



associazione nazionale imprese cosmetiche

Numeri, trend, valori della cosmetica

Gian Andrea Positano

Responsabile Centro Studi di Cosmetica Italia

In collaborazione con



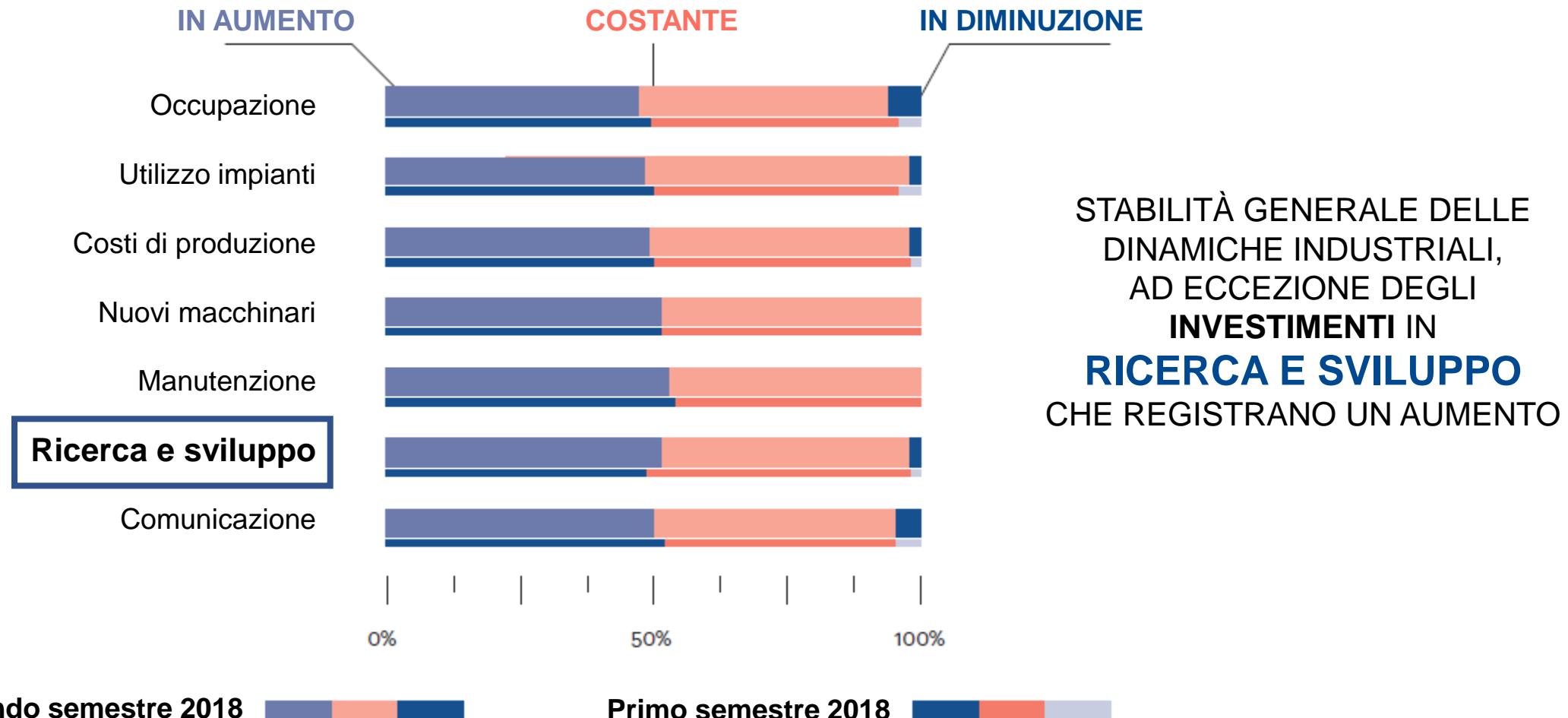
Bologna, 14-18 marzo 2019

EVOLUZIONE INDUSTRIA

	CONSUNTIVO 2017	PRECONSUNTIVO 2018	VARIAZIONE % 18/17	PROIEZIONE % 19/18
Fatturato in Italia	6.352	6.410	0,9	1,3
generato nei canali professionali, <i>acconciatura, estetica</i>	694	700	0,9	1,1
generato negli altri canali, <i>grande distribuzione, profumeria, farmacia, erboristeria, vendite dirette, E-Commerce</i>	5.659	5.710	0,9	1,5
Esportazione (fatturato all'estero)	4.617	4.800	3,6	3,6
Fatturato globale settore cosmetico	10.969	11.210	2,1	2,6

