COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Dati e trend del cosmetico nel canale farmacia:

la recente evoluzione proiettata nel breve termine

Gian Andrea Positano

Responsabile Centro Studi di Cosmetica Italia

Bologna, 20 aprile 2018

IL MERCATO COSMETICO

	Mercato Italia	Esportazioni
2016	**+0,5%** (9.890 mio/€)	**+12,7%** (4.293 mio/€)
2017	**+1,7%** (10.097 mio/€)	**+8,0%*** (4.638 mio/€)
2018	**+1,9%**	**+9,0%**

Previsione Centro Studi
*Valori export gennaio – novembre su dati Istat

EVOLUZIONE INDUSTRIA

	CONSUNTIVO 2016	VARIAZIONE % 16/15	PRECONSUNTIVO 2017	VARIAZIONE % 17/16	PROIEZIONE % 18/17
Fatturato Italia	**6.209**	**0,7**	**6.312**	**1,7**	**1,9**
Canali tradizionali	5.540	0,7	5.630	1,6	1,9
Canali professionali	669	1,3	682	2,0	1,8
Esportazioni	**4.293**	**12,7**	**4.638**	**8,0**	**9,0**
Fatturato globale settore cosmetico	**10.502**	**5,3**	**10.950**	**4,3**	**5,0**

PREVISIONE CANALI

CANALI	CONSUNTIVI 2016	PRECONSUNTIVI 2017	PREVISIONI I SEMESTRE 2018
Farmacia	-0,1	2,0	1,3
Erboristeria	1,1	0,9	1,0
Profumeria	0,9	-0,5	0,5
Mass market	-1,0	1,5	1,5
Vendite dirette*	9,3	8,7	9,0
Acconciatura	1,0	1,9	1,5
Estetiste	2,1	2,4	2,5
Terzisti	4,2	10,0	8,5

* Include l'e-commerce. Var. % rispetto al periodo precedente di riferimento

IL FATTURATO DELLA FILIERA COSMETICA

	INDUSTRIA	MATERIE PRIME	MACCHINARI	IMBALLAGGI	TOTALE
Fatturato 2016	**10.510**	**945**	**271**	**3.300**	**15.026**
(var.% ‘16/’15)	5,0	5,6	-9,7	5,0	5,0
Fatturato 2017	**10.950**	**992**	**289**	**3.432**	**15.663**
(var.% ‘17/’16)	4,3	5,0	6,7	4,0	4,2
Proiezione % ‘18/’17	5,0	4,5	6,0	4,0	4,8
Export 2017	**4.638**	**325**	**213**	**1.782**	**6.958**
(var.% ‘17/’16)	8,0	3,1	6,3	8,0	7,6
Export/fatturato 2017	**42%**	**33%**	**74%**	**52%**	**44%**

FILIERA COSMETICA: I FATTORI CHIAVE

- attesa di recupero per l'imballaggio; crescita mercato interno e Europa
- ancora bassi lotti di produzione, con difficoltà di pianificazione
- investimenti in innovazione (macchinari) legati alla flessibilità degli impianti
- frammentazione della distribuzione
- ordini in generalizzata crescita

FILIERA COSMETICA: I FATTORI CHIAVE

- per effetto della crisi dei marchi, si esternalizza
- i settori a monte hanno ancora poca visibilità
- necessità di valorizzare il *made in Italy* nella sua complessità
- necessità di stimolare la filiera (con marchio di qualità, certificazioni …)

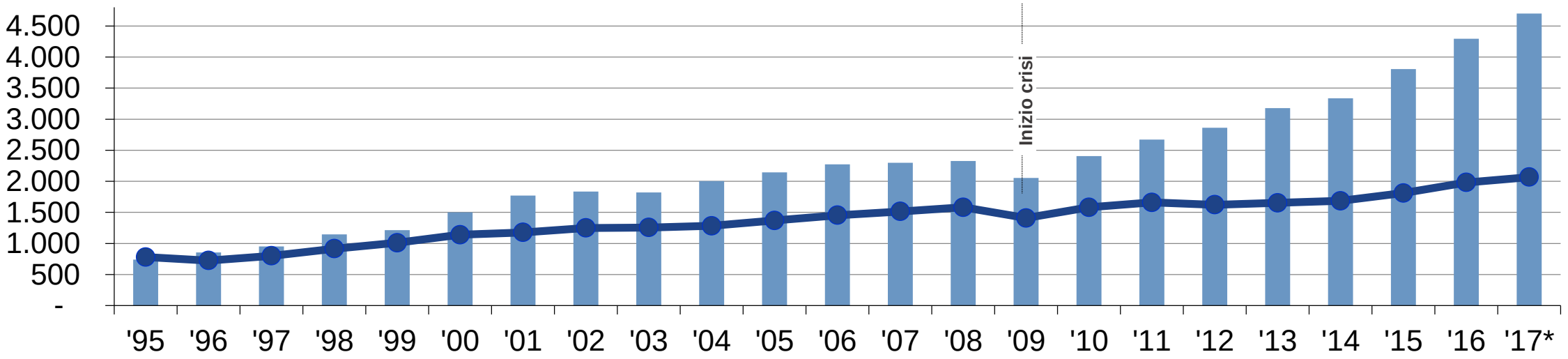
per stimolare i singoli anelli della catena allargata

INTERSCAMBIO COSMETICO*

Export 4.638
(+8,0 var.% ’17*/’16)

Import 2.054
(+3,7 var.% ’17*/’16)

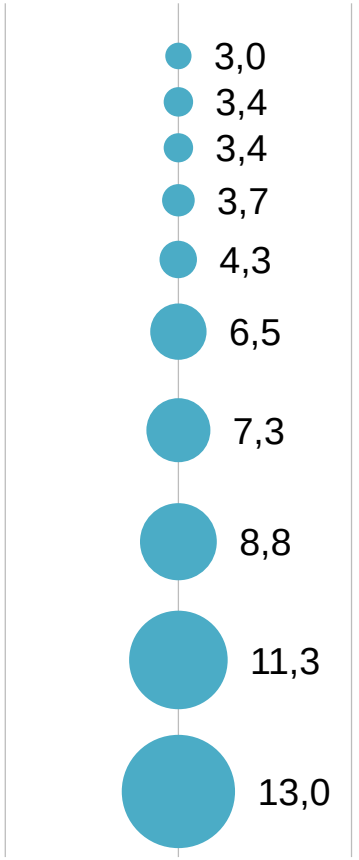
2.584
saldo commerciale 2017*
(2.312 mio/€ nel 2016)



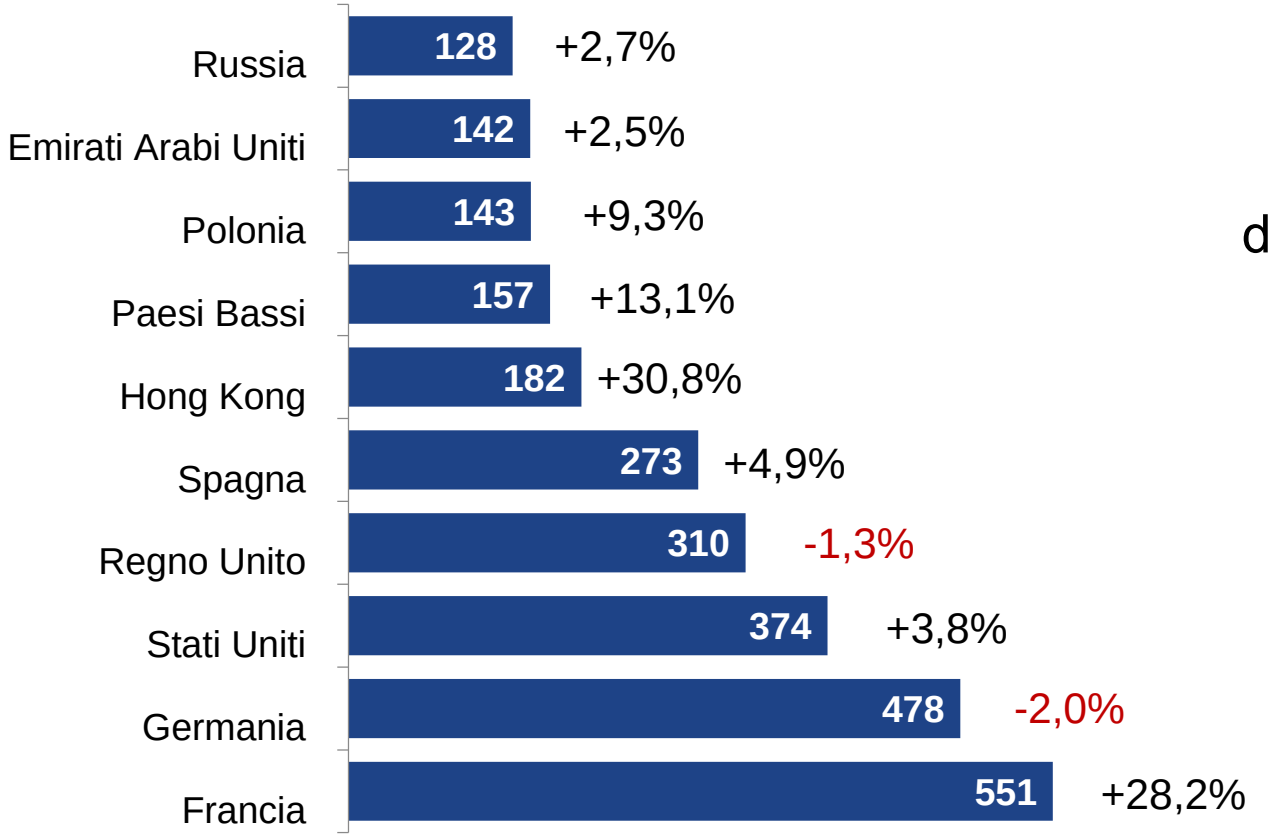
Valori in milioni di euro, elaborazione Centro Studi su dati Istat
* Ultimo periodo disponibile: gennaio – novembre con proiezione dati a chiusura 2017

EXPORT COSMETICO ITALIANO NEL 2017*

Peso % sul totale export cosmetico italiano



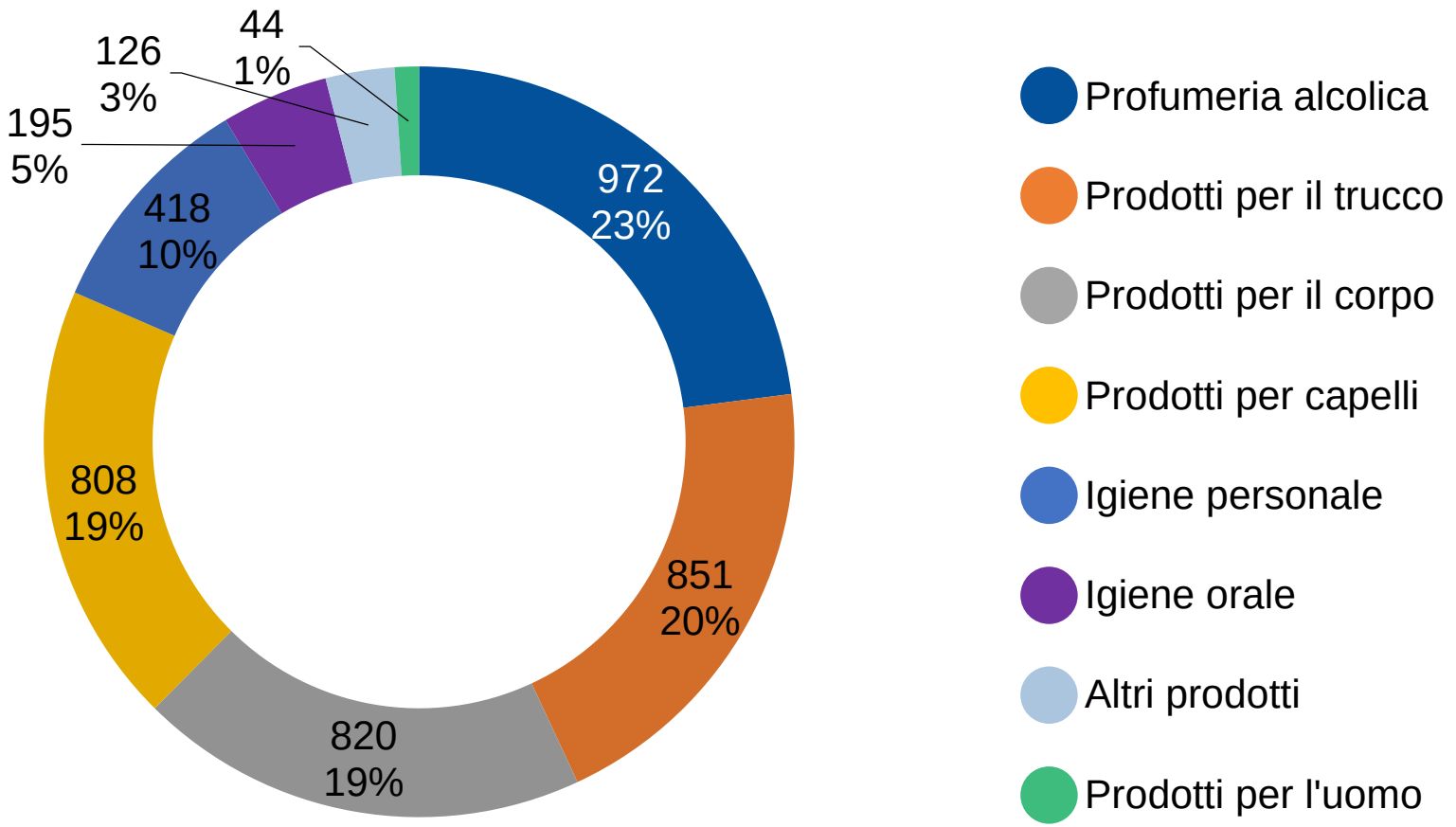
Primi 10 paesi di destinazione dell'export cosmetico italiano



