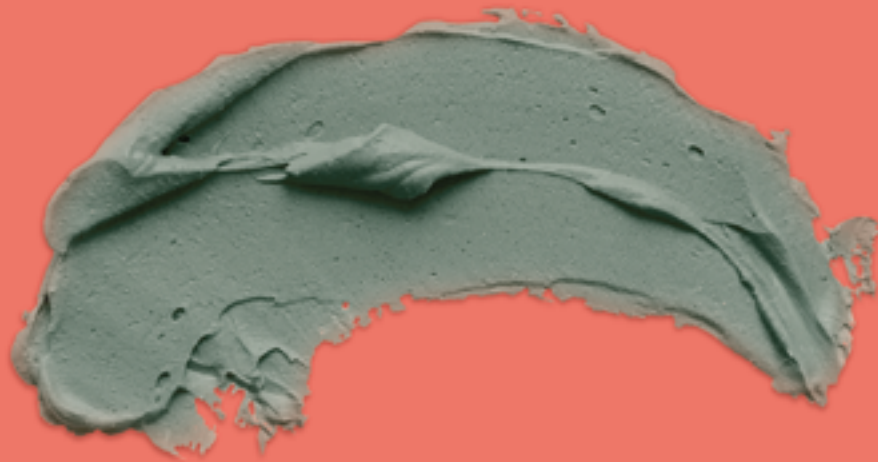


Beauty Report 2019

Nono rapporto sul valore dell'industria cosmetica in Italia



51^a analisi del settore e dei consumi cosmetici



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Il presente Rapporto è stato curato da **Nadio Delai**, nell'ambito della società Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema di Roma.

Si ringraziano la Presidenza, la Direzione e gli Uffici di Cosmetica Italia – associazione nazionale imprese cosmetiche e in particolare il Centro Studi e Cultura d'Impresa che ha curato la 51^a analisi del settore e dei consumi cosmetici oltre che la Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo che ha predisposto l'analisi dei bilanci delle aziende cosmetiche, ponendoli a confronto con quelle appartenenti al Made in Italy.

Si ringraziano altresì gli imprenditori del settore cosmetico sia quelli che hanno partecipato al Focus Group preparatorio sia quelli che hanno risposto pazientemente ai questionari inviati per l'indagine sulle aziende.

INDICE	Presentazione, di Renato Ancorotti	
	Nono rapporto sul valore dell'industria cosmetica	
	Considerazioni di sintesi	9
Parte prima	L'andamento delle imprese cosmetiche e il processo di disintermediazione/digitalizzazione	25
	1. Il check-up annuale delle aziende	26
	1.1. Una sostanziale conferma (anche se più contenuta) della crescita e di una fuoriuscita dal ciclo precedente	26
	1.2. L'evoluzione coerente dei "fondamentali"	31
	1.3. L'autocollocazione prevalente (e in aumento) nella fascia più dinamica delle aziende	41
	1.4. L'esigenza di far ulteriormente evolvere la cultura d'impresa	44
	2. L'impatto di un progressivo processo di "disintermediazione"	48
	2.1. Le caratteristiche di fondo di una trasformazione non solo economica	48
	2.2. Una situazione molto diversificata	49
	2.3. L'esperienza in espansione dell'e-commerce	52
	2.4. Una valutazione di insieme sull'utilizzo dell'e-commerce	59
	3. La lunga marcia della digitalizzazione dell'impresa	61
	3.1. Un posizionamento migliore delle aziende cosmetiche rispetto alla media delle aziende italiane	61
	3.2. L'uso delle strumentazioni digitali nei rapporti con la "filiera"	64
	3.3. L'estensione dell'informatizzazione nelle singole funzioni aziendali e nelle loro reciproche relazioni	66
	3.4. Una situazione <i>in progress</i> del processo di digitalizzazione	70
	3.5. Il valore di un percorso da affrontare con consapevolezza e con metodo	74
Allegati	1. La metodologia utilizzata	78
	2. Le tabelle di dettaglio dell'indagine sulle imprese	85
Parte seconda	La cosmetica italiana letta attraverso i dati di bilancio e le relazioni di filiera	99
	1. Buona evoluzione del fatturato e margini unitari su livelli di eccellenza	100
	2. Patrimonializzazione in rafforzamento	104
	3. Ancora da ottimizzare la gestione del circolante	105
	4. Una presenza doppia di imprese <i>champion</i> rispetto al manifatturiero	108
	5. Una filiera di fornitura "ravvicinata", particolarmente evidente in Lombardia	109
	51^a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia	
	1. Gli scenari dell'industria cosmetica	125
	2. L'andamento dei consumi di cosmetici	147
	3. Importazioni ed esportazioni	171
	4. Tendenze, approfondimenti e studi sull'evoluzione della cosmetica	179
	5. Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici	185



“ Presentazione

Da alcuni anni il Beauty Report – rapporto sul valore dell'industria cosmetica in Italia, curato da Ermeneia, viene presentato insieme all'analisi del settore e dei consumi cosmetici, elaborata dal Centro Studi di Cosmetica Italia. L'obiettivo è quello di realizzare un prodotto editoriale completo, capace di coniugare le rilevazioni statistiche annuali con l'analisi dei fenomeni che caratterizzano il comparto industriale, le strategie e i risultati delle imprese cosmetiche. Un lavoro consolidato che, attraverso dati e considerazioni, conferma la rilevanza del settore cosmetico nel panorama del Made in Italy con importanti valori:

- La produzione, con un aumento di oltre due punti percentuali, è in costante crescita e si approssima agli 11,4 miliardi di euro;
- L'export, dalla portata sempre più significativa, rappresenta oltre il 42% della produzione, con un valore vicino ai 4,8 miliardi di euro, in crescita di quasi quattro punti percentuali rispetto all'anno precedente;
- La bilancia commerciale, stabile nel suo andamento positivo, supera i 2,7 miliardi di euro;
- Il mercato interno, anch'esso in crescita (+1,3%), supera i 10 miliardi.

Il rapporto di Ermeneia, prima sezione del volume, come ogni anno si propone di analizzare i fenomeni più interessanti e dinamici dell'ultimo esercizio. In questa nona edizione, l'attenzione è posta su due aspetti che caratterizzano i comportamenti e gli orientamenti delle imprese: la trasformazione digitale e la disintermediazione.

A livello di scenario, il report evidenzia come il settore cosmetico mantenga inalterato il proprio assetto positivo, grazie all'a-ciclicità che lo contraddistingue e che ha permesso di fronteggiare anche la lunga crisi che, negli ultimi anni, ha pesato specialmente sul mercato interno. Le imprese cosmetiche hanno dimostrato di essere reattive, in quanto caratterizzate da “una coazione, positiva, ad investire”, che ha permesso loro di sostenere la crescita.

Tra gli elementi che hanno concorso allo sviluppo del settore emerge, inoltre, l'alleanza con i diversi attori della filiera, supportata anche dai processi di digitalizzazione, che stanno progressivamente trasformando tutti gli aspetti della vita delle imprese. L'espansione del digitale e delle nuove tecnologie telematiche, infatti, non si manifesta solamente nel campo dell'e-commerce, del marketing o della comunicazione, ma anche nell'organizzazione interna e nei rapporti con fornitori e clienti.

In chiusura alle rilevazioni di Ermeneia, trova spazio il contributo del Centro Studi di Intesa Sanpaolo che, attraverso l'analisi di bilancio, propone uno studio della filiera cosmetica a confronto con le altre realtà industriali del Made in Italy. La seconda sezione della pubblicazione, dedicata alla cinquantunesima analisi del settore e dei consumi cosmetici del Centro Studi di Cosmetica Italia, completa lo scenario descritto nelle pagine che la precedono, offrendo una panoramica dettagliata del comparto per canali di distribuzione, aree geografiche, categorie di prodotto e tendenze.

Nel corso delle edizioni, il volume nel suo complesso si è affermato come uno strumento fondamentale per consolidare la reputazione del settore, spiegando i nuovi fenomeni e i trend che caratterizzano il mondo della cosmesi con studi costantemente aggiornati. I numeri positivi – che ogni anno consegniamo agli stakeholder – sono, infatti, la prova tangibile della capacità di fare impresa delle nostre aziende ed evidenziano le caratteristiche che rendono unica l'industria cosmetica italiana: competitività della filiera, dinamiche d'investimento, capacità di tenuta e qualificazione professionale.

Renato Ancorotti
- Presidente Cosmetica Italia -
associazione nazionale imprese cosmetiche



Nono rapporto sul valore dell'industria cosmetica

Considerazioni di sintesi

È questo il nono anno in cui il Beauty Report analizza l'andamento del settore cosmetico, componente significativa – anche se non ancora adeguatamente percepita – del Made in Italy. Basti ricordare che si è davanti ad un valore complessivo della produzione del settore pari, nel 2018, a 11,4 miliardi di euro, di cui il 42,1% è destinato all'export. Il relativo fatturato è generato da 1.300 imprese con 35.000 addetti in totale, indotto compreso, ma con una “filiera” cosmetica a valle molto lunga in cui operano più di 200 mila addetti, per la maggior parte a diretto contatto con il consumatore: essi appartengono all'ambito delle farmacie, delle parafarmacie ed erboristerie, della profumeria, dell'acconciatura, degli istituti di bellezza, dei centri estetici e delle Spa, dei negozi monomarca e delle vendite a domicilio e per corrispondenza oltre che delle stesse industrie cosmetiche a cui fanno capo anche le relative forze di vendita, i dimostratori e i promotori.

Il presente Beauty Report dà conto innanzitutto dei risultati e delle strategie adottate dalle imprese cosmetiche nel corso del 2018, effettuando un confronto con quanto avvenuto negli anni precedenti, ma approfondisce due ambiti fondamentali che interessano da vicino anche le aziende del settore: quello della progressiva disintermediazione sul fronte delle vendite e quello, più ampio, della digitalizzazione destinata a trasformare progressivamente l'intera gestione aziendale: dalle modalità organizzative al profilo delle risorse umane, dagli investimenti allo stesso modello di business.

Inoltre il Rapporto contiene un apposito capitolo dedicato all'analisi dei bilanci delle aziende cosmetiche e al confronto con quelle appartenenti ad altri ambiti del Made in Italy, a cui si affianca un ulteriore capitolo che riporta la tradizionale analisi strutturale annuale, basata sugli indicatori fondamentali del settore: andamento del fatturato, dell'export e del saldo commerciale oltre che quello dei consumi interni e degli investimenti pubblicitari².

L'interpretazione complessiva dell'andamento del settore nonché dei comportamenti e degli orientamenti delle imprese, con riferimento ai due aspetti fondamentali richiamati, può essere sintetizzata nei seguenti cinque passaggi di fondo.

1. *Il primo passaggio ci ricorda che il settore cosmetico mostra una tendenza in continua crescita della produzione e soprattutto dell'export, la quale si manifesta ormai dal 2010 assecondando – sia pure più lentamente – anche i consumi interni.*

Ciò appare evidente innanzitutto dai primi tre gruppi di dati della tabella 1, da cui è possibile constatare che:

- a) il valore della produzione ha raggiunto, nell'esercizio 2018, gli 11.390 milioni di euro di fatturato, evidenziando degli incrementi annuali stabilmente positivi dal 2007 al 2018, salvo un -2,6% nell'anno più serio della crisi (il 2009). Naturalmente si è davanti ad una dinamica positiva che presenta tuttavia delle alternanze, visto che è più pronunciata nel biennio 2010-2011 (+5,7% e +4,7%), diventa un po' più rallentata nel 2012 (+0,9%) mentre gode di un rimbalzo verso l'alto del +3,0% nel 2013 che però si riduce al +1,0% nel 2014, seguito da un +6,0% nel 2015 e da un +5,3% nel 2016: e anche nel 2017 la dinamica di crescita è comunque del +3,9% che diventa il +2,1% nel 2018 (e nei primi mesi del 2019 tale tendenza sembra tenere ed anzi salire al +2,6% circa).

¹ Tale analisi è stata predisposta in collaborazione tra il Centro Studi di Cosmetica Italia e l'Ufficio Studi di Intesa Sanpaolo.

² Il relativo studio è stato effettuato direttamente dal Centro Studi di Cosmetica Italia.

Ben diverse – e comunque sempre al di sotto – sono invece le dinamiche che fanno capo alla produzione industriale manifatturiera totale del Paese come pure alla produzione dei beni di consumo non durevoli, i quali ultimi presentano un andamento spesso negativo (ovviamente nel 2009, ma anche nel periodo 2011-2014) e comunque sempre più lento a riprendersi negli anni seguenti rispetto a quanto avviene per il settore cosmetico (così come sembra possa ripetersi, secondo i dati provvisori, anche per i primi mesi dell'anno 2019);

- b) l'export in valore ha raggiunto nel 2018 i 4.792 milioni di euro, sempre con incrementi annuali positivi dal 2007 in poi (con l'eccezione dell'*annus horribilis* 2009 in cui si è contratto dell'11,8%) e spesso con incrementi a due cifre come è avvenuto nel 2010 e nel 2011 (+17,2% e +11,0%) e così nel 2013 (+11,1%) oltre che nel 2015 e nel 2016 (+14,3% e +12,7%): ma l'export cresce ulteriormente anche nel 2017 con un +7,1% e nel 2018 con un +3,8% (e la previsione permetterebbe, alla luce dei primi mesi del 2019, permette di stimare un ulteriore andamento positivo su base annuale pari al +3,6%).

Inoltre le dinamiche in crescita dell'export del settore cosmetico risultano quasi sempre più consistenti nel corso degli anni rispetto all'andamento dell'export afferente ai beni di consumo non durevoli;

- c) la conseguenza, in chiave di saldo commerciale, è che la cosmetica – salvo il triennio 2007-2009 – presenta sempre incrementi positivi e spesso a due cifre (anche come reazione “attiva” rispetto all'impatto della crisi, a partire dall'anno 2010 in avanti), con valori che superano il 20% tra il 2010 e il 2013 e che permangono comunque robusti anche negli anni seguenti (+8,1% nel 2014, +21,0% nel 2015, +16,0% nel 2016, +9,8% nel 2017 e +8,1% nel 2018). Dunque la spinta verso l'export da parte delle imprese cosmetiche risulta particolarmente vivace rispetto all'andamento molto più rallentato del mercato interno: il valore del saldo commerciale attivo è pari infatti a 2.749 milioni di euro nel 2018, grazie alle esportazioni che rappresentano il 42,1% dell'intera produzione cosmetica, con un'incidenza crescente che è del 25,4% nel 2009, supera il 30% nel 2012 (31,6%), raggiunge il 38,2% nel 2015 e va oltre il 40% nel 2018.

Infine se si prende in considerazione l'andamento dei consumi e degli investimenti pubblicitari a livello nazionale (cfr. gli ultimi tre gruppi di dati della tabella 1) si vede come:

- i consumi cosmetici abbiano raggiunto i 10.152 milioni di euro nel 2018, con incrementi annuali che hanno mantenuto comunque il segno positivo sino all'anno 2009 compreso per poi contrarsi lievemente nel 2010 (-1,0%) e quindi riprendersi nel 2011 (+2,2%), manifestando successivamente delle tendenze negative – sia pure lievi – per il triennio successivo (-1,1% nel 2012, -1,2% nel 2013, -1,1% nel 2014), ma ritornando a valori positivi e per lo più superiori all'1% nell'ultimo quadriennio;
- e ancora i consumi cosmetici crescano anche durante gli anni della crisi (salvo che nel 2010, 2013 e 2014) rispetto ai consumi dei beni non durevoli; e comunque primi presentino dinamiche più consistenti negli esercizi 2017 e 2018 (2,5% contro 1,7% e 1,8% contro 1,3%, rispettivamente);
- la conseguenza sia che gli investimenti pubblicitari del settore cosmetico hanno inevitabilmente “sofferto” durante il passato ciclo economico e questo è avvenuto specialmente nel 2009 (oltre che negli anni 2011-2013 e quindi 2015), salvo riprendersi, sia pure lievemente, nel triennio 2016-2018 (con un +0,5%, +1,0% e +1,0%, rispettivamente).

Allo scopo di comprendere meglio l'andamento del mercato interno della cosmetica che ha ripreso la sua tendenza positiva a partire dal 2015 in poi, dopo la contrazione degli anni precedenti la crisi, può essere utile considerare l'incremento annuale delle vendite nei singoli canali così come appare dallo schema che segue.

	Δ 2011	Δ 2012	Δ 2013	Δ 2014	Δ 2015	Δ 2016	Δ 2017	Δ 2018	Vendite 2018 (mil. di €)*	Previsioni I semestre 2019
Farmacie	1,9	-1,4	0,4	1,5	1,5	-0,1	2,0	-0,4	1.878	0,3
Profumerie	1,0	-3,6	-3,3	-2,4	0,9	0,9	-0,5	1,5	2.019	1,0
Mass market	0,7	-1,9	-2,4	-2,5	1,6	-1,3	1,2	0,9	3.780	1,0
di cui:										
- Super e Iper	-0,8	-3,2	-4,4	-4,1	-1,7	-3,4	-1,0	-2,8	1.846	-1,0
Erboristerie	3,8	5,0	2,8	2,4	2,9	1,1	0,9	0,2	442	0,5
Monomarca	50,3	26,6	11,9	-3,6	-2,6	2,9	3,5	2,5	402	3,0
Vendite a domicilio	3,6	2,0	4,5	2,8	-1,5	1,0	1,0	-2,0	474	-2,0
Vendite per corrispondenza	3,2	4,2	4,0	3,6	-0,8	1,0	1,0	-2,0	20	-2,0
E-commerce	200,0	55,6	81,0	44,7	66,4	42,1	23,1	22,5	322	10,0
Istituti di bellezza ed estetiste	1,6	-5,2	-5,5	-3,7	-3,2	2,1	2,4	0,5	237	1,0
Acconciatura	-1,5	-6,0	-8,4	-3,6	-2,2	1,0	1,9	0,5	577	0,7
Totale	2,2	-1,1	-1,2	-1,1	1,4	0,5	1,7	1,3	10.152	1,3

(*) a prezzi correnti al pubblico, IVA inclusa.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

È bene ricordare che ancora nel 2010 (anno immediatamente successivo al difficile 2009) gli incrementi annuali delle vendite dei prodotti cosmetici risultavano positivi per tutti i canali salvo per i super e per gli ipermercati che denunciavano una lieve contrazione rispetto all'anno precedente (-1,9%). E ancora nel 2011 veniva confermata questa tendenza, con un'ulteriore contrazione nei super e negli ipermercati pari allo 0,8% a cui si aggiungeva quella dell'1,5% per il canale dell'acconciatura. Ma è con gli anni successivi che cresce il numero dei segni “-” e precisamente:

- nel 2012 la diminuzione delle vendite riguarda farmacie, profumerie e mass-market (e specialmente super e ipermercati), istituti di bellezza ed estetiste, nonché il canale dell'acconciatura: e tale tendenza alla contrazione viene confermata anche per il 2013 e il 2014 mentre le farmacie ritornano ad un leggero segno positivo (+0,4% e +1,5%);
- nel 2015 diventano positive le vendite mass-market (ma non i super e gli ipermercati), si contraggono per la prima volta le vendite a domicilio e quelle per corrispondenza e rimangono all'interno di una tendenza decrescente gli istituti di bellezza e l'acconciatura: ma nel complesso l'insieme dei canali torna ad una tendenza media positiva (+1,4%), mentre nei tre anni precedenti ha vinto quella negativa;
- ed infine nel triennio seguente le vendite complessive sul mercato interno crescono (+0,5% nel 2016, +1,7% nel 2017 e +1,3% nel 2018 e, sulla base delle previsioni relativi al primo semestre 2019, un ulteriore +1,3%): restano tuttavia ancora col segno “-”, all'interno del triennio menzionato, i super e gli ipermercati e così si riposizionano al ribasso, nel 2018, anche le vendite a domicilio e quelle per corrispondenza (con un -2,0% a testa).

Tab. 1 – La crescita della produzione e dell'export e la parallela contrazione (e lenta ripresa) dei consumi interni
(incrementi percentuali)

Fenomeni	Dati											
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Andamento produzione industriale manifatturiera rispetto all'anno precedente (incrementi percentuali)												
- Totale Italia ¹	2,0	-3,5	-19,4	7,1	1,5	-6,9	-2,9	-0,1	1,1	1,9	3,8	0,9
- Italia (beni di consumo non durevoli) ¹	0,4	-0,3	-4,6	2,4	-1,2	-4,0	-1,6	-0,3	0,2	0,2	2,3	1,5
- Settore cosmetico (export incluso) ²	2,0	1,8	-2,6	5,7	4,7	0,9	3,0	1,0	6,0	5,3	3,9	2,1
Andamento export rispetto all'anno precedente (Incrementi %)												
- Italia (beni non durevoli a prezzi correnti) ¹	5,6	-4,4	-22,9	10,8	4,3	2,8	1,9	2,2	4,5	4,1	8,1	3,3
- Settore cosmetico ²	1,0	1,4	-11,8	17,2	11,0	7,1	11,1	4,9	14,3	12,7	7,1	3,8
- Incidenza sul valore della produzione	28,0	28,0	25,4	28,1	29,8	31,6	34,1	35,4	38,2	41,0	42,2	42,1
Andamento saldo commerciale del settore cosmetico ²												
- Milioni di euro a prezzi correnti	782	747	644	826	1.012	1.235	1.525	1.649	1.996	2.315	2.542	2.749
- % anno su anno (a prezzi correnti)	-4,8	-4,5	-13,7	28,2	22,5	22,0	23,5	8,1	21,0	16,0	9,8	8,1
Andamento dei consumi Italia per beni non durevoli												
- Milioni di euro a prezzi correnti ¹	308.671	316.912	305.509	310.793	321.704	325.347	320.170	313.606	315.074	316.244	322.402	328.322
- % anno su anno (ai prezzi concatenati 2010)	n.d.	2,7	-3,6	1,7	3,5	1,1	-1,6	-2,1	0,5	0,4	2,5	1,8
Andamento dei consumi cosmetici in Italia ²												
- Milioni di euro a prezzi correnti	9.199	9.406	9.637	9.814	10.035	9.923	9.817	9.720	9.873	9.926	10.097	10.152
- % anno su anno (a prezzi correnti)	2,2	2,4	1,8	-1,0	2,2	-1,1	-1,2	-1,1	1,4	0,5	1,7	1,3
Investimenti pubblicitari del settore cosmetico ²												
- Milioni di euro a prezzi correnti	566,3	571,8	520,3	568	563,7	496	458	458,5	442,0	444,2	448,7	453,2
- % anno su anno (a prezzi correnti)	1,5	1,0	-9,0	-1,0	-0,8	-12,0	-7,7	0,1	-3,6	0,5	1,0	1,0

(1) Fonte: Istat, dati corretti per effetti di calendario.

(2) Cfr. 5^a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia

Fonte: indagine Ermenegila – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

2. Il secondo passaggio conferma – anche nelle dichiarazioni degli imprenditori – la fuoriuscita dal ciclo economico precedente e ribadisce una stabile reattività (positiva) che caratterizza le aziende cosmetiche e che si traduce – tra l’altro – in una sorta di “coazione continua ad investire” sempre e comunque.

I dati della tabella 2 risultano abbastanza esplicativi a tale proposito, visto che:

- a) l’andamento del 2018 è stato del tutto positivo, rispetto all’anno precedente, secondo il 59,2% degli imprenditori e un ulteriore 31,5% di essi dichiara che è risultato sostanzialmente positivo anche se con la presenza di qualche problema all’inizio o alla fine dell’anno che evidentemente è stato superato (mentre l’andamento del tutto negativo si limita al 9,3% del totale, cfr. primo gruppo di dati della tabella 2): il confronto con gli anni precedenti evidenzia il ciclo oscillante “a W” che abbiamo conosciuto lungo la crisi, il quale ha fatto registrare, negli ultimi dodici mesi, qualche preoccupazione in più anche presso le imprese cosmetiche a causa della recessione tecnica di fine 2018 e delle incertezze del contesto politico;
- b) l’andamento dichiarato dei “fondamentali” mostra una tenuta più decisa rispetto agli atteggiamenti di taglio generale manifestati dagli imprenditori e commentati al punto precedente (cfr. secondo gruppo di dati della tabella 2): infatti le valutazioni positive sono prossime al 70,0% per quanto concerne sia ordinativi che export (68,8% e 67,1%, rispettivamente) o addirittura sono superiori per il fatturato (72,5%);
- c) queste interpretazioni vengono significativamente sostenute da quel 74,0% di imprenditori che nel 2018 – sia pure con qualche prudenza aggiunta rispetto ai 3 anni precedenti quando si era toccato l’80% o più – afferma come “l’azienda viva indipendentemente dal ciclo economico negativo una trasformazione continua e necessaria per poter essere stabilmente competitiva” oppure come “l’azienda sia stata poco o per nulla interessata dalla crisi” o ancora come “l’azienda sia del tutto fuori dall’ondata di crisi precedente” (cfr. terzo gruppo di dati della tabella 2);
- d) ma la reattività positiva e continuata nel tempo viene ribadita ulteriormente dalla modalità con cui gli imprenditori della cosmetica affrontano gli investimenti, la quale assume le caratteristiche di una vera e propria “coazione positiva” che si manifesta lungo tutto il ciclo della crisi come mostra l’ultimo insieme di dati della tabella 2, i quali registrano:
 - innanzitutto l’andamento positivo (“in forte + discreta crescita + costante ma consistente”) degli investimenti 2018 rispetto al 2017, che trova d’accordo il 71,0% degli intervistati e tale percentuale si presentava come più o meno analoga a confronto con gli anni precedenti (con delle oscillazioni relativamente limitate e sempre prossime al 70% e in taluni casi all’80%);
 - ma anche un insieme di atteggiamenti radicati e incisivi che si manifestano nel corso del tempo e che si traducono in comportamenti di tipo a-ciclico poiché, come dicono gli intervistati, “nell’azienda la crisi, pur avvertita, non ha provocato cambiamenti apprezzabili nella politica degli investimenti”, cui si affianca l’affermazione che “l’azienda non ha avvertito o ha avvertito poco la crisi e perciò non ha influito affatto su tali politiche”: è di questa opinione il 36,1% degli imprenditori nel 2019, ma il valore citato non è mai sceso sotto il 30% negli anni precedenti (tra il 2014 e il 2016) e talvolta è risultato anche più elevato fino ad aggirarsi attorno al 50% (nel 2012 e nel 2013);
 - inoltre l’atteggiamento di tipo a-ciclico appena ricordato può trasformarsi addirittura in un atteggiamento di tipo anti-ciclico come lo è stato non solo nel 2018 (44,5%) ma anche negli anni precedenti, risultando esso basato su due scelte di fondo degli imprenditori: quella che porta “ad investire tutte le volte che è possibile, poiché la competizione all’interno del settore è molto elevata” e quella (controintuitiva) che sottolinea come “anzi la crisi sia stata l’occasione per investire di più”.

Dunque per opportunità, per necessità e per cultura gli imprenditori si impegnano ad investire sempre e comunque: e questo avviene in misura superiore all’80% nei casi migliori (come nel 2016 e nel 2017), ma scende appena sotto il 70% anche nei momenti peggiori del ciclo economico.

Tab. 2 – La conferma sostanziale della crescita, sostenuta da una straordinaria “coazione” ad investire (val. %)

Fenomeni	Dati									
	2011	2012	2013	2014	2015	2017	2018			
Una ripresa coerente con le oscillazioni del ciclo										
L'andamento è stato positivo ("è andata molto + abbastanza bene tutto l'anno")	41,6	39,5	44,4	58,2	48,5	73,8	59,2			
L'andamento è stato positivo anche se c'è stato qualche problema all'inizio o alla fine dell'anno ¹	43,1	37,2	30,9	37,3	38,6	18,0	31,5			
L'andamento è stato negativo nel corso dell'intero esercizio ¹	15,3	23,3	24,7	4,5	12,9	8,2	9,3			
L'andamento dei "fondamentali" è comunque positivo rispetto all'esercizio precedente ² :										
• Ordinativi in crescita + costanti ma consistenti	61,4	44,5	51,8	72,8	60,0	76,6	68,8			
• Fatturato in crescita + costante ma consistente	59,2	52,2	56,8	74,2	65,7	73,3	72,5			
• Export in crescita + costante ma consistente	63,0	83,3	75,5	50,0	63,0	65,4	67,1			
La resilienza declinata sempre e comunque ³	2012	2013	2014	2015	2016	2018	2019			
"La mia azienda vive, indipendentemente dall'attuale crisi, una trasformazione continua e necessaria per poter essere stabilmente competitiva"	45,8	27,8	29,6	62,6	59,9	37,8	39,7			
"La mia azienda in realtà è stata poco per nulla interessata dalla crisi in corso"	13,9	62,5	53,4	21,0	54,3	32,8	80,4	30,6	74,0	
"La mia azienda si trova ormai fuori dalla passata crisi"	2,8	-	3,7	-	2,9	9,8	3,7			
Una a-ciclicità ed una anti-ciclicità degli investimenti come caratteristica distintiva	2012/2011	2013/2012	2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016	2018/2017			
Andamento in forte + discreta crescita + costante ma consistente degli investimenti ⁴	67,1	61,1	67,2	68,5	80,1	81,6	71,0			
"Nella mia azienda la crisi, pur avvertita, non ha provocato un cambiamento apprezzabile della politica degli investimenti" ⁵	39,4	34,0	19,8	25,4	24,3	29,4	25,0			
"Nella mia azienda la crisi non si è sentita o si è sentita poco e perciò non ha influito sulla politica degli investimenti" ⁵	50,7	45,4	30,9	37,3	32,9	40,9	36,1			
"Nella mia azienda si continua ad investire tutte le volte che è possibile, perché la competizione all'interno del settore è molto elevata" ⁵	11,3	11,4	11,1	11,9	8,6	11,5	11,1			
"Nella mia azienda la crisi è stata l'occasione per investire di più" ⁵	16,9	18,2	32,1	29,9	27,1	27,9	26,9			
	32,4	34,1	40,7	50,8	42,8	44,3	44,5			
	15,5	15,9	8,6	20,9	15,7	16,4	17,6			

(1) Cfr. Parte prima /Tabella 1, pag. 27 (Valutazioni rilevate nella primavera negli anni successivi a quelli indicati).

(2) Cfr. Parte prima /Schema riassuntivo, pag. 32 (Valutazioni rilevate nella primavera negli anni successivi a quelli indicati).

(3) Cfr. Parte prima /Tabella 3, pag. 29 (Valutazioni espresse nella primavera dei singoli anni menzionati).

(4) Cfr. Parte prima /Tabella 10, pag. 39 (Valutazioni espresse nella primavera dei singoli anni menzionati).

(5) Cfr. Parte prima /Tabella 11, pag. 40 (Valutazioni espresse nella primavera dei singoli anni menzionati).

Fonte: indagine Ermenegildo Zegna – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

La reattività del settore cosmetico viene ribadita anche dall'analisi dei bilanci delle relative imprese³, i quali vedono tale settore occupare il 3° posto come incremento di fatturato tra il 2015 e il 2017 (dopo la farmacia e la pelletteria), il 2° posto come margine operativo netto sul fatturato (dopo la farmacia) e di nuovo il 3° posto per valore aggiunto per addetto (dopo la farmacia e il vino). E soprattutto va sottolineato come questo posizionamento goda di un vantaggio competitivo rilevante, dal punto di vista delle imprese, grazie ad una filiera di fornitori ben integrata e presente sul territorio.

3. Il terzo passaggio riguarda l'impatto crescente del fenomeno più generale della "disintermediazione" sulle aziende cosmetiche, le quali registrano o hanno già registrato un certo disinvestimento rispetto all'intermediazione tradizionale, mostrando anche un interesse in evoluzione nei confronti dell'e-commerce, il quale viene per lo più utilizzato in forma "ibrida", insieme agli altri canali, ma con una significativa consapevolezza circa le trasformazioni strategiche e gestionali che lo strumento richiede.

La tabella 3 illustra in sintesi le risposte delle aziende cosmetiche in tema di "disintermediazione" come pure di ricorso all'e-commerce, dalle quali si può rilevare che:

- a) il 39,3% delle imprese si avvale di grossisti e/o distributori esterni, mentre il 14,3% sta attualmente disinvestendo su di essi e – parallelamente – il 56,0% dichiara che intende rimanere fedele alle modalità attualmente utilizzate (cfr. primo gruppo di dati della tabella 3);
- b) nell'insieme l'80,9% delle aziende ha già incorporato (in tutto o in parte) la distribuzione attraverso reti proprie per uno o più canali di vendita, reti che talvolta svolgono anche una funzione di formazione per gli operatori del canale (55,6% del totale), a cui si aggiunge un altro 25,3% di imprese che provvede a distribuire direttamente i propri prodotti in negozi o reti plurimarca oppure ancora in una catena di negozi monomarca (cfr. secondo gruppo di dati della tabella 3). Ma esiste anche una quota di aziende (si tratta del 30,3%) le quali stanno trasferendo e/o integrando parte del business attraverso l'e-commerce e/o stanno utilizzando *cybermediari* che contribuiscono al business digitale per target e per mercati specifici. È evidente già da questi dati come esistano delle forme "ibride" in cui intermediazione e disintermediazione si intrecciano;
- c) ed infatti il terzo gruppo di dati della tabella 3 mostra come le aziende che si avvalgono dell'intermediazione di grossisti e/o di distributori esterni (che è pari al 39,3% del totale delle aziende intervistate) si rivolgano contemporaneamente all'e-commerce nella misura del 20,0%: ma tale incidenza sale al 42,0% qualora le aziende stiano disinvestendo rispetto agli intermediari tradizionali e siano contemporaneamente impegnate nell'e-commerce. Ma anche le imprese che si avvalgono di propri canali di vendita (diretti o con reti proprie) dichiarano di ricorrere a tale strumento nella misura del 30,0%.
Nell'insieme l'incidenza media dell'impiego dell'e-commerce, rispetto ai canali di vendita impiegati, risulta essere del 36,4%. E che l'orientamento di fondo verso la forma "ibrida" sia del tutto prevalente viene confermato da quel 74,3% di intervistati che affermano come "l'e-commerce rappresenti un canale di vendita da utilizzare vicino ad altri, per poter vendere di più ma anche per farsi conoscere come azienda": e tale orientamento risulta fortemente in crescita rispetto al 2013 quando gli imprenditori che risultavano in accordo con l'affermazione appena ricordata erano solo il 57,1% (cfr. terzo e quarto gruppo di dati della tabella 3);
- d) è dunque fuori discussione come l'accesso all'e-commerce si è evoluto nel tempo anche in concreto e non solo sul piano dell'orientamento se si considerano il quinto e il sesto gruppo di dati della tabella 3 i quali mettono in evidenza che:
 - l'intensità di utilizzo dell'e-commerce su un periodo più lungo (2011-2019), misurata anno per anno sulla base delle informazioni raccolte sui dati strutturali delle imprese cosmetiche, passa dal 10° posto (con l'8,9% di impiego dichiarato) nel 2011 al 7° posto (20,0%) nel 2015 ed infine al 2° posto (39,8%) nel 2019;

³ Cfr. Parte seconda, "La cosmetica italiana letta attraverso i dati di bilancio e le relazioni di filiera", a cura della Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo.