LE DINAMICHE INDUSTRIALI

I FONDAMENTALI ECONOMICI DELLE AZIENDE COSMETICHE A FINE 2018



ANDAMENTO DEI CANALI DISTRIBUTIVI

	CANALI	CONSUNTIVI 2017/2016	PRECONSUNTIVI 2018/2017	PREVISIONI I SEMESTRE 2019
Canali tradizionali	Farmacia	2,0	-0,4	0,3
	Erboristeria	0,9	0,2	0,5
	Profumeria	-0,5	1,5	1,0
	Mass market	1,2	1,0	1,0
	Vendite dirette: porta a porta e corrispondenza	1,0	-2,0	-2,0
Canali professionali	E-Commerce	23,1	22,0	20,0
	Acconciatura	1,9	0,5	0,7
	Estetica	2,4	0,5	1,0
Terzismo		5,0	4,0	6,0

SALDO COMMERCIALE ED EXPORT

CONFRONTO INTRASETTORIALE 2018 (periodo gennaio-novembre)



SALDO

EXPORT

VINO

5.411
(+3,8%)



5.734 (+4,1%)



MODA

5.035
(0,0%)



18.128 (+3,8%)



COSMETICA

2.486
(+7,0%)



4.387 (+3,6%)



OCCHIALI

2.393
(-0,7%)



3.377 (+0,9%)



PASTA

2.164
(+2,6%)



2.235 (+3,4%)



BARCHE E YACHT

1.469
(+8,9%)



1.667 (+8,0%)



ELICOTTERI

1.355
(+40,6%)



1.454 (+37,9%)



MOTO

370
(+31,2%)



1.239 (+3,4%)

INTERSCAMBIO COSMETICO

VALORI PRECONSUNTIVI 2018 (periodo gennaio-novembre proiettato a fine anno)



Export 4.800

(+3,6 var.% '18/'17)



Import 2.030

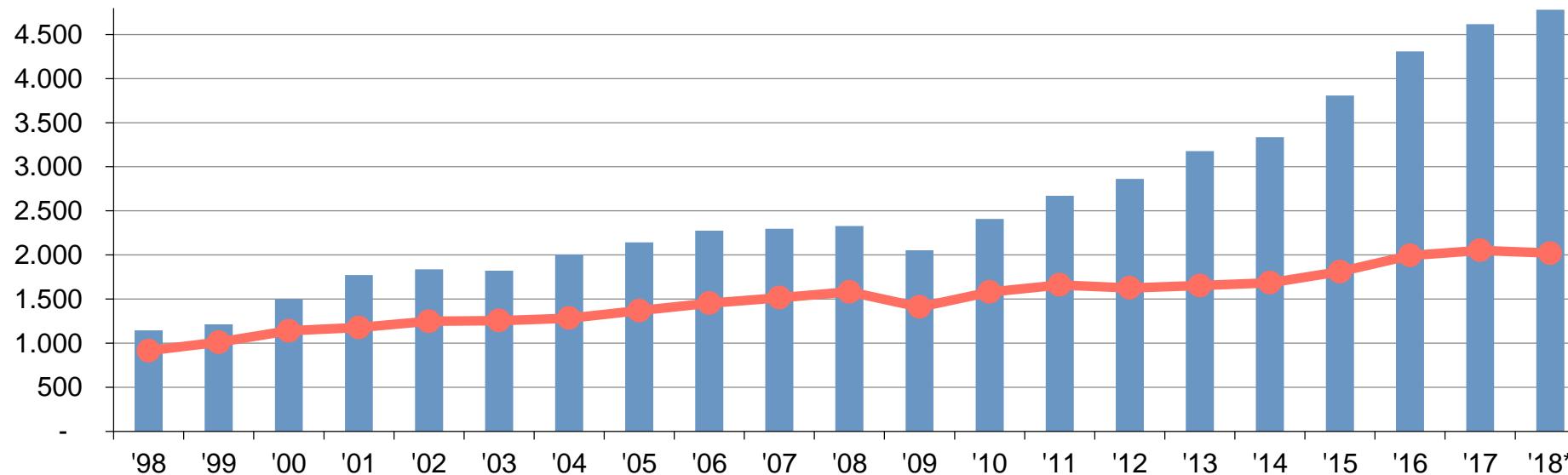
(-1,3 var.% '18/'17)