I **primi dieci paesi** di destinazione dell'**export** cosmetico italiano **concentrano** il **65%** del totale export

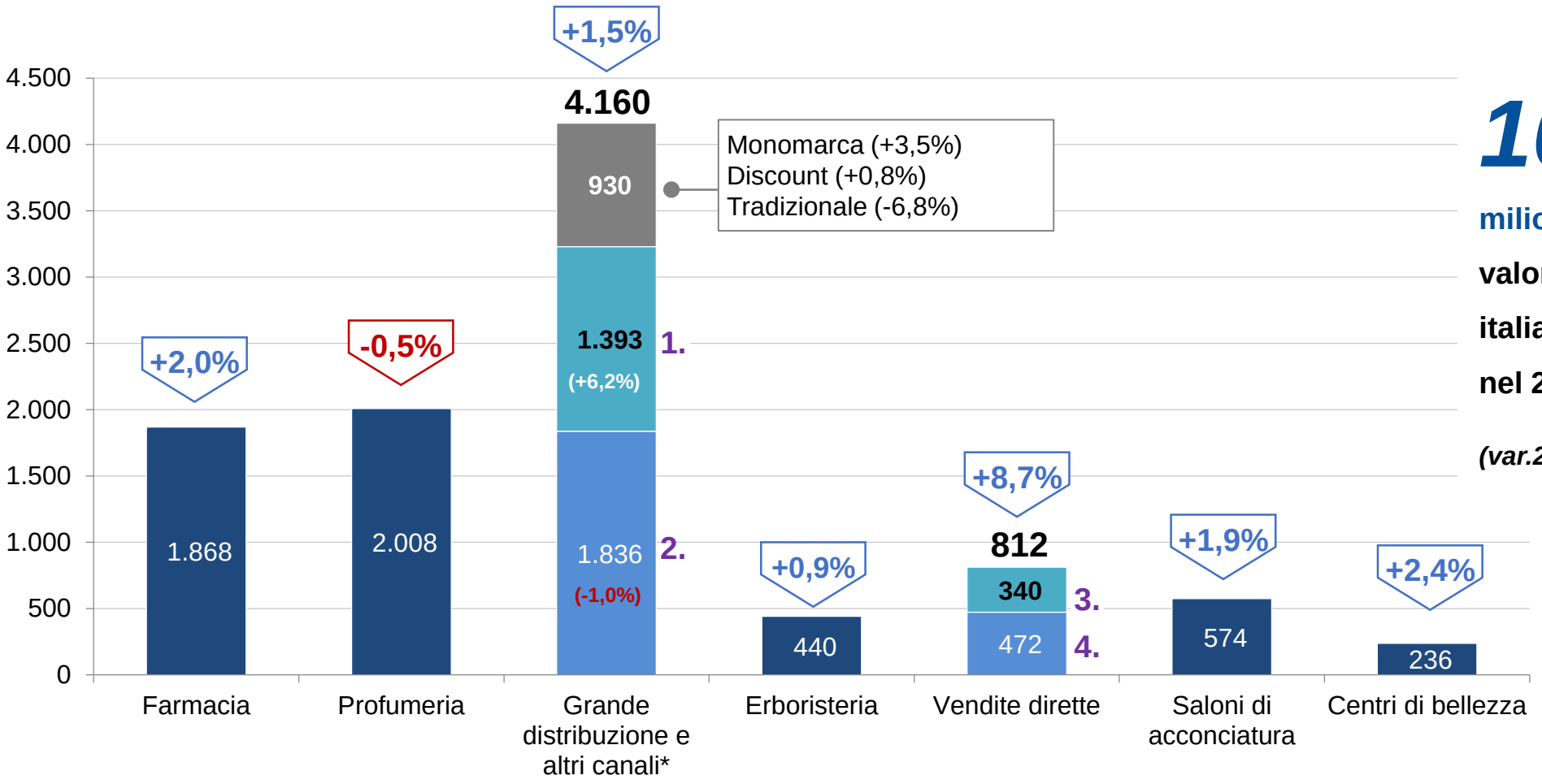
Valori in milioni di euro, elaborazione Centro Studi su dati Istat
* Ultimo periodo disponibile: gennaio – novembre 2017

EXPORT COSMETICO ITALIANO NEL 2017* - macrocategorie



Valori in milioni di euro, elaborazione Centro Studi su dati Istat
* Ultimo periodo disponibile: gennaio – novembre 2017

MERCATO ITALIA NEL 2017



10.097

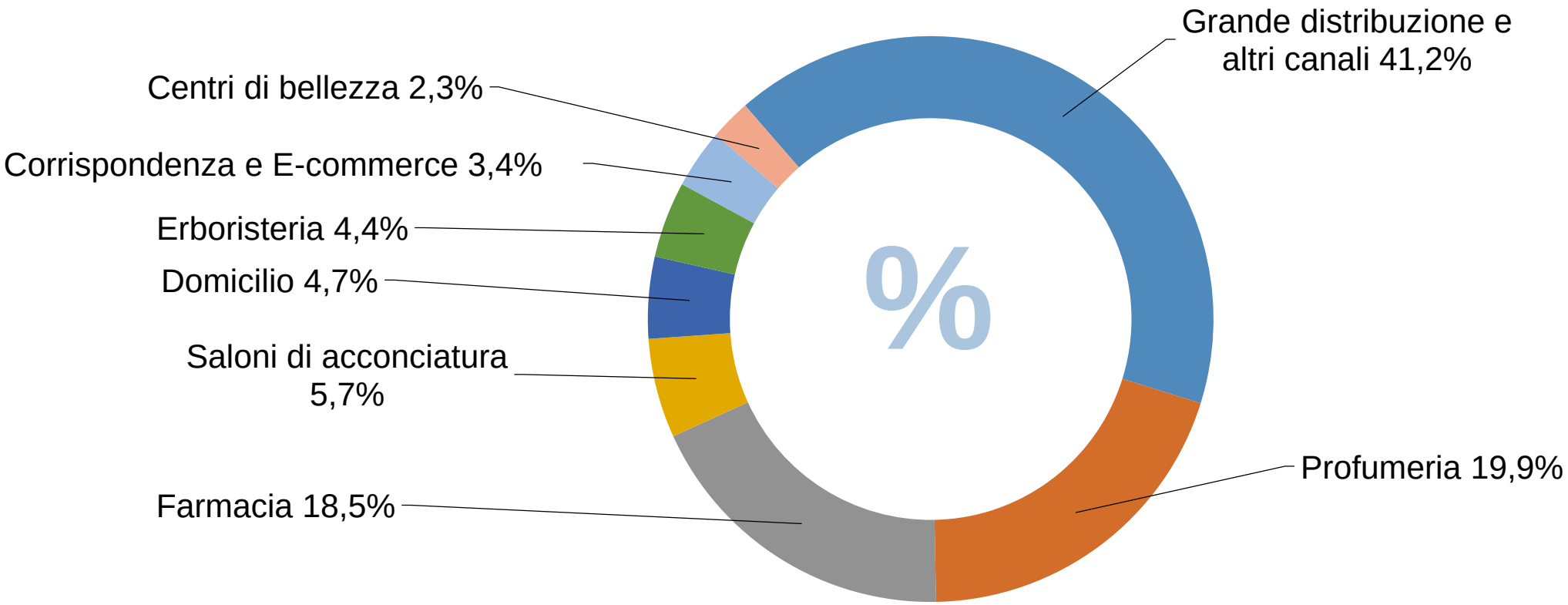
milioni di euro

valore dei consumi italiani di cosmetici nel 2017

(var.2017-16 +1,7%)

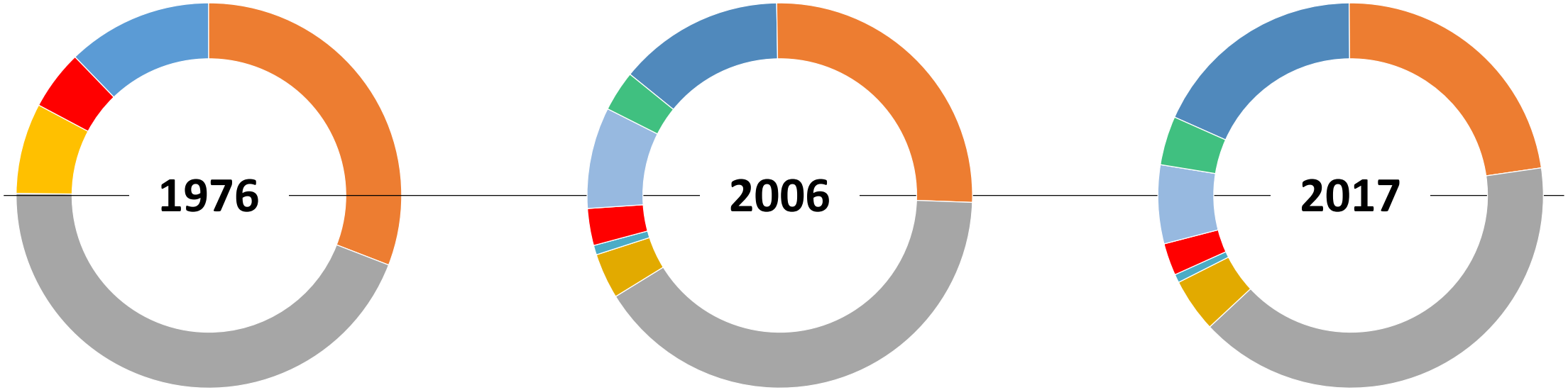
1. Self Service Specialist Drug
2. Super/Iper
3. Corrispondenza + e-commerce
4. Domicilio