- ed inoltre si vede come si è davanti ad una distribuzione tripartita delle aziende cosmetiche rispetto al ricorso all'e-commerce: ci sono quelle che hanno cominciato semplicemente ad utilizzare lo strumento oppure che lo stanno già utilizzando da tempo (33,7% nel 2019 contro il 27,0% nel 2013), ci sono quelle che non lo hanno ancora utilizzato ma stanno predisponendo un progetto *ad hoc* o comunque pensano di impiegarlo in prospettiva (33,6% nel 2019 contro il 48,7% nel 2013, quando evidentemente si era molto più prudenti e meno preparati a compiere questo passo) ed infine ci sono quelle che hanno provato ad utilizzare l'e-commerce ma poi hanno rinunciato oppure le aziende che non l'hanno mai utilizzato e non pensano neanche di farne uso in prospettiva (32,7% nel 2019 contro il 24,3% nel 2013): si è in presenza dunque di una crescita della propensione positiva verso l'e-commerce (con uno svuotamento della seconda categoria di aziende indicate), ma si rafforza anche la quota di coloro che hanno rinunciato o che non pensano comunque di utilizzare affatto lo strumento in oggetto;
- ed infine è il caso di prendere atto che a tutt'oggi l'incidenza dell'e-commerce sul fatturato totale comincia a diventare consistente (cfr. settimo gruppo di dati della tabella 3), visto che sotto il 5% vengono a collocarsi quasi i 2/3 delle imprese (il 62,8%), mentre un 22,9% di esse si colloca già su un gradino successivo di fatturato, compreso tra il 6% e il 10%, un altro 11,4% è arrivato a coprire l'ambito 11%-30%, mentre un gruppo più ristretto di imprese è andato già oltre il 70% del fatturato, evidentemente scommettendo in via prioritaria sullo strumento e-commerce (2,9%).

In conclusione il tema specifico dell'e-commerce ha preso gradualmente piede all'interno delle aziende cosmetiche e viene spesso utilizzato in forma "ibrida", ma l'accesso progressivo a tale strumento nel corso del tempo ha costituito un'occasione di vero e proprio "apprendimento" da parte delle stesse aziende. Il che fa sì che oggi emergano tre consapevolezze importanti e condivise (cfr. ultimi tre gruppi di dati della tabella 3):

- la prima è quella della centralità delle relazioni con i clienti, visto che lo sviluppo e l'utilizzo dei *social network* viene valutato come primo punto-chiave da presidiare in assoluto (col 72,9% di accordo), a cui si aggiunge la centralità della gestione del *feed-back* dei clienti stessi (2° posto, col 62,9%);
- la seconda è aver compreso che esiste un ruolo assolutamente centrale da parte della comunicazione, la quale va ripensata ed organizzata con modalità appropriate, utilizzando anche le nuove figure (*influencer*, *blogger*, ecc.) come riconosce il 79,3% degli imprenditori, a cui si aggiunge – con ancora maggiore consenso – l'esigenza di "diventare parte della conversazione" su Internet e sui *social* qualora si voglia stare sul mercato in maniera appropriata (85,6% di accordo);
- la terza è che l'e-commerce (per il 73,0% degli intervistati) ha a che fare con una disintermediazione "agita" cioè esplorata ed utilizzata come serve piuttosto che semplicemente "subita", mentre parallelamente il 71,2% degli intervistati riconosce che sperimentare la disintermediazione attraverso l'e-commerce significa compiere un passo verso il grande tema della digitalizzazione dell'impresa.

Tab. 3 – Il fenomeno della “disintermediazione” e il ricorso all’e-commerce (val. %)

Fenomeni	Dati		
L'intermediazione tradizionale in movimento ¹			
- L'azienda si avvale dell'intermediazione di grossisti e/o distributori esterni	39,3		
- L'azienda sta disinvestendo sugli intermediari tradizionali come grossisti e/o distributori esterni	14,3		
- L'azienda intende rimanere fedele alle forme di intermediazione attuali anche nei prossimi anni	56,0		
Una disintermediazione che incorpora gli intermediari, ma ricorre anche all'e-commerce ¹			
- L'azienda si avvale di reti proprie per uno o più canali di vendita	37,4]	55,6
- L'azienda si avvale di reti proprie che svolgono anche una funzione di formazione degli operatori del canale	18,2		
- L'azienda provvede direttamente a distribuire i propri prodotti in negozi o reti plurimarca	17,2]	25,3
- L'azienda provvede direttamente a distribuire i propri prodotti in negozi monomarca	8,1		
- L'azienda sta trasferendo e/o integrando parte del business attraverso l'e-commerce	21,2		
- L'azienda sta investendo nei cybermediari che contribuiscono al business digitale per target o mercati specifici	9,1		
L'e-commerce come una prevalente soluzione "ibrida":	2013	2019	
- Aziende che si avvalgono dell'intermediazione di grossisti e/o di distributori esterni (pari al 39,3% delle aziende intervistate ma che si rivolgono contemporaneamente all'e-commerce ²	-	20,0	
- Aziende che stanno disinvestendo dall'intermediazione di grossisti e distributori esterni (pari al 14,3% delle imprese) che si rivolgono contemporaneamente all'e-commerce ²	-	42,0	
- Aziende che si avvalgono già di propri canali di vendita (con reti proprie o direttamente) e che dichiarano di utilizzare anche l'e-commerce ²	-	30,0	
- Incidenza media dell'impiego dell'e-commerce rispetto ai diversi canali cui le aziende si rivolgono ³	-	36,4	
- "Si ritiene che l'e-commerce sia un canale di vendita da utilizzare vicino ad altri, per poter vendere di più ma anche per farsi conoscere come azienda" ⁴	57,1	74,3	
Un e-commerce in crescita nel tempo	2011	2015	2019
- Intensità di utilizzo del canale e-commerce come uno dei diversi canali a cui hanno dichiarato di rivolgersi le aziende intervistate nei Beauty Report 2011, 2013 e 2015 ⁵	10° (8,9)	7° (20,0)	2° (39,8)
- Una distribuzione tripartita in evoluzione delle aziende rispetto all'uso dell'e-commerce ⁶ :	2013	2019	
• L'azienda ha cominciato ad utilizzare l'e-commerce + L'azienda utilizza ormai da tempo l'e-commerce	27,0	33,7	
• L'azienda non ha utilizzato sinora l'e-commerce ma sta predisponendo un progetto <i>ad hoc</i> + Pensa di utilizzarlo in futuro	48,7	33,6	
• L'azienda ha provato ad utilizzare l'e-commerce ma ha poi rinunciato + Non ha utilizzato né pensa di utilizzare l'e-commerce in futuro	24,3	32,7	
- Un'incidenza dell'e-commerce sul fatturato totale, che comincia a prendere consistenza ⁷ :		2019	
• Meno del 5%		62,8	
• 6%-10%		22,9	
• 11%-30%		11,4	
• Oltre il 70%		2,9	

(Segue) Tab. 3 – Il fenomeno della “disintermediazione” e il ricorso all’e-commerce (val. %)

Fenomeni	Dati	
Tre consapevolezze significativamente condivise		
- Il valore essenziale della relazione con i clienti (primi due punti-chiave da presidiare in assoluto per una buona riuscita dell'e-commerce) ⁸ :		
• Lo sviluppo e l'utilizzo dei <i>social network</i> (commenti e suggerimenti dei clienti rivolti anche ad altri amici e/o altri clienti)	1° posto	(72,9)
• La gestione del <i>feed-back</i> dei clienti	2° posto	(62,9)

- Il valore centrale della comunicazione (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”) ⁹ :		
• “È uno strumento fondamentale che va ripensato ed organizzato con modalità appropriate, utilizzando <i>influencer</i> , <i>blogger</i> , ecc.”		79,3
• “Bisogna diventare parte della “conversazione” su Internet e nei social se si vuol stare sui mercati”		85,6

- L'e-commerce come componente del più articolato processo di digitalizzazione dell'impresa (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”) ⁹ :		
• “Bisogna passare dalla disintermediazione “subita” alla disintermediazione “agita” cioè esplorata ed utilizzata dove e come serve”		73,0
• “Sperimentare la disintermediazione attraverso l'e-commerce significa compiere un passo verso il grande tema della digitalizzazione dell'impresa”		71,2

(1) Cfr. Parte prima/Tabella 16, pag. 51

(2) Cfr. paragrafo 2.2.

(3) Cfr. Schema con l'incidenza dell'impiego dell'e-commerce per singolo canale all'interno del paragrafo 2.3

(4) Cfr. Parte prima/Tabella 19, pag. 56 (Prima ragione in assoluto che induce le aziende ad utilizzare tale strumento).

(5) Cfr. Allegato statistico/Tabella All. 6, pag. 81

(6) Cfr. Parte prima/Tabella 18, pag. 56

(7) Cfr. Parte prima/Tabella 20, pag. 57

(8) Cfr. Parte prima/Tabella 21, pag. 57 (risposte multiple).

(9) Cfr. Parte prima/Tabella 23, pag. 60

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

4. Il quarto passaggio individua il posizionamento delle aziende cosmetiche, rispetto al processo di digitalizzazione, il quale appare essere più che in movimento ed anzi – per certi aspetti – risulta migliore della media delle aziende italiane, anche se continua a pesare un’informatizzazione che è cresciuta per comparti o addirittura per segmenti separati. Eppure esiste, in parallelo, un’elevata consapevolezza circa l’importanza del tema della digitalizzazione e della necessità di presidiarne adeguatamente il processo di compimento.

L’insieme dei dati della tabella 4 mette in evidenza tre macro-aspetti delle imprese cosmetiche intervistate che evidenziano⁴:

- a) un utilizzo significativamente più marcato delle tecnologie informatiche e telematiche nonché dell’uso dell’e-commerce da parte delle aziende cosmetiche intervistate rispetto alla media delle aziende italiane a loro volta intervistate, tramite un campione rappresentativo, dall’Istat nel corso dell’anno 2018 (sulla base di una serie di caratteristiche predisposte dall’Istat stesso). Nel primo gruppo di dati della tabella 4 si vede come 10 caratteristiche su 12, possedute dalle aziende cosmetiche intervistate, superino quelle delle aziende italiane addirittura con 250 addetti e oltre (e non solo la media del totale delle aziende italiane da 10 addetti in poi). In particolare sono state scelte 6 caratteristiche sulle 10 menzionate che posizionano in maniera particolarmente significativa le aziende cosmetiche tanto da essere presenti in queste ultime da 1,3 a 2,3 volte in più rispetto alla media delle aziende del Paese da 250 addetti e oltre (cfr. primo gruppo di dati della tabella 4).
- Ciò nonostante sono le stesse imprese cosmetiche a riconoscere che la vera e propria interconnessione sia oggi ancora debole, poiché “per adesso il processo di digitalizzazione si presenta ancora a pezzi, con comparti separati” (78,4% di accordo) e anche “le stesse competenze degli addetti risultano separate per ambito e talvolta per singolo addetto” (73,9% di accordo), (cfr. secondo gruppo di dati della tabella 4);
- b) e tuttavia esiste un percorso di digitalizzazione in corso di svolgimento, il quale si trova in fasi ovviamente molto diverse tra loro (cfr. terzo gruppo di dati della tabella 4):
- infatti 1/3 delle imprese (il 34,0%) ammette che ci si trova in una fase di pre-digitalizzazione in quanto non si è affrontato ancora l’argomento (2,3%) oppure si sono informatizzati i singoli ambiti aziendali ma senza un progetto integrato che investa l’intera impresa (31,7%);
 - un 13,7% riconosce che si è ancora in una fase di concettualizzazione/progettazione, poiché si è capito che il digitale è importante e si pensa di affrontarlo (8,0%) a cui si aggiunge una quota di aziende che dichiara di essere attualmente in fase di progettazione di tale processo (5,7%);
 - ed infine una quota importante (pari al 52,3%) si autocolloca in una fase di vera e propria realizzazione, anche se in stati di avanzamento diversi: c’è chi dichiara di essere in fase iniziale e/o intermedia (26,1%), c’è chi si trova in fase avanzata e/o molto avanzata (22,8%) ed infine c’è chi ritiene di trovarsi nella fase conclusiva del processo (3,4%);
- c) infine alla situazione (interessante) di movimento rilevata si aggiunge una consapevolezza più che consistente sull’importanza del tema in oggetto che si esprime a più livelli e cioè (cfr. gli ultimi tre gruppi di dati della tabella 4):
- un 73,9% di imprese ammette che “si parla ancora troppo poco di digitalizzazione delle aziende” e addirittura un 88,7% che riconosce come “ci sia un problema “concettuale” che riguarda proprio la digitalizzazione la quale non è riducibile ad un’applicazione delle tecnologie a singoli ambiti aziendali (e lo stesso e-commerce è solo una componente del processo)”: poiché bisogna tener conto che tale processo ha bisogno di una interconnessione progressiva ed estesa sia dentro l’azienda (tra impianti, persone e informazioni) sia all’esterno dell’azienda;

⁴ È bene ricordare che il relativo panel comprende una quota di aziende di media e/o medio-grande dimensione ben più consistente della media delle imprese italiane ed anche un po’ più consistente rispetto alla media di quelle appartenenti al settore cosmetico che già è caratterizzato da dimensioni migliori rispetto alla media del tessuto aziendale italiano. A questo si aggiunga che il numero di questionari (abbastanza complessi) debitamente compilati è più che significativo (e supera le 100 unità), ma inevitabilmente ha un po’ selezionato “in alto” le aziende relativamente più motivate. In compenso va anche detto che il suddetto panel comprende un 25% di aziende tra 1 e 9 addetti che probabilmente sono meno coinvolte nel processo di digitalizzazione e che invece sono state escluse dall’indagine Istat richiamata nel primo gruppo di dati della tabella 4.

- peraltro il 94,3% degli intervistati ha ben presente che la digitalizzazione è in grado di dare un contributo importante a livello di efficienza e di competitività dell'impresa proprio grazie all'interconnessione di impianti, di persone e di informazioni e ancora l'87,5% è convinto che si può migliorare l'internazionalizzazione dell'azienda stessa; ed infine, cosa particolarmente importante per tutte le imprese e in particolare per quelle cosmetiche, la digitalizzazione serve a qualificare sia la filiera a monte (quella industriale) sia la filiera a valle (quella della distribuzione e del rapporto con i clienti): in tal caso il livello di consenso risulta ancora più elevato e pari al 90,9%;
- più di 9 intervistati su 10 ribadiscono come la digitalizzazione dell'impresa implichi di promuovere un processo lungo e complesso di trasformazione organizzativa e di evoluzione delle competenze degli addetti (93,2%) e per fare questo appaia necessario anche sviluppare degli standard tecnici e degli standard di competenze degli operatori (93,2%); ma in parallelo si è anche consapevoli che non basti adottare una strategia legata agli aspetti informatico-telematici per affrontare il processo richiamato (93,2%): in realtà serve creare una vera e propria "armonia" tra ambiti aziendali diversi (95,4%). Ciò detto si è anche consapevoli che ogni impresa può e deve sviluppare un proprio autonomo percorso di digitalizzazione che deve tener conto del modello di business, delle strategie adottate, delle risorse che si intendono investire e del livello di informatizzazione esistente (92,1%).

Tab. 4 – Una cultura della digitalizzazione già presente ma da portare a compimento

Fenomeni	Val. %			
	Aziende italiane		Aziende cosmetiche (c)	(c) (b)
Un utilizzo più consistente delle tecnologie informatiche e telematiche da parte delle aziende cosmetiche intervistate rispetto alle aziende italiane:	10 add.→ (a)	250 add.→ (b)		
- 10 caratteristiche su 12 possedute dalle aziende cosmetiche intervistate superano quelle delle aziende italiane con 250 addetti e oltre. Ad esempio ¹ :				
• Presenza nel sito web di un collegamento sui <i>social media</i>	36,8	59,2	79,5	1,3
• Si acquistano servizi di <i>cloud computing</i> a livello medio-alto	14,7	41,1	60,2	1,5
• Percentuale di addetti che utilizzano computer connessi superiore al 50%	37,6	45,2	78,4	1,7
• Percentuale di addetti che utilizzano computer connessi superiore al 50%	30,7	38,6	68,2	1,8
• Valore delle vendite <i>on line</i> almeno pari all'1% del fatturato	10,0	23,9	34,1	1,4
• Si utilizzano forme di pubblicità a pagamento su Internet	20,6	30,1	69,3	2,3
- Il riconoscimento da parte delle aziende cosmetiche dell'esistenza di un'interconnessione ancora debole (Giudizi "Molto + Abbastanza d'accordo") ² :				
• "Per adesso la digitalizzazione dell'impresa si presenta ancora a pezzi, con comparti separati"			78,4	
• "Anche le stesse competenze degli addetti sono separate per ambito e talvolta per singolo addetto"			73,9	
L'esistenza di un percorso di digitalizzazione avviato, anche se non generalizzato ³ :				
- L'azienda è in fase di <u>pre-digitalizzazione</u> : non si è ancora affrontato l'argomento (2,3%) + si sono informatizzati i singoli ambiti aziendali ma senza un progetto integrato che investa l'impresa (31,7%)			34,0	
- L'azienda è in fase di <u>concettualizzazione/progettazione</u> : si è capito che la digitalizzazione dell'impresa è importante e si pensa di affrontarla (8,0%) + si è in fase progettuale (5,7%)			13,7	
- Si è in fase di <u>realizzazione</u> (a stadi diversi):				
• Fase iniziale + fase intermedia			26,1	52,3
• Fase avanzata + fase molto avanzata			22,8	
• Processo compiuto o quasi compiuto di digitalizzazione			3,4	
La presenza di un'elevata consapevolezza dell'importanza del tema (Giudizi "Molto + Abbastanza d'accordo") ⁴ :				
- "Si parla ancora troppo poco di digitalizzazione delle imprese" ⁴			73,9	
- "C'è un problema "concettuale" concernente la digitalizzazione che non è riducibile solo ad alcuni ambiti aziendali (come l'e-commerce ad esempio)" ⁴			88,7	
- "La digitalizzazione dell'impresa aumenta efficienza e competitività attraverso l'interconnessione di impianti, di persone e di informazioni (all'interno come all'esterno dell'azienda)" ⁴			94,3	
- "La digitalizzazione dell'impresa aiuta la sua internazionalizzazione" ⁴			87,5	
- "Digitalizzare l'impresa serve a qualificare la filiera a monte (quella industriale) e la filiera a valle (quella della distribuzione e del rapporto con i clienti)" ⁴			90,9	
- "Digitalizzare l'impresa implica di predisporre un processo lungo e complesso di trasformazione organizzativa e di competenze degli addetti" ⁴			93,2	
- "Per affrontare la digitalizzazione dell'impresa bisogna sviluppare il tema degli standard tecnici e degli standard delle competenze degli addetti" ²			93,2	
- "Serve una strategia non solo informatica per affrontare il processo di digitalizzazione dell'impresa" ²			93,2	
- "Il processo di digitalizzazione richiede di creare un'armonia tra ambiti aziendali diversi" ²			95,4	
- "Ogni impresa può e deve sviluppare un proprio percorso di digitalizzazione che tenga conto del modello di business, delle strategie adottate, delle risorse che si intendono investire e dell'informatizzazione già esistente" ⁴			92,1	

(1) Cfr. Parte prima/Tabella 24, pag. 63 (il confronto è stato effettuato sull'indagine Istat "Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese", 2018).

(2) Cfr. Parte prima/Tabella 27, pag. 69

(3) Cfr. Parte prima/Tabella 28, pag. 72

(4) Cfr. Parte prima/Tabella 30, pag. 75

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

5. A conclusione delle presenti Considerazioni è il caso di ribadire ancora come:

- a) il settore cosmetico nel suo complesso cresca – come regola – mediamente di più degli altri quando il ciclo economico è positivo, ma riesca a crescere anche quando il ciclo diventa negativo, naturalmente con tutte le precisazioni del caso che sono state ricordate nel corso del testo;
- b) il relativo sistema di imprese presenti un legame straordinariamente stretto con la cultura, i comportamenti, gli atteggiamenti e persino gli umori dei consumatori con la conseguenza di aver consolidato un vero e proprio “meccanismo di rispecchiamento” che è diventato un elemento strutturale di forza del settore: quanto i clienti si mostrano resilienti (e lo sono stati molto durante il passato ciclo economico negativo) tanto sono resilienti le aziende cosmetiche e ancora, tanto i clienti manifestano una propensione a-ciclica e non di rado anti-ciclica nei propri comportamenti di spesa tanto gli imprenditori appaiono essere a-ciclici se non addirittura anti-ciclici sul piano degli investimenti. Esiste dunque una profonda e continua sintonia autoregolata tra produttori e consumatori, che non trova facili riscontri in altri settori industriali;
- c) e tale “meccanismo di rispecchiamento” valga analogamente per la multicanalità che caratterizza la filiera a valle della produzione: ormai i clienti sono diventati fruitori permanenti (e smalizzati) di più canali contemporaneamente a fronte di imprese cosmetiche che, a loro volta, utilizzano una molteplicità di canali: con il grande vantaggio, da parte di queste ultime, di godere di un doppio flusso informativo che sale, con continuità, dai consumatori verso le imprese e che discende, con altrettanta continuità, dalle imprese verso i consumatori attraverso i suddetti canali.

Se si tengono presenti i quattro passaggi interpretativi illustrati in precedenza e contemporaneamente quanto si è appena ricordato sul piano della distintività del settore, è legittimo ed utile porsi alcune domande che mettano in gioco le caratteristiche delle imprese cosmetiche con le opportunità che possono derivare dal processo di digitalizzazione di queste ultime. Tanto per esemplificare:

- 1) tale processo fa riferimento alla definizione, ormai ben nota, di “Industria 4.0” che ha visto muoversi in questa direzione in prima istanza gli Stati Uniti e quindi la Germania. Resta peraltro condivisa un’ottica comune che è quella basata sull’obiettivo di realizzare una interconnessione “allargata” che coinvolga macchine, persone, flussi informativi e che sia declinata all’interno come all’esterno dell’impresa. Tuttavia va ricordato che nel caso degli Stati Uniti il processo di digitalizzazione tende, in ultima analisi, a privilegiare il consumatore finale, nel senso che la rivoluzione digitale mira alla personalizzazione dei beni e dei servizi ed alla raccolta di tutti i *feed-back* informativi che ne possono derivare. Al contrario, nel caso della Germania, tende a prevalere un’ottica manifatturiera, stante la lunga tradizione che affonda le radici nella cultura industriale del Paese, nostro *competitor* e cliente ad un tempo: come si potrebbe allora sfruttare al meglio la specificità delle imprese cosmetiche che godono di una sofisticata cultura industriale e nel contempo di una altrettanto sofisticata cultura del cliente, tanto da poter essere definite nel loro insieme come un settore industriale *consumer oriented*? Potrebbe diventare questa caratteristica specifica un’opportunità interessante e distintiva, attorno a cui declinare un processo di digitalizzazione che sappia intrecciare questa duplice valenza?
- 2) Le aziende cosmetiche dispongono di una filiera “lunga” che collega in maniera articolata la produzione con il consumo attraverso una molteplicità di canali, all’interno dei quali scorre non solo il flusso delle vendite e della trasmissione di conoscenze, ma anche – come si è ricordato – quello (di ritorno) dell’informazione sui comportamenti e sugli atteggiamenti in continua evoluzione dei clienti: quale forma potrà assumere (e con quali interessanti risultati) il processo di digitalizzazione delle imprese che può e deve avere una proiezione esterna nei canali, con la conseguente utilizzazione più evoluta dei flussi informativi “a due vie” che corrono al loro interno?
- 3) L’applicazione delle tecnologie digitali alla creazione di nuove imprese nell’ambito della cosiddetta *neteconomy* ha dato a tutt’oggi il meglio di sé attraverso iniziative che sono diventate un simbolo di quest’epoca, sfruttando in pieno le opportunità offerte dalla *sharing economy*. Airbnb come Uber, tanto per fare due esempi, hanno cambiato rispettivamente l’ambito dei servizi dell’ospitalità, da un lato e i trasporti, dall’altro. E analogamente Google e Facebook hanno trasformato i flussi di informazione ed i flussi di relazione tra le per-

sone ma anche tra le imprese. E tuttavia le tecnologie digitali non hanno ancora sufficientemente investito le industrie che potremmo definire di tipo tradizionale. È questa la tesi di una recente analisi del New York Times che a tale proposito ha provveduto a classificare le 50 start-up particolarmente innovative per il prossimo futuro: esse riguardano, nella loro totalità, i settori *hard* cioè quelli tradizionali. Questo farebbe ritenere che nessuna delle *start-up* suddette rientra ormai più nel settore della *sharing economy*, mentre al contrario si prevede che ci sarà molto *fintech*, accompagnato però da significativi settori tradizionali ed assai importanti come il *medtech* e il *biotech* (cioè medicina e farmacia), ma anche agricoltura, automotive, retail e ovviamente manifattura cioè il nostro Made in Italy, cosmetica inclusa. A tale proposito è il caso di ricordare che l'Oréal ha costruito una sorta di "new retail" in Cina, anticipando la distribuzione del futuro cioè quella dell'"O + O" ovvero *Offline + Online*, una combinazione dei due modelli grazie all'uso della tecnologia che sta rivoluzionando i punti vendita. E gli stessi colossi del web hanno cominciato da qualche tempo ad acquistare reti di negozi fisici che possano svolgere non solo la funzione specifica di punto vendita, ma anche offrire servizi pregiati al cliente, a cui si aggiunge la funzione di sostegno della distribuzione a domicilio dell'*online*. Ed è proprio questa la direzione verso cui si sta muovendo anche un altro colosso cioè Wallgreens-Boots-Alliance (WBA) che ha recentemente annunciato il suo ingresso massiccio in Italia nel campo delle farmacie, dichiarando di perseguire esattamente il doppio modello *Offline + Online*: come potrà evolvere allora il settore cosmetico italiano che dispone di una solida struttura produttivo-industriale ma che è strettamente legato, nello stesso tempo, ad una molteplicità di canali cioè a specifici spazi di vendita distribuiti sul territorio (con 100 mila negozi piccoli, medi e grandi)? Quale sperimentazione di modelli avanzati di interazione digitale all'interno dell'impresa e all'esterno di essa potrà essere sviluppata?

- 4) Peralto le aziende cosmetiche intervistate sembrano tutt'altro che digiune rispetto al processo di digitalizzazione, visto che quasi il 60% di esse dichiara di essere già impegnato in tal senso: sul piano della progettazione come pure della realizzazione effettiva, pur con stati di avanzamento diversi. Si ricorda tuttavia che l'impegno sul fronte di quella che è stata definita come "Industria 4.0" implica una vera e propria evoluzione tecnologica: passando dalla digitalizzazione semplice (in cui ogni macchina è a controllo numerico e quest'ultimo può essere effettuato pure a distanza) alla fabbrica interconnessa vera e propria (quando tutte le macchine parlano un linguaggio comune e dialogano tra loro). E questo richiede – come è ovvio – di estendere l'interconnessione al di là dell'azienda e cioè a monte della produzione (in collegamento con l'*outsourcing*) ed a valle della medesima (attraverso la catena logistica e distributiva): come potrà evolvere allora il settore cosmetico se saprà innervare, tramite il processo di digitalizzazione, non solo l'attività della singola impresa bensì anche la filiera a monte e la filiera a valle, avendo così l'opportunità di valorizzare la sua doppia identità di settore produttivo e contemporaneamente di settore orientato al consumatore?
- 5) Infine è il caso di sottolineare come il processo di digitalizzazione dell'impresa sia inevitabilmente di tipo "olistico" oppure non sia affatto: nel senso che deve poter interconnettere non solo macchine e funzioni, bensì filiere, progetti, uomini e culture differenti. Si tratta di un processo certamente lungo e complesso di trasformazione organizzativa e contemporaneamente di trasformazione delle competenze e dei profili degli addetti. È evidente che questo comporta la necessità di saper creare un'"armonia" che sappia incorporare con intelligenza sia nuove tecnologie sia nuovi comportamenti, tenendo conto ovviamente delle specificità che presenta ogni azienda interessata a battere questa strada. Va detto che la consapevolezza di quanto appena ricordato risulta assolutamente elevata presso le imprese cosmetiche intervistate trovando l'accordo da parte di più di 9 intervistati su 10: come potrà allora essere investita tale consapevolezza in vista di portare a compimento una digitalizzazione su misura per il sistema cosmetico nella sua versione "estesa", fatta di aziende, di filiera produttiva, di filiera distributiva e di consumatori finali attraverso un intreccio di modalità *offline* e *online*?

Sembra di essere davanti dunque ad una grande opportunità e contemporaneamente ad un grande sforzo, su cui è necessario far convergere le aziende e i loro imprenditori, il sistema associativo e – possibilmente – il soggetto pubblico (magari con un rifinanziamento significativo e ben finalizzato in favore di "Industria 4.0"). Disponiamo di un tessuto di imprese con caratteristiche del tutto originali e con una propensione continua ad investire. Apparirebbe perciò opportuno promuovere una sorta di *leverage digitale di sistema* che interpreti e valorizzi le condizioni favorevoli e distintive che il settore dimostra di avere.

Parte prima

**L'andamento delle imprese
cosmetiche e il processo di
disintermediazione/
digitalizzazione**

1. Il check-up annuale delle aziende

1.1. Una sostanziale conferma (anche se più contenuta) della crescita e di una fuoriuscita dal ciclo precedente

Il giudizio sull'andamento complessivo dell'esercizio 2018, posto a confronto con quello degli altri anni indicati, contribuisce a definire tre raggruppamenti di imprese, di cui (tab. 1):

- il primo e più consistente (pari al 59,2%) è quello delle aziende che dichiarano come l'ultimo esercizio sia andato “molto e/o abbastanza bene”: ribadendo con ciò la tendenza verso il rafforzamento che è emersa negli ultimi 4 anni rispetto a quelli precedenti, pur se con una contrazione rispetto al 2017 (quando il buon andamento complessivo aveva raggiunto il 73,8%);
- il secondo raggruppamento (pari al 31,5% contro il 18,0% del 2017) esprime ancora un giudizio tutto sommato positivo, pur comprendendo aziende che hanno avuto qualche problema nei primi oppure negli ultimi mesi del 2018, stante anche la recessione tecnica rilevata dall'Istat a seguito della contrazione del Pil negli ultimi due trimestri;
- il terzo raggruppamento appare essere il più contenuto (è il 9,3% del totale) e comprende le aziende che dichiarano come l'esercizio 2018 non sia andato né bene né abbastanza bene nel suo complesso: tuttavia tale raggruppamento resta su un livello analogo a quello registrato nel 2017 (quando era dell'8,2%) ed esprime una netta tendenza al ribasso rispetto, ad esempio, al periodo 2011-2013 quando ha raggiunto valori del 15%-25,0%.

Si tenga conto che il fatturato alla produzione dell'intero settore¹ ha mantenuto ininterrottamente il segno “+” anno per anno (salvo il -2,6% del difficile 2009) e addirittura ha manifestato incrementi del 6,0%, del 5,3% e del 3,9% negli anni che vanno dal 2015 al 2017, mettendo a segno comunque un +2,1% anche nel 2018 (valore quest'ultimo che però viene stimato in crescita per il 2019 – sulla base dei dati del primo semestre – e pari al +2,6%).

La successiva tabella 2, dedicata invece all'andamento dei primi mesi 2019, non fa che confermare quanto sopra ricordato, visto che le imprese affermano come l'anno si sia aperto “bene e/o abbastanza bene” nel 56,5% dei casi: dunque con un'incidenza minore rispetto all'inizio del 2018 (quando era del 70,5%) e, di conseguenza, con un aumento della componente di intervistati che registrano un'apertura “modesta e/o meno positiva”, pari al 37,9% contro il 29,5% del 2018.

In ogni caso il bilancio dell'attraversamento del lungo ciclo economico impegnativo che abbiamo conosciuto (tab. 3):

- appare largamente positivo nel 2018, stante il fatto che il 74,0% delle aziende intervistate sottolinea come: “si viva, indipendentemente dall'evoluzione del ciclo economico, una trasformazione continua e necessaria per poter essere stabilmente competitivi” (nel 39,7% dei casi), a cui si aggiunge un'altra componente che dichiara come “l'azienda sia stata poco o per nulla interessata dalla passata crisi” (secondo un ulteriore 30,6% dei casi);
- presenta un secondo tratto ancora positivo in quanto alla componente precedente se ne affianca una successiva (pari al 19,5%) che, pur ammettendo di soffrire ancora un po', registra segnali consistenti e/o molto consistenti di ripresa;
- ed infine evidenzia un più limitato 6,5% di imprenditori che riconoscono come l'azienda si trovi ancora pienamente dentro il ciclo economico negativo.

¹ Cfr. Considerazioni di Sintesi - Tabella 1.