2.770

saldo commerciale 2018

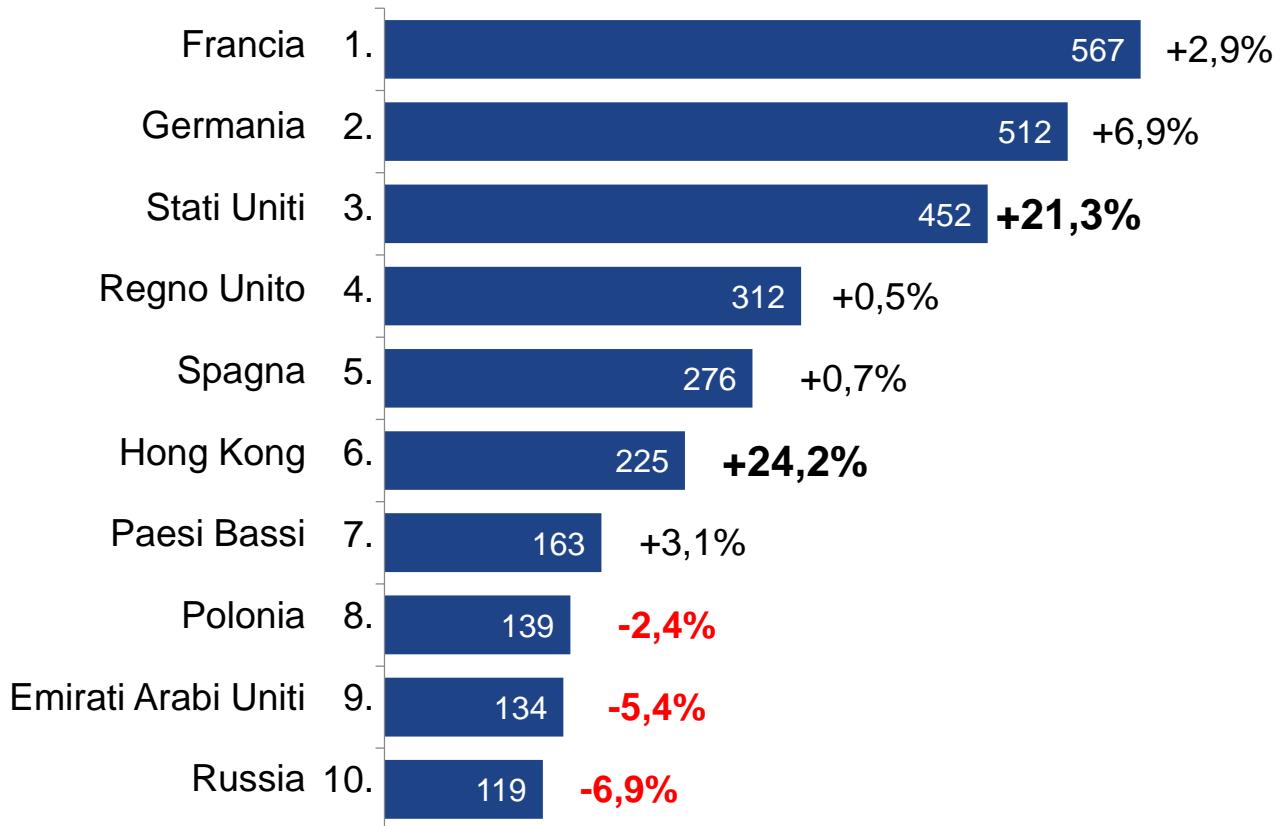
(2.564 mio/€ nel 2017)