RIPARTIZIONE DEI CONSUMI PER CANALE NEL 2017



Ripartizione % sul totale mercato Italia, elaborazione Centro Studi

LO STORICO DEI CONSUMI PER CANALE

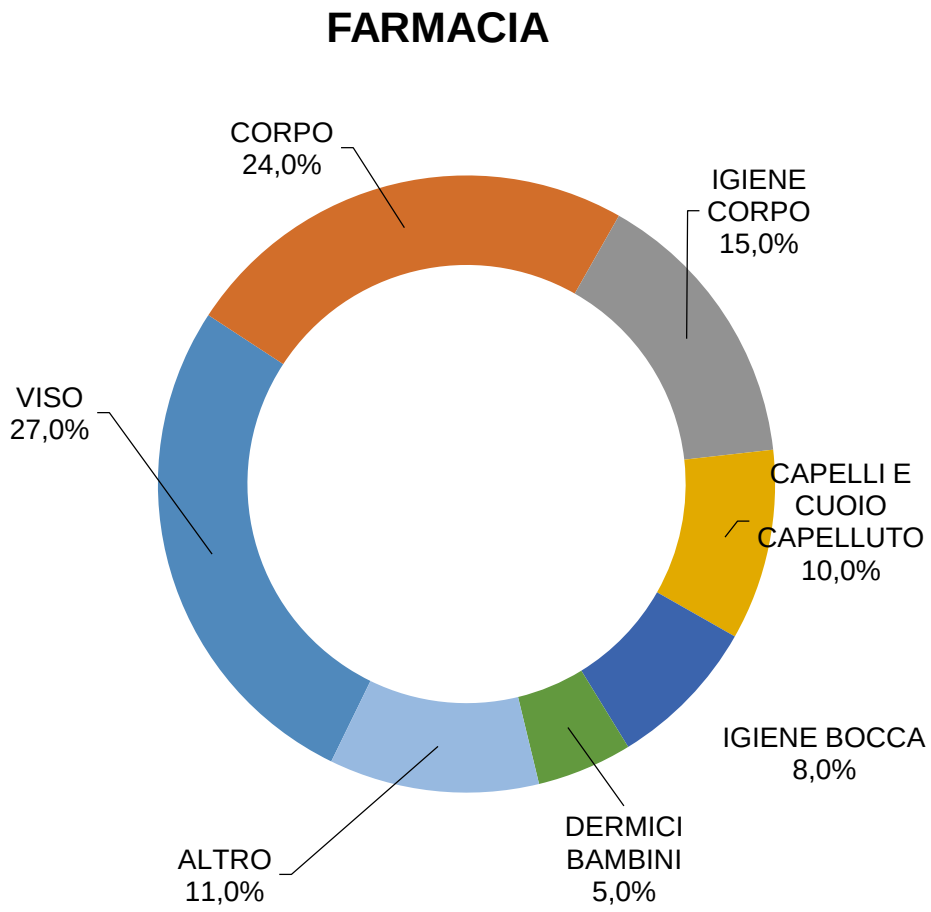


	1976	2006	2017
Farmacia	12,2	13,9	18,5
Profumeria	30,9	25,8	19,9
GDO e altri canali	44,3	40,6	41,2
Domicilio	7,6	3,8	4,7
Corrispondenza*	/	0,8	3,4
Saloni di bellezza	5,0	3,1	2,3
Acconciatura	/	8,5	5,7
Erboristeria	/	3,4	4,4

Ripartizione % sul totale mercato Italia
* Dal 2010 comprende anche le vendite e-commerce

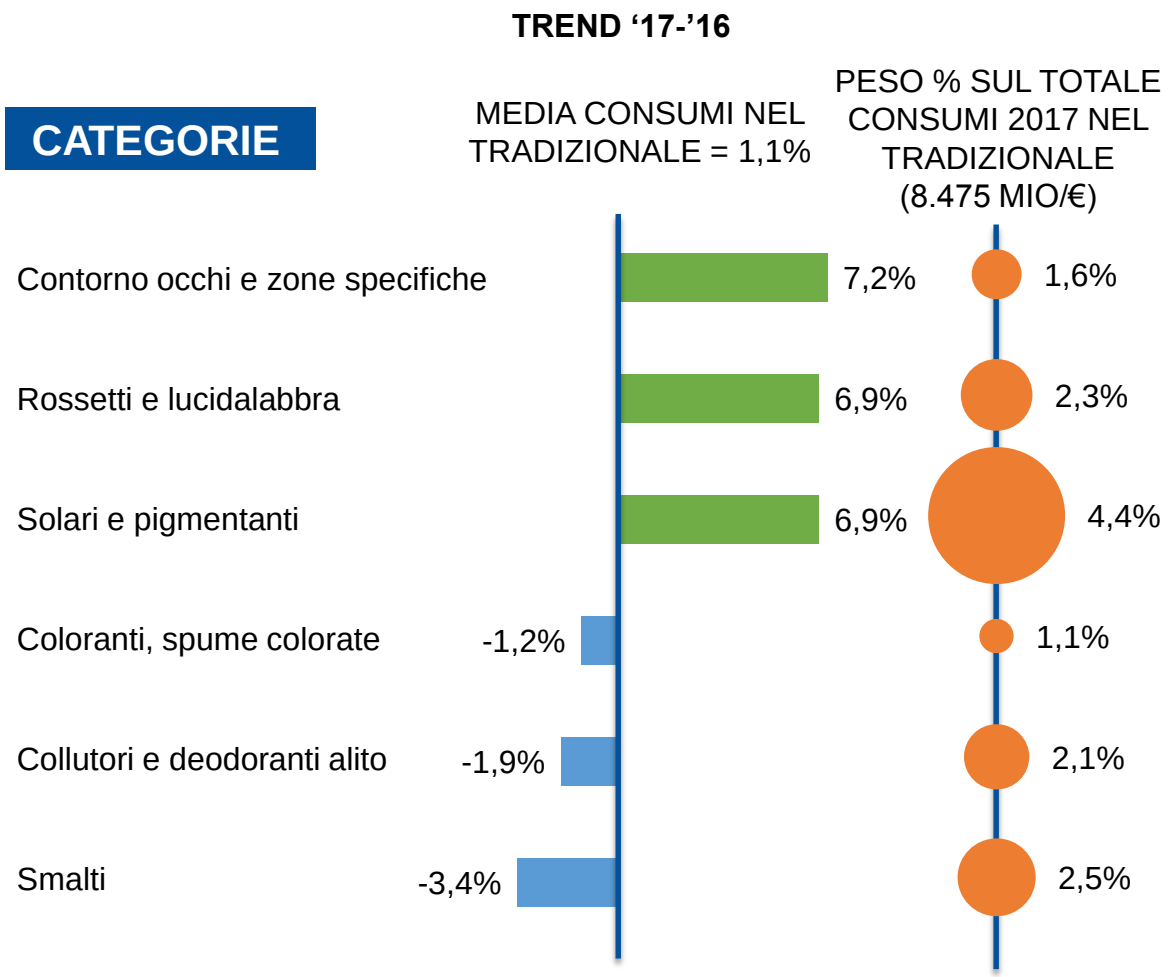
ALLOCAZIONE DEI CONSUMI PER CANALE NEL 2017

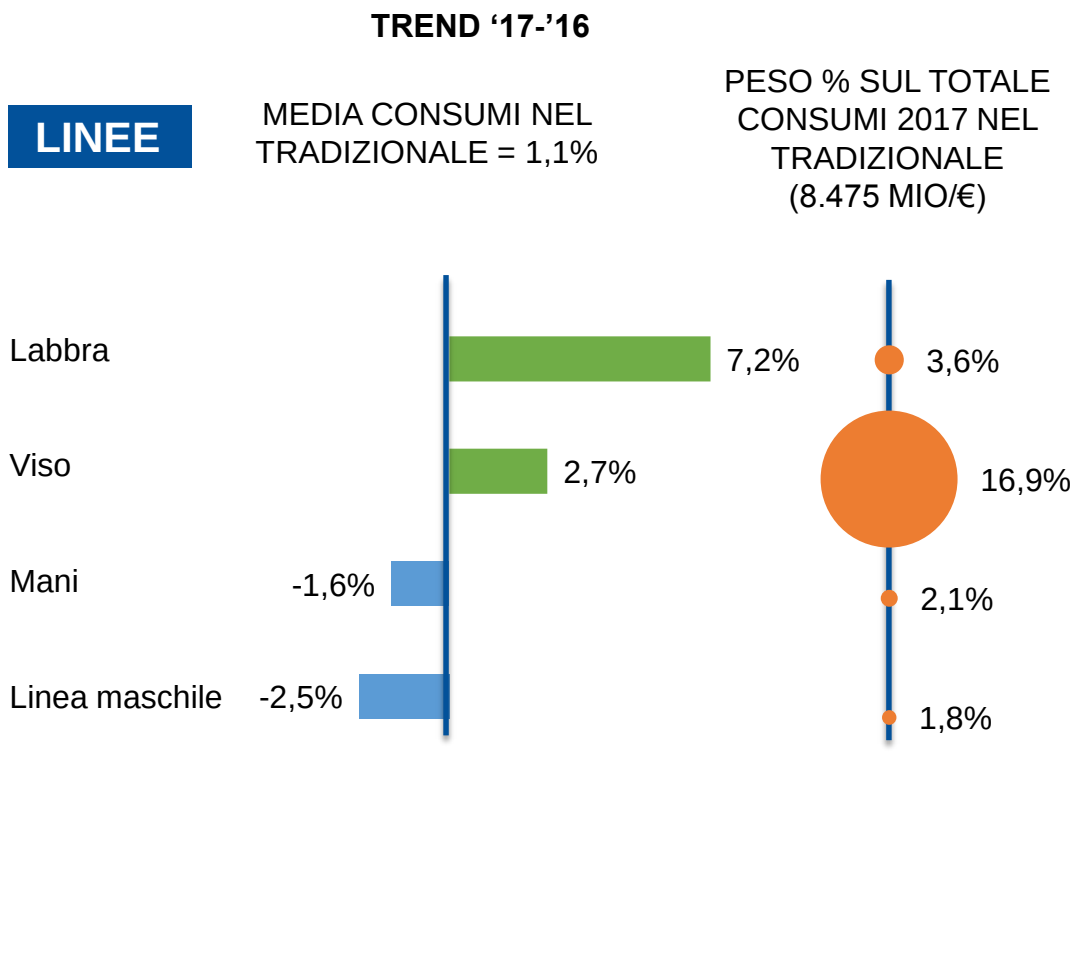
Categoria	Farmacia	Profumeria	Iper-super	SSS-Drug	Erboristeria
VISO	**27**%	**21**%	9%	9%	**18**%
CORPO	**24**%	7%	**20**%	**17**%	**25**%
PROFUMERIA ALCOLICA	1%	**40**%	1%	12%	11%
IGIENE CORPO	15%	1%	**21**%	15%	**17**%
CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO	10%	2%	**21**%	**19**%	7%
IGIENE BOCCA	8%	0%	**16**%	9%	-
TRUCCO DEL VISO	3%	9%	1%	4%	7%
DERMICI BAMBINI	5%	0%	5%	3%	1%
TRUCCO DEGLI OCCHI	2%	6%	1%	5%	3%
LABBRA	2%	5%	1%	3%	4%
CONFEZIONI REGALO	-	5%	-	-	-
LINEA MASCHILE	1%	2%	3%	2%	5%
MANI	2%	1%	1%	2%	2%
COFANETTI TRUCCO	-	1%	-	-	-



Ripartizione % sul totale per canale distributivo, elaborazione Centro Studi

CONSUMI 2017 - UP & DOWN





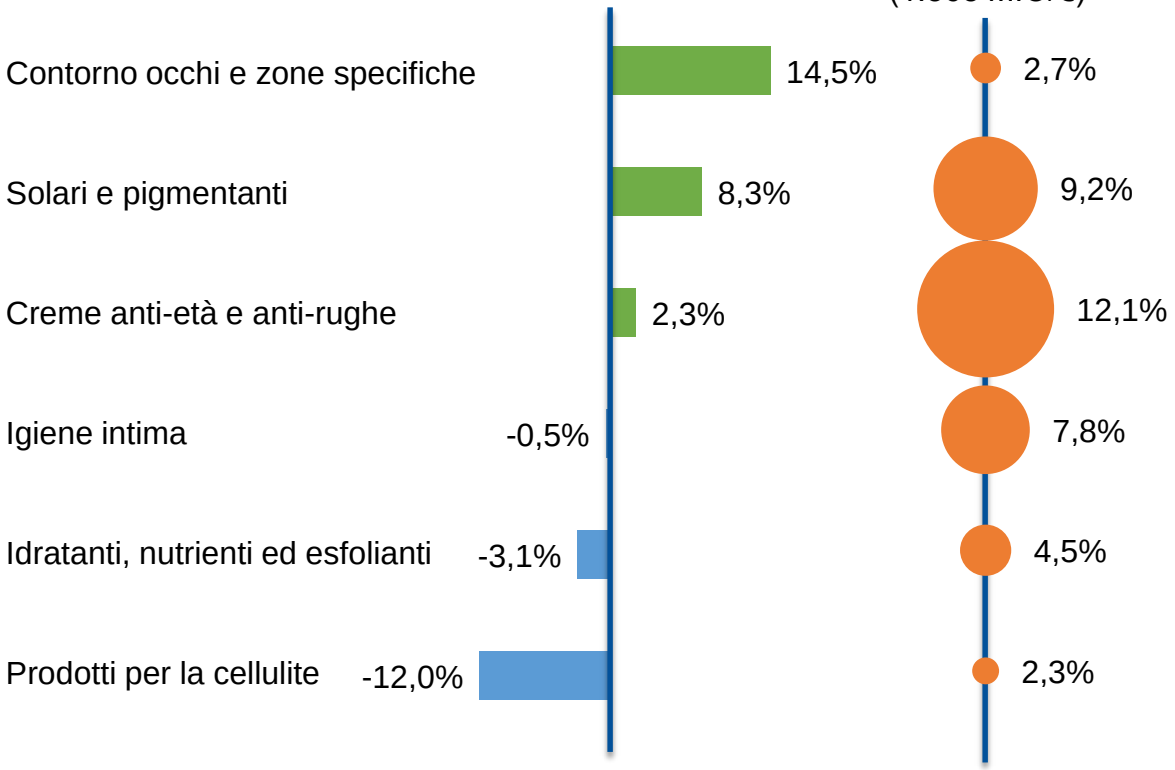
CONSUMI IN FARMACIA 2017 - UP & DOWN

TREND '17-'16

CATEGORIE

MEDIA CONSUMI IN FARMACIA = +2,0%

PESO % SUL TOTALE CONSUMI 2017 IN FARMACIA (1.868 MIO/€)