Tab. 1 – Andamento dell'azienda nei vari anni, con riferimento all'ultimo esercizio (val. %)

Andamento	Nel 2010 (valutazioni espresse nella primavera 2011) ¹⁾	Nel 2011 (valutazioni espresse nella primavera 2012) ¹⁾	Nel 2012 (valutazioni espresse nella primavera 2013) ¹⁾	Nel 2013 (valutazioni espresse nella primavera 2014) ¹⁾	Nel 2014 (valutazioni espresse nella primavera 2015) ¹⁾	Nel 2015 (valutazioni espresse nella primavera 2016) ¹⁾	Nel 2017 (valutazioni espresse nella primavera 2018) ¹⁾	Nel 2018 (valutazioni espresse nella primavera 2019)
Nel complesso si può dire che è andata molto bene tutto l'anno	15,8	6,9	7,0	12,3	13,4	11,4	24,6	13,9
	43,8	41,6	39,5	44,4	58,2	48,5	73,8	59,2
Nel complesso si può dire che è andata abbastanza bene tutto l'anno	28,0	34,7	32,5	32,1	44,8	37,1	49,2	45,3
Ci sono stati dei problemi nei primi mesi dell'anno, ma poi è andata bene e/o abbastanza bene	19,3	15,3	11,6	21,0	22,4	28,6	4,9	13,9
	47,4	43,1	37,2	30,9	37,3	38,6	8,0	31,5
C'è stato qualche problema piuttosto verso la fine dell'anno mentre i primi mesi è andata nel complesso bene e/o abbastanza bene	28,1	27,8	25,6	9,9	14,9	10,0	13,1	17,6
Nel complesso non è andata bene e/o abbastanza bene per tutto l'anno	8,8	15,3	23,3	24,7	4,5	12,9	8,2	9,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	57	72	43	81	67	70	61	108

(1) Cfr. Beauty Report/2018, pag. 27.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. 2 – Andamento dell'azienda con riferimento ai primi mesi dell'anno (val. %)

Andamento	Anno 2014 ¹	Anno 2015 ¹	Anno 2016 ¹	Anno 2018 ¹	Anno 2019
L'anno si è aperto molto bene	11,1	16,4	14,3	16,4	16,6
L'anno si è aperto abbastanza bene	33,4	47,7	34,3	31,1	30,6
	66,7	77,5	67,2	70,5	56,5
L'anno si è aperto più o meno come l'anno precedente e quindi positivamente	22,2	13,4	18,6	23,0	9,3
L'anno si è aperto più o meno come l'anno precedente e cioè modestamente	9,9	9,0	11,4	9,8	14,8
L'anno si è aperto un po' meno bene rispetto all'anno prima	9,9	9,0	21,4	19,7	16,6
	28,4	21,0	32,8	29,5	37,9
L'anno si è aperto decisamente meno bene rispetto all'anno prima	8,6	3,0	-	-	6,5
Non ho ancora elementi sufficienti per esprimere un giudizio	4,9	1,5	-	-	5,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	81	67	70	61	108

(1) Cfr. Beauty Report/2018, pag. 28.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Del resto se si considerano le strategie generali adottate dalle aziende è possibile verificare come (tab. 4):

- nel 2018 le prime tre strategie di tenuta (quelle che fanno capo rispettivamente al 17,1%, all'8,6% e al 44,8% delle imprese intervistate) assommano ad un 70,5% che risulta essere molto vicino a quel 74,0% di aziende che nella tabella 3 dichiarano di “essere state poco interessate dalla crisi o comunque capaci di adattarsi rispetto ad essa”;
- e, sempre nel 2018, il restante 29,5% di imprese siano impegnate ancora a reagire in maniera particolarmente attiva attraverso un'azione di riposizionamento, ristrutturazione e riorganizzazione o addirittura tramite una vera e propria trasformazione profonda dell'impresa (contro il 19,5% della tabella 3) a conferma della presenza di un impegno che non demorde mai e che anzi è previsto addirittura in crescita per il 2019 rispetto al 2018 (41,6% contro 29,5%).

Il settore dunque nel suo complesso ha reagito e reagisce – e non solo da oggi – in maniera determinata in funzione della crescita e si trova largamente posizionato in una zona di buona e/o discreta sicurezza rispetto al ciclo economico che tuttavia, con la recessione tecnica di fine 2018, ha influito in qualche modo sulle valutazioni fornite nella primavera 2019 da parte degli imprenditori.

Tab. 3 – Le modalità di attraversamento e di uscita dalla crisi (val. %)

Modalità	Valutazioni espresse nella primavera 2011 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2012 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2013 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2014 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2015 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2016 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2018	Valutazioni espresse nella primavera 2019
La mia azienda vive, indipendentemente dall'attuale crisi, una trasformazione continua e necessaria, per poter essere stabilmente competitiva	30,4	45,8	27,8	29,6	62,6	59,9	37,8	39,7
La mia azienda in realtà è stata poco/ per nulla interessata dalla crisi passata	62,5	62,5	53,4	54,3	86,5	81,4	80,4	74,0
La mia azienda si trova ormai fuori dalla crisi	19,6	13,9	25,6	21,0	23,9	18,6	32,8	30,6
La mia azienda soffre ancora un po', ma con segnali positivi consistenti e/o molto consistenti di ripresa	12,5	2,8	-	3,7	-	2,9	9,8	3,7
La mia azienda soffre ancora il ciclo negativo, ma con qualche segnale positivo di ripresa	14,3	2,8	-	3,7	1,5	-	8,2	9,3
La mia azienda si troverà fuori dalla crisi a partire dall'esercizio in corso	25,0	26,4	25,6	25,9	9,0	15,7	18,0	19,5
La mia azienda si trova ancora pienamente dentro la crisi	10,7	23,6	25,6	22,2	7,5	15,7	9,8	10,2
	8,9	2,8	4,7	9,9	1,5	2,9	-	0,9
	12,5	11,1	21,0	19,8	4,5	2,9	1,6	6,5
	3,6	8,3	16,3	9,9	3,0	-	1,6	5,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	56	72	43	81	67	70	61	108

(1) Cfr. Beauty Report/2018, pag. 29.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. 4 – Strategie di ordine generale adottate dall'azienda nei vari anni e strategie generali che si pensa di adottare nell'anno successivo (val. %)

Strategie	Valutazioni espresse nella primavera 2013 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2014 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2015 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2016 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2018 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2019	
	Strategie adottate nel 2012	Strategie adottate nel 2013	Strategie adottate nel 2014	Strategie adottate nel 2015	Strategie adottate nel 2017	Strategie adottate nel 2018	Strategie che si intendono adottare dal 2019 in poi
Nessuna particolare nuova strategia a seguito della crisi, perché quest'ultima ha interessato/interesserà relativamente poco e/o per niente la mia azienda	14,7	11,1	13,4	5,8	6,7	17,1	7,3
Aspettando con pazienza che la crisi faccia il suo corso, come è avvenuto altre volte in precedenza	5,9	7,4	-	10,1	5,0	8,6	4,2
Attraverso l'adattamento progressivo alla situazione, con la flessibilità che è stato e/o sarà necessario adottare	55,9	61,8	65,7	66,7	53,3	44,8	46,9
Attraverso un'azione di significativo riposizionamento, ristrutturazione e riorganizzazione, nei modi che sono stati e/o saranno necessari ed opportuni	14,7	16,0	17,9	11,6	23,3	19,0	28,1
Attraverso una vera e propria trasformazione profonda (metamorfosi) dell'impresa, delle sue strategie e delle sue modalità di gestione	8,8	3,7	3,0	5,8	11,7	10,5	13,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	34	81	67	69	60	105	96

(1) Cfr. Beauty Report/2018, pag. 30.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

1.2. L'evoluzione coerente dei “fondamentali”

Una conferma più precisa di quanto ricordato nel paragrafo precedente viene fornita dall'evoluzione delle dichiarazioni espresse dalle imprese per quanto riguarda l'andamento, anno per anno, di ordinativi, fatturato, export, investimenti e occupazione. A partire dalle tabelle 5, 6, 7, 9, 10 e 11 sono stati sintetizzati i dati (che vengono riportati nello schema seguente) così da raggruppare le risposte ottenute dal 2009 in poi. A tale proposito si tenga presente che:

- la dizione “in crescita” comprende: l'andamento in forte + discreta crescita + l'andamento costante ma consistente o abbastanza consistente;
- la dizione “in diminuzione” comprende: l'andamento più o meno costante ma sostanzialmente modesto + un po' in diminuzione + molto in diminuzione;
- mentre per l'occupazione la dizione “in crescita” comprende: l'andamento in aumento significativo + lievemente in aumento + sostanzialmente stabile; e la dizione “in diminuzione” comprende: l'andamento in diminuzione lieve + significativa.

Tenendo conto di quanto risulta dallo schema suddetto, si può rilevare che nei dieci anni del ciclo economico 2008-2018:

- a) le tendenze di ordinativi e fatturato, dichiarate dagli imprenditori intervistati, sono sempre state ispirate alla crescita, pur con un'alternanza tra accelerazione rispetto all'anno precedente (nel 2010, nel 2013, nel 2014 e nel 2017) e decelerazione (come si è verificato negli anni 2011-2012, nel 2015 e nel 2018): dando così conferma di un andamento a doppia “W” che ha caratterizzato il ciclo economico che abbiamo conosciuto;
- b) l'andamento dell'export non di rado si presenta in controtendenza rispetto a ordinativi, fatturato e investimenti, pur in un quadro di incrementi positivi di tutti i “fondamentali” nel corso dei vari anni;
- c) gli investimenti crescono a loro volta negli anni 2010, 2013, 2014, 2015 e 2017, mentre flettono nel 2011, 2012 e 2018;
- d) l'occupazione tende a rimanere comunque rivolta al mantenimento e/o alla crescita, visto che le risorse umane qualificate risultano particolarmente preziose in questo settore e quindi prevale un atteggiamento “conservativo”;
- e) l'esercizio 2018 infine mostra qualche elemento di flessione come è stato ricordato nel paragrafo 1.1, pur manifestando sempre una spinta alla crescita ma con una velocità minore rispetto all'anno precedente.

A quanto appena ricordato si possono aggiungere due ulteriori osservazioni.

La prima riguarda l'andamento dell'export, misurato come incidenza sul fatturato complessivo. Nella tabella 8 si può vedere innanzitutto che la quota di aziende non esportative (o esportative in quantità trascurabili) diminuisce, per dichiarazione diretta degli intervistati, dal 31,1% del 2017 al 24,8% del 2019 (come previsioni). E del resto i dati strutturali confermano ampiamente la tendenza alla crescita dell'export del settore cosmetico, misurata sul valore della produzione totale del settore: tale incidenza era del 28,0% nel 2007 arriva al 34,1% nel 2013 e tocca il 42,1% nel 2018².

Inoltre se si considera specificamente l'incidenza dell'export sul fatturato totale delle aziende effettivamente esportative (cfr. seconda colonna della tabella 8) appare evidente la progressiva crescita dell'incidenza richiamata, anche e specialmente oltre il livello del 50%.

La seconda osservazione riguarda il tema della politica adottata sul piano degli investimenti, secondo quanto dichiarano gli imprenditori (tab. 11). Il dato più rilevante è che, pur con ragioni diverse, gli intervistati ribadiscono la loro costante spinta ad investire indipendentemente dall'andamento del ciclo economico. Tale spinta tende a posizionarsi attorno all'80% delle aziende cosmetiche che sembrano operare secondo una logica di tipo aciclico se non addirittura anticiclico usando la leva degli investimenti, visto che ad esempio nel 2019:

- la crisi, pur avvertita, non ha provocato un cambiamento apprezzabile nella politica degli investimenti (25,0%);
- oppure l'azienda non ha sentito particolarmente la crisi o l'ha avvertita poco e perciò non ha cambiato affatto la logica di investimento (11,1%);

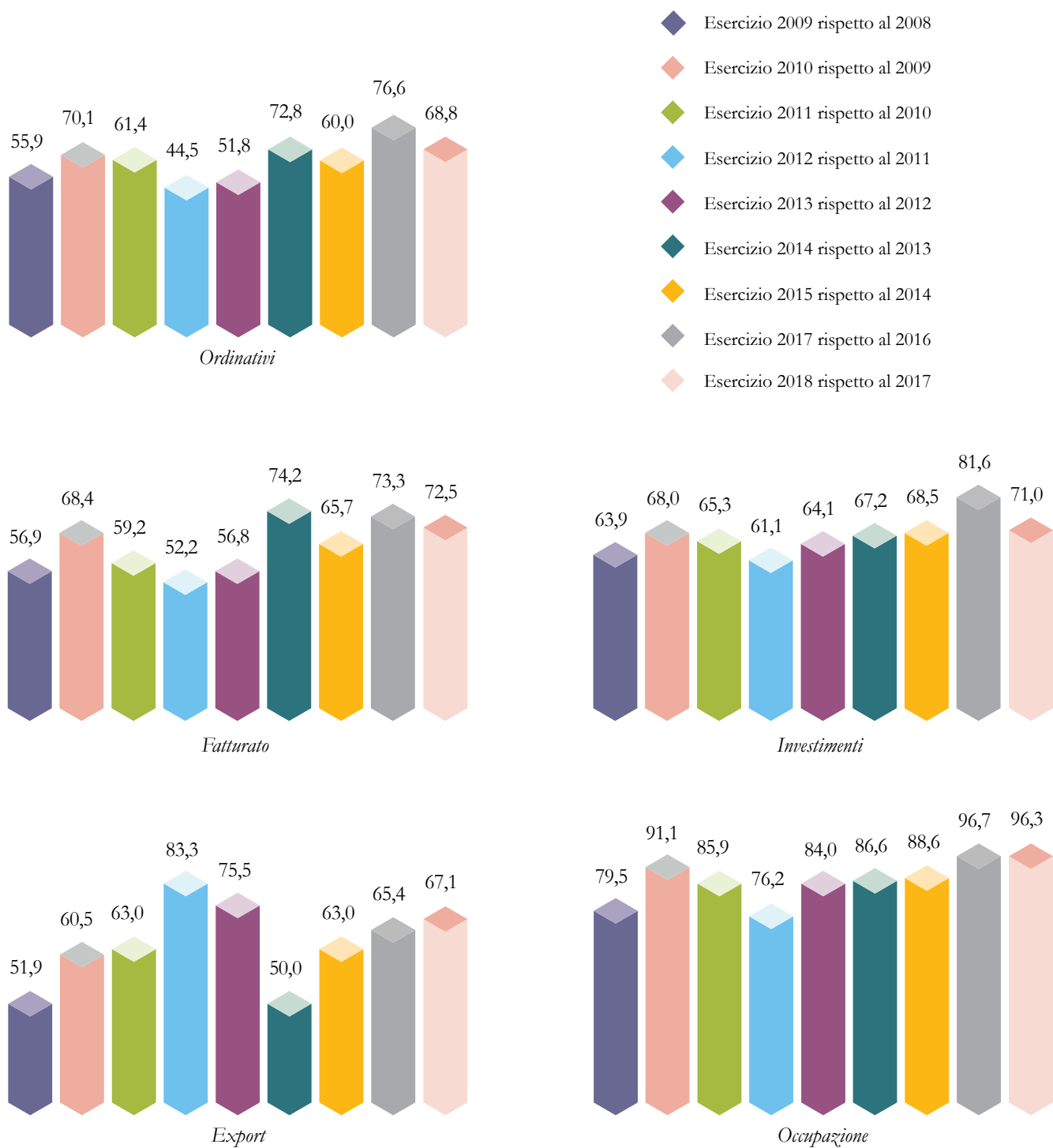
² Cfr. Considerazioni di Sintesi - Tabella 1.

<i>Andamento</i>	<i>Ordinativi</i>	<i>Fatturato</i>	<i>Export</i>	<i>Investimenti</i>	<i>Occupazione</i>
Esercizio 2009 rispetto al 2008, val. %					
In crescita	55,9	56,9	51,9	63,9	79,5
In diminuzione	44,1	43,6	48,1	29,2	20,5
Esercizio 2010 rispetto al 2009, val. %					
In crescita	70,1	68,4	60,5	68,0	91,1
In diminuzione	29,9	31,6	39,5	26,4	8,9
Esercizio 2011 rispetto al 2010, val. %					
In crescita	61,4	59,2	63,0	65,3	85,9
In diminuzione	38,6	40,8	37,0	30,5	14,1
Esercizio 2012 rispetto al 2011, val. %					
In crescita	44,5	52,2	83,3	61,1	76,2
In diminuzione	55,5	47,8	16,7	36,1	23,8
Esercizio 2013 rispetto al 2012, val. %					
In crescita	51,8	56,8	75,5	64,1	84,0
In diminuzione	48,2	43,2	24,5	33,4	16,0
Esercizio 2014 rispetto al 2013, val. %					
In crescita	72,8	74,2	50,0	67,2	86,6
In diminuzione	27,2	25,8	50,0	31,4	13,4
Esercizio 2015 rispetto al 2014, val. %					
In crescita	60,0	65,7	63,0	68,5	88,6
In diminuzione	40,0	34,3	37,0	30,1	11,4
Esercizio 2017 rispetto al 2016, val. %					
In crescita	76,6	73,3	65,4	81,6	96,7
In diminuzione	23,4	26,7	34,6	18,4	3,3
Esercizio 2018 rispetto al 2017, val. %					
In crescita	68,8	72,5	67,1	71,0	96,3
In diminuzione	31,2	27,5	32,9	27,1	3,7

- o ancora si ribadisce come la scelta sia quella di investire tutte le volte che è possibile poiché la competizione all'interno del settore è molto elevata (26,9%);
- ed infine può essere che l'azienda decida proprio di investire nel momento in cui la crisi si è manifestata e si è stati indotti a reagire attivamente proprio per superarla (17,6%).

Infatti, al di là di tutte le ragioni richiamate, solo in 1 azienda su 5 (19,4% nel 2019), la crisi ha provocato minori investimenti, mentre la parte maggioritaria ha coerentemente esercitato nel corso degli anni una vera e propria “coazione a ripetere” (positiva) a tale proposito.

Graf. 1 Andamento dei “fondamentali” in crescita (Ordinativi, Fatturato, Export, Investimenti e Occupazione)
Valori in crescita su base percentuale



Tab. 5 – Andamento degli ORDINATIVI nell'azienda dell'intervistato secondo le dichiarazioni raccolte nei vari anni (val. %)*

Tendenza	Valutazioni espresse nella primavera 2013 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2014 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2015 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2016 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2017 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2018 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2019
Andamento in forte crescita	6,7	8,6	12,1	12,9	16,7	15,7	15,7
Andamento in discreta crescita	8,9	25,9	31,9	31,4	33,2	38,3	35,2
Andamento più o meno costante (ma consistente o abbastanza consistente)	44,5	51,8	72,8	60,0	76,6	68,8	68,6
Andamento più o meno costante (ma sostanzialmente modesto)	28,9	17,3	28,8	15,7	26,7	14,8	17,7
Andamento più o meno costante (ma sostanzialmente modesto)	20,0	19,8	10,5	25,7	15,0	16,6	14,7
Andamento un po' in diminuzione	24,4	18,5	13,5	14,3	6,7	11,7	14,7
Andamento molto in diminuzione	11,1	9,9	3,2	-	1,7	2,9	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	45	81	66	70	60	102	102

(*) Valori al netto di chi non sa dare una valutazione.

(1) Cfr. Beauty Report/2018, pag. 34.

Fonte: indagine Ermenegila – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. 6 – Andamento del FATTURATO nell'azienda dell'intervistato secondo le dichiarazioni raccolte nei vari anni (val. %)*

Tendenza	Valutazioni espresse nella primavera 2013 ¹			Valutazioni espresse nella primavera 2014 ¹			Valutazioni espresse nella primavera 2015 ¹			Valutazioni espresse nella primavera 2016 ¹			Valutazioni espresse nella primavera 2018 ¹			Valutazioni espresse nella primavera 2019		
	Andamento fatturato nel 2012 rispetto al 2011	Andamento fatturato nel 2013 rispetto al 2012	Andamento fatturato nel 2014 rispetto al 2013	Andamento fatturato nel 2014 rispetto al 2013	Andamento fatturato nel 2015 rispetto al 2014	Andamento fatturato nel 2017 rispetto al 2016	Andamento fatturato nel 2018 rispetto al 2017	Andamento previsto del fatturato 2019 rispetto al 2018	Andamento fatturato nel 2012 rispetto al 2011	Andamento fatturato nel 2013 rispetto al 2012	Andamento fatturato nel 2014 rispetto al 2013	Andamento fatturato nel 2015 rispetto al 2014	Andamento fatturato nel 2017 rispetto al 2016	Andamento fatturato nel 2018 rispetto al 2017	Andamento previsto del fatturato 2019 rispetto al 2018	Andamento fatturato nel 2012 rispetto al 2011	Andamento fatturato nel 2013 rispetto al 2012	Andamento fatturato nel 2014 rispetto al 2013
Andamento in forte crescita	6,9	8,6	12,1	12,9	16,7	38,0	15,1											
Andamento in discreta crescita	20,4	28,4	33,3	29,9	28,3	17,9	41,9											
Andamento più o meno costante (ma consistente o abbastanza consistente)	52,2	56,8	74,2	65,7	73,3	72,5	73,0											
Andamento più o meno costante (ma sostanzialmente modesto)	24,9	19,8	28,8	22,9	28,3	16,6	16,0											
Andamento un po' in diminuzione	16,0	13,6	13,7	22,9	16,7	17,9	13,0											
Andamento molto in diminuzione	22,7	18,5	9,1	11,4	8,3	2,4	13,0											
	9,1	11,1	3,0	-	1,7	7,2	1,0											
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	44	81	66	70	60	84	100	100	84	60	84	100	84	100	100	100	100	100

(*) Valori al netto di chi non sa dare una valutazione.

(1) Cfr. Beauty Report/2018, pag. 35.

Fonte: indagine Ermenegildo Zegna – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. 7 – Andamento dell'EXPORT nell'azienda dell'intervistato secondo le dichiarazioni raccolte nei vari anni (val. %)*

Tendenza	Valutazioni espressioni nella primavera 2013 ¹	Valutazioni espressioni nella primavera 2014 ¹	Valutazioni espressioni nella primavera 2015 ¹	Valutazioni espressioni nella primavera 2016 ¹	Valutazioni espressioni nella primavera 2018 ¹	Valutazioni espressioni nella primavera 2019	
	Andamento export nel 2012 rispetto al 2011	Andamento export nel 2013 rispetto al 2012	Andamento export nel 2014 rispetto al 2013	Andamento export nel 2015 rispetto al 2014	Andamento export nel 2017 rispetto al 2016	Andamento export nel 2018 rispetto al 2017	Andamento previsto dell'export 2019 rispetto al 2018
Andamento in forte crescita	19,9	14,7	-	11,3	15,4	19,0	19,7
Andamento in discreta crescita	43,5	42,7	11,6	22,6	19,2	30,4	35,7
Andamento più o meno costante (ma consistente o abbastanza consistente)	19,9	18,1	38,4	29,1	30,8	17,7	13,6
Andamento più o meno costante (ma sostanzialmente modesto)	10,1	14,6	26,9	19,3	23,0	25,3	22,3
Andamento un po' in diminuzione	6,6	3,4	17,3	6,4	11,6	5,1	7,5
Andamento molto in diminuzione	-	6,5	5,8	11,3	-	2,5	1,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	30	61	52	62	52	79	81

(*) Valori al netto delle aziende che non esportano, che per il 2018 sono il 18,9% e per il 2019 il 16,7% dei rispondenti, e di coloro che non sanno dare una risposta.

(1) Cfr. Beauty Report/2018, pag. 36.

Fonte: indagine Ermenegildo Zegna - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. 8 - Incidenza % del fatturato derivante da vendite e/o da attività produttive all'estero sul totale del fatturato (val. %)

	Incidenza	%	Al netto delle aziende non esportative
Anno 2017	La mia azienda non esporta o esporta in quantità trascurabili	31,1	-
	Fino al 10% del fatturato	27,4	39,8
	Oltre il 10% e fino al 30% del fatturato	8,5	12,3
	Oltre il 30% e fino al 50% del fatturato	7,5	10,9
	Oltre il 50% e fino al 70% del fatturato	7,5	10,9
	Oltre il 70% e fino al 90% del fatturato	12,3	17,8
	Oltre il 90% del fatturato	5,7	8,3
	Totale	100,0	100,0
	v.a.	106	73
Anno 2018	La mia azienda non esporta o esporta in quantità trascurabili	28,1	-
	Fino al 10% del fatturato	25,3	35,2
	Oltre il 10% e fino al 30% del fatturato	11,2	15,6
	Oltre il 30% e fino al 50% del fatturato	9,3	12,9
	Oltre il 50% e fino al 70% del fatturato	6,5	9,0
	Oltre il 70% e fino al 90% del fatturato	14,0	19,5
	Oltre il 90% del fatturato	5,6	7,8
	Totale	100,0	100,0
	v.a.	107	77
Anno 2019 (previsioni)	La mia azienda non esporta o esporta in quantità trascurabili	24,8	-
	Fino al 10% del fatturato	21,9	29,0
	Oltre il 10% e fino al 30% del fatturato	14,3	19,1
	Oltre il 30% e fino al 50% del fatturato	9,5	12,6
	Oltre il 50% e fino al 70% del fatturato	7,6	10,1
	Oltre il 70% e fino al 90% del fatturato	19,0	25,3
	Oltre il 90% del fatturato	2,9	3,9
	Totale	100,0	100,0
	v.a.	105	79

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. 9 – Andamento dell'OCCUPAZIONE nell'azienda dell'intervistato secondo le dichiarazioni raccolte nei vari anni (val. %)

	Valutazioni espresse nella primavera 2013 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2014 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2015 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2016 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2018 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2019	
Tendenza	Andamento dell'occupazio- ne nel 2012 rispetto al 2011	Andamento dell'occupazio- ne nel 2013 rispetto al 2012	Andamento dell'occupazio- ne nel 2014 rispetto al 2013	Andamento dell'occupazio- ne nel 2015 rispetto al 2014	Andamento dell'occupazio- ne nel 2017 rispetto al 2016	Andamento dell'occupazio- ne nel 2018 rispetto al 2017	Andamento pre- visto dell'occu- pazione nel 2019 rispetto al 2018
Occupazione in aumento significativo	4,8	8,6	11,9	12,9	9,8	15,0	10,2
Occupazione lievemente in aumento	38,1	34,5	38,8	47,2	50,8	56,1	49,9
Occupazione sostanzialmente stabile	33,3	25,9	26,9	34,3	41,0	41,1	39,7
Occupazione sostanzialmente stabile	38,1	49,5	47,8	41,4	45,9	40,2	38,0
Occupazione in diminuzione lieve	21,4	12,3	10,4	10,0	3,3	2,8	9,3
Occupazione in diminuzione significativa	23,8	16,0	13,4	11,4	3,3	3,7	12,1
	2,4	3,7	3,0	1,4	-	0,9	2,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	42	81	67	70	61	107	108

(1) Cfr. Beauty Report/2018, pag. 37.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. 10 – Andamento degli INVESTIMENTI nell'azienda dell'intervistato secondo le dichiarazioni raccolte nei vari anni (val. %)

Tendenza	Valutazioni espresse nella primavera 2016 ¹				Valutazioni espresse nella primavera 2018 ¹			Valutazioni espresse nella primavera 2019		
	Nel 2014 rispetto al 2013	Nel 2015 rispetto al 2014	Nel 2016 rispetto al 2015 (Previsioni)	Nel 2016 rispetto al 2015	Nel 2017 rispetto al 2016	Nel 2017 rispetto al 2016 (Previsioni)	Nel 2018 rispetto al 2017	Nel 2018 rispetto al 2017	Nel 2019 rispetto al 2018 (Previsioni)	
Andamento in forte crescita	7,1	21,4	27,1	10,0	25,0	18,0	23,4	21,9		
Andamento in discreta crescita	28,6	25,7	33,0	28,3	25,0	32,8	32,6	33,3		
Andamento più o meno costante (ma consistente o abbastanza consistente)	31,5	21,4	21,4	41,8	31,6	27,9	15,0	21,0		
Andamento più o meno costante (ma sostanzialmente modesto)	21,4	22,9	11,4	13,3	11,7	8,2	19,6	15,2		
Andamento un po' in diminuzione	31,4	30,1	18,5	19,9	18,4	19,7	27,1	20,0		
Andamento molto in diminuzione	2,9	2,9	-	3,3	1,7	3,3	2,8	2,9		
Non saprei dare una valutazione	1,4	1,4	-	-	-	1,6	1,9	3,8		
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
v.a.	70	70	70	60	60	61	107	105		

(1) Cfr. Beauty Report/2018, pag. 39.

Fonte: indagine Ermenegildo Zegna - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. 11 – Valutazione circa la politica adottata in tema di investimenti nei vari anni (val. %)

Opinioni	Primavera 2012 ⁱ	Primavera 2013 ⁱ	Primavera 2014 ⁱ	Primavera 2015 ⁱ	Primavera 2016 ⁱ	Primavera 2018 ⁱ	Primavera 2019
Nella mia azienda la crisi, pur avvertita, non ha provocato un cambiamento apprezzabile nella politica degli investimenti	39,4	34,0	19,8	25,4	24,3	29,4	25,0
Nella mia azienda la crisi non si è sentita o si è sentita poco e perciò non ha influito nella politica degli investimenti	11,3	11,4	11,1	11,9	8,6	11,5	11,1
Nella mia azienda si continua ad investire tutte le volte che è possibile, perché la competizione all'interno del settore è molto elevata	83,1	79,5	71,6	88,1	75,7	85,2	80,6
Nella mia azienda la crisi è stata un'occasione per investire di più	16,9	18,2	32,1	29,9	27,1	27,9	26,9
Nella mia azienda la crisi ha provocato minori investimenti	15,5	15,9	8,6	20,9	15,7	16,4	17,6
	16,9	20,5	28,4	11,9	24,3	14,8	19,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	71	44	81	67	70	61	108

(i) Cfr. Beauty Report/2018, pag. 40.
Fonte: indagine Ermenegildo Zegna – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

1.3. L'autocollocazione prevalente (e in aumento) nella fascia più dinamica delle aziende

A fianco delle valutazioni generali raccolte circa l'andamento dell'anno 2018, di quello dei primi mesi 2019 nonché del posizionamento raggiunto dopo l'attraversamento della crisi, seguito dalla specifica evoluzione dei "fondamentali", si è chiesto agli imprenditori di autocollocare la propria azienda all'interno di tre tipologie (semplificate) a seconda dell'influenza che la crisi ha avuto sull'azienda stessa. Il risultato è contenuto nella tabella 12 che fornisce anche il confronto con le risposte ad un'analoga domanda proposta nell'anno precedente.

Come si può vedere dalle opinioni raccolte nella primavera 2019 il 61,1% degli intervistati collocherebbe la propria impresa nella prima tipologia cioè in quella delle imprese più dinamiche che non sono state investite o lo sono state limitatamente dalla crisi come pure di quelle che hanno reagito meglio rispetto a quest'ultima e che oggi vanno bene o molto bene.

Ma esiste un secondo gruppo di aziende (pari al 31,5%) che sono ancora fortemente impegnate nel riposizionamento, nella ristrutturazione e nella riorganizzazione ma che presentano buone potenzialità di sviluppo.

Ed infine esiste un gruppo minoritario (pari al 7,4%) in cui si collocano le imprese che sono ancora un po' deboli, non adeguatamente riposizionate e ristrutturate e che talvolta sono incerte se proseguire o meno nell'attività oppure se promuovere la cessione a terzi dell'impresa stessa o di un ramo della medesima oppure ancora stanno cercando un socio.

La fotografia attuale dunque è quella che ritrae 2/3 delle aziende cosmetiche intervistate che si sentono oggi saldamente in sella, quasi 1/3 che sono ancora impegnate a riposizionarsi/ristrutturarsi/riorganizzarsi ma che presentano una buona possibilità di sviluppo ed infine un'assoluta minoranza (il 7,4%) un po' più debole e incerta.

Ma si deve osservare che la dinamica in atto, qualora si pongano a confronto le risposte del 2018 con quelle del 2019, mostra uno spostamento positivo dalla seconda alla prima tipologia di imprese: segno evidente questo della reattività costantemente posta in atto dalle aziende cosmetiche rispetto al ciclo economico grazie ad un'intensa spinta al miglioramento e all'investimento continuo. Mentre c'è uno spostamento di tipo selettivo (dal 3,3% del 2018 al 7,4% del 2019) che riguarda per l'appunto imprese indebolite o incerte sul da farsi (come proseguire o meno nella propria attività oppure promuovere la cessione a terzi o ancora cercare un socio e così via).

È interessante poi prendere in considerazione il contenuto delle tabelle 13 e 14 che riguardano uno dei possibili indicatori della capacità di reazione delle imprese: quello di aumentare la loro dimensione non in senso stretto bensì in senso lato, attraverso possibili collaborazioni con altre aziende al fine di raggiungere degli scopi ben definiti.

Nella prima delle due tabelle menzionate si vede come l'orientamento positivo verso la collaborazione tra aziende diverse risulti, nei sei anni considerati, tendenzialmente in crescita: esso infatti passa dal 44,2% del 2011 al 54,7% del 2019 sia pure con qualche oscillazione dei dati nel periodo intermedio. In ogni caso il livello di "convinzione" circa l'opportunità di estendere la collaborazione cresce in maniera più incisiva in quanto si ammette che le alleanze tra imprese fanno ormai parte della mutazione necessaria di queste ultime (si passa in proposito dal 32,7% al 41,7%). Mentre più prudente sembra essere il passaggio dalla "convinzione" all'"azione", nel senso che la ricerca attiva di occasioni per collaborare con altre imprese cresce ma più lentamente salendo dall'11,5% del 2011 al 13,0% del 2019.

Di conseguenza le altre due affermazioni, complementari rispetto alle precedenti, non possono che scendere nel loro insieme dal 2011 al 2019 (dal 55,8% al 45,3%) sia pure con qualche alternanza di opinioni negli anni intermedi. In questo orientamento è tuttavia presente la netta convinzione che sia meglio muoversi come impresa in maniera del tutto autonoma poiché la collaborazione risulta sempre problematica e difficile: infatti il 38,5% del 2011 diventa il 22,2% nel 2019; mentre l'altra opinione (cioè quella delle aziende che dichiarano di battere la strada delle alleanze solo se proprio necessario e stando molto attente a non cadere in situazioni difficili) va in direzione opposta, salendo dal 17,3% del 2011 al 23,1% del 2019.

Una risposta più articolata a proposito del tema qui richiamato viene fornita dai risultati della successiva tabella 14. Si è chiesto esplicitamente se l'imprenditore abbia già promosso e/o pensi di promuovere forme di collaborazione con altre imprese, mettendo a confronto anche in questo caso le risposte del 2018 con quelle del 2019. Come si può verificare nessuno degli intervistati nel 2019 si trincerava su posizioni negative, mentre tale orientamento era ancora del 9,8% nell'anno precedente. Un ulteriore 6% circa ha già attivato (in entrambi gli anni) una forma di collaborazione attraverso lo strumento del Contratto di Rete. Ma soprattutto aumenta significativamente la propensione a battere la strada della collaborazione ("Sto pensando di andare in questa direzione"), visto che tale giudizio sale dal 36,1% del 2018 al 54,0% del 2019. Senza contare che nel frattempo, vicino al Contratto di Rete, sono state attivate altre forme di collaborazione attorno al 40% dei casi. In sintesi la totalità degli intervistati risulta essere nel 2019 del tutto "sensibile" al tema della convergenza tra imprese: o perché si è già mossa in concreto (nel 46,0% dei casi) o perché ci sta pensando (54,0% degli intervistati). La crescita del processo di collaborazione presenta dunque una chiara evoluzione positiva.

Tab. 12 – Autocollocazione dell'impresa dell'intervistato rispetto a tre categorie-tipo che tengono conto del ciclo economico impegnativo e della sua influenza, ma anche dell'uscita dal ciclo stesso (val. %)¹

Risposta	Primavera 2018 ²	Primavera 2019
Esiste un primo gruppo di imprese più dinamiche che non sono state investite o lo sono state limitatamente dalla crisi e/o che hanno reagito meglio rispetto alla medesima e che oggi vanno bene o molto bene	54,1	6,1
Esiste un secondo gruppo di imprese che risultano ancora impegnate nel loro riposizionamento, nella loro ristrutturazione e riorganizzazione, ma che presentano buone potenzialità di sviluppo	42,6	31,5
Esiste infine un terzo gruppo di imprese che sono invece ancora un po' deboli, non adeguatamente riposizionate e ristrutturate e che talvolta sono incerte se proseguire o meno nell'attività oppure promuovere la cessione a terzi dell'impresa stessa (o di un ramo della medesima) o ancora a cercare un socio, ecc.	3,3	7,4
Totale	100,0	100,0
v.a.	61	108

(1) Valutazioni espresse dagli imprenditori rispettivamente nella primavera del 2018 e nella primavera del 2019.