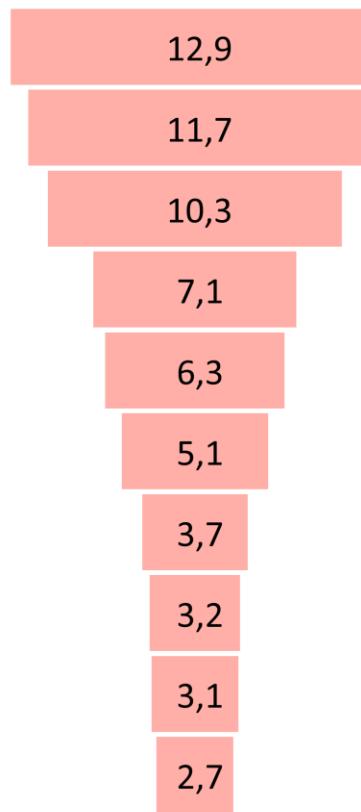
EXPORT COSMETICO ITALIANO NEL 2018*

TOP10 DESTINAZIONI

Primi 10 paesi di destinazione dell'export cosmetico italiano

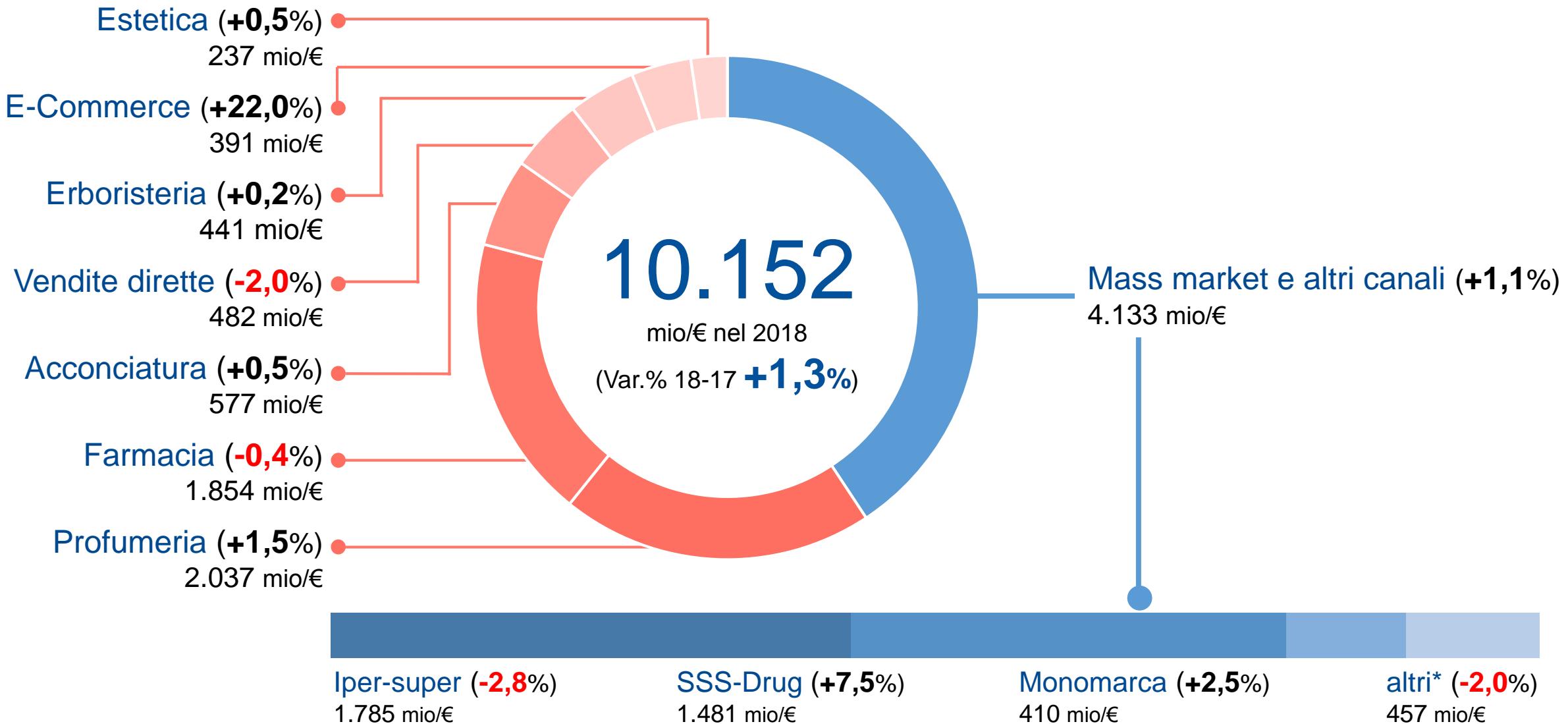


Peso % sul totale export cosmetico italiano



66% DELLA CONCENTRAZIONE NEI PRIMI DIECI PAESI (ERA IL 64% NEL 2017)