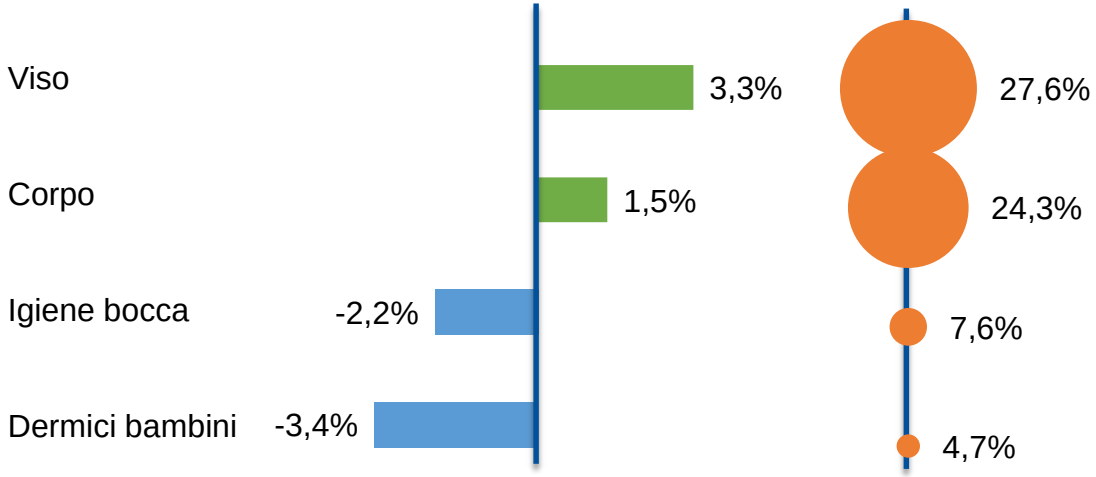


TREND '17-'16

LINEE

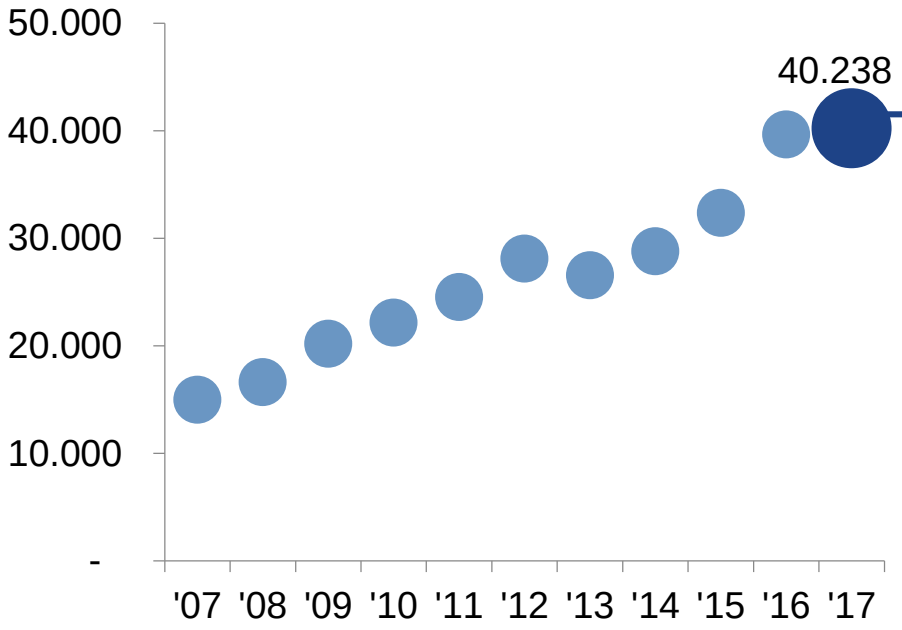
MEDIA CONSUMI IN FARMACIA = +2,0%

PESO % SUL TOTALE CONSUMI 2017 IN FARMACIA (1.868 MIO/€)

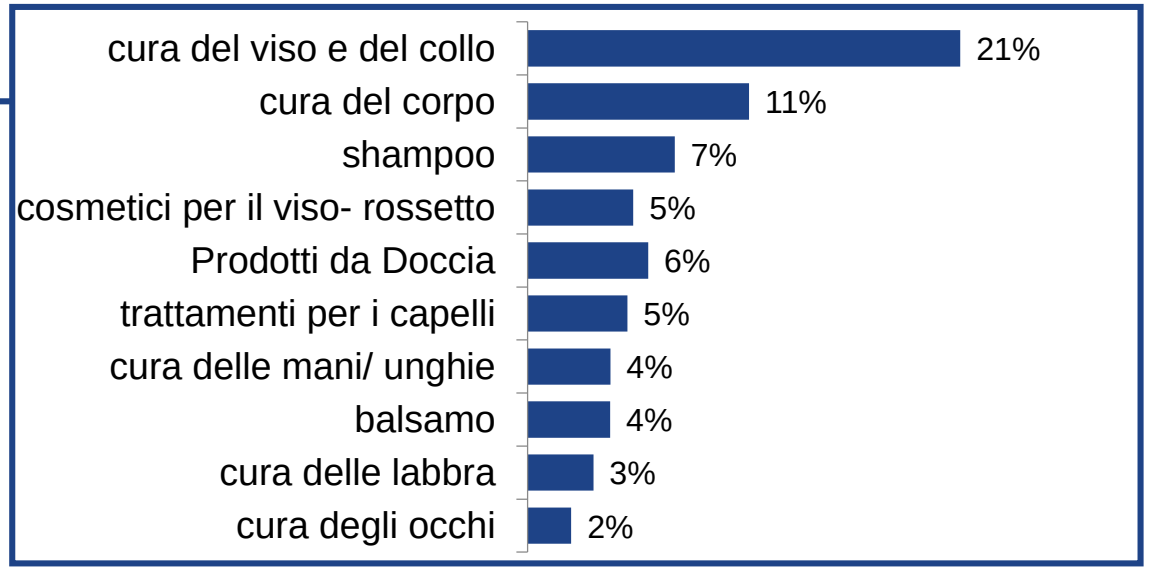


COSMETICI CON CLAIM FUNZIONALE

Evoluzione del numero cosmetici con claim funzionale immessi sul mercato nel mondo



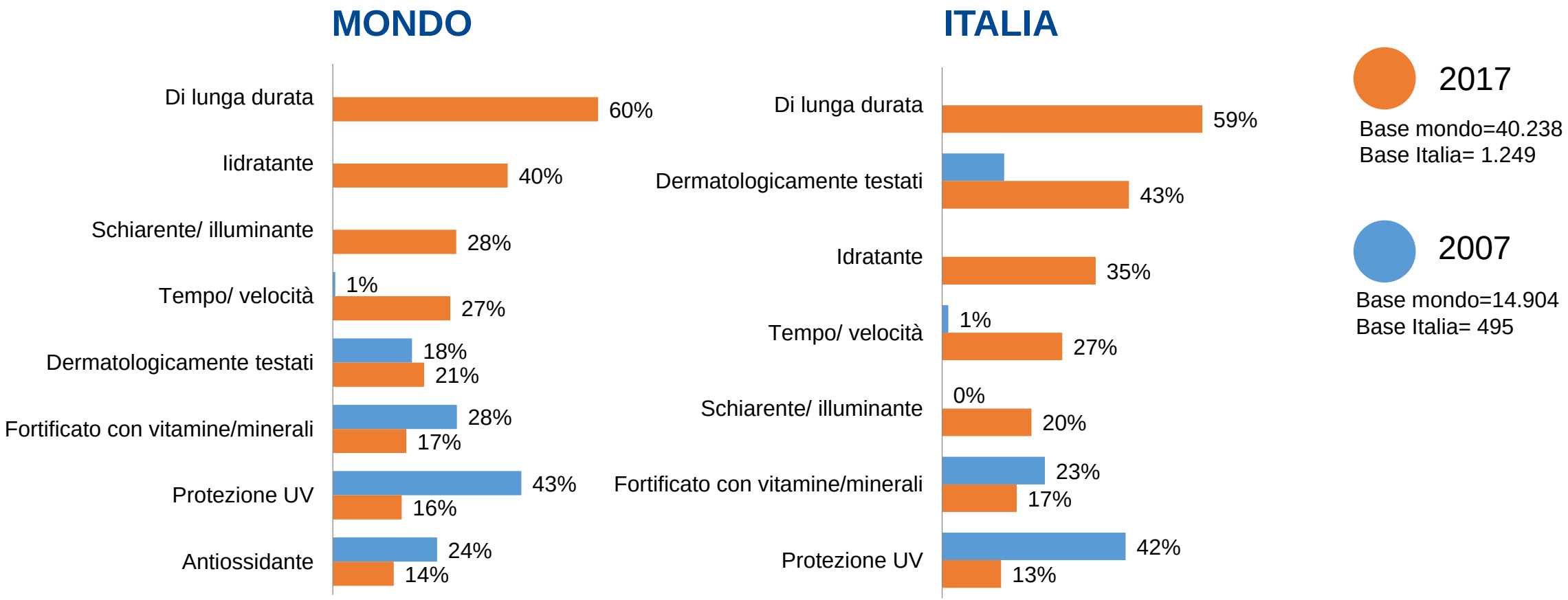
I primi 10 prodotti di cosmetici con claim funzionale immessi sul mercato nel mondo nel 2017



PRODOTTI DI COSMETICI CON CLAIM FUNZIONALE

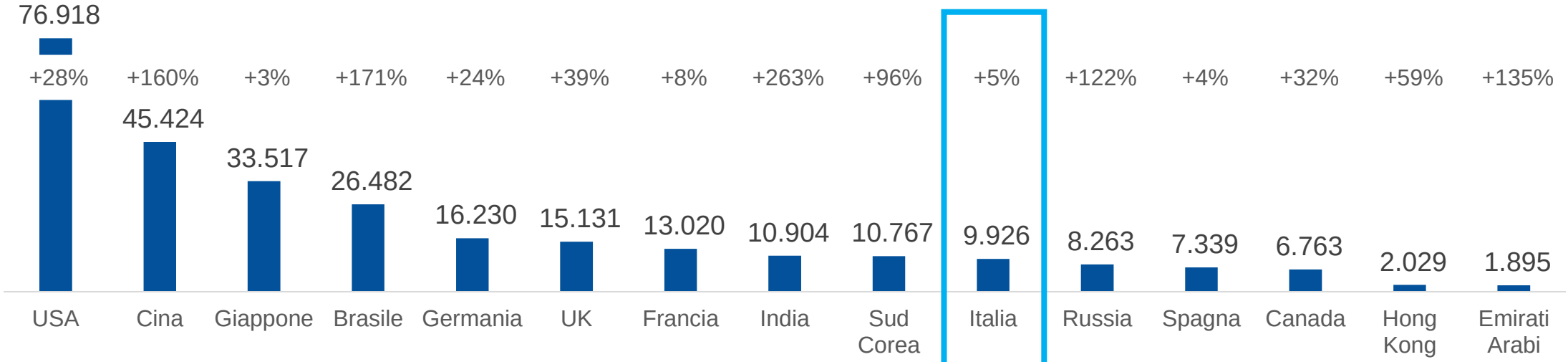
Nel 2017 iIn Italia sono stati immessi sul mercato 1.249 cosmetici con claim funzionale, pari al 3,1% del totale lanci nel mondo

Evoluzione dell'obiettivo di efficacia nei cosmetici con claim funzionale nel mondo: confronto 2007-2017