(2) Cfr. Beauty Report/2018, pag. 43.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. 13 – Propensione verso l'eventuale collaborazione tra imprese nei vari anni (val. %)

Valutazioni	2011 ¹	2012 ¹	2013 ¹	2014 ¹	2018 ¹	2019
Credo che cercherò attivamente delle occasioni per collaborare con altre imprese, perché non si può fare tutto da soli, specie quando è in corso una crisi come l'attuale	11,5 44,2	7,1 37,1	14,0 48,9	9,9 38,3	16,4 47,5	13,0 54,7
Credo che la collaborazione tra imprese faccia parte della “mutazione” necessaria del modo di fare impresa di oggi e del prossimo futuro	32,7	30,0	34,9	28,4	31,1	41,7
Tutto sommato è meglio muoversi come impresa in maniera autonoma, perché la collaborazione con altre imprese risulta sempre problematica e difficile	38,5 55,8	34,3 62,9	30,2 51,1	34,5 61,7	27,9 52,5	22,2 45,3
Se sarà proprio necessario trovare forme di collaborazione con altre imprese batterò questa strada stando però molto attento a non cadere in situazioni difficili	17,3	28,6	20,9	27,2	24,6	23,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	52	70	43	81	61	108

(1) Cfr. Beauty Report/2018, pag. 44.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. 14 – Ipotesi di promozione di forme di collaborazione tra la propria azienda ed altre aziende (val. %)

Risposta	2018 ¹	2019
Ho già attivato una forma di collaborazione attraverso un Contratto di Rete	6,6	6,0
Ho già attivato altre forme di collaborazione	47,5	40,0
Sto pensando di andare in questa direzione	36,1	54,0
No, non ho promosso né penso di promuovere delle forme di collaborazione con altre imprese, almeno per il momento	9,8	-
Totale	100,0	100,0
v.a.	61	100

(1) Cfr. Beauty Report/2018, pag. 44.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

1.4. L'esigenza di far ulteriormente evolvere la cultura d'impresa

Il quadro dell'andamento delle imprese cosmetiche che è emerso dai precedenti paragrafi evidenzia un posizionamento nettamente migliore, proprio nel corso dei lunghi anni di crisi, rispetto alla media delle aziende italiane. Ciò è stato misurato:

- attraverso i dati strutturali che hanno messo in evidenza un incremento quasi sempre positivo del valore della produzione, una crescita continua dell'export e del saldo commerciale positivo e persino un aumento dei consumi interni (cfr. i dati della tabella 1 contenuta nelle Considerazioni di sintesi);
- attraverso un costante ed elevato impegno negli investimenti malgrado tutto, che si è manifestato sottolineando comportamenti aciclici o addirittura anticiclici che alimentano una vera e propria “coazione (positiva) ad investire”, la quale rappresenta una delle forze distintive del settore (cfr. precedente paragrafo 1.2);
- attraverso quanto dichiarano gli intervistati circa l'andamento dei “fondamentali” (cfr. quanto riportato nel precedente paragrafo 1.3).

Eppure esiste una contemporanea consapevolezza (maggioritaria) presso gli intervistati circa la necessità di far ulteriormente evolvere la cultura degli imprenditori e delle imprese, con riferimento a più ambiti. È questa la conferma della presenza di un atteggiamento condiviso – e magari implicito ma ben radicato – basato sul principio che “fermarsi significa andare indietro” e proprio per questa ragione serve applicare con costanza – ed anzi con slancio – la coazione ad investire di cui sopra: sui clienti innanzitutto, sui prodotti, sull'innovazione continua, sui mercati, sull'organizzazione, sulle alleanze tra imprese e, in ultima analisi, su se stessi e sui propri collaboratori.

Per queste ragioni i dati contenuti nella tabella 15 risultano particolarmente significativi, visto che 2/3 degli intervistati (il 66,7%) riconosce che esistono dei problemi di cultura imprenditoriale e di impresa sia pure con intensità diverse. Tali problemi riguardano:

- quelli che potremmo definire di tipo “relazionale” come le alleanze di impresa (76,8% di accordo), l'apertura nei confronti di nuovi soci (71,3%), e inoltre il passaggio di testimone, la crescita dimensionale dell'azienda e l'introduzione dei manager in quest'ultima (67,6%, 66,7% e 66,7%, rispettivamente);
- quelli più strettamente legati alle tecnologie informatiche e telematiche: sia quello più ampio della digitalizzazione dell'intera filiera cosmetica (71,3%) sia quello della digitalizzazione dell'impresa in quanto tale (65,8%) sia quello dello sviluppo specifico dell'e-commerce (61,2%);
- come pure quello dell'internazionalizzazione (59,2%) e quello dell'utilizzo degli strumenti finanziari e non solo di quelli bancari (58,3%).

A chiusura del primo capitolo possono essere richiamate le principali differenze emerse dalle dichiarazioni degli imprenditori intervistati, a partire dal seguente Quadro 1 che riporta le risposte frutto delle variabili d'incrocio utilizzate: dimensioni, anzianità, strategie, export, utilizzo dell'e-commerce, fase di digitalizzazione attuale con riferimento alle imprese nonché età e titolo di studio dell'imprenditore.

Ciò che emerge è che l'andamento tendenzialmente migliore nonché la propensione più marcata ad investire fanno capo prevalentemente alle aziende con le seguenti caratteristiche: medie e/o medio-grandi dimensioni, maggiore anzianità, incidenza elevata del valore dell'export sul fatturato, utilizzo dell'e-commerce, avvio concreto del processo di digitalizzazione dell'impresa a cui si aggiunge la presenza di un imprenditore di età più giovane e con un titolo di studio più elevato.

Per quanto riguarda specificamente l'esigenza di far evolvere la cultura di impresa e degli imprenditori la maggiore sensibilità si manifesta negli intervistati titolari di aziende di piccole o piccolo-medie dimensioni e che presentano un'età relativamente più giovane e un titolo di studio più elevato.

In particolare gli ambiti che hanno a che fare con le alleanze, l'apertura a nuovi soci, il passaggio di testimone, la crescita dimensionale e la possibile introduzione di manager in azienda trovano particolarmente sensibili le aziende più mature, quelle che risultano particolarmente impegnate in strategie di riposizionamento e di trasformazione profonda e quelle che stanno gestendo già una fase operativa del processo di digitalizzazione.

Tab. 15 – L'esistenza di eventuali problemi di cultura d'impresa e degli imprenditori nell'affrontare l'evoluzione delle aziende in uno o più degli ambiti indicati (val. %)

Affermazioni	Molto d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco/Per niente d'accordo	V.a.
Sul piano del fare alleanza tra imprese	38,0	38,8	76,8	23,2	108
Sul piano dell'apertura a nuovi soci	29,6	41,7	71,3	28,7	108
Sul piano del passaggio di testimone	23,1	44,5	67,6	32,4	108
Sul piano della crescita dimensionale	18,5	48,2	66,7	33,3	108
Sul piano dell'introduzione dei manager in azienda	19,4	47,3	66,7	33,3	108
Sul piano della digitalizzazione dell'intera filiera distributiva	28,7	42,6	71,3	28,7	108
Sul piano della digitalizzazione dell'impresa (e non solo su quello dell'e-commerce)	27,8	38,0	65,8	34,2	108
Sul piano dello sviluppo dell'e-commerce	26,9	34,3	61,2	38,8	108
Sul piano dell'internazionalizzazione	30,5	28,7	59,2	40,8	108
Sul piano dell'utilizzo degli strumenti finanziari e non solo di quelli bancari	16,7	41,6	58,3	41,7	108
Non ritengo esistano problemi di cultura imprenditoriale nell'affrontare l'evoluzione necessaria dell'azienda	7,4	25,9	33,3	66,7	108

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Quadro 1 – Sintesi delle differenze nelle dichiarazioni degli imprenditori intervistati, a partire dagli incroci appositamente predisposti sulla base delle 8 variabili indicate

Fenomeni indagati nei diversi paragrafi del capitolo 1 ("Il check-up annuale delle aziende")	Totale				
		Dimensioni aziende			
		Piccole + Piccolo-medie	Medie + Medio-grandi + Grandi		
1.1. Una sostanziale conferma (anche se più contenuta) della crescita e di una fuoriuscita dal ciclo precedente					
– Sono andate molto + abbastanza bene per tutto il 2018 (tab. 1)	59,2	43,4	77,1		
– L'anno 2019 si è aperto molto + abbastanza bene + come nel 2018 e positivamente (tab. 2)	56,5	47,1	65,7		
– L'azienda è stata poco e/o per nulla interessata dalla crisi + vive indipendentemente dal ciclo economico una trasformazione continua per essere competitiva + sono ormai fuori dalla crisi (tab. 3)	74,0	58,5	88,5		
1.2. L'evoluzione coerente dei "fondamentali" nel 2018 rispetto al 2017					
– Ordinativi in forte + discreta crescita + costante ma consistente/abbastanza consistente (tab. 5) ¹	66,1	50,0	85,7		
– Fatturato in forte + discreta crescita + costante ma consistente/abbastanza consistente (tab. 6) ¹	62,8	57,4	71,9		
– Export in forte + discreta crescita + costante ma consistente/abbastanza consistente (tab. 7) ²	49,9	40,4	68,5		
– Occupazione in aumento significativo + lieve aumento + sostanzialmente stabile (tab. 9)	96,3	94,3	97,1		
–Andamento degli investimenti in forte + discreta crescita + costante ma consist. o abb. consistente (tab. 10) ¹	68,9	57,1	80,0		
– Politica degli investimenti: la crisi non ha provocato cambiamenti apprezzabili + la crisi non si è sentita e non ha influito sugli investimenti + si continua ad investire tutte le volte che è possibile per essere competitivi + la crisi è stata un'occasione per investire di più (tab. 11) ¹	80,6	69,8	91,4		
1.3. L'autocollocazione prevalente (e in aumento) nella fascia più dinamica delle aziende					
– Aziende che si autocollocano nel gruppo di imprese più dinamiche che non sono state investite o lo sono state limitatamente dalla crisi e/o che hanno reagito meglio rispetto alla medesima e che oggi vanno bene o molto bene (tab. 12)	61,1	49,1	77,1		
– Aziende che cercheranno attivamente occasione per collaborare con altre imprese + ritengono che la collaborazione faccia parte della mutazione necessaria nel modo di fare azienda oggi e del prossimo futuro (tab. 13)	54,7	69,8	40,0		
1.4. L'esigenza di far ulteriormente evolvere la cultura dell'impresa e degli imprenditori (tab. 15)					
– Gli ambiti individuati, in via decrescente sono i seguenti;					
• Nel fare alleanze tra imprese	76,8	81,1	74,3		
• Nel fare apertura ai nuovi soci	71,3	77,4	65,7		
• Nel fare passaggio del testimone	67,6	64,2	71,4		
• Nel fare crescita dimensionale	66,7	71,7	57,1		
• Nell'introdurre manager in azienda	66,7	75,5	48,6		
• Nel digitalizzare l'intera filiera distributiva	71,3	69,8	77,2		
• Nel digitalizzare l'impresa (e non solo relativamente all'e-commerce)	65,8	66,1	65,8		
• Nello sviluppare l'e-commerce	61,2	62,3	57,1		
• Nell'internazionalizzazione	59,2	66,0	51,5		
• Nell'utilizzare gli strumenti finanziari e non solo quelli bancari	58,3	66,0	45,7		

(1) Al lordo dei “Non saprei”.

(2) Al lordo dei “Non saprei + Non esporta”.

Fonte: indagine Ermeneta – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Variabili di incrocio														
	Anzianità aziendale		Strategie adottate		Incidenza Export sul fatturato		Utilizza l'e-commerce		Fase di digitalizzazione		Età imprenditore		Titolo di studio imprenditore	
	Fino a 20 anni	Oltre 20 anni	Attesa + Adattamento	Riposizionam. + Nessuna strategia	Oltre il 30%	Non esporta + Fino al 30%	Sì	No	Progettazione + Azione	Nessuna + Pensano di considerarla	Fino a 50 anni	Oltre 50 anni	Fino al diploma secondario	Laurea + Post laurea
	54,5 60,6 66,6	58,2 50,8 72,7	53,6 51,7 76,8	67,3 65,3 73,5	65,7 44,7 84,2	55,1 62,3 68,2	62,9 57,2 68,5	55,1 55,1 75,4	66,7 56,9 78,5	43,3 51,4 59,5	65,5 62,1 72,5	52,6 50,9 69,4	45,8 45,7 62,9	64,2 60,4 75,5
	65,6 60,7 53,1 90,6 64,5	63,7 64,7 51,0 98,2 67,9	63,6 65,4 54,5 96,4 62,2	72,8 64,3 47,8 98,0 79,2	84,3 55,9 84,3 100,0 76,3	55,9 66,6 30,8 94,3 64,6	61,8 64,3 50,0 100,0 67,7	68,2 63,1 50,8 94,3 68,2	62,0 69,8 54,0 94,0 65,3	43,3 55,5 48,6 97,3 68,5	74,9 66,6 42,8 100,0 67,9	59,3 61,8 55,8 93,2 66,0	55,9 56,2 52,8 94,1 67,8	69,8 68,1 51,0 96,2 66,1
	78,8	78,2	82,1	81,6	86,8	76,8	82,9	78,3	84,3	70,2	93,1	71,2	68,6	84,9
	57,6 57,6	61,8 58,2	66,0 51,8	59,2 57,2	63,1 63,1	59,4 49,3	62,9 65,7	60,9 50,8	72,5 58,8	43,3 56,8	65,6 58,6	57,6 57,7	57,1 54,3	62,2 60,4
	78,8 63,6 63,6 63,6 57,6	78,2 78,1 69,0 67,3 69,1	78,6 69,7 66,1 62,5 66,0	75,5 73,5 69,4 69,4 67,4	78,9 71,1 63,2 52,6 55,3	75,4 71,0 69,6 74,0 72,5	77,1 77,1 60,0 71,4 68,6	76,9 66,7 69,6 62,4 65,2	82,4 78,4 70,6 62,7 72,6	73,0 64,9 62,2 70,3 54,1	79,4 72,5 72,5 75,9 69,0	77,9 72,9 64,4 61,0 62,8	88,6 77,2 74,3 65,7 74,3	71,7 69,8 62,3 66,0 58,5
	75,7 66,7 63,6	70,9 65,4 58,2	66,1 66,1 58,9	75,5 65,3 63,3	63,1 57,9 44,7	75,4 69,6 69,6	74,3 74,3 65,7	69,6 59,5 56,6	72,6 66,7 58,9	73,0 64,9 62,2	82,8 72,4 72,4	67,8 62,8 54,3	71,5 54,3 51,5	73,6 73,6 66,0
	60,6 66,6	60,0 52,7	60,7 55,4	57,2 61,2	42,1 47,4	68,2 63,8	68,6 68,6	53,7 50,7	62,7 56,9	56,8 59,5	62,1 69,0	59,4 52,6	60,0 57,2	60,3 58,5

2. L'impatto di un progressivo processo di “disintermediazione”

2.1. Le caratteristiche di fondo di una trasformazione non solo economica

Va subito detto che siamo immersi in una sorta di “onda lunga” della disintermediazione che investe pressoché ogni ambito della nostra convivenza.

Certo il primo e più immediato è quello dei consumi, in cui le piattaforme di e-commerce stanno giocando un ruolo determinante (e crescente), di cui Amazon costituisce l'esempio forse più eclatante. Ma ad esso se ne affiancano tanti altri assai noti come Uber, Airbnb, Booking sino alle tante piattaforme raggruppate per grandi categorie merceologiche che possono interessare i consumatori per poi arrivare alle piattaforme delle singole aziende che intendono presentarsi e vendere i propri prodotti e i propri servizi. Il fenomeno della disintermediazione tuttavia investe trasversalmente non solo i consumi bensì tanti altri ambiti della nostra vita quotidiana che contribuiscono a rafforzare l'onda lunga più sopra richiamata, come ad esempio:

- l'ambito della salute, in cui è ormai profondamente cambiato il rapporto medico/paziente grazie alla combinazione di più fattori e in primo luogo di Internet che ha avuto un impatto dirompente sul piano della diffusione dell'informazione, della spinta verso una sempre più ampia autoprescrizione da parte dei pazienti e del confronto continuo di esperienze e di opinioni attraverso i *social* (il tutto con le eventuali – e non sono poche – distorsioni, inesattezze e persino falsità sul tema della salute che si diffondono senza un'adeguata capacità di discernimento da parte dei cittadini);
- l'ambito della formazione, che risulta legata non solo all'espansione dei corsi universitari a distanza, ma anche e soprattutto all'infinita serie di *tutorial* che sulle varie piattaforme (siano esse YouTube piuttosto che Instagram o altre) insegnano l'*how-to-do* pressoché in ogni campo della vita quotidiana (ivi compreso quello cosmetico);
- l'ambito dei rapporti con la P.A., il quale giorno per giorno vede aumentare l'accesso diretto da parte dei cittadini alle informazioni e ai servizi forniti dalle istituzioni pubbliche (dall'anagrafe all'iscrizione dei figli al sistema formativo e alla relativa gestione quotidiana dei processi di apprendimento e di valutazione che li riguardano) sino all'accesso ai servizi di tipo sanitario e assistenziale (servizi di prenotazione delle prestazioni, ritiro dei risultati delle analisi e degli accertamenti, inserimento nelle liste di attesa e così via);
- l'ambito della comunicazione, il quale ha visto dimezzarsi in pochi anni le copie dei quotidiani venduti, mentre sono “esplosi” in parallelo un'infinità di canali informativi via Internet oltre che le grandi piattaforme come Google e di scambio tra gli utenti come Facebook;
- l'ambito della stessa rappresentanza degli interessi, sia che si tratti di quella strettamente politica in cui sempre più viene privilegiato il rapporto diretto tra rappresentanti e rappresentati, mentre parallelamente si punta a marginalizzare tutte le forme di mediazione esistenti come le associazioni di rappresentanza delle imprese, del sindacato e del sociale più in generale.

Gli esempi potrebbero continuare, ma quello che conta in questa sede è sottolineare una duplice esigenza: quella di *comprendere* e quella di *agire* di conseguenza da parte delle singole imprese e, nella fattispecie, di quelle cosmetiche che costituiscono l'oggetto del presente Rapporto.

Quanto alla *comprensione* del fenomeno della disintermediazione è il caso di ricordare che esso è stato trainato da tre forze potenti che nel corso del tempo si sono manifestate e si sono reciprocamente sostenute:

- la forza del Soggetto, che ha manifestato il suo avvio robusto nel corso degli anni '60 per poi crescere e manifestarsi nell'articolazione o addirittura nella frammentazione dei consumi, degli stili di vita, degli atteggiamenti, dei comportamenti, delle opinioni e persino dei valori, mettendo al centro l'individuo con i relativi bisogni, attese e desideri;
- la forza di Internet, che ha preso corpo e accelerazione a partire dalla seconda metà degli anni 2000, penetrando praticamente in ogni ambito della nostra vita economica, sociale, culturale e politica e dando vita ad un'ampia serie di piattaforme informative, comunicative e di servizio di cui oggi ci avvaliamo;
- e la forza propulsiva della crisi decennale che abbiamo vissuto, la quale ha svolto peraltro una funzione (positiva) di vero e proprio "apprendimento" nei confronti dei diversi soggetti (individui, famiglie, imprese), i quali hanno dovuto praticare la strada di una vera e propria "resilienza continuata" al fine di reagire all'impatto della crisi e di trovare forme di adattamento/miglioramento nella propria vita pure in situazioni del tutto eccezionali.

Ed è stato proprio l'insieme delle reazioni attive poste in atto che ha contribuito a delineare l'*azione*: quella già intrapresa e quella verso cui ci si sta orientando da parte dei diversi soggetti prima ricordati.

Qui interessa mettere in luce i comportamenti, gli orientamenti e le strategie che fanno capo specificamente alle imprese cosmetiche: innanzitutto sul piano del processo di disintermediazione commerciale, dell'eventuale riorganizzazione aziendale che ne può derivare e della sperimentazione dell'e-commerce quale componente di un processo più ampio che va verso la progressiva digitalizzazione delle imprese.

2.2. Una situazione molto diversificata

Un primo passo è stato quello di chiedere alle aziende cosmetiche quali forme di intermediazione o, al contrario, di disintermediazione abbiano adottato e quali risultati abbiano ottenuto nel caso si sia sperimentato questo secondo processo.

La tabella 16 comprende le risposte – inevitabilmente multiple – fornite dagli intervistati.

Quanto ai fenomeni di intermediazione tradizionale (cfr. primo gruppo di dati della tabella 16) si può rilevare che:

- il 39,3% delle aziende dichiara di avvalersi dell'intermediazione di grossisti e/o di distributori esterni in modo da garantire velocità del servizio e miglioramento dei margini;
- inoltre il 56,0% intende rimanere fedele alle forme di intermediazione attuali *anche* nei prossimi anni, senza stravolgere il modello di business consolidato;
- ed infine un 14,3% – che parzialmente si sovrappone a coloro che si dichiarano "fedeli" all'intermediazione tradizionale – sta disinvestendo rispetto alla filiera dei grossisti e dei distributori.

Dunque la forma di intermediazione tradizionale, basata su grossisti e/o distributori esterni, sembrerebbe rappresentare ancora oggi la maggioranza relativa delle aziende: ma questo non corrisponde esattamente alla realtà in quanto esiste quel 14,3% che afferma esplicitamente di battere la strada del disinvestimento rispetto agli intermediari tradizionali, aprendosi ad altre ipotesi come quelle contenute nella seconda sezione della tabella 16. Essa è dedicata esplicitamente alle varie forme di disintermediazione ivi compreso, ovviamente, l'e-commerce.

Più precisamente:

- esiste un 55,6% di aziende che si avvale di reti proprie di distribuzione nei confronti di uno o più canali di vendita utilizzati (37,4%) oppure di propri distributori che però svolgono anche una funzione aggiuntiva di formazione degli operatori del canale come avviene spesso per i centri estetici e per l'acconciatura (18,2%);
- c'è poi un 25,3% di imprese che provvede a distribuire, sempre direttamente, i propri prodotti ma in questo caso nei punti vendita plurimarca (17,2%) oppure in propri negozi monomarca (8,1%);
- esiste poi una quota di aziende del 30,3%, le quali stanno trasferendo oppure integrando parte del business consolidato attraverso la modalità dell'e-commerce (21,2%) con in più l'investimento nei cosiddetti *cybermediari* e cioè in partner che contribuiscono al business in ambito digitale, presidiando specifici target o *marketplace* on line (9,1%).

Va sottolineato che in gran parte questo avviene in maniera "ibrida" cioè integrando il business effettuato con modalità tradizionali con strumenti di e-commerce e di comunicazione via Internet. Un apposito incrocio "interno" tra le risposte presenti nella tabella 16 conferma infatti che:

- il 20,0% delle aziende che si avvalgono dell'intermediazione di grossisti e/o di distributori esterni (le quali rappresentano il 39,3% delle aziende intervistate) si rivolgono contemporaneamente all'e-commerce: ma tale percentuale sale al 42,0% per quella quota di imprese che, al contrario, sta disinvestendo sugli intermediari tradizionali;
- e a sua volta il 30,0% delle aziende che si avvalgono di reti proprie (le quali rappresentano il 55,6% delle imprese intervistate) dichiara di utilizzare anche lo strumento dell'e-commerce, ma tale propensione risulta più che doppia qualora si tratti di aziende che distribuiscono i propri prodotti direttamente ai negozi o alle reti plurimarca.

Infine l'ultimo gruppo di dati della tabella 16 mette in luce altri problemi o specificità che emergono qualora si affronti il processo di disintermediazione. Ecco allora che:

- emerge la chiara consapevolezza che disintermediare significa caricarsi come azienda dei costi di distribuzione, di promozione dei servizi ai clienti, che non sempre possono essere sostenuti in proprio (8,1%);
- c'è poi il caso di imprese che non hanno mai utilizzato e che non intendono utilizzare forme di intermediazione di alcun genere (8,1%);
- ed infine va ricordato il caso dei contoterzisti che utilizzano l'intermediazione essenzialmente per acquisire materie prime, *packaging*, ecc. a loro volta per integrare al meglio la catena della fornitura nei confronti dei loro committenti (25,3%).

Naturalmente scegliere la strada della disintermediazione, qualunque sia la soluzione adottata, implica di chiedersi quale sia il beneficio che l'impresa ha ottenuto sul piano dei margini. La tabella 17 in proposito mostra che la gran parte degli intervistati (99 unità su 108 in complesso), è impegnata in un modo o nell'altro sul piano di una o più forme di disintermediazione, ma a tale proposito non è che i risultati sotto il profilo dei margini siano già maturati pienamente. Infatti:

- solo il 28,2% delle imprese è riuscito ad incrementare questi ultimi (in maniera significativa e/o abbastanza significativa);
- un 13,1% ulteriore ammette di aver razionalizzato la catena distributiva ma di non essere ancora riuscito a migliorare i margini derivanti da tale razionalizzazione;
- ed infine un 58,7% ammette che è troppo presto per registrare gli eventuali incrementi dei margini in relazione allo sforzo di razionalizzazione della catena distributiva.

Le differenze tra le diverse tipologie di impresa, per quanto concerne il tema della disintermediazione, vengono fornite dalle Tabelle A16.1 e A16.2 presenti nel capitolo 2.2 degli Allegati.

Tab. 16 – Le forme di intermediazione o di disintermediazione adottate dalle imprese (val. %)

<i>Intermediazione</i>	<i>%</i>	
L'azienda si avvale dell'intermediazione di grossisti e/o distributori esterni così da garantire la velocità del servizio, migliorando i margini	39,3	
L'azienda intende rimanere fedele alle forme di intermediazione attuali anche nei prossimi anni, senza stravolgere il modello di business consolidato	56,0	
L'azienda sta disinvestendo sugli intermediari tradizionali (grossisti e distributori)	14,3	
v.a. rispondenti	84	
v.a. risposte	92	
Numero medio di risposte per intervistato	1,1	
<i>Disintermediazione</i>	<i>%</i>	
L'azienda si avvale di reti proprie nei confronti di uno o più canali di vendita	37,4	55,6
L'azienda si avvale di una rete di propri distributori che svolgono una funzione aggiuntiva di formazione degli operatori del canale (come ad esempio avviene nel caso dei centri estetici)	18,2	
L'azienda provvede direttamente a distribuire i propri prodotti in negozi o reti plurimarca	17,2	25,3
L'azienda provvede direttamente a distribuire i propri prodotti in negozi monomarca	8,1	
L'azienda sta trasferendo e/o integrando parte del business attraverso la modalità dell'e-commerce	21,2	30,3
L'azienda sta investendo nei cosiddetti cybermediari (partner che contribuiscono al business in ambito digitale, per presidiare specifici target o market place on line), integrando la distribuzione consolidata	9,1	
Per l'azienda disintermediare significa tuttavia caricarsi dei costi di distribuzione, di promozione e di servizi ai clienti, che non possono essere sempre sostenuti	8,1	41,5
L'azienda non ha mai utilizzato e non intende utilizzare forme di intermediazione	8,1	
L'azienda, essendo contoterzista, utilizza l'intermediazione solo per l'acquisizione di materie prime, packaging, ecc.	25,3	
Altro	2,0	
v.a. rispondenti	99	
v.a. risposte	153	
Numero medio di risposte per intervistato	1,5	

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. 17 – Risultati ottenuti dalle aziende che hanno utilizzato una o più forme di disintermediazione (val. %)

Risultati	%	
Si è riusciti ad incrementare significativamente i margini	4,0	28,2
Si è riusciti ad incrementare un po' e/o abbastanza i margini	24,2	
Si è razionalizzata la catena distributiva ma non ancora i margini	13,1	
È troppo presto per registrare eventuali incrementi apprezzabili dei margini	58,7	
Totale	100,0	
v.a.	99	

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

2.3. L'esperienza in espansione dell'e-commerce

L'esplorazione concreta di tale strumento investe un primo gruppo di imprese (il 33,7% di quelle intervistate), di cui il 17,4% dichiara di aver appena iniziato ed un ulteriore 16,3% di utilizzarlo ormai da tempo (tab. 18)³.

Il confronto con un'analoga domanda somministrata nel 2013 mette in evidenza un'oggettiva crescita avvenuta: si è passati infatti dal 27,0% di aziende che aveva appena cominciato ad impiegare l'e-commerce ad un utilizzo ormai da tempo pari al 16,3% a cui si aggiunge un 17,4% di *newcomers*.

Se poi si va più indietro nel tempo e si confrontano le percentuali di utilizzo dei diversi canali da parte delle imprese cosmetiche⁴, si può constatare come il canale dell'e-commerce:

- nel 2011 fosse collocato, come priorità, al 10° posto (con l'8,9% di utilizzo) su 14 canali indicati;
- ma nel 2015 sale al 7° posto (con il 20,0% di utilizzo);
- ed infine nel 2019 si posiziona al 2° posto (con il 39,8% di utilizzo).

Tornando ai dati della tabella 18, al primo gruppo di imprese sopra menzionato (che rappresenta il 33,7% del totale) si affianca un secondo gruppo costituito da aziende che stanno predisponendo un progetto specifico proprio per attivare l'e-commerce (11,5% nel 2019) e da aziende che pensano almeno di aprirsi a tale strumento in futuro (22,1%). È evidente che nei 6 anni considerati (tra il 2013 e il 2019) una quota di imprese si è trasferita da un gruppo semplicemente "sensibile" nei confronti dell'e-commerce ad un gruppo di imprese impegnate attivamente sullo strumento.

³ Si ricorda che le aziende cosmetiche intervistate comprendono una quota un po' più elevata di medie e di medio-grandi imprese rispetto alla media del settore e quindi presentano probabilmente una sensibilità maggiore anche nei confronti dell'uso dell'e-commerce. Tema questo che è stato ripreso anche nel capitolo per quanto riguarda specificamente i comportamenti e gli orientamenti riferiti al processo di digitalizzazione delle imprese (cfr. in particolare quanto esplicitato in proposito alla fine del paragrafo 3.1).

⁴ Sulla base dei dati contenuti nella tabella All. 6, capitolo 1 degli Allegati, pag. 81

Infine esiste un ultimo gruppo di imprese che hanno provato a rivolgersi all'e-commerce ma che poi hanno rinunciato a tale strumento: è il 3,8% del totale nel 2019 ma era il 2,7% nel 2013 (si può affermare di essere davanti ad un'incidenza dunque di tipo "fisiologico"). Ma vicino a questa piccola quota di aziende ne esiste un'altra ben più consistente che non ha affatto utilizzato l'e-commerce sino ad oggi né pensa di utilizzarlo in futuro, che comunque si posiziona sul 28,9% nel 2019, in crescita – tra l'altro – rispetto al 21,6% del 2013.

In termini sintetici si potrebbe dire di essere davanti ad una classica distribuzione statistica normale, poiché esiste 1/3 circa di aziende impegnate a sperimentare lo strumento, un altro terzo di aziende quanto meno sensibili e/o che stanno predisponendo operativamente un progetto di utilizzo ed infine un ultimo terzo che non è orientato ad impiegare l'e-commerce (in linea di principio o perché ne è rimasto deluso).

Quanto alle tipologie di aziende che stanno sperimentando con maggiore impegno l'e-commerce la tabella A18 (cfr. capitolo 2 degli Allegati) mostra come siano maggiormente coinvolte soprattutto quelle di piccola o piccolo-media dimensione, quelle più giovani, quelle che hanno praticato strategie impegnative di riposizionamento/ristrutturazione, quelle orientate all'export e quelle che risultano già impegnate concretamente nel processo di digitalizzazione oltre che le aziende che dispongono di un imprenditore più giovane e più istruito.

Per ciò che concerne l'insieme delle ragioni che hanno portato o porteranno l'azienda ad utilizzare l'e-commerce si può vedere come mediamente gli intervistati ne scelgano 1,4 a testa e più precisamente (tab. 19):

- 3/4 delle imprese (74,3%, 1° posto in assoluto) ritengono che lo strumento rappresenti un canale di vendita vicino ad altri, per poter vendere di più come pure per farsi conoscere come azienda (si tratta di una ragione che favorisce tipicamente la scelta "ibrida" tra canali tradizionali ed e-commerce);
- esistono poi ragioni di tipo "imitativo" in quanto ci si è basati su esperienze positive condotte da altre aziende e quindi, per l'appunto, se ne è imitato il comportamento (28,6%, 2° posto tra le ragioni addotte), a cui si aggiunge l'importanza dello strumento specie per le aziende di minori dimensioni che non possono permettersi canali di vendita diretti e più costosi (22,9%, 3° posto in ordine di importanza);
- ed infine resta comunque valida la ragione che si basa sul fatto che oggi serva tentare tutte le strade possibili per poter vendere di più, specialmente nei tempi problematici che stiamo vivendo (7,1%, 4° posto in ordine di priorità).

Il risultato è che chi ha un atteggiamento e/o un comportamento positivo nei confronti dell'e-commerce nel corso dei sei anni considerati è diventato via via più "concreto" se si considera che la ragione di gran lunga più importante (cioè la prima) ha riasorbito nel 2019 gran parte delle ultime due ragioni positive addotte nel 2013, mentre resta stabile la motivazione legata alla spinta imitativa che anzi sale al 2° posto rispetto al 3°.

A conferma di quanto si è ricordato più sopra in tema di e-commerce come scelta "ibrida", è anche il caso di considerare l'utilizzo di tale strumento da parte delle aziende cosmetiche che contemporaneamente si rivolgono ad altri canali. A tale scopo è stato effettuato un incrocio "interno" tra tutti i canali impiegati, con riferimento ai dati contenuti nella successiva tabella 25. Lo schema che segue espone i risultati, fermo restando un utilizzo medio complessivo dell'e-commerce pari al 36,4%:

<i>Canali utilizzati</i>	<i>Incidenza % dell'impiego dell'e-commerce</i>
Farmacie	25,0
Parafarmacie	29,2
Erboristerie	50,0
Profumerie tradizionali	18,2
Profumerie appartenenti a catene	15,0
Esercizi commerciali al dettaglio (profumerie, botteghe di cosmesi, ecc.)	33,3
Mass market di cui:	
Supermercati	15,4
Ipermercati	16,7
Discount	28,6
Liberi servizi	40,0
Traditional grocery	25,0
SSSDrug	20,0
Monomarca	30,0
Vendite a domicilio	50,0
Vendite per corrispondenza	27,6
Ist. di bellezza ed estetiste (Operatori professionali acconciatori, beauty farm, estetisti, podologi, ecc.)	40,9
Svolgimento attività produttiva conto terzi	100,0
Totale	36,4

È inoltre interessante verificare quale sia l'incidenza delle vendite via e-commerce sul fatturato totale secondo quanto dichiarano le imprese che hanno effettivamente sperimentato tale strumento. Nella tabella 20 si può vedere come poco meno di 2/3 degli intervistati (il 62,8%) ammetta che tale incidenza rappresenti ancora meno del 5% mentre un ulteriore 22,9% ritenga di aver raggiunto un'incidenza compresa tra il 6% e il 10%: nel complesso dunque quasi 9 aziende su 10 che hanno sperimentato l'e-commerce riescono a realizzare fino al 10% del fatturato complessivo, mentre le incidenze superiori appartengono ancora ad una minoranza delle imprese. Le aziende che, avendo fatto ricorso all'e-commerce, riescono tramite esso a raggiungere un'incidenza di vendite sul fatturato totale sono soprattutto quelle medie e/o medio-grandi, quelle più giovani, quelle che hanno adottato strategie più incisive di trasformazione e riposizionamento o quelle che non ne hanno avuto bisogno in quanto erano già abbastanza solide prima della crisi, quelle maggiormente esportative e quelle – ovviamente – che dispongono di un imprenditore più giovane e meglio istruito (cfr. tabella A20 presente nel capitolo 2 degli Allegati).