MERCATO ITALIA NEL 2018



EVOLUZIONE DEI CANALI DISTRIBUTIVI

	1998	2018
Grande distribuzione	42,5	40,8
Super e Iper	34,6	17,6
SSS-Drug	-	14,7
Monomarca	-	4,0
Altri canali GDO	7,9	4,5
Profumeria	25,8	20,1
Farmacia	14,2	18,3
Erboristeria	-	4,3
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	7,6	4,7
E-Commerce	-	3,8
Acconciatura	6,8	5,7
Estetica	3,1	2,3

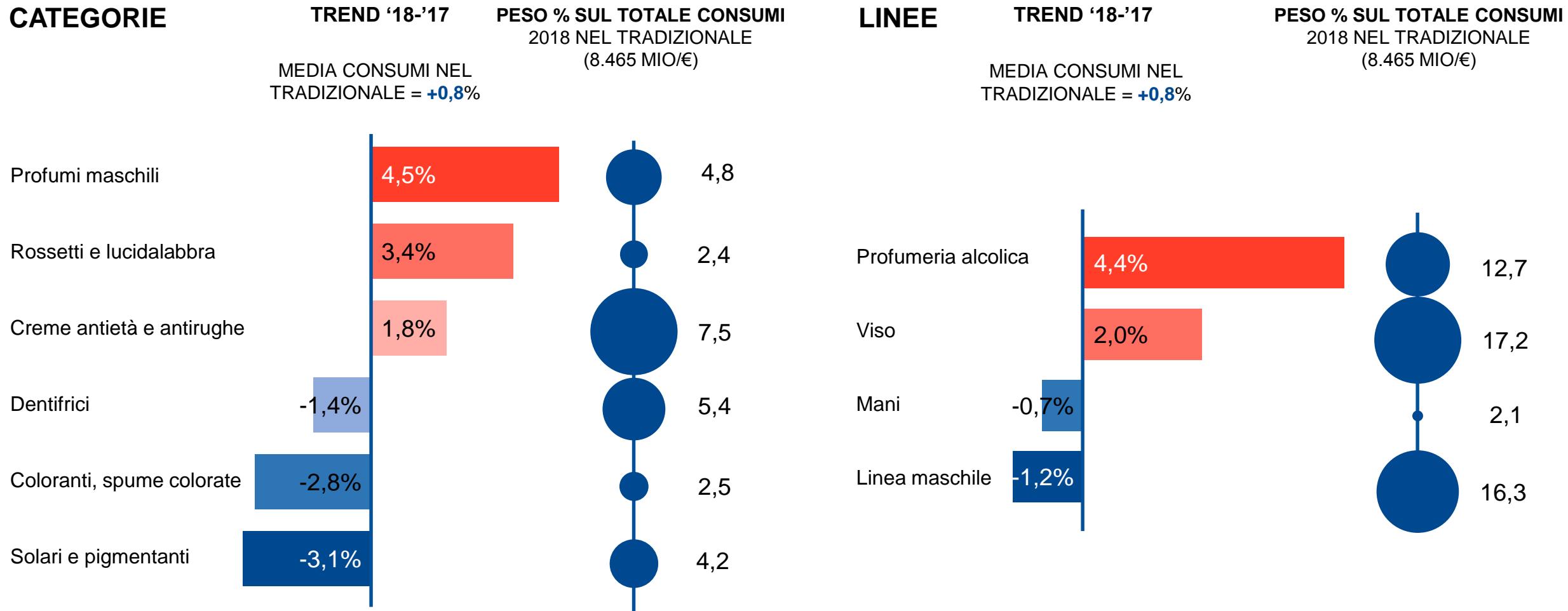
A FINE 2018 IL
MERCATO COSMETICO
(VALORE DEI CONSUMI)
È PARI A **10.152** mio/€

PRODOTTI: CONSUMI PER CANALE NEL 2018 DALLA SPECIALIZZAZIONE ALLA DIVERSIFICAZIONE

ALLOCAZIONE % FATTO 100 I CONSUMI NEL CANALE

CATEGORIE	TOTALE MERCATO	FARMACIA	PROFUMERIA	SSS-DRUG	ERBORISTERIA
CURA PELLE	33,5	52,2	26,9	26,1	43,0
IGIENE E CURA DI SÉ	19,7	22,0	1,4	23,8	17,1
TRUCCO	15,1	10,0	20,8	14,5	15,4
PROFUMI	12,7	0,9	40,2	11,7	11,3
CAPELLI	11,7	9,8	1,8	18,6	6,7
LINEA BAMBINI	3,5	4,5	0,2	3,0	1,2
CONFENZIONI E COFANETTI	2,0	-	6,8	-	-
LINEA MASCHILE	1,7	0,5	1,8	2,2	5,3