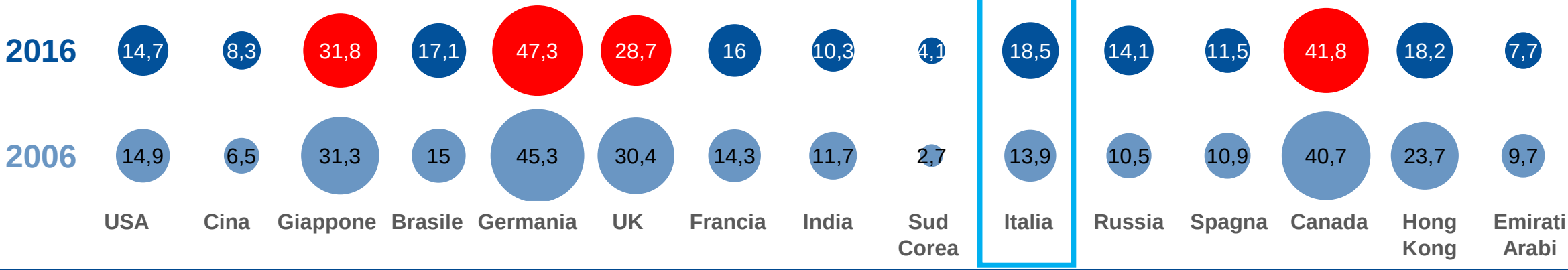


TREND DEI CONSUMI COSMETICI IN FARMACIA NEL MONDO: EVOLUZIONE 2006-2016 NEI PRINCIPALI PAESI

Consumo cosmetico **totale** per paese nel 2016 (valori in mio/€ e var.% '16-'06)



Peso % dei consumi in **farmacia** sul totale consumi paese



PRINCIPALI CANALI DI ACQUISTO: CONFRONTI

Ricerca multiclient 2018. Fonte

ISTITUTO PIEPOLI

	LA CURA E PULIZIA DEL	L'IGIENE DEL CORPO	CORPO	MAKE UP	UOMO	PROFUMI	CAPELLI
Supermercato	39%	66%	58%	20%	65%	17%	60%
Supermercato specializzato	30%	33%	33%	31%	27%	17%	31%
Profumerie tradizionali	24%	11%	16%	25%	18%	46%	11%
Farmacia	31%	19%	20%	17%	11%	6%	12%
Catene profumerie	25%	13%	15%	32%	13%	34%	11%
Monomarca	21%	10%	9%	32%	9%	10%	8%
Erboristeria	14%	9%	9%	7%	7%	6%	7%
Online	22%	10%	9%	18%	12%	14%	9%

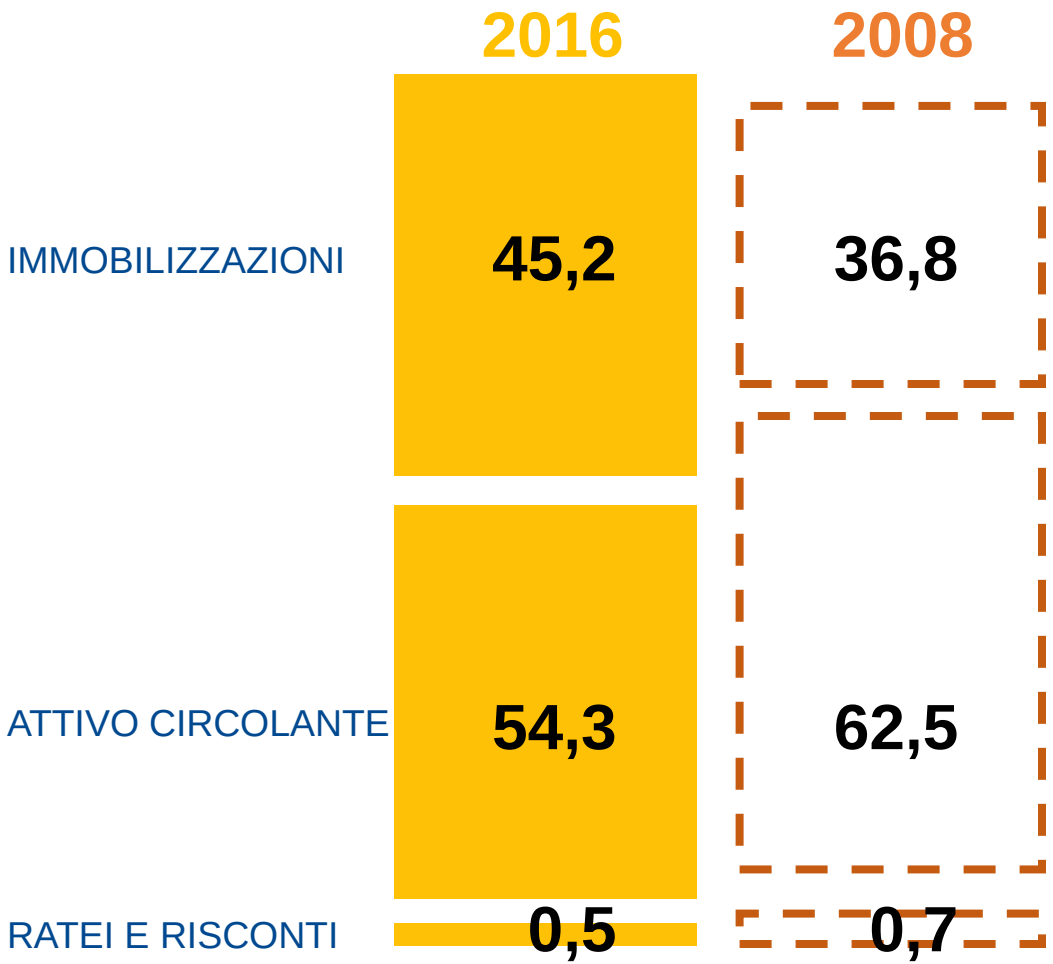
Negli ultimi 12 mesi dove ha acquistato… Il totale non fa 100 perché sono possibili più risposte.

Base dati: acquirenti di prodotti per il viso (n=1563); igiene del corpo (n=1971) prodotti per il corpo (n=1761); cosmetici viso (n=858); cosmetici uomo (n=753); profumi e eau de toilette (n=1547) ; prodotti per i capelli (n=1873)

STRUTTURA **PATRIMONIALE** DELL'INDUSTRIA COSMETICA

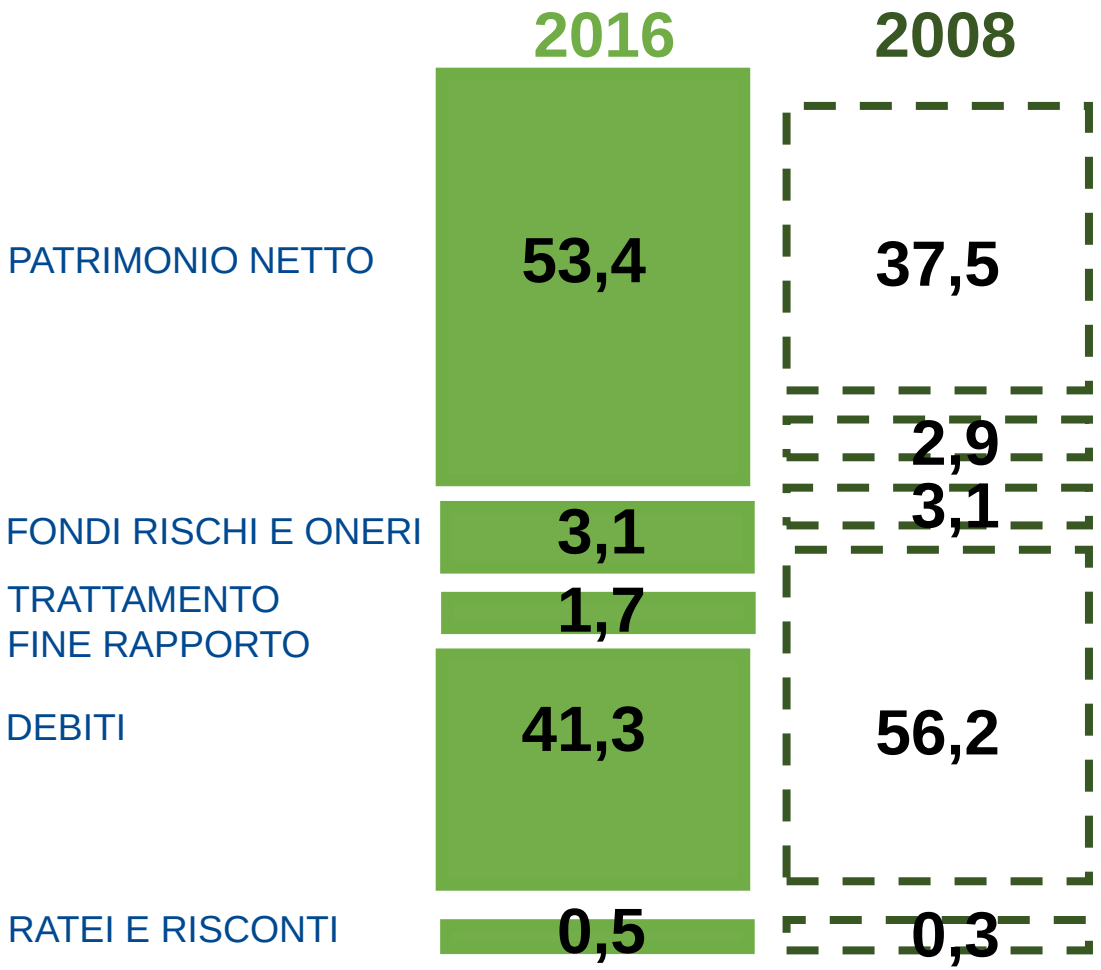
ATTIVITÀ

VALORI % FATTO **100** TOTALE ATTIVO



PASSIVITÀ

VALORI % FATTO **100** TOTALE PASSIVO



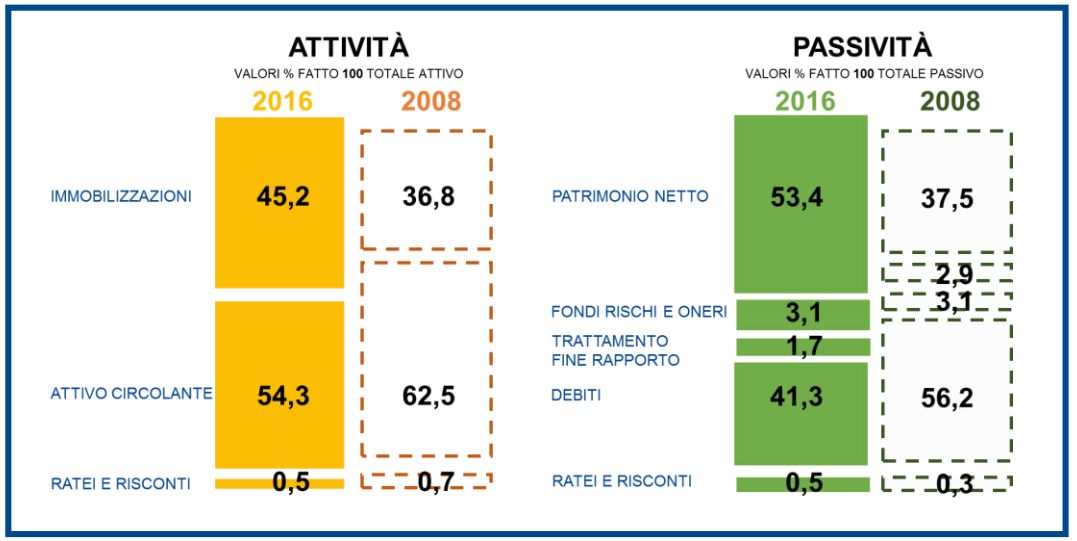
Elaborazione Centro Studi su database Plimsoll, valori percentuali
Base: 535 imprese con business prevalente la produzione di prodotti cosmetici
sono escluse dall'analisi BASF, UNILEVER, BAYER, HENKEL, PROCTER & GAMBLE e NOVARTIS

STRUTTURA **PATRIMONIALE** DELL'INDUSTRIA COSMETICA

LE **IMMOBILIZZAZIONI** CRESCONO PROPORZIONALMENTE SIA IN QUELLE MATERIALI CHE IMMATERIALI.

L'**ATTIVO CIRCOLANTE** HA UN PESO MINORE, RISPETTO AL 2008, DOVUTO, SIA ALL'UTILIZZO DELLE **LIQUIDITÀ**, PROBABILMENTE PER CONTRASTARE LA CRISI, SIA A UNA RIDUZIONE DELLE **RIMANENZE** DI PRODOTTI FINITI, SEMILAVORATI E IN CORSO DI LAVORAZIONE (COME DIMOSTRANO I GIORNI DI SCORTA MEDIA).