È stato poi chiesto a coloro che hanno sperimentato o che comunque sono orientati a sperimentare l'e-commerce quali siano, a loro parere, i punti principali da presidiare ai fini di una buona riuscita dell'utilizzo del web in funzione delle vendite. Dai dati della tabella 21 si evince che:

- i due punti-chiave più importanti in assoluto hanno a che fare con la gestione dei rapporti con i clienti: sia sotto il profilo dell'utilizzo dei *social network* (per raccogliere commenti e suggerimenti come pure per facilitare lo sviluppo delle conversazioni in orizzontale tra i clienti stessi e tra i clienti e i loro amici): entrambi i punti-chiave risultano essere in crescita, come importanza, passando dal 2013 al 2019;
- la seconda accoppiata di punti-chiave riguarda innanzitutto la messa *on line* del catalogo prodotti che viene collocata al 3° posto nel 2019 (col 47,1% dei consensi) che risulta inoltre molto in diminuzione rispetto al 2013 poiché tale operazione viene probabilmente ormai data per scontata; a questo primo punto-chiave si aggiunge l'importanza dell'allineamento e dell'evacuazione degli ordini attraverso il collegamento *on line* del magazzino fisico (4° posto, col 44,3% di consensi nel 2019, in crescita rispetto al 2013);
- ed infine gli ultimi due punti-chiave hanno a che fare rispettivamente con le modalità di pagamento dell'ordine, effettuato attraverso una multicanalità degli strumenti che occupa il 5° posto nel 2019 col 31,4% dei consensi (ma in netta diminuzione rispetto a sei anni prima), mentre risulta sempre consistente e lievemente in crescita la scelta di politiche di *pricing* che devono risultare competitive rispetto ai canali distributivi tradizionali (6° posto, col 28,6% di consensi nel 2019 contro sempre il 6° posto, col 25,0% nel 2013).

Quanto alle ragioni della non utilizzazione attuale e di prospettiva dello strumento e-commerce, gli imprenditori che si sono espressi in tal senso mettono ai primi due posti in assoluto (tab. 22):

- il fatto che non ritengono che l'e-commerce sia una buona modalità di vendita per i loro prodotti (1° posto, col 33,3% di consensi);
- e il fatto che si è sufficientemente soddisfatti delle altre modalità di vendita attualmente utilizzate (2° posto, col 30,0% di consensi).

Seguono poi altri due gruppi di ragioni che hanno a che fare rispettivamente:

- innanzitutto col rischio di fare concorrenza agli altri canali di vendita già utilizzati (3° posto, col 20,0% di consensi);
- a cui si aggiungono una serie di ragioni legate all'organizzazione aziendale: o perché l'e-commerce richiede competenze che non sono presenti all'interno dell'impresa (4° posto, col 16,7% di consensi) o perché un e-commerce realmente ben organizzato costituisce una modalità troppo complicata da gestire per l'azienda oggi esistente (5° posto, col 13,3% di consensi) o ancora perché si ritiene che i costi che debbono essere sostenuti per attivare un'efficace linea di vendita e-commerce siano comunque troppo elevati (6° posto, col 3,3% di consensi).

Tab. 18 – L'azienda ha utilizzato o ritiene di utilizzare lo strumento dell'e-commerce per la vendita di prodotti cosmetici (val. %)

Valutazione fornita	2013 ¹		2019	
L'azienda ha cominciato ad utilizzare l'e-commerce	27,0] 27,0	17,4] 33,7
L'azienda utilizza ormai da tempo l'e-commerce	-		16,3	
L'azienda non ha utilizzato sinora l'e-commerce, ma sta predisponendo un progetto specifico per attivare tale strumento	21,6] 48,7	11,5] 33,6
L'azienda non ha utilizzato sinora l'e-commerce, ma pensa di utilizzare tale strumento in futuro	27,1		22,1	
L'azienda ha provato ad utilizzare l'e-commerce, ma poi ha rinunciato a tale strumento	2,7] 24,3	3,8] 32,7
L'azienda non ha utilizzato né pensa di utilizzare l'e-commerce	21,6		28,9	
Totale	100,0		100,0	
v.a.	37		104	

(1) Cfr. Beauty Report/2013, Parte seconda/Tabella 24, FrancoAngeli, Roma.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. 19 – Le ragioni che hanno portato o porteranno l'azienda ad utilizzare l'e-commerce (val. %)

Ragioni	2013 ¹		2019	
Ritengo che l'e-commerce sia un canale di vendita da utilizzare vicino ad altri, per poter vendere di più ma anche per farsi conoscere come azienda	1°	57,1	1°	74,3
Ho visto esperienze positive condotte da altre aziende che hanno utilizzato l'e-commerce	3°	28,6	2°	28,6
Conosco più o meno l'e-commerce e penso che esso rappresenti uno strumento molto utile specialmente per le aziende di minori dimensioni che non possono permettersi canali di vendita diretti e più costosi	2°	39,3	3°	22,9
Bisogna comunque tentare tutte le strade per poter vendere di più, specialmente in tempi di crisi	4°	21,4	4°	7,1
Altro		-		4,3
v.a. rispondenti		28		70
v.a. risposte		41		96
Numero medio di risposte per intervistato		1,5		1,4

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.

(1) Cfr. Beauty Report/2013, Parte seconda/Tabella 25, FrancoAngeli, Roma.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. 20 – Incidenza delle vendite via e-commerce sul fatturato totale, secondo le imprese che hanno sperimentato tale strumento recentemente e/o da tempo (val. %)

Risposta	%
Meno del 5%	62,8
6% - 10%	22,9
11% - 20%	5,7
21% - 30%	5,7
Oltre 70%	2,9
Totale	100,0
v.a.	35

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. 21 – Punti-chiave da presidiare per una buona riuscita dell'e-commerce (val. %)

Ragioni	2013 ¹		2019	
Lo sviluppo e l'utilizzo dei social network (commenti e suggerimenti dei clienti, rivolti ad altri amici e/o clienti)	1°	71,4	1°	72,9
La gestione <i>feedback</i> dei clienti	3°	60,7	2°	62,9
La messa online del catalogo prodotti	2°	64,3	3°	47,1
L'allineamento e l'evasione degli ordini da online a magazzino fisico	5°	39,3	4°	44,3
Le modalità di pagamento dell'ordine (multicanalità dei pagamenti)	4°	57,1	5°	31,4
La scelta di politiche di <i>pricing</i> competitive rispetto ai canali distributivi tradizionali	6°	25,0	6°	28,6
Altro	7°	10,7	7°	1,4
Non saprei per il momento fornire una risposta		3,6		8,6
v.a.		28		70

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.

(1) Cfr. Beauty Report/2013, Parte seconda/Tabella 26, FrancoAngeli, Roma.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

**Tab. 22 – Ragioni della non utilizzazione (attuale e di prospettiva)
dello strumento dell'e-commerce (val. %)**

Risposta	%	
Non riteniamo che l'e-commerce sia una buona modalità di vendita per i nostri prodotti	1°	33,3
Siamo soddisfatti delle altre modalità di vendita utilizzate attualmente	2°	30,0
L'affidamento ad altri della vendita attraverso l'e-commerce corre il rischio di fare concorrenza agli altri canali di vendita già utilizzati	3°	20,0
L'e-commerce richiede competenze non presenti in azienda	4°	16,7
Riteniamo che uno strumento realmente ben organizzato di e-commerce sia una modalità troppo complicata da gestire per la nostra azienda	5°	13,3
Riteniamo che i costi che debbono essere sostenuti per attivare un'efficace linea di vendita basata sull'e-commerce siano troppo elevati	6°	3,3
L'affidamento ad altri della vendita attraverso l'e-commerce non è abbastanza remunerativo (guadagna chi distribuisce e non l'azienda di produzione)		-
Altro		23,3
v.a. rispondenti	30	
v.a. risposte	42	
Numero medio di risposte per intervistato	1,4	

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

2.4. Una valutazione di insieme sull'utilizzo dell'e-commerce

Infine sono state sottoposte agli imprenditori una serie di affermazioni qualitative su cui è stata chiesta la loro valutazione, sempre sul tema dell'utilizzo dell'e-commerce e delle relative "attenzioni" che questo comporta. La tabella 23 raccoglie le risposte ottenute e permette di avanzare le seguenti considerazioni.

Innanzitutto i livelli di consenso più elevati (espressi attraverso i giudizi "molto + abbastanza d'accordo") riguardano gli aspetti relativi alla comunicazione variamente intesa, nel senso che:

- si ritiene che essa sia assolutamente fondamentale e che vada ripensata e riorganizzata attraverso modalità appropriate, utilizzando anche appositi *influencer* o *blogger* (79,3% di consensi);
- inoltre è altrettanto rilevante essere parte attiva nella "conversazione" su Internet e nei *social* qualora si voglia presidiare il mercato attraverso l'e-commerce (85,6% di consensi);
- ed infine si avverte pienamente la necessità di tener presenti tutti gli aspetti di *e-privacy* relativi (80,2% di consensi).

In secondo luogo appare importante essere consapevoli fino in fondo dell'impatto dello strumento e-commerce sull'impresa esistente, considerato che:

- il 54,1% degli intervistati sottolinea l'esistenza di "rischio-cannibalizzazione" rispetto ai prodotti già venduti nei canali tradizionali;
- il 47,7% pone il problema di come difendere il *brand* aziendale qualora si vendano gli stessi prodotti sui canali tradizionali e sull'e-commerce;
- ed infine il 54,0% riconosce come l'e-commerce vada commisurato alla tipologia di canali che effettivamente si utilizza poiché, a titolo di esempio, per l'acconciatura e per i centri estetici conta molto di più l'intermediazione fisica diretta con il cliente a cui si offre il servizio e quindi l'e-commerce appare essere relativamente meno importante.

In conclusione si sottolinea l'importanza di cavalcare attivamente il processo di disintermediazione cosicché esso sia sempre meno "subito" e sempre più "agito" cioè esplorato ed utilizzato dove e come serve (73,0% di consensi). E soprattutto si ribadisce che sperimentare attivamente la disintermediazione, in particolare attraverso l'e-commerce, significa compiere un passo verso il più grande tema della digitalizzazione dell'impresa nel suo complesso (71,2% di consensi), tema quest'ultimo che viene trattato specificamente nel capitolo seguente).

Fermo restando il livello mediamente elevato di consenso fornito dagli intervistati sulle affermazioni sottoposte a giudizio, si può affermare che le aziende maggiormente sensibili, rispetto alla media del panel, risultano essere soprattutto quelle medie e medio-grandi, quelle più giovani, quelle che sono state in grado di adottare strategie di attesa/adattamento in quanto già meglio posizionate prima della crisi sul mercato, quelle più orientate all'export, quelle che utilizzano l'e-commerce e quelle che sono impegnate sul piano della digitalizzazione dell'impresa oltre che le aziende che dispongono di un imprenditore di età più giovane e in possesso di un livello più elevato di istruzione (cfr. tabella A23 di cui al capitolo 2 degli Allegati).

Tab. 23 – Valutazione delle conseguenze legate all'utilizzo dell'e-commerce (val. %)

Valutazione	Molto d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco d'accordo	Per niente d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Non saprei	v.a.	Totale
L'esigenza di un presidio comunicativo evoluto									
La comunicazione, soprattutto nel caso della disintermediazione attraverso l'e-commerce, appare essere fondamentale e va ripensata ed organizzata con modalità appropriate (utilizzando influencer, blogger, ecc.)	36,9	42,4	79,3	2,7	11,7	14,4	6,3	111	100,0
In ogni caso, dal punto di vista comunicativo, bisogna essere parte della "conversazione" su Internet e nei social se si vuole stare sui mercati	45,1	40,5	85,6	1,8	6,3	8,1	6,3	111	100,0
Inoltre sviluppare la disintermediazione attraverso l'e-commerce richiede di tener presente gli aspetti di e-privacy	40,6	39,6	80,2	3,6	9,9	13,5	6,3	111	100,0
La consapevolezza dell'impatto sull'impresa esistente									
L'utilizzo dell'e-commerce può correre il rischio di "cannibalizzare" di prodotti venduti nei canali tradizionali	11,7	42,4	54,1	31,5	8,1	39,6	6,3	111	100,0
L'e-commerce pone il problema di come difendere il brand aziendale	15,3	32,4	47,7	35,2	10,8	46,0	6,3	111	100,0
Nel caso specifico dell'acconciatura e dei centri estetici conta molto di più l'intermediazione cioè il contatto diretto col cliente, a cui si offre il servizio (e quindi l'e-commerce è meno importante)	24,3	29,7	54,0	8,1	31,6	39,7	6,3	111	100,0
L'avvio di una strategia "attiva" di trasformazione									
Al di là dei problemi che esistono bisogna assumere un ruolo attivo, passando dalla disintermediazione "subita" alla disintermediazione "agita" cioè esplorata e utilizzata dove e come serve	36,0	37,0	73,0	5,4	15,3	20,7	6,3	111	100,0
Sperimentare attivamente la disintermediazione, in particolare attraverso l'e-commerce significa compiere un passo verso il grande tema della digitalizzazione dell'impresa	26,1	45,1	71,2	11,7	10,8	22,5	6,3	111	100,0

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

3. La lunga marcia della digitalizzazione dell'impresa

3.1. Un posizionamento migliore delle aziende cosmetiche rispetto alla media delle aziende italiane

Il precedente capitolo 2 si è aperto con alcune considerazioni sui processi di disintermediazione che stiamo vivendo in più ambiti e in termini più generali. Successivamente sono stati analizzati tali processi, declinati per le aziende cosmetiche, specie con riferimento al tema dell'e-commerce e al rapporto di quest'ultimo con il contemporaneo utilizzo degli altri canali della filiera da parte delle imprese produttrici.

È stata rilevata la graduale apertura verso l'e-commerce, utilizzato sovente attraverso una modalità "ibrida" cioè in contemporanea con l'impiego dei diversi canali di vendita e degli intermediari esterni e interni all'azienda.

La conclusione è stata che poco meno di 3/4 degli imprenditori intervistati concorda con l'esigenza di adottare un approccio "attivo" rispetto alla disintermediazione che gradualmente penetra nella vita dell'impresa via e-commerce, la quale mostra di avere consapevolezza del fatto che l'utilizzo di quest'ultimo significa compiere un ulteriore passo nella direzione di una progressiva digitalizzazione dell'azienda.

Ecco allora che il primo passo è quello di capire meglio, in questo terzo capitolo, il livello raggiunto di tale digitalizzazione nel caso delle imprese cosmetiche.

Ma forse è il caso di richiamare sinteticamente i termini fondamentali della questione-digitalizzazione.

Si ricorda che tale processo è evoluto nel tempo e si sta ulteriormente evolvendo tramite l'utilizzazione di modalità web sempre più sofisticate. Tanto per semplificare, si è passati:

- dal web 1.0 degli anni 1990-2000 (*only-read-web*): era l'Internet dei contenuti, con siti web statici e con frequenza di aggiornamento ridotta. Gli utenti potevano usufruire solo della lettura senza alcuna interazione attiva;
- al web 2.0 degli anni 2000-2006 (*read-write-web*): gli utenti anche non tecnici potevano interagire (scrivendo) con i contenuti dei siti Internet e partecipare attivamente attraverso blog, social network, forum;
- e successivamente al web 3.0 dal 2006 in poi (*read-write-executive-web*): non si sono introdotte nuove tecnologie, bensì differenti modalità d'uso, con la rete che diventa un enorme database anche semantico, a cui si applicano gli algoritmi che analizzano la rete stessa per comprendere e posizionarne i contenuti (Google e Facebook sono protagonisti in tal senso), mentre "esplodono" i social network;
- ed infine al web 4.0 del quale non c'è una definizione precisa in quanto si trova proiettato stabilmente verso il futuro: le varie interfacce permettono lo sviluppo dell'Internet delle Cose e delle Persone, l'analisi attraverso i big-data e la business intelligence, la realtà aumentata, la simulazione, la robotica industriale, il *cloud* e la *cybersicurezza*.

È chiaro che la digitalizzazione piena delle imprese costituisce un percorso destinato a crescere gradualmente nel tempo. Essa è stata definita come "Industria 4.0". Tale dizione è nata qualche anno fa nell'ambito delle strategie Hi-Tech del Governo tedesco e si basa sui seguenti principi fondamentali: Interconnessione (Internet delle Cose e Internet delle Persone), Trasparenza Informativa (Big data), Assistenza Tecnica (per prendere decisioni basate su buone informazioni ma anche per svolgere funzioni che preservano il fattore umano), Decisioni Decentrate (abilità dei sistemi informatizzati in maniera relativamente autonoma).

Naturalmente con l'indagine condotta sulle aziende cosmetiche si è voluto avere solo una prima idea della “cultura e della prassi” sul tema della digitalizzazione.

Il primo passo è stato quello di confrontare similitudini e differenze tra le caratteristiche che fanno capo alle aziende italiane (indagate dall'Istat nel 2018 attraverso un campione rappresentativo nazionale) e le caratteristiche analoghe rilevate appositamente per il presente Rapporto presso le aziende cosmetiche. Come si può vedere dalla tabella 24 queste ultime presentano un profilo che risulta nettamente migliore rispetto alla media delle imprese italiane e questo malgrado il fatto che comprendano anche imprese di piccola dimensione (da 1 a 9 addetti) mentre il campione Istat è formato da aziende da 10 addetti in poi.

Questo fa pensare che i processi di disintermediazione/digitalizzazione, presenti nella tabella appena richiamata, siano meno diffusi rispetto alla media del campione Istat. Invece succede esattamente il contrario e a questo contribuisce certamente la presenza di una quota maggiore di aziende collocate nella fascia tra i 50 e i 249 addetti come pure in quella da 250 addetti e oltre. La conseguenza è che le caratteristiche indicate possono essere legittimamente più presenti nel campione preso in considerazione dal presente Rapporto. La tabella 24 mette a confronto le risposte del campione Istat complessivo, formato da imprese da 10 addetti in poi (prima colonna), quindi le risposte del sottocampione Istat costituito dalle aziende da 250 addetti e oltre (seconda colonna) ed infine le risposte ottenute dal campione delle aziende cosmetiche (terza colonna).

Come si può verificare le caratteristiche indicate sono per l'appunto possedute più ampiamente dalle aziende cosmetiche intervistate rispetto alla media complessiva delle aziende italiane da 10 addetti in poi (cfr. i valori della prima con quelli della terza colonna della tabella 24).

Ma le imprese cosmetiche presentano migliori caratteristiche (salvo in due casi: l'utilizzo di un apposito sito web e la presenza di specialisti ICT) rispetto anche alle imprese italiane da 250 addetti in poi (cfr. seconda e terza colonna della tabella 24). E questo fenomeno si accentua qualora si consideri in particolare il secondo gruppo di caratteristiche, dedicato all'e-commerce, oltre che quelle – comprese nell'ultimo gruppo di dati – che hanno a che fare con la percentuale di addetti che utilizzano computer connessi in misura superiore al 50% e con la percentuale di addetti che impiegano *device* mobili connessi superiore al 20% (cfr. ultima colonna della tabella 24).

Le differenze, in termini di caratteristiche maggiormente possedute dalle varie tipologie di impresa, vengono illustrate dalla tabella A24 (nell'ambito del capitolo 2 degli Allegati).

Tab. 24 – Alcune caratteristiche che aiutano a comprendere meglio il livello di digitalizzazione dell'impresa dell'intervistato, a confronto con un'analogia indagine a livello nazionale (val. %)

Valutazione	Campione Istat ¹		Aziende cosmetiche intervistate → (c)	(e) (b)
	Aziende italiane da 10 addetti → (a)	Aziende italiane da 250 addetti → (b)		
Si utilizza un apposito sito web dell'impresa	71,4	89,5	87,5	0,9
Il sito web dell'impresa offre almeno uno tra i servizi di accesso a cataloghi, tracciabilità, ordinazioni, personalizzazione prodotti, personalizzazione contenuti	34,9	51,3	59,1	1,2
Nel sito web dell'azienda è presente un collegamento o un riferimento ai profili della medesima sui social media	36,8	59,2	79,5	1,3
Il valore delle vendite online è almeno pari all'1% dei ricavi totali (sul fatturato totale)	10,0	23,9	34,1	1,4
La percentuale delle vendite via web è maggiore dell'1% dei ricavi e quelle del tipo B2C (Business to Consumer) sul totale delle vendite via web è superiore al 10%	5,8	7,4	14,8	2,0
Si utilizzano forme di pubblicità a pagamento su Internet	20,6	30,1	69,3	2,3
Si effettua la fatturazione elettronica in formato standard	41,6 ²	66,2 ²	95,5 ²	1,4
La velocità di download della connessione è almeno pari a 30 Mb al secondo	29,0	66,7	85,2	1,3
Si acquistano servizi di cloud computing di livello medio-alto (hosting, applicazioni software di finanza e contabilità, DCRM e/o potenza di calcolo)	14,7	41,1	60,2	1,5
La percentuale di addetti che utilizzano computer connessi è superiore al 50%	37,6	45,2	78,4	1,7
La percentuale di addetti che utilizzano device mobili connessi è superiore al 20%	30,7	38,6	68,2	1,8
Esistono specialisti ICT tra gli addetti dell'azienda	16,1	71,8	46,6	0,6

(1) Cfr. Istat, "Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese" – Anno 2018 (Cfr. Istat, Statistiche Report, 18 gennaio 2019).

(2) Si ricorda che la Fatturazione elettronica è entrata in vigore col mese di gennaio 2019: i risultati dell'indagine sulle aziende cosmetiche risalgono alla somministrazione di un questionario effettuata tra i mesi di aprile-maggio 2019, mentre l'indagine Istat ha avuto luogo nell'anno 2018.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

3.2. L'uso delle strumentazioni digitali nei rapporti con la “filiera”

Al di là della scelta e della conseguente valutazione di alcuni indicatori di digitalizzazione delle imprese di cui alla precedente tabella 24, si è voluto capire se esista un impiego di strumenti digitali nei rapporti che intercorrono tra l'impresa cosmetica e la filiera a valle, rappresentata dai diversi canali di vendita cui ci si rivolge.

Ma prima di questo è il caso di misurare il fenomeno della “multicanalità” utilizzata dalle imprese cosmetiche: come si può vedere dalla prima colonna della tabella 25 le aziende intervistate dichiarano di utilizzare in media 3,4 canali ciascuna, naturalmente con tutte le combinazioni possibili a seconda delle scelte ritenute più opportune. Un'elaborazione *ad hoc* sempre della prima colonna suddetta ha poi consentito di ottenere la distribuzione delle imprese, a seconda del numero di canali impiegato, che risulta essere la seguente:

- il 31,2% utilizza 1 solo canale;
- il 14,3% ne utilizza 2;
- il 13,6% ne utilizza 3;
- il 18,2% ne utilizza 4;
- il 6,5% ne utilizza 5;
- il 3,9% ne utilizza 7;
- un altro 3,9% ne utilizza 8;
- un ulteriore 3,9% ne utilizza 9;
- un 1,3% ne utilizza 10 o più.

È stato poi preso in considerazione il ricorso alla strumentazione di tipo digitale da parte delle imprese che si relazionano con i rispettivi canali (cfr. le percentuali contenute nella seconda colonna, sempre della tabella 25), da cui si vede quali siano le diverse intensità di utilizzo:

- quella più elevata (oltre il 60%) fa capo al primo gruppo di canali che va da un massimo del 100,0% (per le vendite via corrispondenza) al 70,0% degli SSSDrug e delle catene monomarca, al 62,5%-68,2% delle erboristerie, farmacie e parafarmacie;
- quella di media intensità (tra il 50% e il 60%) che costituisce il secondo gruppo che va da un massimo dei Liberi servizi (60,0%) e Ipermercati (58,3%), alle Profumerie appartenenti a catene (55,6%), all'e-commerce (50,0%) e quindi alle Vendite a domicilio, alla *Traditional grocery* e allo Svolgimento di attività produttiva in conto terzi (che si posizionano sul 50%);
- quella medio-bassa (di poco superiore al 40%) cui fanno capo i Supermercati (46,2%), gli Operatori professionali come acconciatori, beauty farm, estetisti, podologi, ecc. (45,0%) e i Discount (42,9%);
- ed infine quella meno presidiata come le Profumerie tradizionali (36,8%) e gli Esercizi commerciali al dettaglio (28,6%).

Per quanto concerne il ricorso alle varie tipologie di canali la tabella A25.1 (di cui al capitolo 2 degli Allegati) mette in evidenza l'intensità di utilizzo di ciascuno di essi (ma si ricorda che mediamente ne vengono impiegati 3,4 per ogni azienda), tenendo conto del diverso profilo delle imprese intervistate. In particolare, il ricorso all'e-commerce, risulta più pronunciato rispetto alla media da parte delle aziende più piccole, con maggiore anzianità e con una più elevata percentuale di export sul fatturato, a cui si affiancano quelle che si trovano in una fase realizzativa del processo di digitalizzazione.

Mentre l'intensità di utilizzo delle eventuali strumentazioni digitali, dedicate specificamente ai rapporti dell'impresa con gli operatori dei rispettivi canali, viene invece fornita dalla tabella A25.2 (sempre nel capitolo 2 degli Allegati).

Tab. 25 – Utilizzo eventuale delle strumentazioni di tipo digitale nei rapporti dell'impresa con gli operatori della filiera cosmetica ed eventualmente con i relativi intermediari coinvolti (val. %)

Canali utilizzati	Totale	% di utilizzo di strumentazioni digitali	
		Si	No
Vendita per corrispondenza	37,7	100,0	-
SSSDrug	13,0	70,0	30,0
Catene monomarca	13,0	70,0	30,0
Parafarmacie	31,2	68,2	31,8
Farmacie	36,4	65,4	34,6
Erboristerie	10,4	62,5	37,5
Liberi Servizi	6,5	60,0	40,0
Ipermercati	15,6	58,3	41,7
Profumerie appartenenti a catene	26,0	55,6	44,4
E-commerce	36,4	50,0	50,0
Vendite dirette a domicilio (ex “porta a porta”)	5,2	50,0	50,0
Traditional grocery	5,2	50,0	50,0
Svolgimento di attività produttiva conto terzi	2,6	50,0	50,0
Supermercati	16,9	46,2	53,8
Operatori professionali (acconciatori, beauty farm, estetisti, podologi, ecc.)	28,6	45,0	55,0
Discount	9,1	42,9	57,1
Profumerie tradizionali	28,6	36,8	63,2
Esercizi commerciali al dettaglio (profumerie, botteghe di cosmesi, ecc.)	19,5	28,6	71,4
v.a. rispondenti	77	-	-
v.a. assoluto risposte	263	-	-
Numero medio di risposte per intervistato	3,4	-	-

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

3.3. L'estensione dell'informatizzazione nelle singole funzioni aziendali e nelle loro reciproche relazioni

L'attenzione è stata poi spostata sulle singole funzioni aziendali, coinvolte a tutt'oggi nel processo di informatizzazione/digitalizzazione (totale o parziale), nonché sulla comunicazione tra le suddette funzioni tramite l'impiego di strumenti informatico-telematici, anche a distanza (con *device* mobili).

L'utilizzo di tali strumenti all'interno delle principali funzioni aziendali (cfr. prima colonna della tabella 26) vede una graduatoria decrescente che permette di individuare quattro gruppi di funzioni per intensità di informatizzazione/digitalizzazione interna, di cui:

- il primo (che presenta un'intensità superiore al 60%) riguarda la funzione degli Acquisti di materie prime e/o di servizi (64,9%) nonché l'Amministrazione (60,4%);
- il secondo (con un'intensità prossima o lievemente superiore al 50%) va dalla funzione di Finanza e controllo (50,5%), al Marketing (48,6%), alla Produzione (46,8%), alla Logistica interna (46,8%);
- il terzo gruppo (con un'intensità di poco superiore al 40%) interessa la Commercializzazione (43,2%), la Sicurezza informatica (42,3%), il Personale (42,3%) e la Ricerca & Sviluppo (41,4%);
- ed infine il quarto gruppo (con un'intensità superiore al 30%) coinvolge la Comunicazione (39,6%), la Logistica esterna (36,0%) e la Distribuzione (32,4%).

Nella tabella A26 (contenuta nel capitolo 2 degli Allegati) si vede che l'intensità di utilizzo dell'informatica all'interno delle principali funzioni aziendali risulta essere una caratteristica soprattutto delle imprese medie e/o medio-grandi, di quelle più anziane dal punto di vista dell'attività e anche più consolidate rispetto alla crisi e di quelle più propense ad esportare. Ma la differenza più significativa – come è abbastanza ovvio – fa capo soprattutto alle aziende che sono già impegnate nel campo dell'e-commerce rispetto alle altre e analogamente a quelle che hanno avviato una fase concreta di digitalizzazione insieme a quelle che dispongono di un imprenditore più maturo dal punto di vista dell'età e con un elevato livello di istruzione.

Più complesso è prendere in considerazione il tipo di relazione informatico-telematica (anche a distanza) tra le diverse funzioni aziendali. Nella tabella 26 sono state messe in evidenza (in neretto):

- le percentuali di informatizzazione/digitalizzazione che superano il 40% all'interno della prima colonna;
- e le percentuali (che vanno oltre il 30%) le quali stanno ad indicare che esiste una relazione informatico-telematica tra le funzioni della prima colonna e quelle della seconda colonna.

Sono state anche evidenziate in neretto le percentuali che superano il 40% nella prima colonna così da dare un'idea delle funzioni che risultano – almeno secondo le dichiarazioni degli intervistati – più intensamente presidiate attraverso strumenti informatico-telematici. Mentre sono state evidenziate, sempre in neretto, le percentuali che superano il 30% per quanto riguarda la seconda colonna: questo allo scopo di evidenziare quale intreccio esista – sempre sotto il profilo dell'interconnessione – tra le funzioni della prima e le funzioni della seconda colonna.

Dunque appare evidente che le funzioni aziendali risultano più intensamente informatizzate-telematizzate al loro interno e per questo si è scelto il valore minimo del 40% da mettere in evidenza, mentre l'intreccio funzione/funzione appare essere minore e per questa ragione si è definito il limite minimo del 30%.

È stato poi sottoposto al giudizio degli intervistati un insieme di affermazioni che riguardano il processo reale e potenziale della digitalizzazione della propria impresa. I relativi risultati sono contenuti nella tabella 27.

Come è possibile rilevare tali valutazioni possono essere così raggruppate (sulla base dei giudizi “molto + abbastanza d’accordo”):

- a) esiste una sostanziale frammentazione del processo: infatti il 78,4% degli imprenditori ammette che per ora la digitalizzazione dell’azienda si presenta ancora “a pezzi”, con comparti separati tra loro e, di conseguenza, anche le stesse competenze degli addetti risultano separate per ambito e talvolta addirittura per singolo addetto (73,9%);
- b) viene ribadita un’assoluta centralità della comunicazione: e questo vale a patto che si tratti di una comunicazione “competente” e variamente articolata e con un equilibrio di tutti gli strumenti a disposizione: dai media tradizionali sino ai *social* di ogni genere e tipo (85,2% di accordo); e a proposito di comunicazione si ricorda che la digitalizzazione interna all’azienda risulta tutto sommato più facile, mentre quella esterna (verso i clienti) risulta largamente dipendente da *influencer* e *blogger* (47,7% di accordo);
- c) serve una digitalizzazione che si declini in rapporto alla specifica tipologia di impresa: quello che appare chiaro è che il processo attivato richiede una trasformazione che coinvolge gli intermediari (86,4% di accordo), e inoltre, per avanzare un altro esempio, le imprese con un modello di business basato sull’*outsourcing* sono spinte verso la digitalizzazione da parte degli stessi committenti (61,4%). Ma a questo va anche aggiunto – tanto per prendere le distanze – che al di là del tanto parlare che si fa in ambito di digitalizzazione delle imprese nei fatti esiste ancora “troppa carta”, specie quando si hanno rapporti con la Pubblica Amministrazione (e qui il consenso balza al 90,9%);
- d) infine bisogna predisporre un insieme di strategie oculate: tanto per cominciare, allo scopo di affrontare meglio la digitalizzazione dell’impresa, servirebbe sviluppare il tema degli standard tecnici e degli standard delle competenze degli addetti (93,2% di accordo); mentre il suddetto processo richiede una strategia non solo di tipo informatico (93,2%) bensì deve porsi l’obiettivo di creare un’armonia tra ambiti aziendali diversi (95,4%). E a tale proposito si evoca l’importanza di cercare un eventuale aiuto da parte di qualche università che possa assistere il processo di digitalizzazione stesso dell’impresa (57,9%).

Le differenze di valutazione fornite dalle diverse tipologie di aziende sono descritte dai dati contenuti nella tabella A27 che si trova all’interno del capitolo 2 degli Allegati.