CONSUMI 2018 - UP & DOWN



SWOT ANALYSIS PER GUARDARE IL FUTURO

Punti di forza

qualità
flessibilità
innovazione in Ricerca e Sviluppo

sviluppo mercati esteri
sviluppo del concetto di Made in Italy
diversificazione di canale

Opportunità

Strengths
Weaknesses
Opportunities
Threats

Punti di debolezza

incertezza politico-economica
costi della distribuzione
aumento costi materie prime

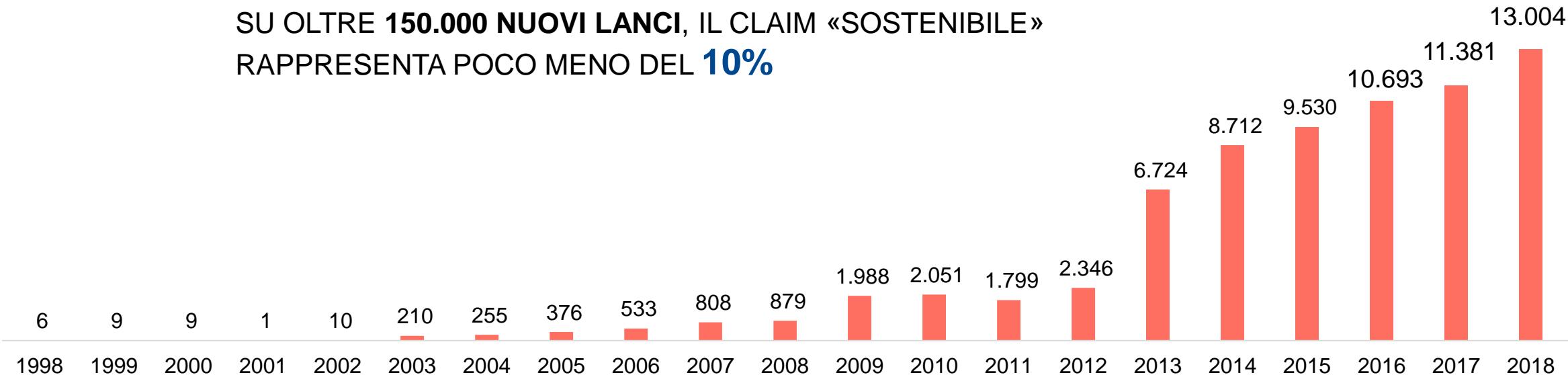
inasprimento delle barriere nazionali
ritardo nelle forniture e nei pagamenti
riduzione delle marginalità

Minacce

Punti di forza: le attribuzioni interne del comparto che sono utili a raggiungere l'obiettivo
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
Minacce: condizioni esterne che potrebbero recare danni alla performance