L'AUMENTO DELL'**INDEBITAMENTO** NON È DA LEGGERE IN ACCEZIONE NEGATIVA POICHÉ TRATTASI DI FINANZIAMENTI A MEDIO-LUNGO TERMINE PER GLI INVESTIMENTI FISSI



LA CRISI DEL 2008 NON È STATA CONGIUNTURALE MA STRUTTURALE, È RADICALMENTE MUTATO LO SCHEMA AZIENDALE

Elaborazione Centro Studi su database Plimsoll, valori percentuali
Base: 535 imprese con business prevalente la produzione di prodotti cosmetici
sono escluse dall'analisi BASF, UNILEVER, BAYER, HENKEL, PROCTER & GAMBLE e NOVARTIS

LEVERAGE - RAPPORTO DI INDEBITAMENTO

Costruzione

Totale Attivo / Capitale Proprio

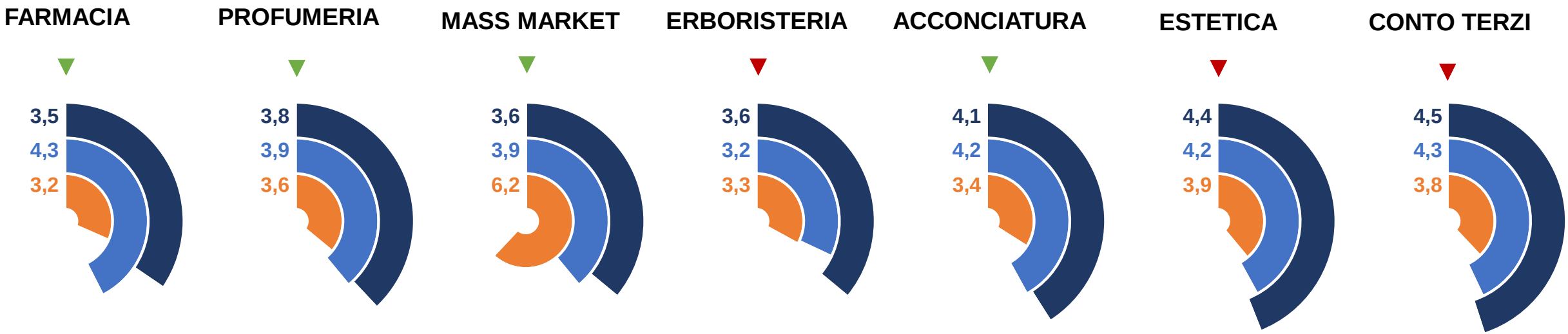
Lettura

>5% <3%

2016
2015
2008

L'INDICE MOSTRA UN'INDUSTRIA POCO RISCHIOSA AGLI OCCHI DEI POTENZIALI CREDITORI, CON UN VALORE MEDIO DEL SETTORE DI 4,1, TRAINATO DALLE PERFOMANCE POSITIVE DELLE GRANDI AZIENDE E CHE RISENTE IN MINIMA PARTE DEI RISULTATI DELLE MEDIO-PICCOLE ITALIANE.
IL **CONTOTERZISMO** METTE IN LUCE GLI EFFETTI STRUTTURALI DI UNA POLITICA FINANZIARIA DIPENDENTE DA TERZI, DOVUTA AL GRANDE SFORZO D'INVESTIMENTO IN IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI

GRANDE ITALIANA ▼ PICCOLA-MEDIA ESTERA ▲

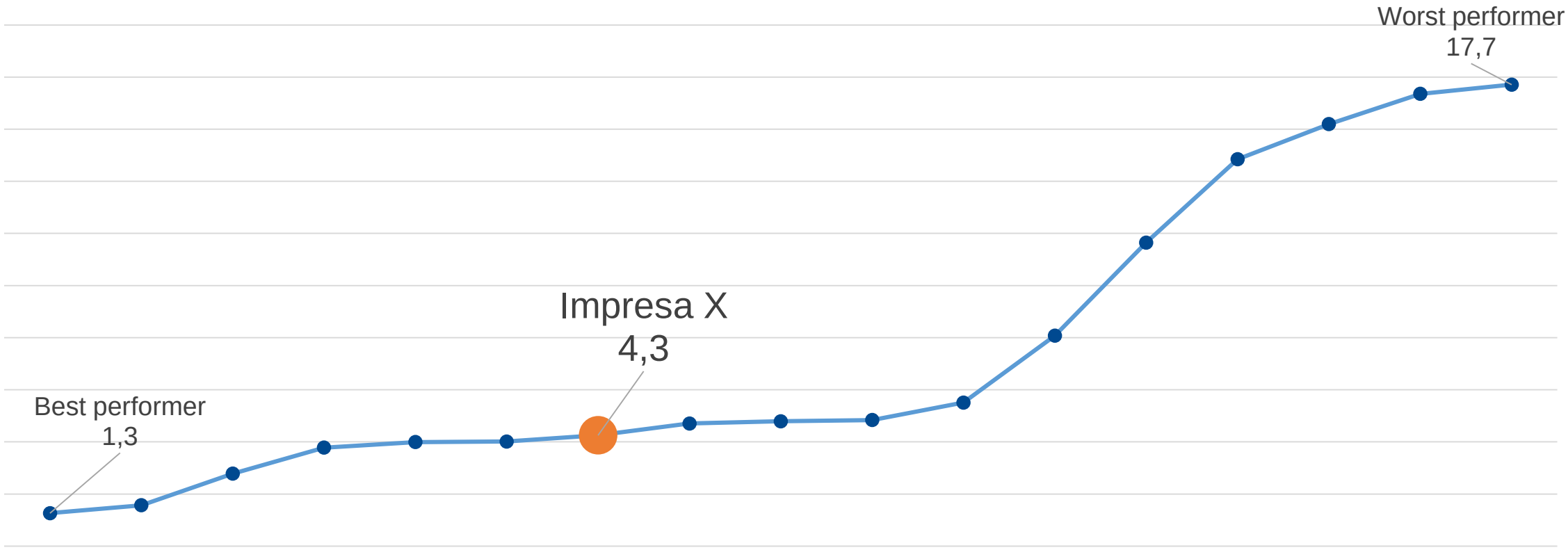


Elaborazione Centro Studi su database Plimsoll, numeri indice con valori medi per imprese cosmetiche aggregate per canale di sbocco
Base: 535 imprese con business prevalente la produzione di prodotti cosmetici
sono escluse dall'analisi BASF, UNILEVER, BAYER, HENKEL, PROCTER & GAMBLE e NOVARTIS

LEVERAGE – blind competitive intellingence

CANALE FARMACIA

17 imprese in concorrenza diretta

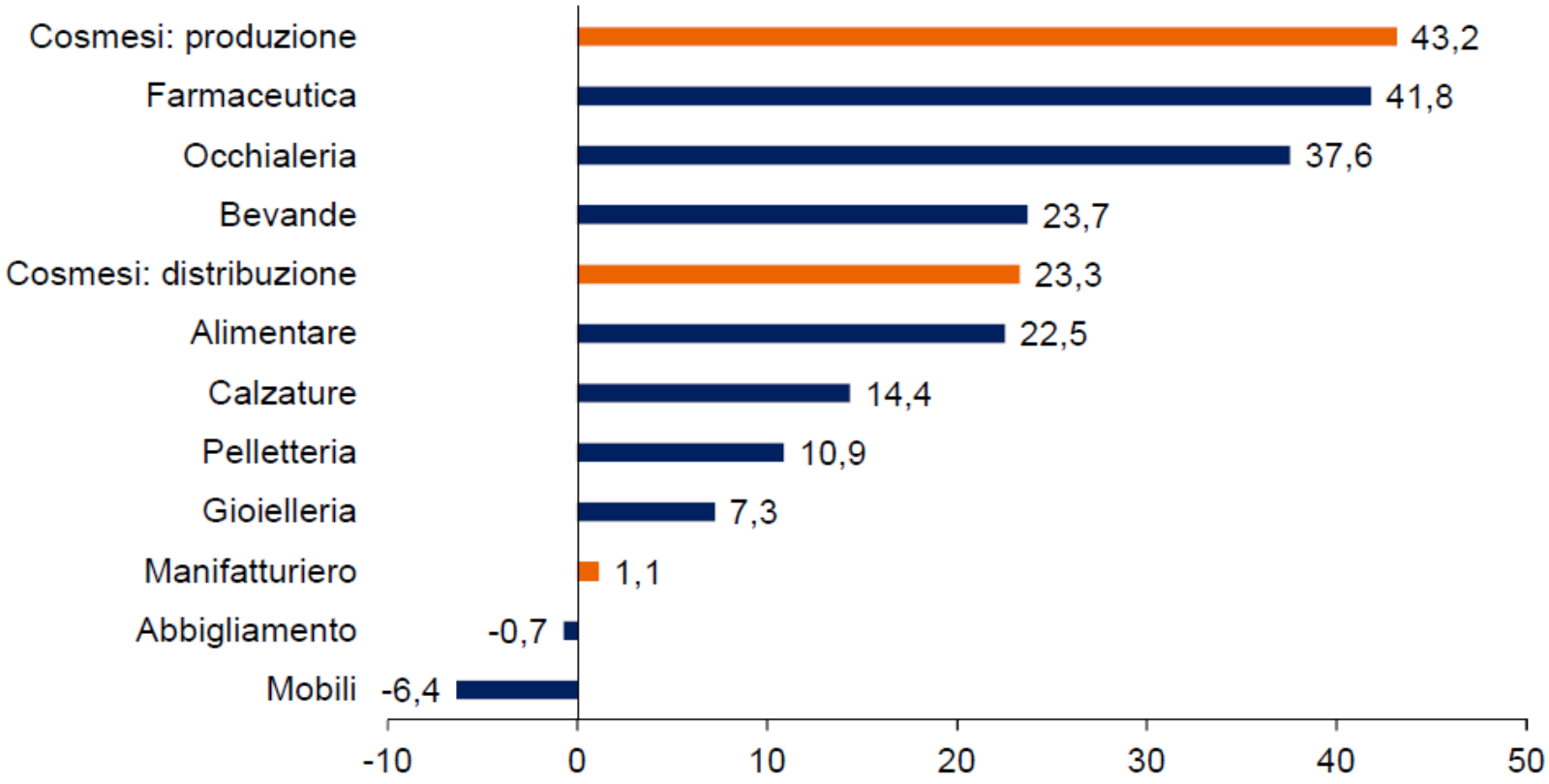


VALORI IN **NUMERO INDICE**

Elaborazione Centro Studi su database Plimsoll, valori in migliaia di euro
Base: 67 imprese con business prevalente la produzione di prodotti cosmetici nel canale profumeria

ANALISI ECONOMICO-PATRIMONIALE: CONFRONTO SETTORIALE

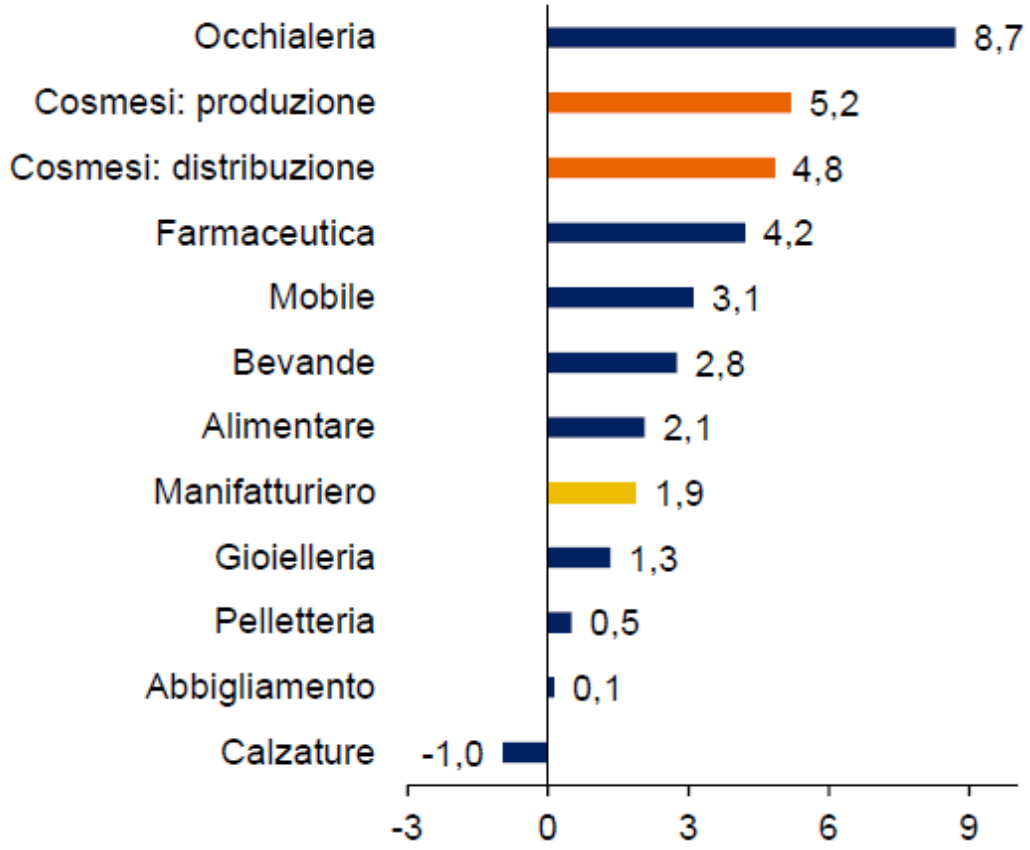
Variazione % del fatturato tra 2008 e 2016 (valori mediani)