Tab. 26 - Singole funzioni dell'azienda dell'intervistato che sono state coinvolte a tutt'oggi nel processo (totale o parziale), di informatizzazione/digitalizzazione (1ª colonna) e indicazione delle funzioni aziendali corrispondenti con le quali si comunica tramite strumenti informatici e telematici (2ª colonna) (val. %)

Digitalizzazione totale o parziale	Totale ¹ (1ª colonna)	Funzioni aziendali con le quali comunicano le funzioni indicate nella prima colonna, utilizzando strumenti informatici/telematici anche a distanza tramite device mobili (2ª colonna) ²												
		Acquisti materie prime e/o servizi	Produzione	Logistica interna	Logistica esterna	Distribuzione	Commercializzazione	Amministrazione	Finanza & Controllo	Marketing	Comunicazione	Personale	Ricerca & Sviluppo	Sicurezza Informatica
Acquisti materie prime e/o servizi	64,9	23,6	30,8	34,6	20,0	13,9	20,8	28,4	21,4	20,4	18,2	12,8	37,0	23,4
Amministrazione	60,4	43,1	28,8	34,6	40,0	50,0	50,0	28,4	53,6	27,8	27,3	40,4	26,1	38,3
Finanza & Controllo	50,5	23,6	15,4	13,5	17,5	27,8	35,4	40,3	30,4	20,4	18,2	31,9	17,4	29,8
Marketing	48,6	13,9	5,8	13,5	7,5	13,9	27,1	11,9	12,5	16,7	27,3	12,8	26,1	17,0
Produzione	46,8	40,3	30,8	26,9	17,5	19,4	16,7	17,9	19,6	13,0	6,8	14,9	39,1	23,4
Logistica interna	46,8	43,1	32,7	25,0	30,0	27,8	33,3	26,9	21,4	20,4	13,6	19,1	13,0	25,5
Commercializzazione	43,2	20,8	11,5	25,0	25,0	41,7	31,3	28,4	32,1	37,0	34,1	17,0	19,6	23,4
Sicurezza informatica	42,3	16,7	15,4	15,4	17,5	16,7	16,7	16,4	17,9	14,8	18,2	17,0	17,4	23,4
Personale	42,3	11,1	13,5	17,3	10,0	11,1	14,6	19,4	19,6	16,7	15,9	19,1	13,0	14,9
Ricerca & Sviluppo	41,4	19,4	26,9	15,4	10,0	11,1	10,4	10,4	8,9	20,4	13,6	12,8	23,9	21,3
Comunicazione	39,6	9,7	3,8	11,5	7,5	11,1	25,0	10,4	10,7	25,9	20,5	14,9	21,7	17,0
Logistica esterna	36,0	23,6	19,2	23,1	32,5	25,0	18,8	14,9	17,9	9,3	6,8	8,5	6,5	19,1
Distribuzione	32,4	15,3	9,6	23,1	35,0	19,4	25,0	16,4	21,4	25,9	20,5	12,8	8,7	17,0
v.a.	111	72	52	52	40	36	48	67	56	54	44	47	46	47

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte.

(1) In neretto le percentuali superiori al 40%.

(2) In neretto le percentuali superiori al 30%.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. 27 – Valutazioni concernenti l'eventuale processo di una più ampia digitalizzazione dell'impresa dell'intervistato (val. %)

Orientamenti	Molto d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco / Per niente d'accordo	Non saprei / Non ho fatto abbastanza esperienza in proposito	v.a.	Totale
Per adesso la digitalizzazione dell'impresa si presenta ancora "a pezzi", con comparti separati	21,6	56,8	78,4	19,3	2,3	88	100,0
Anche le stesse competenze degli addetti sono separate per ambito e talvolta per singolo addetto	12,5	61,4	73,9	25,0	1,1	88	100,0
La comunicazione risulta centrale per il processo di digitalizzazione dell'impresa, ma deve trattarsi di una comunicazione "competente" variamente articolata attraverso tutti gli strumenti a disposizione (media tradizionali, social di ogni genere e tipo)	34,1	51,1	85,2	11,4	3,4	88	100,0
In realtà la digitalizzazione interna all'azienda è più facile, mentre quella esterna (verso i clienti) è largamente dipendente dagli <i>influencer</i> e dai <i>blogger</i>	13,6	34,1	47,7	38,7	13,6	88	100,0
La digitalizzazione dell'impresa presuppone una trasformazione estesa agli intermediari	34,1	52,3	86,4	4,5	9,1	88	100,0
Le imprese che sono impegnate nell'outsourcing sono invece spinte verso la digitalizzazione da parte dei rispettivi committenti	10,2	51,2	61,4	17,0	21,6	88	100,0
Al di là del tanto parlare che si fa in ambito di digitalizzazione delle imprese, c'è ancora "troppa carta" che gira, specie quando si hanno rapporti con la Pubblica Amministrazione	54,5	36,4	90,9	6,8	2,3	88	100,0
Per affrontare meglio la digitalizzazione dell'impresa bisognerebbe sviluppare il tema degli standard tecnici e degli standard delle competenze degli addetti	38,6	54,6	93,2	3,4	3,4	88	100,0
Servirebbe una strategia non (solo) informatica per affrontare adeguatamente il processo di digitalizzazione dell'impresa	47,7	45,5	93,2	3,4	3,4	88	100,0
Il processo di digitalizzazione dell'impresa richiede di creare "un'armonia" tra ambiti aziendali diversi	37,5	57,9	95,4	2,3	2,3	88	100,0
Una buona alleanza con le giuste università può essere molto utile ai fini della graduale digitalizzazione dell'impresa	21,6	36,3	57,9	27,3	14,8	88	100,0

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

3.4. Una situazione *in progress* del processo di digitalizzazione

Le diverse “fotografie” scattate su tale processo nei paragrafi precedenti sono state dedicate al confronto di alcuni indicatori tra aziende italiane nel loro complesso e aziende cosmetiche, al livello di digitalizzazione delle funzioni e all’integrazione informatico-telematica tra una funzione e l’altra oltre a quelle intercorrenti tra imprese e filiera sino alla valutazione “a caldo” degli intervistati sul processo stesso – attuale e di prospettiva – di digitalizzazione. Si è voluto a questo punto chiedere agli imprenditori un’ulteriore stima sintetica dello stato di avanzamento di tale processo: nella tabella 28 è stata utilizzata una scala “per fasi” abbastanza dettagliata e di tipo linguistico, mentre nella tabella 29 si è cercato di tradurre lo stato di avanzamento fornendo una scala quantitativa basata sulla percentuale del percorso effettivamente portato a termine a tutt’oggi.

Con riferimento alla tabella 28 è possibile osservare che:

- a) si trovano in una fase di pre-digitalizzazione circa 1/3 delle imprese (il 34,0%) o perché non hanno affrontato ancora l’argomento, ma si tratta di una minoranza assoluta (il 2,3%) o perché sinora hanno provveduto ad informatizzare singoli ambiti aziendali ma senza un vero e proprio progetto integrato che investa l’impresa nel suo insieme (31,7%);
- b) si trovano in una fase di concettualizzazione/progettazione il 13,7% delle imprese in quanto hanno compreso che la digitalizzazione nel suo insieme è importante e quindi si ritiene di doverla effettivamente affrontare (8,0%) o in quanto hanno avviato una progettazione vera e propria in proposito (5,7%);
- c) si trovano impegnate nella fase realizzativa vera e propria il 52,3% delle imprese intervistate sia pure con stati di avanzamento diversi, visto che:
 - il 26,1% è ancora in una fase iniziale (5,7%) oppure sta gestendo già una fase intermedia (20,4%);
 - mentre un altro 22,8% ritiene di trovarsi in una fase avanzata (14,8%) e/o molto avanzata (8,0%);
 - ed infine un ultimo 3,4% stima di aver completato o quasi il processo di digitalizzazione dell’impresa.

Fermo restando che tale processo in realtà si presenta in evoluzione costante, considerate le dinamiche tecnologiche in corso, assume tuttavia un’importanza fondamentale aver cominciato ad affrontare la trasformazione organizzativa, quella dei profili professionali e quella culturale del personale, impegni questi che devono stare comunque alla base di un buon processo di digitalizzazione efficace dell’impresa.

Le aziende che dichiarano di trovarsi in una fase avanzata + molto avanzata + di quasi compimento del processo di digitalizzazione sono soprattutto quelle di dimensione media e/o medio-grande, quelle con una lunga anzianità dal punto di vista dell’attività, quelle che hanno attraversato meglio la crisi e naturalmente quelle che già utilizzano l’e-commerce e sono guidate da imprenditori di età più matura, non necessariamente in possesso di un livello di istruzione elevato (cfr. tabella A28, presente nel capitolo 2 degli Allegati).

Nella successiva tabella 29 sono riportate le risposte degli intervistati, ma questa volta basate su una stima quantitativa delle fasi di avanzamento del processo di digitalizzazione dell’impresa. Va innanzitutto osservato che esiste un 14,8% di intervistati che non si sono cimentati in tale stima quantitativa: o perché si trovavano ancora in una fase di pre-digitalizzazione o perché il tema, pur valutato come importante, non è stato ancora inserito nell’Agenda aziendale o perché non si è abituati a valutare nel suo complesso la digitalizzazione dell’impresa, avendo proceduto nel corso del tempo preferibilmente con un’informatizzazione “a pezzi” come si è ricordato in precedenza.

Le risposte fornite invece dal restante 85,2% mostrano come⁵:

- un 28,4% stima di essere ancora all'inizio del percorso (nella precedente tabella 28 se si somma la fase di concettualizzazione/progettazione con la fase iniziale vera e propria si raggiunge il 29,3%);
- un 25,0% valuta di aver compiuto tra il 30% e il 60% del percorso (nella tabella 28 la cosiddetta fase intermedia era per l'appunto il 30,9%);
- un ulteriore 21,6% si autocolloca, come stato di avanzamento, molto più avanti e cioè tra il 60% e l'80% (nella tabella 28 valutava di trovarsi in una fase avanzata il 22,4%);
- ed infine un ultimo 10,2% ritenga di collocarsi in una fase molto avanzata o addirittura di compimento o quasi (nella precedente tabella 28 il corrispondente giudizio qualitativo poteva essere del 22,3% e quindi appariva un po' più ottimistico).

Un confronto tra la valutazione qualitativa (di cui alla tabella 28) e i valori percentuali della valutazione quantitativa mostra dunque una certa convergenza, anche se – come di solito accade – la quantificazione delle dichiarazioni rende spesso un po' più “prudenti” gli intervistati (specie nei giudizi più positivi).

⁵ Si è effettuato il confronto con la tabella 28, nella quali sono stati utilizzati i valori della seconda colonna: essi sono stati calcolati al netto dei valori afferenti alla fase di pre-digitalizzazione. In tal modo sono state rese un po' più “coerenti” le tabelle 28 e 29.

Tab. 28 – Descrizione sintetica della fase di digitalizzazione che vivono oggi le imprese intervistate (val. %)

Valutazione fornita	%		Al netto della fase di pre-digitalizzazione	
Fase di pre-digitalizzazione				
Per adesso non abbiamo ancora affrontato l'argomento	2,3	34,0	-	
Sinora abbiamo gradualmente informatizzato singoli ambiti aziendali, ma senza un vero e proprio progetto integrato che investa l'impresa nel suo insieme	31,7		-	
Fase di concettualizzazione e progettazione				
Abbiamo capito che la digitalizzazione dell'impresa nel suo insieme è importante e pensiamo di affrontarla	8,0	13,7	12,1	29,3
Siamo in fase progettuale	5,7		8,6	
Fase di realizzazione				
Siamo in fase iniziale	5,7	26,1	8,6	22,3
Siamo in una fase intermedia	20,4		30,9	
Siamo in una fase avanzata	14,8	22,8	22,4	
Siamo in una fase molto avanzata	8,0		17,1	
Consideriamo compiuto (o quasi) il processo di digitalizzazione dell'impresa	3,4	5,2		
Totale	100,0	100,0		
v.a.	88	58		

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. 29 – Stima (in %) del percorso sin qui compiuto, con riferimento al processo di digitalizzazione dell'impresa (val. %)

Percorso compiuto a tutt'oggi	%	
10% - 20%	13,6	28,4
Oltre il 20% e fino al 30%	14,8	
Oltre il 30% e fino al 50%	14,8	25,0
Oltre il 50% e fino al 60%	10,2	
Oltre il 60% e fino al 70%	9,1	21,6
Oltre il 70% e fino all' 80%	12,5	
Oltre l'80% e fino al 90%	6,8	10,2
Oltre il 90%	3,4	
Non saprei stimare	14,8	
Totale	100,0	
v.a.	88	

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

3.5. Il valore di un percorso da affrontare con consapevolezza e con metodo

A conclusione del questionario è stata posta una domanda basata su alcune affermazioni di tipo qualitativo di ordine generale su cui è stato chiesto il giudizio da parte degli intervistati. I risultati sono contenuti nella tabella 30 la quale mette in luce tre ordini di convinzioni e di orientamenti nonché un elevato livello di accordo da parte degli imprenditori.

Innanzitutto si riconosce che il tema della digitalizzazione delle imprese soffre sotto due aspetti, di cui il primo è legato al fatto che si parla ancora troppo poco di questo processo (73,9% di accordo) e il secondo è che esiste un problema “concettuale” che riguarda la suddetta digitalizzazione, la quale non è riconducibile ad una scelta di alcuni ambiti aziendali su cui scommettere (come può essere, ad esempio, l’e-commerce): mentre serve coinvolgere l’impresa nella sua totalità (88,7% di consensi).

Esistono poi quattro tipi di consapevolezza, ancora più elevate delle precedenti, che mettono in collegamento la digitalizzazione con il rafforzamento strategico complessivo dell’impresa, in quanto si ritiene che tale processo:

- solleciti l’avvio di un’azione lunga e complessa di trasformazione organizzativa oltre che di acquisizione di competenze da parte degli addetti (93,2% di accordo);
- contribuisca ad accrescere l’efficienza e la competitività dell’azienda proprio perché interconnette impianti, persone, informazioni, mercati, filiera sia con riferimento all’interno dell’impresa dunque che al suo esterno (94,3%);
- aiuti in maniera importante la stessa internazionalizzazione dell’azienda (87,5%);
- ed infine aiuti a qualificare il funzionamento della filiera a monte (cioè quella industriale e il relativo ricorso all’*outsourcing*) come pure la filiera a valle (quella della distribuzione/commercializzazione) e del rapporto con il cliente (90,9%).

Infine sembra esistere un parallelo livello di consapevolezza circa due passaggi-chiave e precisamente:

- sul fatto che la digitalizzazione delle imprese costituisce un tema che può (e deve) investire ormai anche le aziende “tradizionali” e *in primis* quelle del Made in Italy, al di là di quelle ormai note a livello mondiale per aver digitalizzato i servizi e inventato nuovi modelli di business nel mondo della comunicazione come è accaduto per esempio per Amazon, Uber, Airbnb, ecc. (94,4% di accordo);
- ed infine il fatto che il processo di digitalizzazione richiede un approccio specifico per ogni azienda, il quale deve tener conto del modello di business che si intende perseguire, delle strategie che si sono adottate e delle risorse che si intende investire nonché del livello di informatizzazione esistente che peraltro è da far evolvere in chiave di una digitalizzazione complessiva dell’azienda (92,1% di accordo).

Come si è già ricordato, il livello dell’accordo sulle affermazioni sottoposte al giudizio degli imprenditori intervistati risulta per tutte molto elevato. In questo quadro tuttavia esistono delle categorie di questi ultimi che esprimono delle valutazioni superiori alla media complessiva del panel come mettono in evidenza i dati contenuti nella tabella A30 (collocata all’interno del capitolo 2 degli Allegati).

Tab. 30 - Valutazioni di ordine generale circa la strategia di digitalizzazione delle imprese (val. %)

Affermazioni	Molto d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco+Per niente d'accordo	V.a.
Si parla ancora troppo poco di digitalizzazione delle imprese	15,9	58,0	73,9	26,1	88
C'è un problema "concettuale" che riguarda la digitalizzazione dell'impresa e che non è riducibile ovviamente solo ad alcuni ambiti aziendali (come può essere ad esempio l'e-commerce)	28,4	60,3	88,7	11,3	88
Digitalizzare l'impresa implica di predisporre un processo lungo e complesso di trasformazione organizzativa e di competenze degli addetti	42,0	51,2	93,2	6,8	88
La digitalizzazione dell'impresa contribuisce ad accrescere l'efficienza e la competitività attraverso le tante forme di interconnessione di impianti, persone e informazioni (sia con riferimento all'interno che all'esterno dell'azienda)	52,3	42,0	94,3	5,7	88
Digitalizzare l'impresa aiuta la sua internazionalizzazione	40,9	46,6	87,5	12,5	88
Digitalizzare l'impresa serve a qualificare il funzionamento della filiera a monte (quella industriale e il relativo outsourcing) come pure la filiera a valle (quella della distribuzione, della commercializzazione e del rapporto con il cliente)	38,6	52,3	90,9	9,1	88
La digitalizzazione delle imprese è un tema che ormai può (e deve) investire le industrie "tradizionali" e in primis quelle del Made in Italy: il loro modo di funzionare e di sviluppare la digitalizzazione non è solo un processo che si limita ai servizi (come è accaduto per Airbnb, Uber, Amazon)	42,0	52,4	94,4	5,6	88
La digitalizzazione non è un approccio uniformemente applicabile senza distinzione a tutte le imprese: ognuna può e deve sviluppare un proprio percorso verso la digitalizzazione che deve tener conto del modello di business che si vuole perseguire, delle strategie che si sono adottate e delle risorse che si intende investire e dell'informatizzazione esistente (da far evolvere in digitalizzazione vera e propria)	39,8	52,3	92,1	7,9	88

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019



Allegati

1. La metodologia utilizzata

Il check-up annuale delle imprese cosmetiche si è avvalso, come di consueto, di due metodologie parallele.

La prima è quella legata all'effettuazione di un *focus group* con gli imprenditori, sulla cui base è stato predisposto il questionario che quest'anno ha scelto come temi di approfondimento quello della disintermediazione e quello della digitalizzazione delle imprese, a cui è stata premessa la consueta analisi dell'andamento di queste ultime nel 2018 e nel 2019 (previsioni).

Il questionario suddetto risulta così articolato:

- *Sezione 1: L'andamento e le strategie adottate dalle imprese per affrontare il ciclo in corso*, diretta a verificare quali siano stati i risultati dell'esercizio appena chiuso e quelli previsti per l'anno in corso ma anche quali siano state le strategie generali impiegate. A questi temi si è affiancata la richiesta di giudizi circa alcune valutazioni più qualitative in tema di cultura imprenditoriale, di propensione alla collaborazione tra le imprese ed infine di autocollocazione all'interno di tre tipologie fondamentali di aziende rispetto alla passata crisi che peraltro ha interessato molto meno il settore della cosmetica rispetto agli altri;
- *Sezione 2: Atteggiamenti e comportamenti nei confronti del processo di intermediazione / disintermediazione tra azienda e cliente*, destinata a raccogliere i comportamenti, le opinioni e gli orientamenti degli imprenditori circa l'impatto del ciclo di disintermediazione che stiamo vivendo, in particolare l'utilizzo o il non utilizzo dell'e-commerce (con i relativi risultati raggiunti a tutt'oggi) nonché la valutazione delle modalità di accompagnamento dello stesso e-commerce dal punto di vista della comunicazione e soprattutto le prospettive di digitalizzazione complessiva dell'impresa;
- *Sezione 3: Il punto sulla digitalizzazione delle imprese*, indirizzata a comprendere quali siano le funzioni dell'azienda che sono state coinvolte a tutt'oggi nel processo di informatizzazione/digitalizzazione (totale o parziale) e quali funzioni aziendali comunichino tra loro tramite strumenti informatico-telematici anche a distanza; sono state poi raccolte delle informazioni sia qualitative che quantitative circa l'eventuale processo di digitalizzazione in corso, verificando anche quale sia l'orientamento complessivo a proposito di questo tema;
- *Sezione 4: Il profilo dell'azienda e dell'intervistato*, diretta a raccogliere le informazioni circa la ragione sociale, l'appartenenza eventuale ad un gruppo, l'anzianità operativa e la sede dell'impresa, nonché la tipologia di prodotti, di clienti e di canali distributivi utilizzati, a cui si è aggiunta l'autoclassificazione delle imprese rispetto alle dimensioni del fatturato, oltre che alcune informazioni di base sullo stesso imprenditore.

Il questionario suddetto è stato inviato, con lettera di accompagnamento del Presidente di Cosmetica Italia, alle aziende iscritte all'Associazione per l'autosomministrazione che ha avuto luogo nel mese di aprile 2019. I questionari validi pervenuti sono stati 108 e rappresentano le imprese che, nel loro insieme, si approssimano come fatturazione al 50% del totale delle aziende degli associati, le quali coprono a loro volta gran parte degli operatori dell'intero settore cosmetico.

Le informazioni raccolte tramite l'indagine hanno consentito di predisporre le tabelle di distribuzione semplice che sono state commentate nella Parte prima del Rapporto.

Il profilo delle aziende e degli imprenditori intervistati viene sintetizzato dalle tabelle che seguono (e cioè quelle che vanno dalla tabella All. 1 alla tabella All. 11). Il confronto tra la composizione dei panel utilizzati nei vari anni, sulla cui base è stato redatto il commento dei singoli check-up, permette di verificare anche quest'anno l'esistenza di una soddisfacente convergenza del profilo delle aziende, al di là di qualche inevitabile variazione da un anno all'altro.

Tab. All. 1 – Forma giuridica dell'impresa (val. %)

Tipologia	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2018	2019
Società di persone	3,6	5,6	2,4	2,5	6,9	4,3	1,6	1,1
Srl	48,2	42,3	43,9	53,0	48,3	52,8	62,3	63,7
SpA	46,4	50,7	51,3	42,0	37,9	42,9	32,8	31,8
Altro	1,8	1,4	2,4	2,5	6,9	-	3,3	3,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	56	71	41	81	58	70	61	87

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. All. 2 – Appartenenza eventuale dell'azienda ad un Gruppo (val. %)

Risposta	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2018	2019
Sì, ad un gruppo italiano	14,3	22,5	26,2	19,8	24,1	21,4	16,4	19,3
Sì, ad un gruppo non italiano	10,7	15,5	23,8	19,8	8,6	8,6	13,1	8,0
No, non appartiene ad alcun Gruppo	75,0	62,0	50,0	60,4	67,3	70,0	70,5	72,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	56	71	42	81	58	70	61	88

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. All. 3 – Anzianità dell'azienda (dal momento dell'entrata effettiva in attività) (val. %)

Anni	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2018	2019
Fino a 3 anni	1,8	7,0	2,4	1,2	8,6	-	-	2,3
Oltre 3 e fino a 10 anni	10,7	5,6	7,2	7,4	5,1	7,2	14,8	11,4
Oltre 10 e fino a 20 anni	23,2	14,1	14,3	30,9	12,1	18,6	21,3	23,9
Oltre 20 anni	64,3	73,3	76,1	60,5	74,2	74,2	63,9	62,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	56	71	42	81	58	70	61	88

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. All. 4 – Tipologia di prodotti dell'azienda (val. %)

Tipologia	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2018	2019
Prodotti per la cura dei capelli	58,2	64,8	50,0	60,5	60,3	54,3	55,7	55,7
Prodotti per la cura e l'igiene del corpo	78,2	71,8	71,4	72,8	60,3	62,9	67,2	68,2
Prodotti per la cura e l'igiene del viso	-	-	-	63,0	51,7	60,0	63,9	70,5
Prodotti per il trucco	25,5	29,6	35,7	29,6	27,6	34,3	26,2	25,0
Prodotti alcolici (profumi)	36,4	29,6	40,5	25,9	27,6	41,4	23,0	33,0
Prodotti intermedi (in conto terzi)	20,0	19,7	19,0	22,2	17,2	22,9	26,2	26,1
Altro	18,2	11,3	7,1	11,1	6,9	-	1,6	9,1
v.a	55	71	42	81	58	70	61	88

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. All. 5 – Descrizione dei prodotti per livello di prezzo (val. %)

Livello	2011	2012	2013	2014*	2015	2016	2018	2019
Livello lusso	16,4	22,9	30,2	6,2	14,5	17,1	21,3	2,3
Livello medio-alto	47,3	67,1	67,4	48,1	56,4	52,9	62,3	44,2
Livello medio	50,9	42,9	46,5	34,6	47,3	51,4	47,5	34,1
Livello medio-economico	1,8	17,1	16,3	9,9	16,4	15,7	9,8	11,4
Livello economico	1,8	5,7	2,3	1,2	1,8	-	4,9	8,0
v.a	55	70	43	81	55	70	61	88

(*) Nel 2014 è stata data una sola risposta tra quelle possibili e non più risposte.

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. All. 6 – Canale o canali distributivi prevalenti, con riferimento all'azienda intervistata (val. %)

Tipologia	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2018	2019
Farmacie	3° 41,1	1° 52,1	1° 58,1	1° 50,6	1° 47,3	1° 53,7	1° 39,3	1° 40,9
E-commerce	10° 8,9	9° 8,5	5° 30,2	8° 21,0	7° 20,0	2° 40,3	3° 32,8	2° 39,8
Parafarmacie	4° 30,4	3° 39,4	4° 37,2	3° 35,8	4° 30,9	3° 38,8	6° 24,6	3° 29,5
Operatori professionali (acconciatori, beauty farm, estetisti, podologi, ecc.)	2° 42,9	2° 42,3	3° 46,5	2° 39,5	3° 38,2	7° 25,4	2° 36,1	4° 28,4
Vendita per corrispondenza	14° 1,8	14° 2,8	11° 11,6	15° 4,9	12° 7,3	16° 10,4	5° 26,2	4° 28,4
Profumerie tradizionali	-	-	-	5° 27,2	5° 23,6	5° 31,3	4° 26,2	5° 23,9
Profumerie appartenenti a catene	-	-	-	6° 27,2	8° 16,4	8° 22,4	7° 23,0	6° 21,6
Esercizi commerciali al dettaglio (profumerie, botteghe di cosmesi, ecc.)	1° 50,0	5° 31,0	2° 51,2	7° 22,2	9° 10,9	12° 19,4	11° 16,4	7° 15,9
Erboristerie	6° 17,9	6° 18,3	7° 20,9	9° 21,0	6° 21,8	4° 32,8	9° 16,4	8° 14,8
Supermercati	7° 14,3	7° 15,5	8° 20,9	10° 16,0	10° 12,7	10° 20,9	13° 13,1	9° 13,6
Ipermercati	8° 10,7	8° 14,1	6° 23,3	11° 13,6	11° 10,9	11° 20,9	12° 13,1	10° 12,5
SSSDrug	9° 10,7	10° 7,0	10° 11,6	13° 9,9	14° 5,5	9° 22,4	10° 16,4	11° 11,4
Catene monomarca	-	-	-	-	-	-	8° 18,0	12° 10,2
Discount	13° 5,4	13° 5,6	15° 2,3	14° 6,2	15° 3,6	15° 13,4	15° 6,6	13° 8,0
Traditional Grocery	11° 7,1	12° 5,6	13° 7,0	16° 3,7	16° 1,8	13° 16,4	16° 6,6	14° 6,8
Liberi Servizi	12° 5,4	11° 7,0	12° 7,0	12° 11,1	13° 5,5	14° 14,9	14° 8,2	15° 4,5
Vendita diretta a domicilio (ex "porta a porta")	15° 1,8	15° 2,8	14° 4,7	17° 2,5	17° 1,8	-	-	16° 2,3
Contoterzi	5° 25,0	4° 35,2	9° 16,3	4° 29,6	2° 40,0	6° 25,4	-	-
Catene distributive specializzate	-	-	-	-	-	-	-	-
Grande distribuzione generica	-	-	-	-	-	-	-	-
Altro	5,4	5,6	4,7	4,9	7,3	-	4,9	5,7
v.a.	56	71	43	81	55	67	61	88

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine *Ermenèia* – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. All. 7 – Autodefinizione delle dimensioni dell'azienda da parte dell'intervistato, tenendo conto delle dimensioni di fatturato (val. %)

<i>Autodefinizione</i>	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2018	2019
Un'azienda di piccole dimensioni	40,0	11,6	7,1	13,6	16,4	5,7	6,6	15,9
Un'azienda di dimensioni medio-piccole	29,1	40,6	35,8	40,8	34,5	44,3	49,1	44,3
Un'azienda di dimensioni medie	20,0	21,7	23,8	28,4	29,1	25,7	21,3	17,0
Un'azienda di dimensioni medio-grandi	3,6	14,5	21,4	8,6	12,7	12,9	6,6	8,0
Un'azienda di grandi dimensioni	7,3	11,6	11,9	8,6	7,3	11,4	16,4	14,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	55	69	42	81	55	70	61	88

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. All. 8 – Ripartizione geografica in cui ha sede l'azienda (val. %)

<i>Ripartizione</i>	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2018	2019
Nord-Ovest, di cui:	67,3	75,0	78,6	65,4	65,5	74,3	55,0	60,2
- Milano	34,6	33,8	42,9	33,3	-	41,5	30,0	26,1
- Resto Lombardia	21,8	28,0	19,0	22,2	-	15,7	16,7	22,7
- Resto Nord-Ovest	10,9	13,2	19,7	9,9	-	17,1	8,3	11,4
Nord-Est	20,0	14,7	9,5	13,6	20,7	17,1	23,3	21,6
Centro, Sud e Isole	12,7	10,3	11,9	21,0	13,8	8,6	21,7	18,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	55	68	42	81	58	70	60	88

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. All. 9 – Sesso dell'imprenditore (val. %)

Sesso	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2018	2019
Maschio	94,2	84,1	82,9	85,2	76,4	82,9	80,3	83,0
Femmina	5,8	15,9	17,1	14,8	23,6	17,1	19,7	17,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	52	69	41	81	55	70	61	88

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. All. 10 – Età dell'imprenditore (val. %)

Anni	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2018	2019
Fino a 30 anni	-	-	2,5	1,2	-	-	-	-
Da 31 a 40 anni	7,7	8,6	2,5	3,7	9,1	1,4	6,6	5,7
Da 41 a 50 anni	36,6	31,4	20,0	40,7	32,7	34,3	37,6	27,3
Da 51 a 60 anni	26,9	21,4	40,0	23,5	29,1	37,2	27,9	29,5
Oltre 60 anni	28,8	38,6	35,0	30,9	29,1	27,1	27,9	37,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	52	70	40	81	55	70	61	88

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. All. 11 – Livello di istruzione dell'imprenditore (val. %)

<i>Titolo di studio</i>	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2018	2019
Scuola dell'obbligo	2,0	-	-	2,5	3,6	-	1,6	3,4
Qualifica professionale	4,1	1,4	-	3,7	-	2,9	-	3,4
Diploma secondario superiore o equivalente	20,4	26,1	15,0	25,9	27,3	21,4	23,0	33,0
Laurea	63,3	59,5	72,5	51,9	50,9	57,1	55,7	47,7
Post-laurea	10,2	13,0	12,5	16,0	18,2	18,6	19,7	12,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	49	69	40	81	55	70	61	88

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

2. Le tabelle di dettaglio dell'indagine sulle imprese

Le tabelle che seguono rappresentano il risultato degli incroci tra alcune variabili di tipo strutturale con le risposte ottenute tramite il questionario, diretto alle aziende cosmetiche. Tali variabili sono quelle che costituiscono il profilo socioanagrafico delle aziende e dell'imprenditore e cioè:

- la dimensione delle imprese;
- l'anzianità delle medesime;
- le strategie adottate;
- l'incidenza dell'export sul fatturato totale;
- l'utilizzo o meno dell'e-commerce;
- la fase di digitalizzazione che attraversa l'impresa;
- l'età dell'imprenditore;
- e il livello di istruzione dell'imprenditore.

Le suddette tabelle sono state richiamate nella Parte prima del Rapporto tutte le volte che si è ritenuto opportuno approfondire i temi analizzati attraverso il richiamo delle diverse opinioni che fanno capo all'articolazione interna del campione.

Al fine di facilitare la consultazione delle tabelle di incrocio si riporta di seguito un apposito elenco delle medesime.

		Pag.
Le forme di <u>intermediazione</u> o di <u>disintermediazione</u> adottate dalle imprese (val. %)	Tab. A16.1	86
Le forme di intermediazione o di <u>disintermediazione</u> adottate dalle imprese (val. %)	Tab. A16.2	87
L'azienda ha utilizzato o ritiene di utilizzare lo strumento dell'e-commerce per la vendita di prodotti cosmetici (val. %)	Tab. A18	88
Incidenza delle vendite via e-commerce sul fatturato totale, secondo le imprese che hanno sperimentato tale strumento recentemente e/o da tempo (val. %)	Tab. A20	89
Valutazione delle conseguenze legate all'utilizzo dell'e-commerce (Giudizi "Molto + Abbastanza d'accordo") (val. %)	Tab. A23	90
Alcune caratteristiche che aiutano a comprendere meglio il livello di digitalizzazione dell'impresa dell'intervistato, a confronto con un'analoga indagine a livello nazionale (val. %)	Tab. A24	91
Utilizzo dei diversi canali di vendita dei prodotti cosmetici (val. %)	Tab. A25.1	92
Utilizzo eventuale delle strumentazioni di tipo digitale nei rapporti dell'impresa con gli operatori della filiera cosmetica ed eventualmente con i relativi intermediari coinvolti (val. %)	Tab. A25.2	93
Singole funzioni dell'azienda dell'intervistato che sono state coinvolte a tutt'oggi nel processo, anche parziale, di informatizzazione/digitalizzazione (val. %)	Tab. A26	94
Valutazioni concernenti l'eventuale processo di una più ampia digitalizzazione dell'impresa dell'intervistato (Giudizi "Molto + Abbastanza d'accordo") (val. %)	Tab. A27	95
Descrizione sintetica della fase di digitalizzazione che vivono oggi le imprese intervistate (val. %)	Tab. A28	96
Valutazioni di ordine generale circa la strategia di digitalizzazione delle imprese (Giudizi "Molto + Abbastanza d'accordo") (val. %)	Tab. A30	97

Tab. A16.1 – Le forme di intermediazione o di disintermediazione adottate dalle imprese (val. %)

Intermediazione	Dimensioni aziende		Anzianità aziendale		Strategie adottate		Incidenza Export sul fatturato		Utilizza l'e-commerce		Fase di digitalizzazione		Età imprenditore		Titolo di studio imprenditore	
Totale	Piccole + Piccolo-medie	Medie + Medio-grandi + Grandi	Fino a 20 anni	Oltre 20 anni	Attesa + Adattamento	Riposizionamento + Nessuna strategia particolare	Oltre il 30%	Non esporta + Fino al 30%	Sì	No	Sì¹	No²	Fino a 50 anni	Oltre 50 anni	Fino al diploma secondario	Laurea + Post laurea
	39,3	41,5	37,9	51,9	32,6	36,8	53,1	29,4	40,0	38,9	45,7	34,3	47,6	36,7	50,0	33,3
L'azienda si avvale dell'intermediazione di grossisti e/o distributori esterni così da garantire la velocità del servizio, migliorando anche i margini	56,1	62,1	55,6	60,5	60,5	50,0	50,0	58,8	46,7	61,1	54,3	62,9	52,4	61,2	53,6	61,9
L'azienda intende rimanere fedele alle forme di intermediazione attuali anche nei prossimi anni, senza stravolgere il modello di business consolidato	14,3	12,2	10,3	11,1	11,6	18,4	15,6	13,7	23,3	9,3	11,4	11,4	19,0	8,2	10,7	11,9
L'azienda sta disinvestendo sugli intermediari tradizionali (grossisti e distributori)	84	41	29	27	43	38	32	51	30	54	35	35	21	49	28	42
v.a.																

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte.

(1) Sono in fase progettuale + Sono in fase iniziale + Sono in fase intermedia + Sono in fase avanzata + Sono in fase molto avanzata + Considerano compiuto il processo di digitalizzazione dell'impresa.