SOSTENIBILITÀ: EVOLUZIONE DEL NUMERO DI LANCI MONDIALI DI PRODOTTI COSMETICI CON CLAIM SPECIFICO

SU OLTRE 150.000 NUOVI LANCI, IL CLAIM «SOSTENIBILE»
RAPPRESENTA POCO MENO DEL **10%**

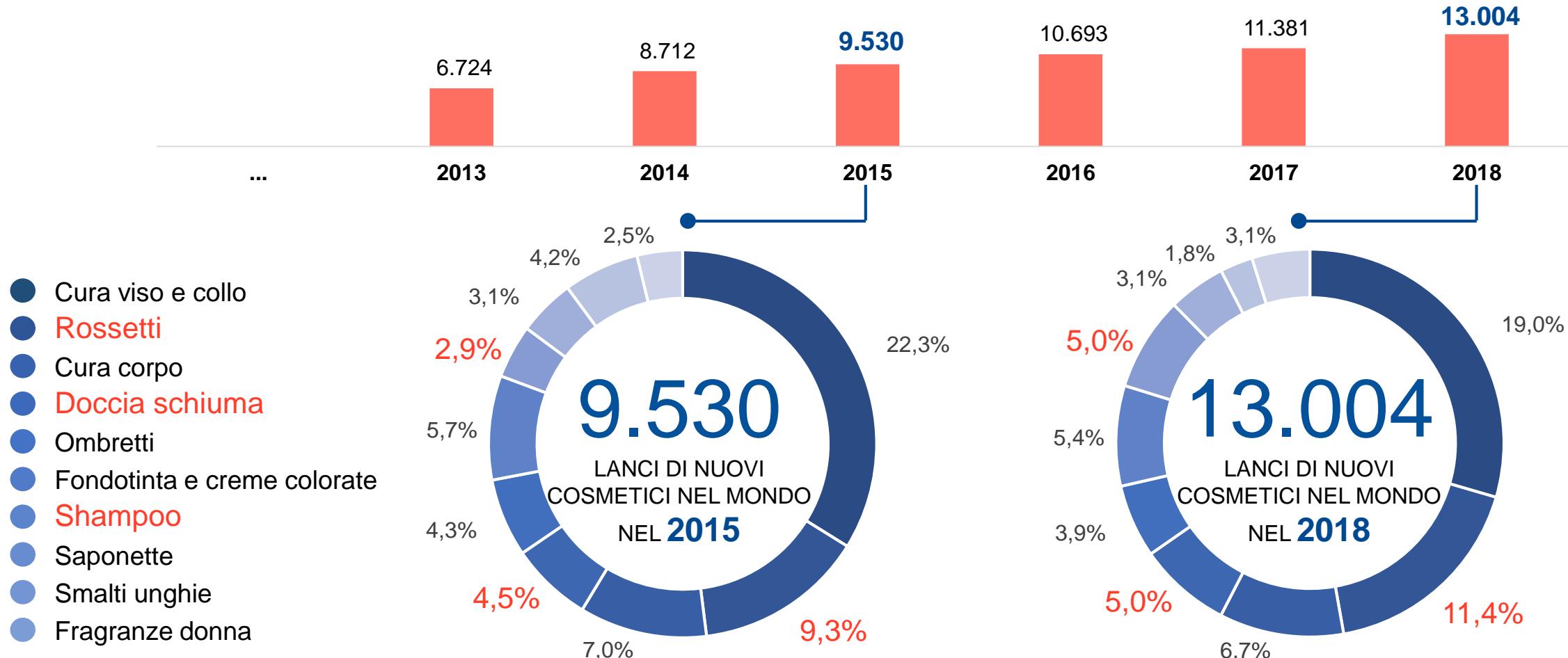


IL CLAIM SOSTENIBILITÀ NELLA DEFINIZIONE MINTEL

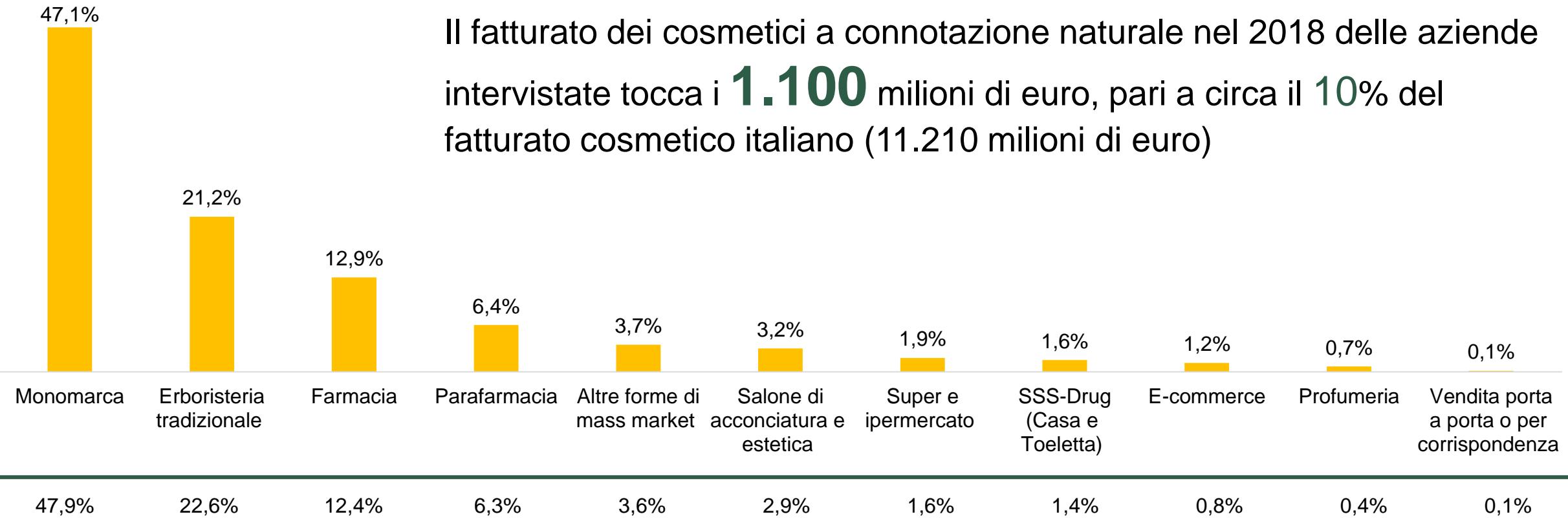
Si intendono sostenibili i prodotti che riconducono, attraverso una grafica o un testo (etichetta, bollino e claim), a caratteristiche di prodotto o produzione che forniscono benefici ambientali, sociali ed economici, proteggendo la salute pubblica. Viene considerato l'intero ciclo di vita del prodotto, dall'estrazione delle materie prime, alla distribuzione finale.