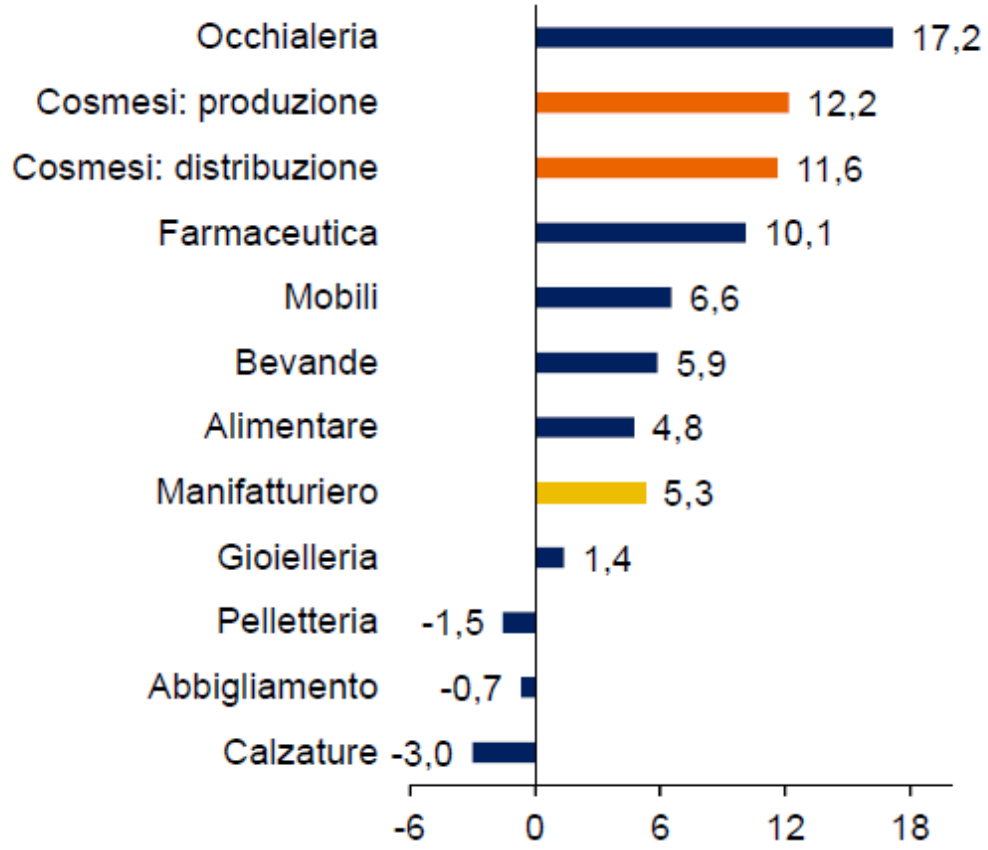
Fonte ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database)

ANALISI ECONOMICO-PATRIMONIALE: CONFRONTO SETTORIALE

Variazione % del fatturato nel 2016
(valori mediani)



Variazione % del fatturato nel biennio 2015-16
(valori mediani)

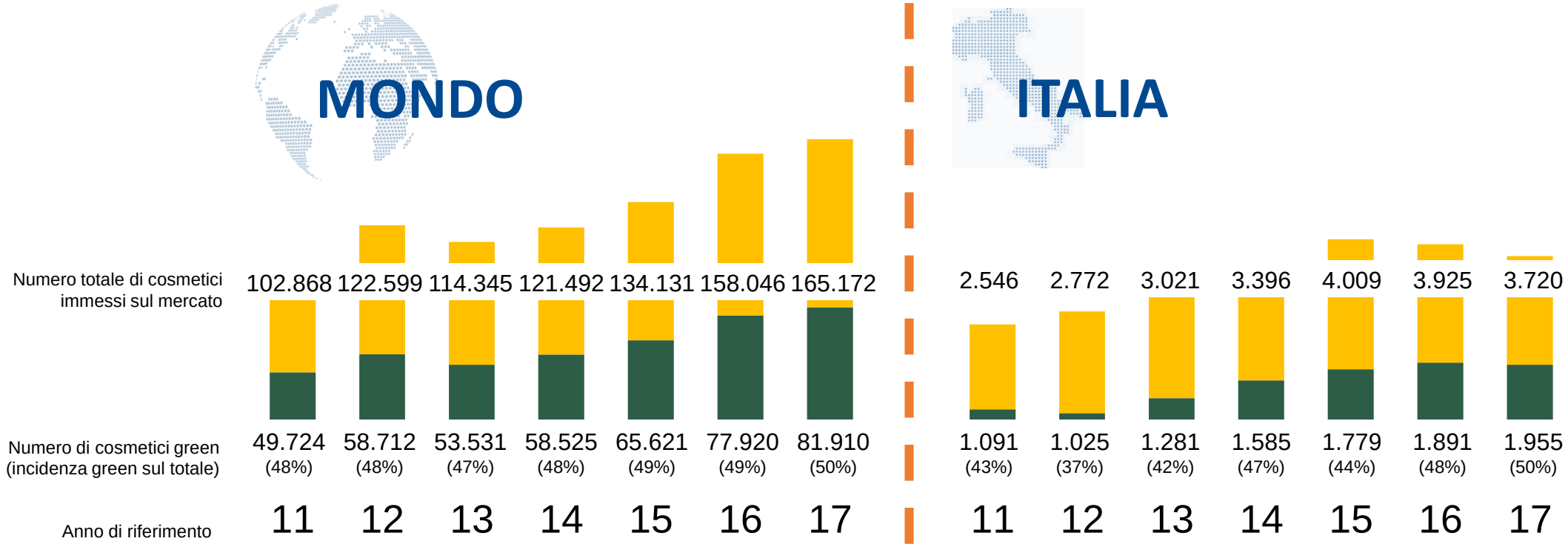


Fonte ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database)

FOCUS GREEN

EVOLUZIONE DEL FENOMENO “GREEN” NEL COSMETICO: I LANCI*

Nel 2017 l’offerta di cosmetici cosiddetti *green* in Italia (**1.955** lanci) rappresenta il **2,4**% di quella mondiale, mentre l’incidenza del green nel mercato interno è pari al **50**% del totale dei prodotti immessi in Italia. Sono valori perfettamente **allineati** con la **media mondiale**, pur avendo avuto uno sviluppo differito di circa cinque anni.

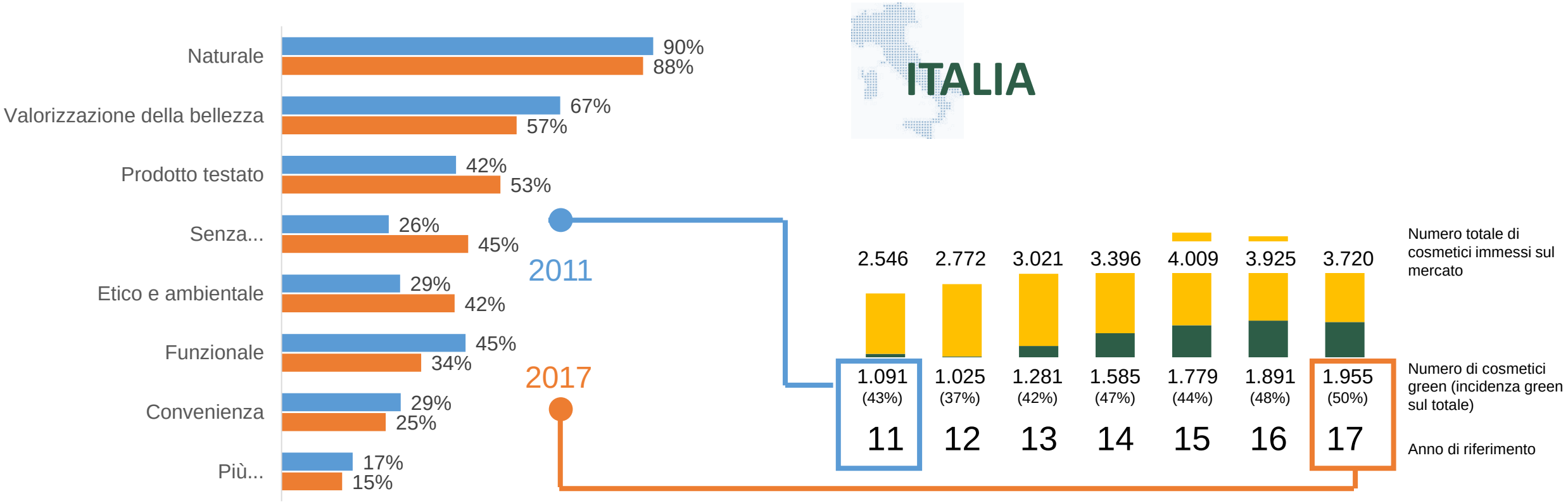


Base: numero referenze immesse sul mercato. Stima Centro Studi su dati MINTEL

* Nuova Confezione, Nuova Formulazione, Nuova Varietà/Estensione di Linea, Nuovo Prodotto, Rilancio

EVOLUZIONE DEI CLAIM NEI LANCI* DI COSMETICI “GREEN” IN ITALIA

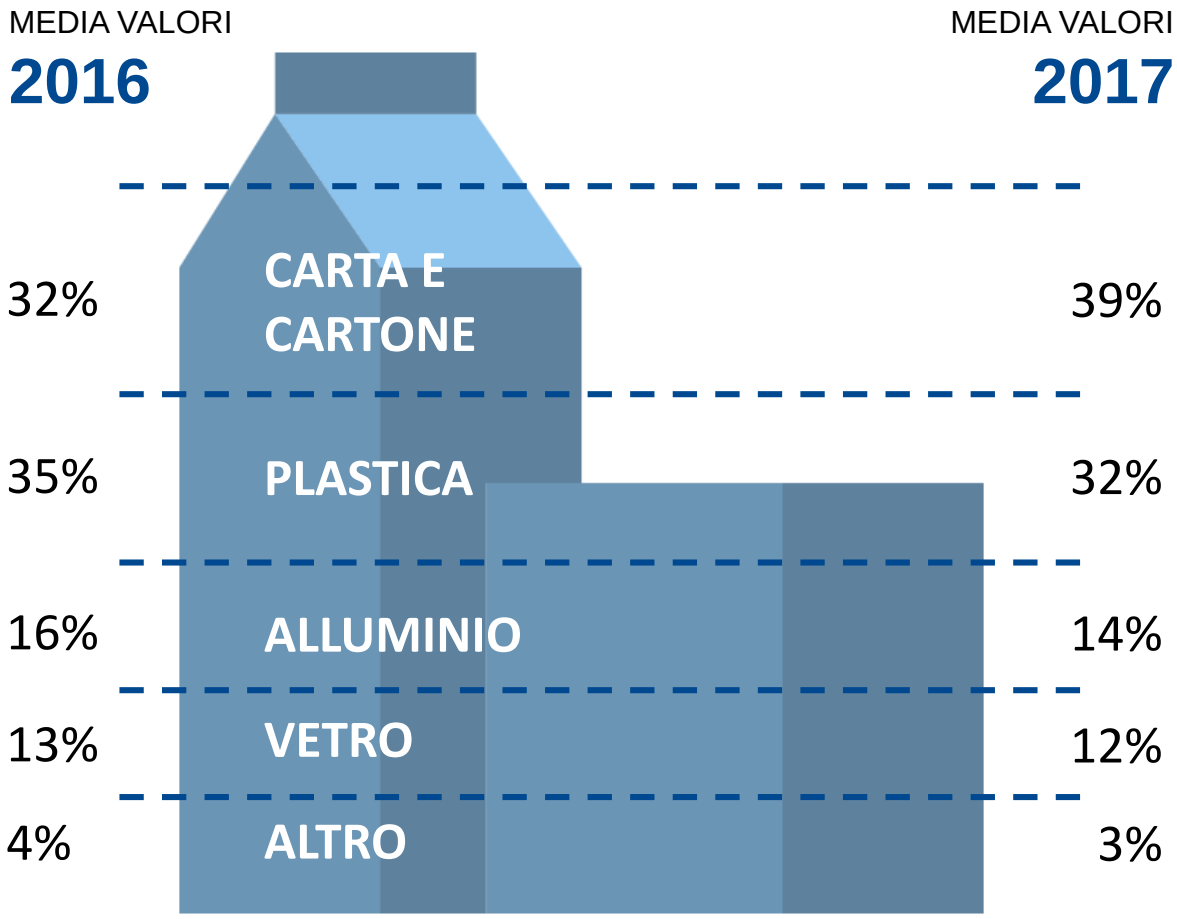
Evoluzione della scomposizione dei claim dei cosmetici a connotazione naturale immessi sul mercato italiano nel 2011 e 2017 (addensamenti in percentuale per totale referenze green)