(2) Non hanno affrontato l'argomento + Hanno informatizzato singoli ambiti aziendali + Pensano di affrontare la digitalizzazione dell'impresa.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmética Italia, 2019

Tab. A16.2 – Le forme di intermediazione o di disintermediazione adottate dalle imprese (val. %)

Disintermediazione	Totale	Dimensioni aziende		Anzianità aziendale		Strategie adottate		Incidenza Export sul fatturato		Utilizza l'e-commerce		Fase di digitalizzazione		Età imprenditore		Titolo di studio imprenditore	
		Piccole + Piccolo-medie	Medie + Medio-grandi + Grandi	Fino a 20 anni	Oltre 20 anni	Attesa + Adattamento	Riposizionamento + Nessuna strategia particolare	Oltre il 30%	Fino al 30%	SI	NO	SI ¹	NO ²	Fino a 50 anni	Oltre 50 anni	Fino al diploma secondario	Laurea + Post laurea
L'azienda si avvale di reti proprie nei confronti di uno o più canali di vendita	37,4	33,3	46,9	46,7	34,0	39,2	37,8	20,6	46,2	51,5	30,3	38,8	38,2	40,7	37,5	43,8	35,3
L'azienda si avvale di una rete di propri distributori che svolgono anche una funzione di formazione degli operatori del canale (come ad esempio avviene nel caso dei centri estetici)	18,2	17,6	15,6	16,7	17,0	17,6	17,8	29,4	12,3	9,1	22,7	14,3	20,6	7,4	21,4	28,1	9,8
L'azienda provvede direttamente a distribuire i propri prodotti in negozi o reti plurimarca	17,2	25,5	9,4	33,3	11,3	21,6	13,3	11,8	20,0	24,2	13,6	18,4	20,6	29,6	14,3	21,9	17,6
L'azienda provvede direttamente a distribuire i propri prodotti in negozi monomarca	8,1	7,8	9,4	6,7	9,4	11,8	4,4	5,9	9,2	21,2	1,5	12,2	2,9	11,1	7,1	3,1	11,8
L'azienda sta trasferendo e/o integrando parte del business attraverso la modalità delle-commerce	21,2	27,5	18,8	16,7	28,3	21,6	22,2	17,6	23,1	48,5	7,6	32,7	11,8	14,8	28,6	18,8	27,5
L'azienda sta investendo nei cosiddetti cyber-mediali (partner che contribuiscono al business in ambito digitale, per presidiare specifici target o market place on line), integrando la distribuzione consolidata	9,1	7,8	15,6	10,0	11,3	9,8	8,9	11,8	7,7	18,2	4,5	16,3	2,9	7,4	12,5	3,1	15,7
Per l'azienda disintermediare significa tuttavia caricarsi dei costi di distribuzione, di promozione e di servizi ai clienti, che non possono essere sempre sostenuti	8,1	11,8	3,1	10,0	7,5	11,8	4,4	8,8	7,7	6,1	9,1	10,2	5,9	3,7	10,7	12,5	5,9
L'azienda non ha mai utilizzato e non intende utilizzare forme di intermediazione	8,1	7,8	9,4	3,3	11,3	3,9	11,1	8,8	7,7	3,0	10,6	8,2	8,8	7,4	8,9	6,3	9,8
L'azienda, essendo contoterzista, utilizza l'intermediazione solo per l'acquisizione di materie prime, packaging, ecc.	25,3	31,4	18,8	20,0	30,2	29,4	20,0	29,4	23,1	15,2	30,3	30,6	20,6	25,9	26,8	25,0	27,5
Altro	2,0	-	-	-	-	3,9	-	-	3,1	-	3,0	-	-	-	-	-	-
v.a.	99	51	32	30	53	51	45	34	65	33	66	49	34	27	56	32	51

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte.

(1) Sono in fase progettuale + Sono in fase iniziale + Sono in fase intermedia + Sono in fase avanzata + Sono in fase molto avanzata + Considerano compiuto il processo di digitalizzazione dell'impresa.

(2) Non hanno affrontato l'argomento + Hanno informatizzato singoli ambiti aziendali + Pensano di affrontare la digitalizzazione dell'impresa.

Fonte: indagine Ermenegilda - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. A18 – L'azienda ha utilizzato o ritiene di utilizzare lo strumento dell'e-commerce per la vendita di prodotti cosmetici (val. %)

Valutazione fornita	Totale	Dimensioni aziende		Anzianità aziendale		Strategie adottate		Incidenza Export sul fatturato		Fase di digitalizzazione		Età imprenditore		Titolo di studio imprenditore	
		Piccole + Piccolo-medie	Medie + Medio-grandi + Grandi	Fino a 20 anni	Oltre 20 anni	Attesa + Adattamento	Riposizionamento + Nessuna strategia particolare	Oltre il 30%	Non esporta + Fino al 30%	Sp ¹	No ²	Fino a 50 anni	Oltre 50 anni	Fino al diploma secondario	Laurea + Post laurea
L'azienda ha cominciato ad utilizzare l'e-commerce	17,4	15,1	28,6	12,1	25,5	11,1	25,5	18,4	16,9	25,6	13,5	17,2	22,0	11,4	26,5
L'azienda utilizza ormai da tempo l'e-commerce	16,3	22,6	8,6	24,2	12,7	18,5	14,9	7,9	20,0	23,5	8,1	20,7	15,3	8,6	22,6
L'azienda non ha utilizzato sinora l'e-commerce, ma sta predisponendo un progetto specifico per attivare tale strumento	11,5	13,2	11,4	12,1	12,7	14,8	8,5	7,9	13,8	13,7	10,8	6,9	15,3	20,0	7,5
L'azienda non ha utilizzato sinora l'e-commerce, ma pensa di utilizzare tale strumento in futuro	22,1	18,9	31,4	27,4	21,8	24,1	21,3	31,6	16,9	23,5	24,3	31,1	20,3	31,4	18,9
L'azienda ha provato ad utilizzare l'e-commerce, ma poi ha rinunciato a tale strumento	3,8	3,8	-	3,0	1,8	-	6,4	2,6	4,6	-	5,4	3,4	1,7	2,9	1,9
L'azienda non ha utilizzato né pensa di utilizzare l'e-commerce	28,9	26,4	20,0	21,2	25,5	31,5	23,4	31,6	27,8	13,7	37,9	20,7	25,4	25,7	22,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	104	53	35	33	55	54	47	38	65	51	37	29	59	35	53

(1) Sono in fase progettuale + Sono in fase iniziale + Sono in fase intermedia + Sono in fase avanzata + Sono in fase molto avanzata + Considerano compiuto il processo di digitalizzazione dell'impresa.

(2) Non hanno affrontato l'argomento + Hanno informatizzato singoli ambiti aziendali + Pensano di affrontare la digitalizzazione dell'impresa.

Fonte: indagine Ermenegila – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. A20 – Incidenza delle vendite via e-commerce sul fatturato totale, secondo le imprese che hanno sperimentato tale strumento recentemente e/o da tempo (val. %)

Risposta	Totale	Dimensioni aziende		Anzianità aziendale		Strategie adottate		Incidenza Export sul fatturato		Utilizza l'e-commerce		Fase di digitalizzazione		Età imprenditore		Titolo di studio imprenditore	
		Piccole + Piccolo-medie	Medie + Medio-grandi + Grandi	Fino a 20 anni	Oltre 20 anni	Artesa + Adattamento	Riposizionamento + Nessuna strategia particolare	Oltre il 30%	Non esporta + Fino al 30%	Sì	No	Sì ¹	No ²	Fino a 50 anni	Oltre 50 anni	Fino al diploma secondario	Laurea + Post laurea
Meno del 5%	62,8	65,0	61,5	58,4	66,7	68,7	57,9	70,0	62,6	62,8	-	64,0	62,5	63,6	63,7	71,4	61,6
6%-10%	22,9	15,0	38,5	25,0	23,8	6,3	36,8	30,0	20,8	22,9	-	20,0	37,5	9,1	31,8	14,3	26,9
11%-20%	5,7	5,0	-	8,3	-	12,4	-	-	8,3	5,7	-	4,0	-	9,1	-	-	3,8
21%-30%	5,7	10,0	-	-	9,5	6,3	5,3	-	8,3	5,7	-	8,0	-	9,1	4,5	-	7,7
Oltre 70%	2,9	5,0	-	8,3	-	6,3	-	-	-	2,9	-	4,0	-	9,1	-	14,3	-
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	35	20	13	12	21	16	19	10	24	35	-	25	8	11	22	7	26

(1) Sono in fase progettuale + Sono in fase iniziale + Sono in fase intermedia + Sono in fase avanzata + Sono in fase molto avanzata + Considerano compiuto il processo di digitalizzazione dell'impresa.

(2) Non hanno affrontato l'argomento + Hanno informatizzato singoli ambiti aziendali + Pensano di affrontare la digitalizzazione dell'impresa.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per CosmeTica Italia, 2019

Tab. A23 – Valutazione delle conseguenze legate all'utilizzo dell'e-commerce (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”) (val. %)

Valutazioni	Dimensioni aziende		Anzianità aziendale		Strategie adottate		Incidenza Export sul fatturato		Utilizza l'e-commerce		Fase di digitalizzazione		Età imprenditore		Titolo di studio imprenditore		
	Totale	Piccole + Medio-grandi	Medie + Grandi	Fino a 20 anni	Oltre 20 anni	Adattamento	Riposizionamento + Nessuna strategia particolare	Oltre il 30%	Non esporta + Fino al 30%	Sì	No	Sì 1	No 2	Fino a 50 anni	Oltre 50 anni	Fino al diploma secondario	Laurea + Post laurea
L'esigenza di un presidio comunicativo evoluto																	
La comunicazione, anche e soprattutto nel caso della disintermediazione attraverso l'e-commerce, appare essere fondamentale e va ripensata ed organizzata con modalità appropriate (utilizzando influencer, blogger, ecc.)	79,3	84,9	82,8	90,9	80,0	85,7	77,6	71,0	87,0	97,1	78,3	86,3	81,1	89,7	81,4	77,2	88,7
	85,6	92,5	94,2	97,0	90,9	91,0	85,7	86,8	88,4	100,0	87,0	94,1	91,9	96,6	91,5	94,2	92,5
	80,2	83,0	88,5	87,8	83,7	83,9	81,6	84,2	82,6	88,5	84,1	90,2	78,4	82,8	86,4	85,7	84,9
La consapevolezza dell'impatto sull'impresa esistente																	
L'utilizzo dell'e-commerce può correre il rischio di "cannibalizzare" di prodotti venduti nei canali tradizionali	54,1	56,6	62,8	57,5	60,0	51,8	59,2	57,9	55,1	48,6	62,4	51,0	70,3	62,1	57,6	60,0	58,5
	47,7	51,0	51,4	48,5	52,7	50,0	46,9	55,3	44,9	45,7	53,7	51,0	51,3	44,8	54,2	65,7	41,5
	54,0	66,1	45,7	75,8	47,2	48,2	63,3	55,3	55,1	65,7	53,6	54,9	62,2	69,0	52,5	57,2	58,5
L'avvio di una strategia "attiva" di trasformazione																	
Al di là dei problemi che esistono bisogna assumere un ruolo attivo, passando dalla disintermediazione "subita" alla disintermediazione "agita" cioè esplorata e utilizzata dove e come serve	73,0	77,3	82,9	36,4	43,7	75,0	75,5	73,7	76,8	91,4	71,0	82,4	75,7	82,8	78,0	74,3	83,0
	71,2	69,8	85,7	78,8	74,6	78,6	69,4	81,6	69,6	88,6	69,6	82,3	67,6	72,4	77,9	68,6	81,2

(1) Sono in fase progettuale + Sono in fase iniziale + Sono in fase intermedia + Sono in fase avanzata + Sono in fase molto avanzata + Considerano compiuto il processo di digitalizzazione dell'impresa.

(2) Non hanno affrontato l'argomento + Hanno informatizzato singoli ambiti aziendali + Pensano di affrontare la digitalizzazione dell'impresa.

Fonte: *indagine Ermenegila – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetics Italia*, 2019

Tab. A24 – Alcune caratteristiche che aiutano a comprendere meglio il livello di digitalizzazione dell'impresa dell'intervistato, a confronto con un'analogo indagine a livello nazionale (val. %)

Valutazioni	Dimensioni aziende		Anzianità aziendale		Strategie adottate		Incidenza Export sul fatturato		Utilizza l'e-commerce		Fase di digitalizzazione		Età imprenditore		Titolo di studio imprenditore	
	Piccole + Piccolo-medie	Medie + Medio-grandi + Grandi	Fino a 20 anni	Oltre 20 anni	Attesa + Adattamento	Riposizionamento + Nessuna strategia particolare	Oltre il 30%	Non esporta + Fino al 30%	Sì	No	Sì	No	Fino a 50 anni	Oltre 50 anni	Fino al diploma secondario	Laurea + Post laurea
Totale	86,8	88,6	84,8	89,1	87,2	87,2	84,4	89,1	97,0	81,8	92,2	81,1	89,7	86,4	85,7	88,7
	62,3	54,3	51,5	63,6	57,4	61,5	56,2	61,8	78,8	47,3	72,5	40,5	55,2	61,0	54,3	62,3
	83,0	74,3	78,8	80,0	76,6	84,6	78,1	80,0	90,9	72,7	84,3	73,0	86,2	76,3	74,3	83,0
	37,7	28,6	42,4	29,1	27,7	43,6	25,0	40,0	78,8	7,3	43,1	21,6	41,4	30,5	8,6	50,9
	15,1	14,3	18,2	12,7	10,6	20,5	12,5	16,4	36,4	1,8	17,6	10,8	17,2	13,6	2,9	22,6
	69,8	68,6	72,7	67,3	70,2	69,2	68,7	69,1	81,8	61,8	70,6	67,6	75,9	66,1	68,6	69,8
	94,3	97,1	90,9	98,2	97,9	92,3	96,9	94,5	93,9	96,4	96,1	94,6	86,2	100,0	97,1	94,3
	79,2	94,3	78,8	89,1	89,4	82,1	93,7	81,8	84,8	85,5	84,3	86,5	79,3	88,1	77,1	90,6
	50,9	74,3	54,5	63,6	53,2	71,8	68,7	54,5	69,7	54,5	62,7	56,8	51,7	64,4	48,6	67,9
	69,8	91,4	72,7	81,8	85,1	74,4	84,4	74,5	90,9	70,9	84,3	70,3	86,2	74,6	71,4	83,0
	60,4	80,0	69,7	67,3	70,2	66,7	65,6	69,1	63,6	70,9	66,7	70,3	58,6	72,9	60,0	73,6
	24,5	80,0	27,3	58,2	48,9	46,2	59,4	40,0	57,6	40,0	58,8	29,7	31,0	54,2	42,9	49,1

(1) Sono in fase progettuale + Sono in fase iniziale + Sono in fase intermedia + Sono in fase avanzata + Sono in fase molto avanzata + Considerano compiuto il processo di digitalizzazione dell'impresa.

(2) Non hanno affrontato l'argomento + Hanno informatizzato singoli ambiti aziendali + Pensano di affrontare la digitalizzazione dell'impresa.

Fonte: indagine Ermenèia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. A25.1 – Utilizzo dei diversi canali di vendita dei prodotti cosmetici (val. %)

Canali utilizzati	Totale	Dimensioni aziende		Anzianità aziendale		Strategie adottate		Incidenza Export sul fatturato		Utilizza l'e-commerce		Fase di digitalizzazione		Età imprenditore		Titolo di studio imprenditore	
		Piccole + Piccolo-medie	Medie + Medio-grandi + Grandi	Fino a 20 anni	Oltre 20 anni	Adattamento	Riposizionamento + Nessuna strategia particolare	Oltre il 30%	Fino al 30% + Non esporta	SI	NO	SI	NO	Fino a 50 anni	Oltre 50 anni	Fino al diploma secondario	Laurea + Post laurea
Vendita per corrispondenza	37,7	39,5	35,3	41,4	35,4	31,0	47,1	24,1	44,7	80,6	8,7	45,8	24,1	38,5	37,3	18,8	51,1
SSSDrug	13,0	4,7	23,5	10,3	14,6	11,9	14,7	10,3	14,9	22,6	6,5	12,5	13,8	11,5	13,7	3,1	20,0
Catene monomarca	13,0	7,0	20,6	6,9	16,7	14,3	11,8	17,2	10,6	22,6	6,5	16,7	6,9	15,4	11,8	6,3	17,8
Parafarmacie	31,2	34,9	26,5	37,9	27,1	26,2	38,2	13,8	40,4	51,6	17,4	33,3	27,6	34,6	29,4	25,0	35,6
Farmacie	36,4	39,5	32,4	41,4	33,3	28,6	47,1	13,8	48,9	54,8	23,9	39,6	31,0	38,5	35,3	28,1	42,2
Erboristerie	10,4	16,3	2,9	10,3	10,4	9,5	11,8	3,4	14,9	12,9	8,7	10,4	10,3	15,4	7,8	12,5	8,9
Liberi Servizi	6,5	2,3	11,8	-	10,4	4,8	8,8	6,9	6,4	12,9	2,2	6,3	6,9	3,8	7,8	3,1	8,9
Ipermercati	15,6	7,0	26,5	6,9	20,8	9,5	23,5	17,2	14,9	16,1	15,2	12,5	20,7	11,5	17,6	18,8	13,3
Profumerie appartenenti a catene	26,0	16,3	38,2	31,0	22,9	33,3	17,6	27,6	23,4	35,5	19,6	27,1	24,1	38,5	19,6	15,6	33,3
E-commerce	36,4	44,2	26,5	31,0	39,6	47,6	23,5	41,4	31,9	25,8	43,5	39,6	31,0	38,5	35,3	40,6	33,3
Vendite dirette a domicilio (ex "porta a porta")	5,2	7,0	2,9	-	8,3	4,8	5,9	3,4	6,4	12,9	-	6,3	3,4	-	7,8	-	8,9
Traditional grocery	5,2	2,3	8,8	-	8,3	2,4	8,8	3,4	6,4	12,9	-	6,3	3,4	-	7,8	3,1	6,7
Svolgimento di attività produttiva conto terzi	2,6	2,3	2,9	-	4,2	2,4	2,9	3,4	2,1	6,5	-	4,2	-	-	3,9	-	4,4
Supermercati	16,9	11,6	23,5	10,3	20,8	14,3	20,6	20,7	14,9	19,4	15,2	14,6	20,7	15,4	17,6	18,8	15,6
Operatori professionali (accnciatori, beauty farm, estetisti, podologi, ecc.)	28,6	37,2	17,6	27,6	29,2	23,8	32,4	37,9	21,3	25,8	30,4	29,2	27,6	23,1	31,4	40,6	20,0
Discount	9,1	7,0	11,8	6,9	10,4	9,5	8,8	10,3	8,5	9,7	8,7	4,2	17,2	7,7	9,8	12,5	6,7
Profumerie tradizionali	28,6	20,9	38,2	37,9	22,9	38,1	17,6	27,6	27,7	38,7	21,7	27,1	31,0	42,3	21,6	21,9	33,3
Esercizi commerciali al dettaglio (profumerie, botteghe di cosmesi, ecc.)	19,5	25,6	11,8	20,7	18,8	21,4	17,6	13,8	21,3	32,3	10,9	20,8	17,2	26,9	15,7	21,9	17,8
v.a.	77	43	34	29	48	42	34	29	47	31	46	48	29	26	51	32	45

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte.

(1) Sono in fase progettuale + Sono in fase iniziale + Sono in fase intermedia + Sono in fase avanzata + Sono in fase molto avanzata + Considerano compiuto il processo di digitalizzazione dell'impresa.

(2) Non hanno affrontato l'argomento + Hanno informatizzato singoli ambiti aziendali + Pensano di affrontare la digitalizzazione dell'impresa.

Fonte: indagine Ermenegila – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. A25.2 – Utilizzo eventuale delle strumentazioni di tipo digitale nei rapporti dell'impresa con gli operatori della filiera cosmetica ed eventualmente con i relativi intermediari coinvolti (val. %)

% di utilizzo	Totale	Dimensioni aziende		Anzianità aziendale		Strategie adottate		Incidenza Export sul fatturato		Utilizza le-commerce		Fase di digitalizzazione		Età imprenditore		Titolo di studio imprenditore	
		Piccole + Piccolo-medie	Medie + Medio-grandi + Grandi	Fino a 20 anni	Oltre 20 anni	Attesa + Adattamento	Riposizionamento + Nessuna strategia particolare	Oltre il 30%	Non esporta + Fino al 30%	Sì	No	Sì	No ²	Fino a 50 anni	Oltre 50 anni	Fino al diploma secondario	Laurea + Post laurea
Vendita per corrispondenza	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SSSDrug	70,0	50,0	75,0	33,3	85,7	60,0	80,0	100,0	57,1	71,4	66,7	66,7	75,0	66,7	71,4	100,0	66,7
Catene monomarca	70,0	66,7	71,4	50,0	75,0	83,3	50,0	80,0	60,0	85,7	33,3	75,0	50,0	75,0	66,7	-	87,5
Parafarmacie	68,2	57,1	87,5	77,8	61,5	80,0	58,3	100,0	61,1	57,1	87,5	71,4	62,5	71,4	66,7	71,4	66,7
Farmacie	65,4	50,0	90,0	80,0	56,2	72,7	60,0	100,0	59,1	60,0	72,7	70,6	55,6	62,5	66,7	62,5	66,7
Erboristerie	62,5	57,1	100,0	100,0	40,0	75,0	50,0	100,0	57,1	50,0	75,0	80,0	33,3	75,0	50,0	100,0	25,0
Liberi Servizi	60,0	-	75,0	-	60,0	50,0	66,7	100,0	33,3	50,0	100,0	66,7	50,0	100,0	50,0	-	75,0
Ipermercati	58,3	33,3	66,7	-	70,0	50,0	62,5	80,0	42,9	80,0	42,9	83,3	33,3	33,3	66,7	16,7	100,0
Profumerie appartenenti a catene	55,6	16,7	75,0	71,4	45,5	61,5	40,0	75,0	40,0	55,6	55,6	54,5	57,1	75,0	40,0	-	71,4
E-commerce	50,0	33,3	77,8	57,1	47,1	47,1	57,1	58,3	41,7	33,3	55,6	50,0	50,0	62,5	43,8	60,0	42,9
Vendite dirette a domicilio (ex "porta a porta")	50,0	33,3	100,0	-	50,0	50,0	50,0	100,0	33,3	50,0	-	66,7	-	-	50,0	-	50,0
Traditional grocery	50,0	-	66,7	-	50,0	-	66,7	100,0	33,3	50,0	-	66,7	-	-	50,0	-	66,7
Svolgimento di attività produttiva conto terzi	50,0	-	100,0	-	50,0	-	100,0	100,0	-	50,0	-	50,0	-	-	50,0	-	50,0
Supermercati	46,2	20,0	62,5	-	60,0	33,3	57,1	66,7	28,6	66,7	28,6	71,4	16,7	25,0	55,6	-	85,7
Operatori professionali (acconciatori, beauty farm, estetisti, podologi, ecc.)	45,0	21,4	100,0	50,0	42,9	55,6	36,4	54,5	33,3	42,9	46,2	61,5	14,3	40,0	46,7	36,4	55,6
Discount	42,9	33,3	50,0	-	60,0	50,0	33,3	66,7	25,0	66,7	25,0	100,0	20,0	50,0	40,0	-	100,0
Profumerie tradizionali	36,8	12,5	54,5	33,3	40,0	35,7	40,0	50,0	27,3	40,0	33,3	40,0	33,3	55,6	20,0	20,0	42,9
Esercizi commerciali al dettaglio (profumerie, botteghe di cosmesi, ecc.)	28,6	10,0	75,0	40,0	22,2	37,5	16,7	50,0	20,0	33,3	20,0	33,3	20,0	50,0	12,5	-	50,0

(1) Sono in fase progettuale + Sono in fase iniziale + Sono in fase intermedia + Sono in fase avanzata + Sono in fase molto avanzata + Considerano compiuto il processo di digitalizzazione dell'impresa.

(2) Non hanno affrontato l'argomento + Hanno informatizzato singoli ambiti aziendali + Pensano di affrontare la digitalizzazione dell'impresa.

Fonte: indagine Ermenegia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. A26 – Singole funzioni dell'azienda dell'intervistato che sono state coinvolte a tutt'oggi nel processo, anche parziale, di informatizzazione/digitalizzazione (val. %)

Funzioni aziendali	Totale	Dimensioni aziende		Anzianità aziendale		Strategie adottate		Incidenza Export sul fatturato		Utilizza le-commerce		Fase di digitalizzazione		Età imprenditore		Titolo di studio imprenditore	
		Piccole + Piccolo-medie	Medie + Medio-grandi + Grandi	Fino a 20 anni	Oltre 20 anni	Adesa + Adattamento	Riposizionamento + Nessuna strategia particolare	Oltre il 30%	Non esporta + Fino al 30%	Sì	No	Sì	No	Fino a 50 anni	Oltre 50 anni	Fino al diploma secondario	Laurea + Post laurea
Acquisti materie prime e/o servizi	64,9	83,0	80,0	81,8	81,8	67,9	67,3	71,1	63,8	82,9	62,3	84,3	78,4	89,7	78,0	85,7	79,2
Amministrazione	60,4	71,7	82,9	63,6	83,6	66,1	57,1	65,8	59,4	71,4	60,9	82,4	67,6	69,0	79,7	71,4	79,2
Finanza & Controllo	50,5	56,6	74,3	54,5	69,1	58,9	44,9	60,5	46,4	71,4	44,9	72,5	51,4	44,8	72,9	65,7	62,3
Marketing	48,6	47,2	82,9	54,5	65,5	51,8	51,0	55,3	46,4	68,6	43,5	68,6	51,4	58,6	62,7	51,4	67,9
Produzione	46,8	56,6	62,9	45,5	67,3	48,2	51,0	52,6	46,4	60,0	44,9	58,8	59,5	51,7	62,7	51,4	64,2
Logistica interna	46,8	54,7	65,7	48,5	65,5	50,0	49,0	52,6	44,9	57,1	46,4	66,7	48,6	62,1	57,6	60,0	58,5
Commercializzazione	43,2	49,1	62,9	48,5	58,2	41,1	51,0	55,3	37,7	68,6	34,8	62,7	43,2	55,2	54,2	48,6	58,5
Sicurezza informatica	42,3	45,3	65,7	39,4	61,8	41,1	49,0	47,4	40,6	71,4	31,9	60,8	43,2	34,5	62,7	42,9	60,4
Personale	42,3	49,1	60,0	45,5	58,2	46,4	42,9	42,1	43,5	68,6	33,3	66,7	35,1	44,8	57,6	40,0	62,3
Ricerca & Sviluppo	41,4	49,1	57,1	45,5	56,4	42,9	44,9	39,5	43,5	65,7	33,3	54,9	48,6	44,8	55,9	51,4	52,8
Comunicazione	39,6	41,5	62,9	42,4	54,5	44,6	38,8	39,5	40,6	65,7	30,4	60,8	35,1	44,8	52,5	42,9	54,7
Logistica esterna	36,0	34,0	62,9	36,4	50,9	39,3	36,7	44,7	31,9	51,4	31,9	60,8	24,3	34,5	50,8	40,0	49,1
Distribuzione	32,4	30,2	57,1	36,4	43,6	33,9	32,7	39,5	29,0	45,7	29,0	49,0	29,7	31,0	45,8	37,1	43,4
Nessuna/non risponde	21,6	1,9	-	-	1,8	17,9	20,4	18,4	20,3	5,7	21,7	-	2,7	-	1,7	-	1,9
v.a.	111	53	35	33	55	56	49	38	69	35	69	51	37	29	59	35	53

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte.

(1) Sono in fase progettuale + Sono in fase iniziale + Sono in fase intermedia + Sono in fase avanzata + Sono in fase molto avanzata + Considerano compiuto il processo di digitalizzazione dell'impresa.

(2) Non hanno affrontato l'argomento + Hanno informatizzato singoli ambiti aziendali + Pensano di affrontare la digitalizzazione dell'impresa.

Fonte: indagine Ermenegila – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

Tab. A27 – Valutazioni concernenti l'eventuale processo di una più ampia digitalizzazione dell'impresa dell'intervistato (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”) (val. %)

Orientamenti	Totale	Dimensioni aziende		Anzianità aziendale		Strategie adottate		Incidenza Export sul fatturato		Utilizza l'e-commerce		Fase di digitalizzazione		Età imprenditore		Titolo di studio imprenditore	
		Piccole + Piccolo-medie	Medie + Medio-grandi	Fino a 20 anni	Oltre 20 anni	Attesa + Adattamento	Riposizionamento + Nessuna strategia particolare	Oltre il 30%	Non esporta + Fino al 30%	Sì	No	Sì	No	Fino a 50 anni	Oltre 50 anni	Fino al diploma secondario	Laurea + Post laurea
Per adesso la digitalizzazione dell'impresa si presenta ancora "a pezzi", con comparti separati	78,4	86,8	65,7	81,8	76,4	78,8	76,9	71,9	83,6	69,7	83,7	66,6	94,6	82,8	76,3	77,2	79,2
Anche le stesse competenze degli addetti sono separate per ambito e talvolta per singolo addetto	73,9	83,0	60,0	84,9	67,3	72,3	74,3	65,6	80,0	63,6	80,0	58,8	94,6	86,3	67,8	71,4	75,5
La comunicazione risulta centrale per il processo di digitalizzazione dell'impresa, ma deve trattarsi di una comunicazione "competente" variamente articolata attraverso tutti gli strumenti a disposizione (media tradizionali, social di ogni genere e tipo)	85,2	86,8	82,8	81,8	87,3	89,4	79,5	90,6	83,7	87,9	83,6	88,2	81,1	75,9	89,8	77,1	90,5
In realtà la digitalizzazione interna all'azienda è più facile, mentre quella esterna è largamente dipendente dagli influencer e dai blogger	47,7	47,1	48,6	57,5	41,8	48,9	46,2	37,5	54,6	51,5	45,4	45,1	51,4	44,8	49,2	45,7	49,0
La digitalizzazione dell'impresa presuppone una trasformazione anche degli intermediari	86,4	83,1	91,4	94,0	81,8	87,2	87,1	84,4	89,1	87,8	85,5	86,3	86,5	89,7	84,7	80,0	90,5
Le imprese che sono impegnate nell'outsourcing sono invece spinte verso la digitalizzazione da parte dei rispettivi committenti	61,4	54,7	71,5	60,6	61,8	59,6	64,2	53,1	67,3	57,6	63,7	60,8	62,2	65,6	59,4	54,2	66,0
Al di là del tanto parlare che si fa in ambito di digitalizzazione delle imprese, c'è ancora "troppa carta" che gira, specie quando si hanno rapporti con la Pubblica Amministrazione	90,9	92,4	88,5	81,8	96,4	87,2	94,9	93,8	89,1	87,9	92,8	90,2	91,9	93,2	89,8	94,3	88,7
Per affrontare meglio la digitalizzazione dell'impresa bisognerebbe sviluppare il tema degli standard tecnici e degli standard delle competenze degli addetti	93,2	94,3	91,4	90,9	94,6	95,8	89,8	90,6	94,6	90,9	94,6	96,0	89,2	93,2	93,2	91,4	94,3
Servirebbe una strategia non (solo) informativa per affrontare adeguatamente il processo di digitalizzazione dell'impresa	93,2	90,5	97,1	90,9	94,6	91,5	94,9	87,5	96,4	90,9	94,6	92,2	94,6	93,2	93,2	88,6	96,2
Il processo di digitalizzazione dell'impresa richiede di creare "un'armonia" tra ambiti aziendali diversi	95,4	96,2	94,2	90,9	98,2	93,6	97,4	93,7	96,4	97,0	94,6	98,0	91,9	96,6	94,9	97,1	94,3
Una buona alleanza con le giuste università può essere molto utile ai fini della graduale digitalizzazione dell'impresa	57,9	52,8	65,7	57,5	58,2	55,3	61,5	59,3	58,2	48,5	63,7	53,0	64,9	51,7	61,0	60,0	56,6

(1) Sono in fase progettuale + Sono in fase iniziale + Sono in fase intermedia + Sono in fase avanzata + Sono in fase molto avanzata + Considerano compiuto il processo di digitalizzazione dell'impresa.

(2) Non hanno affrontato l'argomento + Hanno informatizzato singoli ambiti aziendali + Pensano di affrontare la digitalizzazione dell'impresa.

