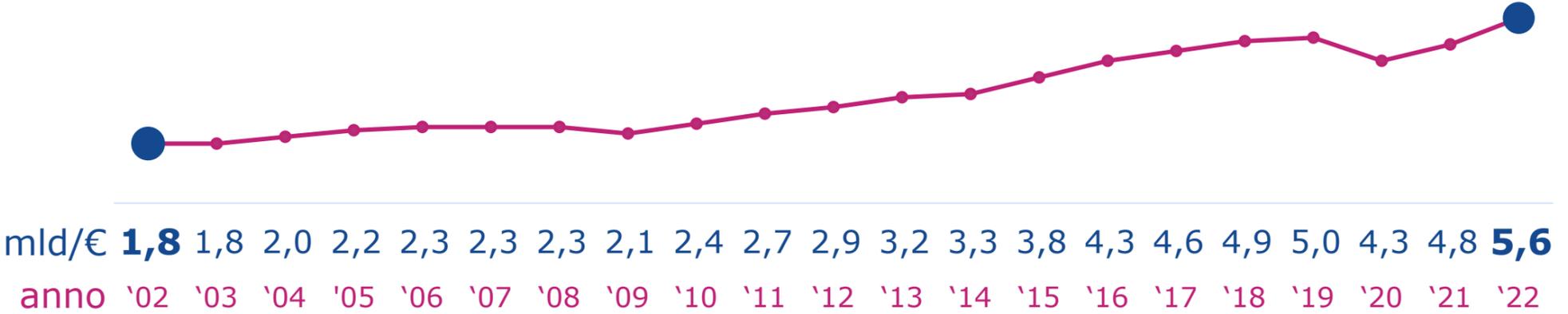




Il cosmetico: parola d'ordine «aciclicità»

Termine abusato in questi anni ma sempre attuale

esportazioni



ricerca e sviluppo

gli investimenti in innovazione sono compresi tra il **5,8%** e il **6,2%** in misura costante nel tempo, scelta imprenditoriale per consolidare la competitività



Il futuro che stiamo attraversando: connotazione naturale e sostenibile

1,8

mld di euro

valore di **fatturato** dei
CCN&S (+11,7% di crescita
tra il 2019 e il 2021)

2,6

mld di euro

valore di **mercato** dei CCN&S
(+12,6% di crescita tra il 2019
e il 2021)

3,6

variazione percentuale 2021/2019

Aumento delle **certificazioni** o
verifiche di conformità da parte
delle aziende cosmetiche

x2

ritmo di crescita, sell-in e sell-out, della sostenibilità nei CCN&S,
rispetto alla connotazione naturale

il maggior contributo alla crescita nei valori del fenomeno CCN&S è
generato dai **cosmetici sostenibili/green** nel biennio 2019-2021,
invertendo il trend registrato fino a pochi anni fa

Il futuro che stiamo attraversando: i nuovi segmenti di consumo

NO AGE

Cosmetici inizialmente declinati per fasce di consumo alto-spendenti, cosiddette silver, attirano nuovi e giovani bacini di utenza.

Post-Covid il **benessere** è anche **prevenzione**

(es. esposizione ai raggi UV, contrasto agli inestetismi della pelle)

IL NUOVO LUSO

I prodotti premium possono essere apparentemente in conflitto con le nuove accezioni legate alla sostenibilità: la comunicazione dei brand verte sul **less is more**: la riduzione dei costi e dell'impatto sull'ambiente non è una privazione dell'esperienza ma una **valorizzazione** dell'**appartenenza** a un disegno unitario in cui dare il proprio contributo e messaggio alla società



L'analisi di bilancio a supporto della lettura dei fenomeni in corso

	2019	2021
Indice di liquidità	1,38	1,60
Indice di copertura finanziaria delle immobilizzazioni	1,46	1,77
Debiti verso banche su fatturato	12,2	11,0
Giacenza media delle scorte (giorni)	44,3	43,2
Giorni copertura scorte (giorni)	104,1	99,6
Redditività del totale attivo (ROA)	6,9	7,1
Redditività delle vendite (ROS)	7,1	6,9

Si mantengono stabili i valori dell'Ebitda sul fatturato



www.cosmeticaitalia.it



 **COSMETICA ITALIA**
associazione nazionale imprese cosmetiche