Base: numero referenze immesse sul mercato. Stima Centro Studi su dati MINTEL

* Nuova Confezione, Nuova Formulazione, Nuova Varietà/Estensione di Linea, Nuovo Prodotto, Rilancio

COMPOSIZIONE DEL **PACKAGING**

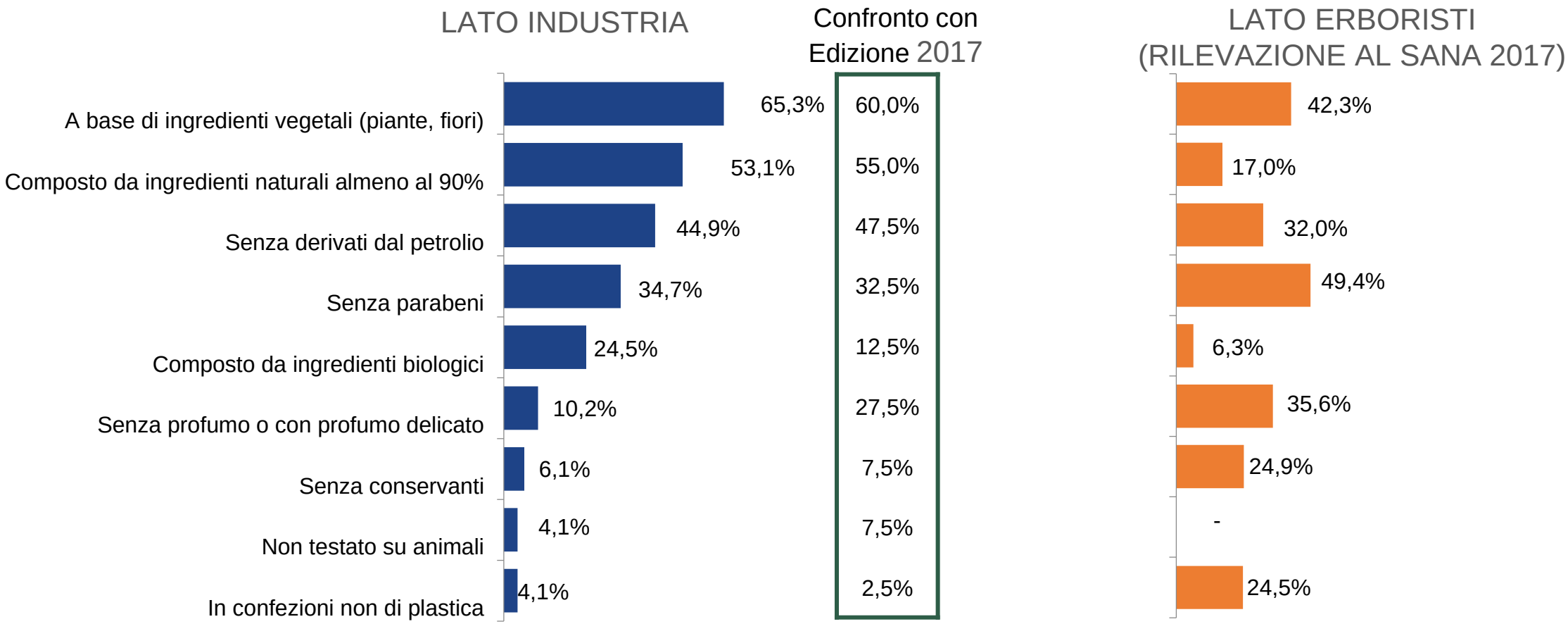


Utilizzo maggiore di **carta** e **cartone**: fenomeno probabilmente non solo generato da una razionalizzazione dei composti plastici (32% rispetto al 35% nel 2016), ma anche da una coerenza semiotica del successo dei prodotti a **connotazione naturale**.

È in atto un trend per il quale le aziende tendono ad usare confezioni «essenziali» con materiali riciclabili e di facile utilizzo, creando una nuova esperienza nella fruizione del prodotto.

COSMETICI NATURALI: IDENTIKIT NEL 2018

Principali caratteristiche che definiscono un cosmetico naturale



Elaborazione Centro Studi di Cosmetica Italia. Addensamenti di risposta con valori %. Massimo 3 risposte

IL DICHIARATO DELLE IMPRESE INTERVISTATE NEL 2018

Il fatturato green nel 2017 delle aziende intervistate tocca i **1.000** milioni di euro, pari al 9,5% del fatturato cosmetico italiano (10.950 milioni di euro).

Il valore dell'export green è superiore al 5% del totale export (244 su 4.700 milioni di euro)

Confronto con Fatturato 2016
9,0%

9,5%

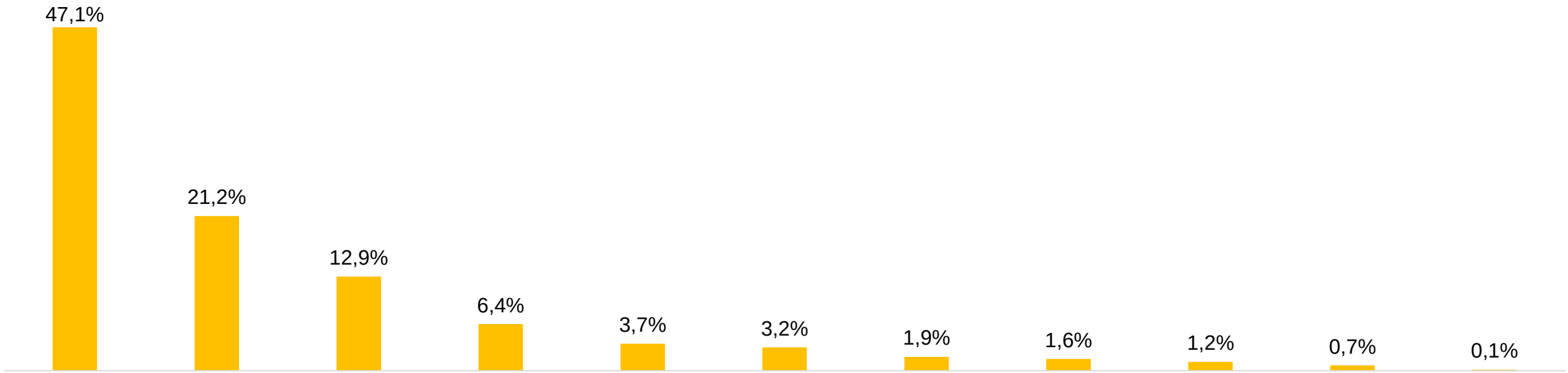
5,2%

Confronto con Fatturato 2016
4,8%

NB: Il valore di export/fatturato 2017 dell'industria cosmetica nel suo complesso supera il 42%

Elaborazione Centro Studi di Cosmetica Italia, valori %

FATTURATO (SELL-IN) GREEN COMPLESSIVO NEI CANALI DI VENDITA NEL 2017



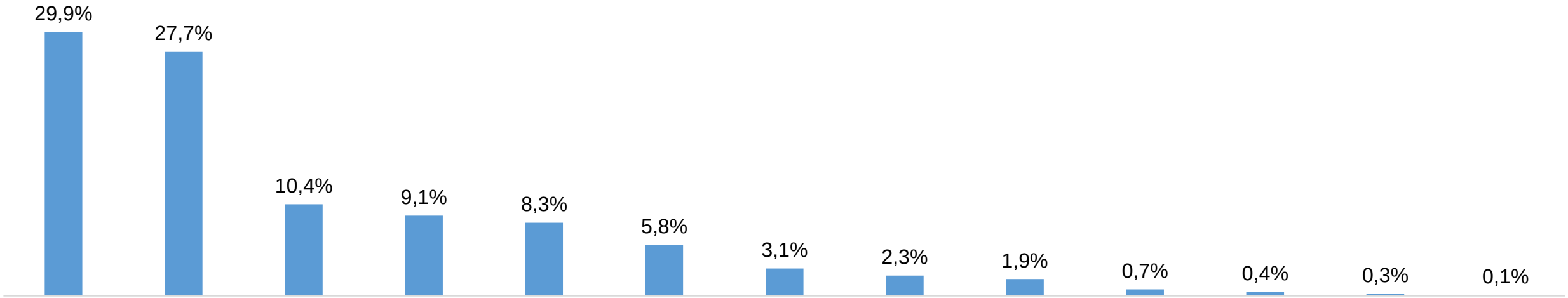
47,9%	22,6%	12,4%	6,3%	3,6%	2,9%	1,6%	1,4%	0,8%	0,4%	0,1%

Confronto con Fatturato 2016

*Libero Servizio, Discount e Traditional grocery

Ripartizione %. Elaborazione Centro Studi di Cosmetica Italia

FATTURATO (SELL-IN) GREEN NELLE CATEGORIE DI PRODOTTO NEL 2017



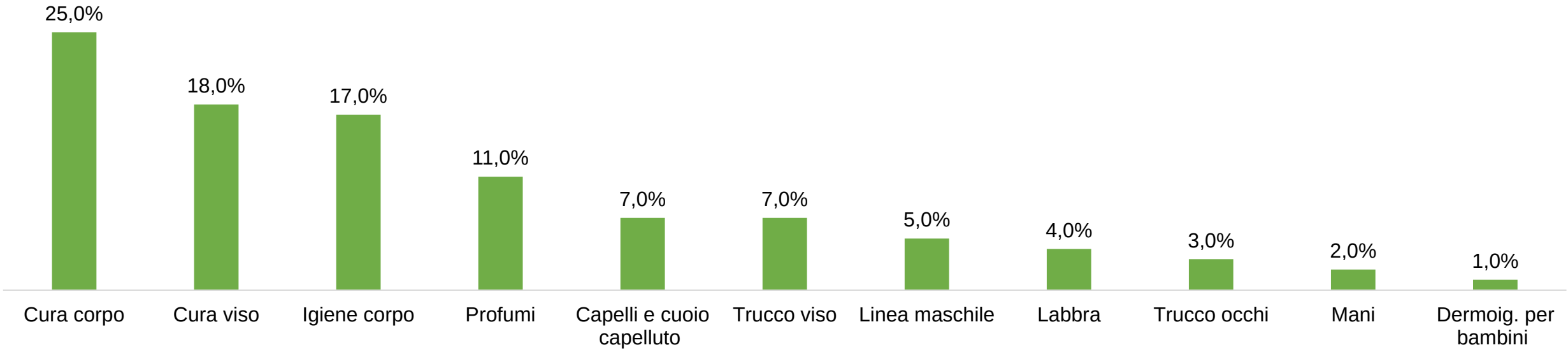
30,2%	27,6%	9,2%	9,8%	8,6%	6,2%	3,1%	2,3%	1,8%	0,4%	0,4%	0,4%	0,1%

Confronto con Fatturato 2016

MERCATO (SELL-OUT) GREEN NELLE CATEGORIE DI PRODOTTO NEL 2017

Il valore del mercato green nel mondo nel 2017 è stimato a 45.800 milioni di euro, in Italia supera i 1.100 milioni di euro.

Ripartizione % dei consumi di cosmetici green in Italia per categoria nel 2017



Ripartizione %. Elaborazione Centro Studi di Cosmetica Italia

COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Grazie