SOSTENIBILITÀ: EVOLUZIONE DEL NUMERO DI LANCI MONDIALI DI PRODOTTI COSMETICI CON CLAIM SPECIFICO

EVOLUZIONE TOP 10 CATEGORIE DI COSMETICI CON CLAIM «SOSTENIBILITÀ» IMMESSI SUL MERCATO MONDIALE



FATTURATO (SELL-IN) COSMETICI A CONNOTAZIONE NATURALE NEI CANALI DI VENDITA NEL 2018 IN ITALIA



Confronto con Fatturato 2017

**DIECI TREND CHE CONDIZIONERANNO MAGGIORMENTE LA NARRAZIONE
DEI FENOMENI DI CONSUMO IN AMBITO COSMETICO MONDIALE:
DAL PRODOTTO ALLE NUOVE ABITUDINI DI ACQUISTO**

**GENERAZIONE
NON DEFINITA**

«approcci sottili e sfumati alla vecchiaia: i confini diventano sempre labili»

**RITORNO
ALL'ESSENZIALE**

«desiderio di semplicità e orientamento alla riduzione del numero di ingredienti nella formulazione del prodotto»

**UN MONDO
SENZA PLASTICA**

«i brand narrano gli impegni presi a favore del riciclo, del riutilizzo e dello smaltimento sia del prodotto che del packaging che lo accompagna»

**DIGITALMENTE
INSIEME**

«realtà aumentata trasversale nel punto vendita, dalla simulazione di utilizzo dei prodotti alla formazione»

**PRENDERSI CURA
DI SÉ STESSI**

«ritorno alle esperienze *reali* di consumo abbandonando le soluzioni proposte da influencer di ampia audience»

**CONSUMATORE
CONSAPEVOLE**

«desiderio di far prevalere i propri gusti e i brand di riferimento dalla massa»

**LA GIOIA DI
DISCONNETTERSI**

«soluzioni per evadere dalla quotidianità valorizzando il vissuto *offline*»

**CHIUNQUE È
ESPERTO**

«feedback e recensioni sono elementi che qualificano l'esperienza del consumatore»

**LO VOGLIO
ORA!**

«Il *mobile commerce* e l'acquisto *one-click* facilitano l'atto di acquisto online»

**VITA
SOLITARIA**

«Fenomeni di consumo indipendente e autonomo si spostano verso la condivisione della beauty journey»

La **distribuzione**, prima capillare e largamente diffusa, oggi **riduce il presidio** sul territorio, **ottimizza i metri quadri** che non devono contenere a scaffale tutto il portafoglio prodotti, e diventa una vetrina **esclusiva** e **digitale**





Maggior **coesione** tra **online** e **offline**:
non tutto viene mostrato sul sito
e non tutto è a disposizione a scaffale

Omni-canalità degli acquisti di cosmetici
e forte **fedeltà al brand** (no alla fedeltà di canale)

Si riduce l'assortimento e aumenta il grado di
specializzazione e di **esperienzialità**,
offrendo **nicchie di eccellenza** vincolate a un solo marchio
(monomarca)



associazione nazionale imprese cosmetiche

GRAZIE

In collaborazione con



Gian Andrea Positano

Responsabile Centro Studi di Cosmetica Italia

Bologna, 14-18 marzo 2019