Fonte: *indagine Ermenegila – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia*, 2019

Tab. A28 – Descrizione sintetica della fase di digitalizzazione che vivono oggi le imprese intervistate (val. %)

Fasi	Dimensioni aziende		Anzianità aziendale		Strategie adottate		Incidenza Export sul fatturato		Utilizza l'e-commerce		Fase di digitalizzazione		Età imprenditore		Titolo di studio imprenditore	
	Piccole + Piccolo-medie	Medie + Medio-grandi + Grandi	Fino a 20 anni	Oltre 20 anni	Adattata + Adattamento	Riposizionamento + Nessuna strategia particolare	Oltre il 30%	Non esporta + Fino al 30%	Sì	No	Sì 1	No 2	Fino a 50 anni	Oltre 50 anni	Fino al diploma secondario	Laurea + Post laurea
Fase di pre-digitalizzazione																
Per adesso non abbiamo ancora affrontato l'argomento Sinora abbiamo gradualmente informatizzato singoli ambiti aziendali, ma senza un vero e proprio progetto integrato che investa l'impresa nel suo insieme	2,3	1,9	2,9	6,1	-	2,6	3,1	1,8	-	3,6	-	5,4	3,4	1,7	5,7	-
	31,7	39,5	20,0	42,3	31,9	33,4	28,1	34,6	21,2	38,2	-	75,7	38,0	28,8	25,8	35,7
Fase di concettualizzazione e progettazione																
Abbiamo capito che la digitalizzazione dell'impresa nel suo insieme è importante e pensiamo di affrontarla Siamo in fase progettuale	8,0	5,7	11,4	6,1	9,1	6,4	7,7	3,1	10,9	3,0	10,9	-	18,9	6,9	8,5	11,4
	5,7	3,8	8,6	6,1	5,5	6,4	5,1	3,1	7,3	9,1	3,6	9,8	-	10,3	3,4	2,9
Fase di realizzazione																
Siamo in fase iniziale Siamo in una fase intermedia	5,7	5,7	5,7	6,1	5,5	4,3	7,7	6,3	5,5	6,1	5,5	9,8	-	6,9	5,1	5,7
	20,4	22,6	17,1	21,1	19,9	23,4	17,9	31,3	14,5	24,2	18,2	35,3	-	20,7	20,3	20,0
Siamo in una fase avanzata Siamo in una fase molto avanzata	14,8	15,1	14,3	6,1	19,9	14,9	15,4	12,5	14,5	18,2	12,7	25,5	-	6,9	18,6	17,1
	8,0	5,7	11,4	6,1	9,1	10,6	5,1	9,4	7,3	9,1	7,3	13,7	-	6,9	8,5	11,4
Consideriamo compiuto (o quasi) il processo di digitalizzazione dell'impresa Totale	3,4	-	8,6	-	5,5	2,1	5,1	3,1	3,6	9,1	-	5,9	-	-	5,1	-
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	88	53	35	33	55	47	39	32	55	33	55	51	37	29	59	35

(1) Sono in fase progettuale + Sono in fase iniziale + Sono in fase intermedia + Sono in fase avanzata + Sono in fase molto avanzata + Considerano compiuto il processo di digitalizzazione dell'impresa.
(2) Non hanno affrontato l'argomento + Hanno informatizzato singoli ambiti aziendali + Pensano di affrontare la digitalizzazione dell'impresa.
Fonte: indagine Ermenegildo Zegna - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2019

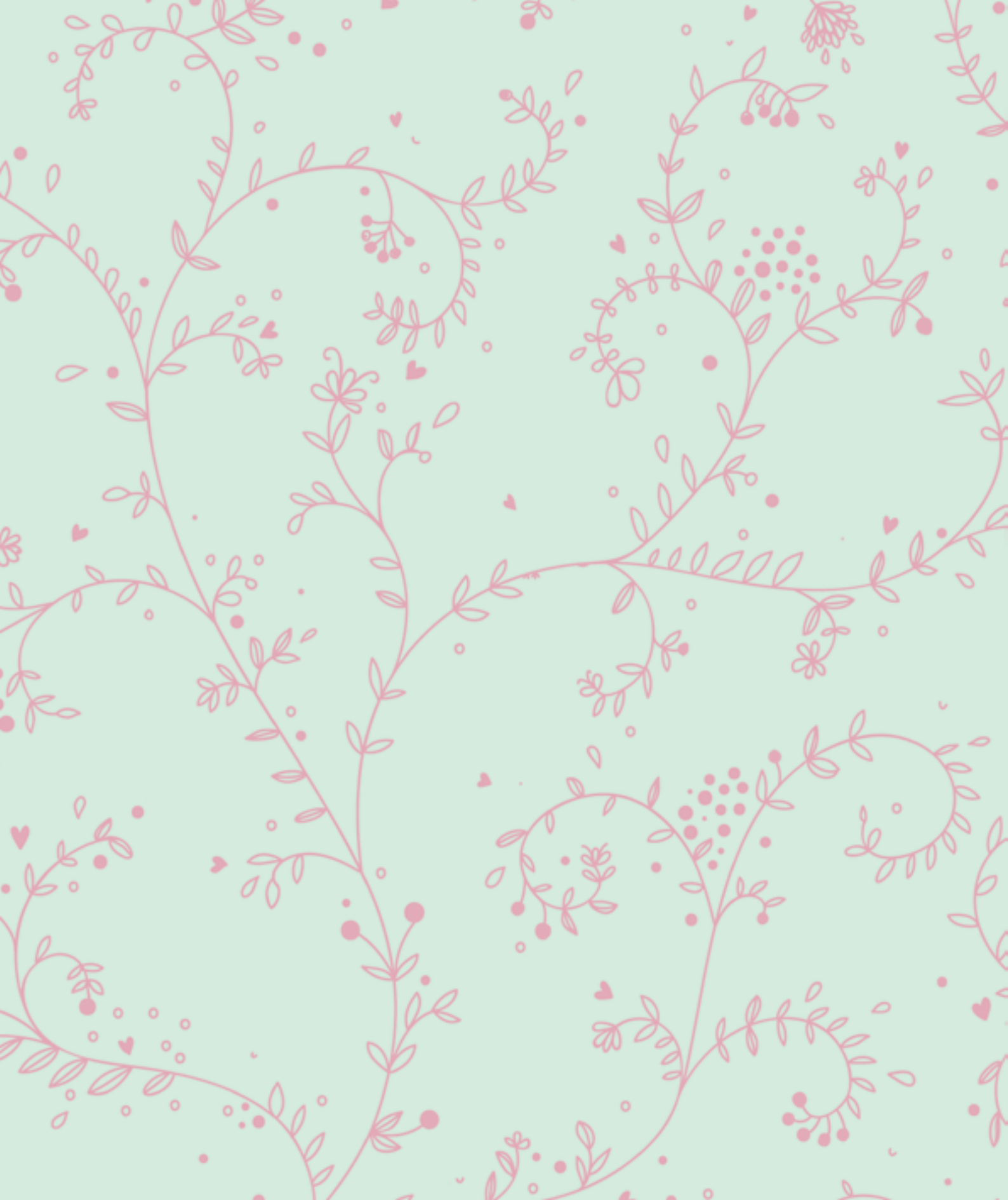
Tab. A30 – Valutazioni di ordine generale circa la strategia di digitalizzazione delle imprese
(Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”) (val. %)

Affermazioni	Dimensioni aziende		Anzianità aziendale		Strategie adottate	Incidenza Export sul fatturato	Utilizza l'e-commerce	Fase di digitalizzazione	Età imprenditore	Titolo di studio imprenditore
Totale	Piccole + Medio-grandi + Grandi	73,6 74,3	Fino a 20 anni Oltre 20 anni	Attesa + Adattamento Riposizionamento + Nessuna strategia particolare	Oltre il 30% Fino al 30% + Non esporta	SI	No	SI	Fino a 50 anni Oltre 50 anni	Fino al diploma secondario Laurea +
	Piccole + Medio-grandi + Grandi	73,6 74,3	Fino a 20 anni Oltre 20 anni	Attesa + Adattamento Riposizionamento + Nessuna strategia particolare	Oltre il 30% Fino al 30% + Non esporta	SI	No	SI	Fino a 50 anni Oltre 50 anni	Fino al diploma secondario Laurea +
Si parla ancora troppo poco di digitalizzazione delle imprese		73,9	60,6 81,8	59,6 89,7	81,3 70,9	75,8 72,7	75,7	72,5	62,1 79,7	68,6 77,3
C'è un problema "concettuale" che riguarda la digitalizzazione dell'impresa e che non è riducibile ovviamente solo ad alcuni ambiti aziendali (come può essere ad esempio l'e-commerce)		88,7	81,8 92,8	85,1 94,9	93,8 87,3	94,0 85,4	83,8	92,1	86,2 89,8	80,0 94,3
Digitalizzare l'impresa implica di predisporre un processo lungo e complesso di trasformazione organizzativa e di competenze degli addetti		93,2	93,9 92,7	93,6 92,3	90,6 96,4	94,0 92,7	94,6	92,1	93,1 93,2	85,7 98,1
La digitalizzazione dell'impresa contribuisce ad accrescere l'efficienza e la competitività attraverso le tante forme di interconnessione di impianti, persone e informazioni (sia con riferimento all'interno che all'esterno dell'azienda)		94,3	93,9 94,5	97,9 89,7	87,5 100,0	90,9 96,4	97,3	92,1	93,1 94,9	91,4 96,2
Digitalizzare l'impresa aiuta la sua internazionalizzazione		87,5	81,8 90,9	87,2 87,2	87,4 89,0	84,8 89,0	86,5	88,3	89,7 86,4	82,8 90,6
Digitalizzare l'impresa serve a qualificare il funzionamento della filiera a monte (quella industriale e il relativo outsourcing), ma anche la filiera a valle (quella della distribuzione, della commercializzazione e del rapporto con il cliente)		90,9	90,9 90,9	87,2 94,8	84,3 96,4	87,9 92,8	91,9	90,2	93,1 89,8	85,7 94,3
La digitalizzazione delle imprese è un tema che ormai può (e deve) investire le industrie "tradizionali" e in primis quelle del Made in Italy: il loro modo di funzionare e di sviluppare la digitalizzazione non è solo un processo che si limita ai servizi (come è accaduto per Airbnb, Uber, Amazon)		94,4	94,3 90,9	95,8 92,3	93,7 96,4	94,0 94,5	91,9	96,1	93,1 94,9	88,5 98,1
La digitalizzazione non è un approccio uniformemente applicabile senza distinzione a tutte le imprese: ognuna può e deve sviluppare un proprio percorso verso la digitalizzazione che deve tener conto del modello di business che si vuole perseguire, delle strategie che si sono adottate e delle risorse che si intende investire e dell'informizzazione esistente (da far evolvere in digitalizzazione vera e propria)		92,1	90,9 92,7	89,3 94,9	90,6 94,6	94,0 90,9	89,2	94,1	89,7 93,2	94,3 90,6

(1) Sono in fase progettuale + Sono in fase iniziale + Sono in fase intermedia + Sono in fase avanzata + Sono in fase molto avanzata + Considerano compiuto il processo di digitalizzazione dell'impresa.

(2) Non hanno affrontato l'argomento + Hanno informatizzato singoli ambiti aziendali + Pensano di affrontare la digitalizzazione dell'impresa.

Fonte: indagine Ermenegila – Studi & Strategie di Sistema per Cosmética Italia, 2019



Parte seconda

La cosmetica italiana letta attraverso i dati di bilancio e le relazioni di filiera

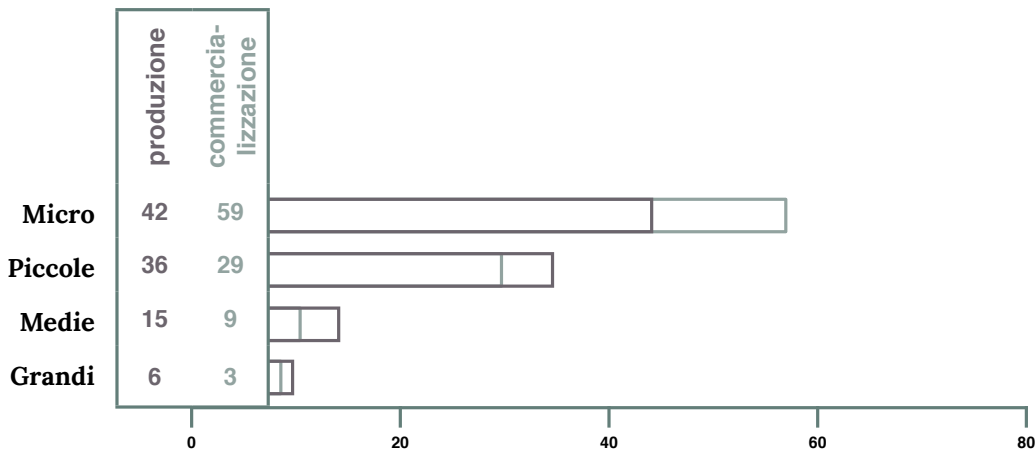
A cura di Giovanni Foresti, Romina Galleri e Sara Giusti
della Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo.

1. Buona evoluzione del fatturato e margini unitari su livelli di eccellenza¹

Sono state analizzate 1.029 imprese censite nel database ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database) con un fatturato superiore a 400 mila euro nel 2015 e a 150 mila euro nel 2016 e 2017, anno in cui il fatturato complessivo del campione ammontava a circa 11,6 miliardi di euro. Dal punto di vista della tipologia, il campione si compone di 393 aziende di produzione (identificate con il codice Ateco 20.42) e 636 di commercio all'ingrosso (identificate con il codice Ateco 46.45).

Dal punto di vista dimensionale, valutato in funzione del fatturato 2017, prevalgono le imprese più piccole che per il commercio all'ingrosso rappresentano più della metà del campione: le micro-imprese con fatturato sino a 2 milioni di euro sono infatti il 59% del campione, mentre per le imprese di produzione rappresentano il 42%. Queste ultime risultano mediamente più concentrate nelle fasce dimensionali maggiori, con il 15% del campione che ha realizzato un fatturato compreso tra 10 e 50 milioni di euro, così come le imprese più grandi con fatturato superiore a 50 milioni, presentano un'incidenza maggiore tra le aziende di produzione (6% verso 3%) (Fig. 1).

Fig. 1 - La composizione del campione per classe dimensionale: aziende di produzione e di commercializzazione (%)



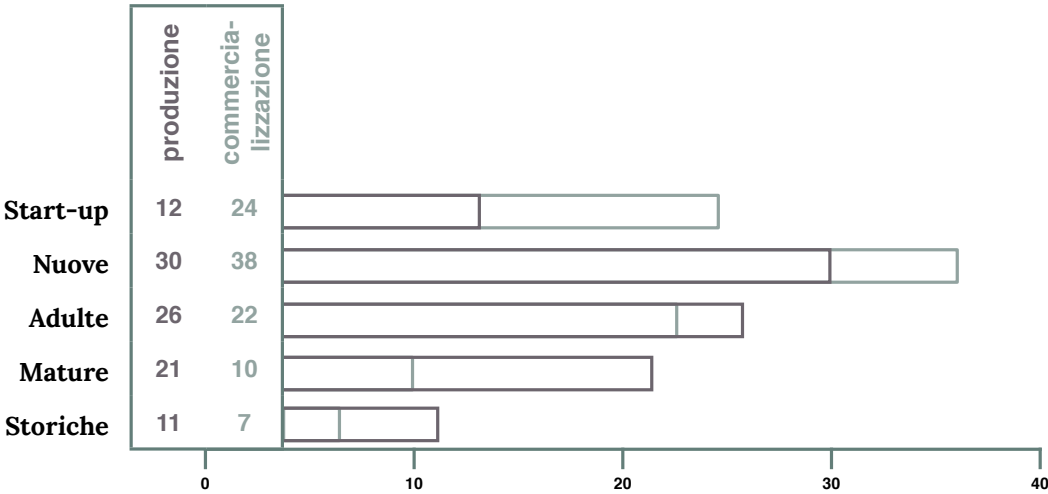
Micro: fatturato 2017 < 2 milioni di euro; Piccole: fatturato 2017 compreso tra 2 e 10 milioni di euro; Medie: fatturato 2017 compreso tra 10 e 50 milioni di euro; Grandi: fatturato 2017 superiore a 50 milioni di euro.

Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

¹ L'obiettivo della Parte seconda è quello di fornire una lettura dell'andamento del settore cosmetico attraverso l'analisi dei risultati economico-reddituali ottenuti dalle aziende appartenenti al comparto della produzione come pure al comparto della commercializzazione. Inoltre si è data una rappresentazione della filiera industriale del settore attraverso la lettura dei dati sugli approvvigionamenti delle imprese cosmetiche italiane.

Complessivamente le imprese produttrici hanno un fatturato medio pari a 12,7 milioni di euro, superiore al dato delle imprese specializzate nel commercio che si fermano a 8,4 milioni di euro. Analizzando la data di costituzione delle aziende emerge un'età media relativamente più elevata per le imprese di produzione, con un terzo delle imprese nate prima del 1990 e quasi il 60% costituite prima del 2000. Le imprese commerciali sono invece relativamente più giovani: una su quattro è nata dopo il 2010 e quasi due terzi sono state costituite dopo il 2000 (Fig. 2)

Fig. 2 – La composizione del campione per età: aziende di produzione e di commercializzazione (%)

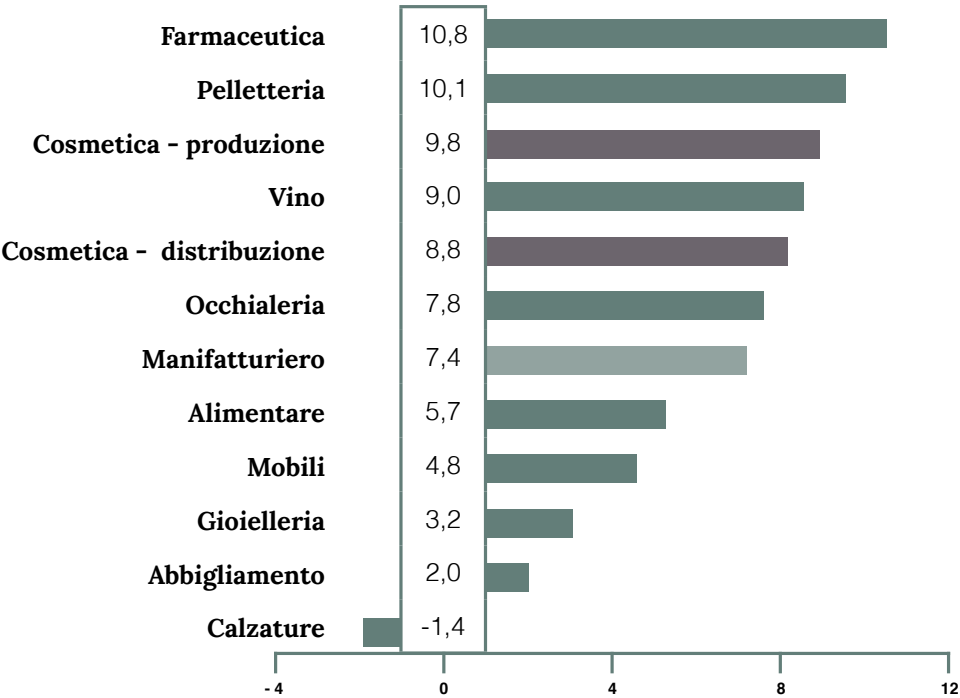


Start-up: nate dal 2010; Nuove: nate tra il 2000 e il 2009; Adulte: nate tra il 1990 e il 1999; Mature: nate tra il 1980 e il 1989; Storiche: costituite prima del 1980.

Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

Una prima lettura dei risultati viene proposta confrontando le performance delle imprese della cosmetica con un campione di imprese di beni di consumo (17.641 unità, afferenti per lo più al Made in Italy)² ed un campione di imprese manifatturiere specializzate in beni di investimento e intermedi (52.684). Le prime evidenze sulla crescita del fatturato fanno emergere un quadro positivo per le aziende della cosmetica: nell'ultimo triennio sia le aziende di produzione sia quelle di commercializzazione hanno realizzato una crescita di fatturato (pari rispettivamente a 9,8% e 8,8% in valori medi) superiore al manifatturiero (7,4%) e il comparto della produzione si è posizionato al terzo posto tra i settori analizzati, poco alle spalle di pelletteria e farmaceutica (Fig. 3).

Fig. 3 – Variazione del fatturato tra il 2015 e il 2017 (valori medi; %)

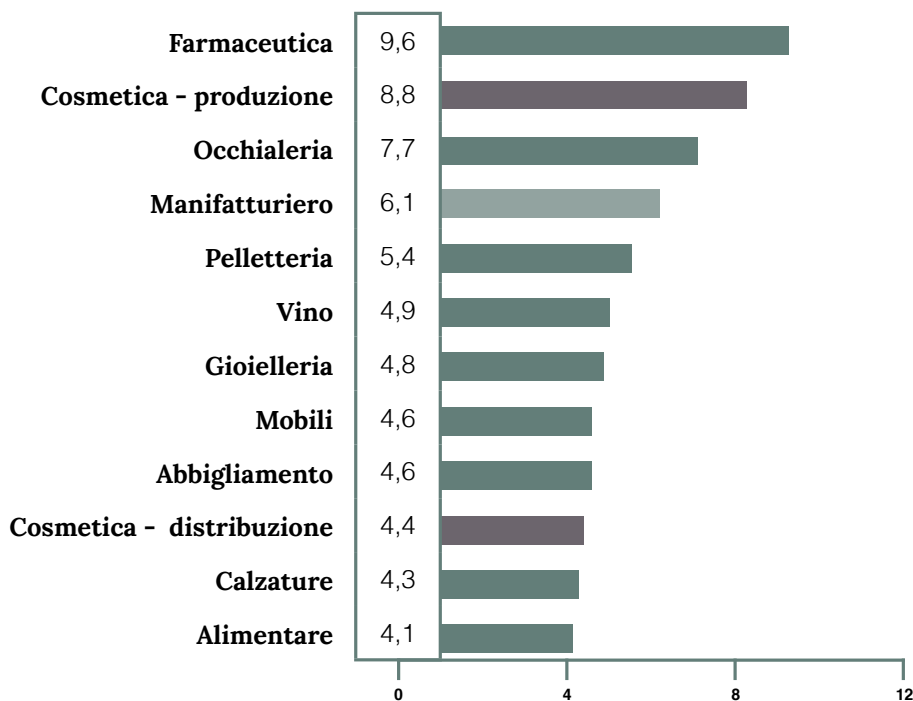


Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

Il buon andamento del fatturato è accompagnato da risultati distintivi in termini di marginalità con un'incidenza del margine operativo netto sul fatturato (Ebit margin) che per le imprese di produzione è pari all'8,8%, secondo solo al dato della farmaceutica che è pari a 9,6%, mentre le aziende commerciali mostrano un livello inferiore e pari al 4,4%, analogamente a quanto emerge tipicamente nelle attività di intermediazione che, come noto, lavorano più sui volumi di vendita che non sui rendimenti unitari (Fig. 4). Questa differenza si riduce in termini di rapporto tra valore aggiunto e numero di addetti: nelle imprese di produzione è pari a circa 60 mila euro per addetto, superiore al dato del manifatturiero (53,6 migliaia di euro), mentre nelle imprese del commercio all'ingrosso di cosmetica si ferma a 47,8 migliaia di euro (Fig. 5).

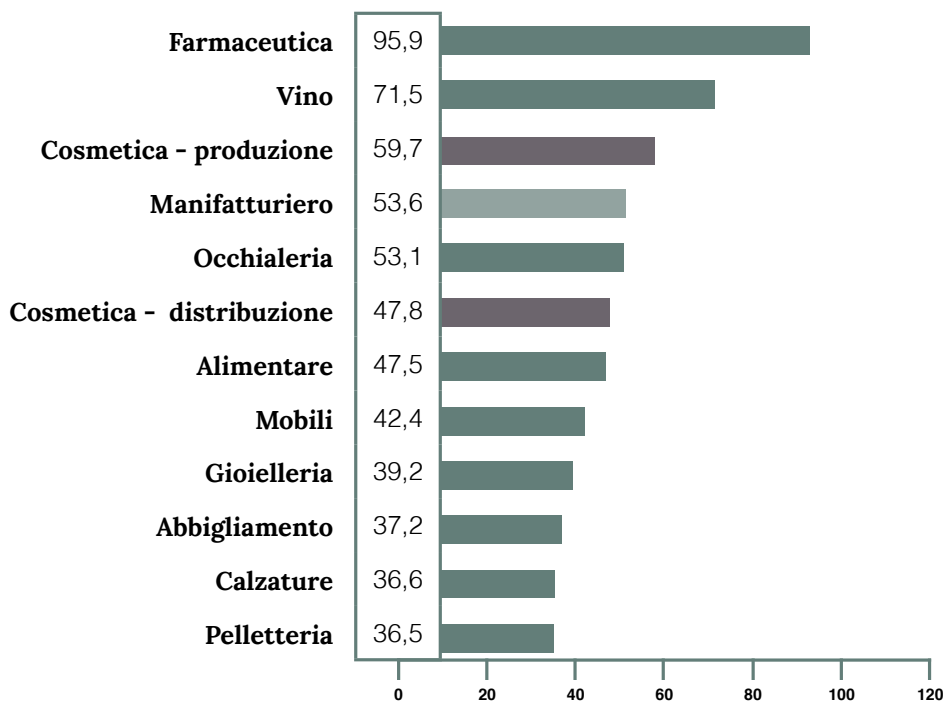
² I comparti analizzati sono: abbigliamento (3.118 imprese), alimentari (6.407), calzature (1.609), gioielleria (713), mobile (3.134), occhialeria (135), pelletteria (624), vino (505), farmaceutica (367).

Fig. 4 – Margine operativo netto in % del fatturato nel 2017 (valori mediani; %)



Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

Fig. 5 – Valore aggiunto per addetto nel 2017 (migliaia di euro; valori mediani)

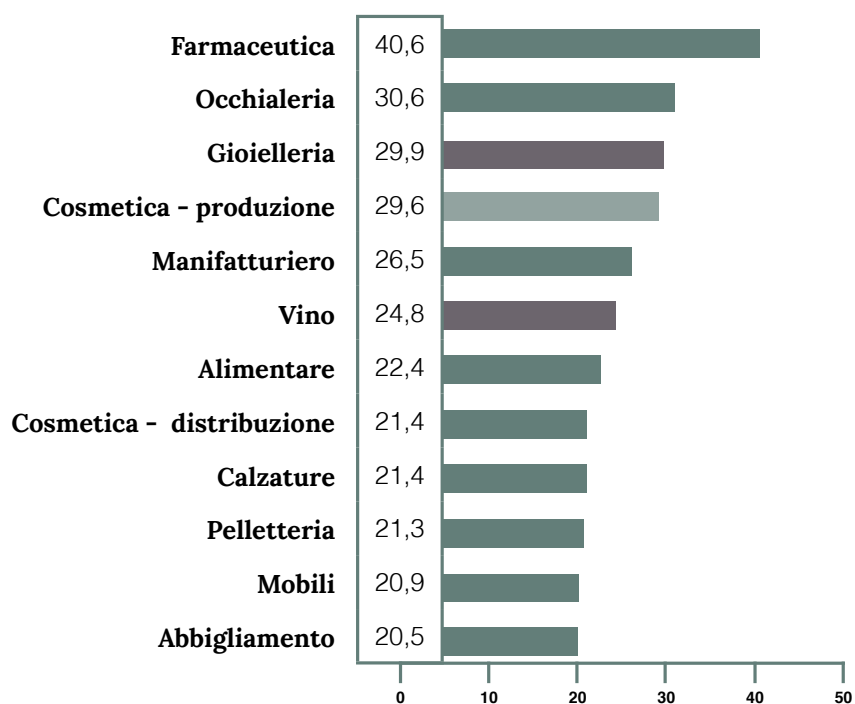


Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

2. Patrimonializzazione in rafforzamento

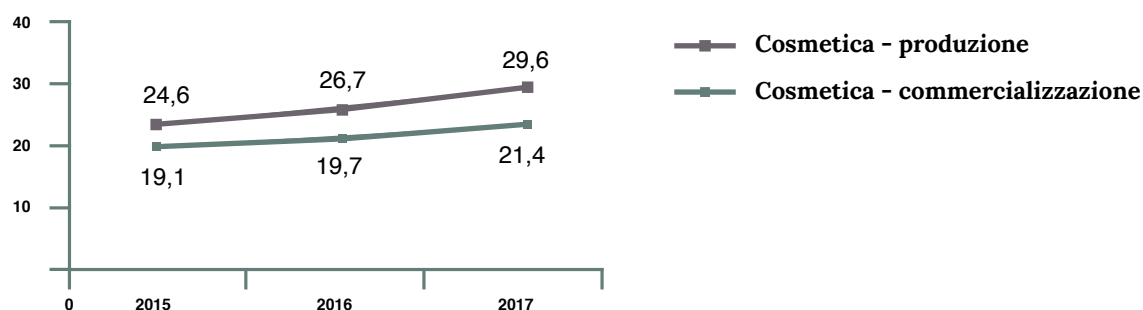
I positivi risultati in termini di marginalità e produttività sono accompagnati da un buon livello di patrimonializzazione, espresso dal rapporto del patrimonio netto sul totale dell'attivo di bilancio: l'incidenza risulta pari al 29,6% tra le aziende cosmetiche di produzione, oltre 3 punti percentuali in più rispetto al manifatturiero (26,5%). Per le imprese di distribuzione il dato si colloca al 21,4%, dovuto molto probabilmente anche ad un'età media inferiore delle aziende commerciali (Fig. 6). Nel periodo analizzato si è osservato un progressivo rafforzamento del grado di capitalizzazione in entrambi i settori: le imprese di produzione nell'ultimo triennio hanno migliorato questo rapporto di 5 punti percentuali passando dal 24,6% nel 2015 al 29,6%, mentre le aziende dedicate alla distribuzione hanno incrementato il dato di oltre due punti percentuali dal 19,1% al 21,4% (Fig. 7).

Fig. 6 – Patrimonio netto su totale attivo nel 2017 (valori mediani; %)



Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

Fig. 7 – Patrimonio netto su totale attivo: andamento tra il 2015 e il 2017 per comparto (mediana; %)

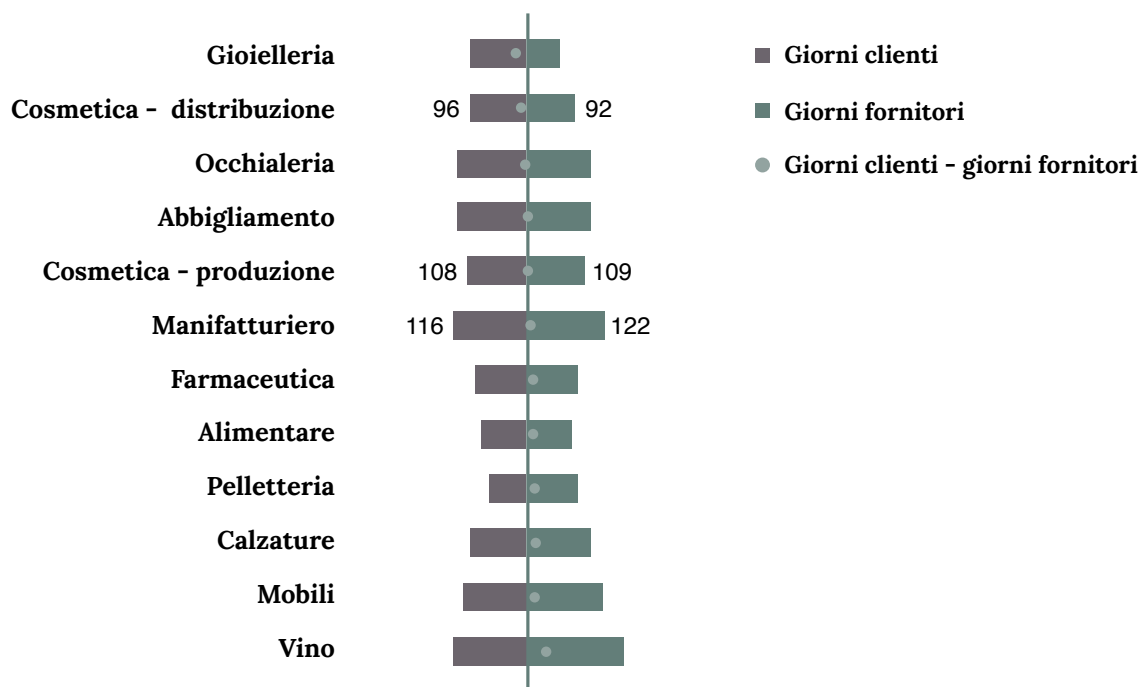


Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

3. Ancora da ottimizzare la gestione del circolante

Nella gestione del circolante emerge invece un'area di possibile miglioramento: le aziende della cosmetica presentano un sostanziale allineamento su livelli molto elevati tra le dilazioni di pagamento concesse alla clientela e il numero di giorni con cui i fornitori pagano le fatture; è necessario osservare che molte aziende della cosmetica sono terziste e possono risentire di tempi di regolamento più dilatati in quanto orientate principalmente sul mercato interno (Fig. 8).

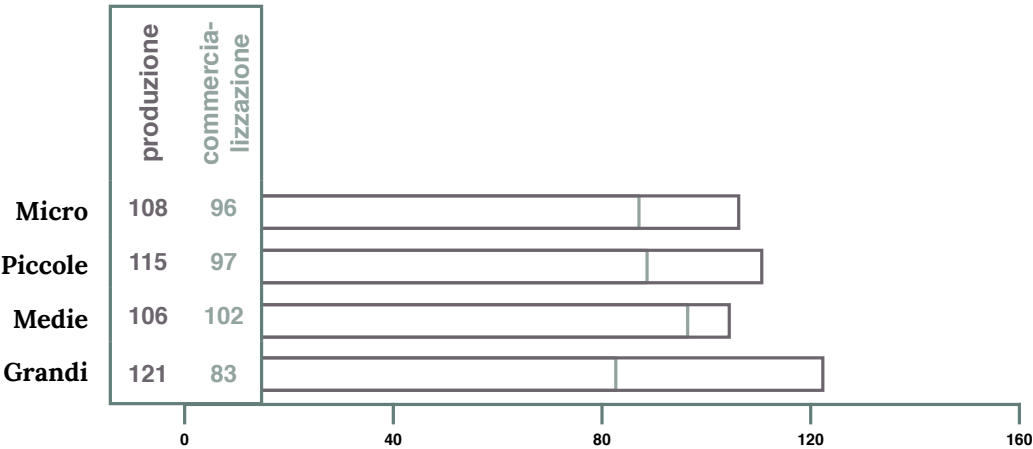
Fig. 8 – Giorni clienti e giorni fornitori nel 2017 (valori mediani)



Nota: i settori sono in ordine crescente per la differenza tra giorni fornitori e giorni clienti. Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

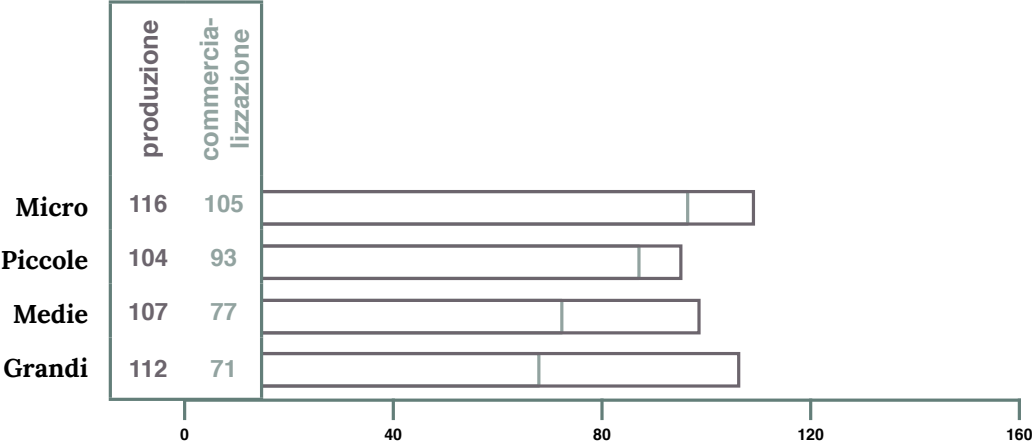
L'analisi della gestione del circolante effettuata per classe dimensionale, mette in evidenza una situazione più favorevole per le micro-imprese che, nonostante le dimensioni minori, dimostrano una maggior capacità nell'ottenere tempi di pagamento più favorevoli rispetto alle dilazioni concesse ai clienti. Al contrario le imprese di medie dimensioni mostrano un gap sfavorevole con 25 giorni in più concessi alla propria clientela rispetto ai termini di pagamento dei propri fornitori (Figg. 9-11). Spazi di miglioramento sono presenti anche nella gestione dei tempi di magazzino: le aziende della cosmetica sono sostanzialmente allineate con circa due mesi di giacenza media, più della media manifatturiera e di gran parte dei settori; solo le aziende della gioielleria e del vino hanno tempi maggiori (Fig. 12).

Fig. 9 – Giorni clienti per classi dimensionali e comparti nel 2017 (valori mediani)



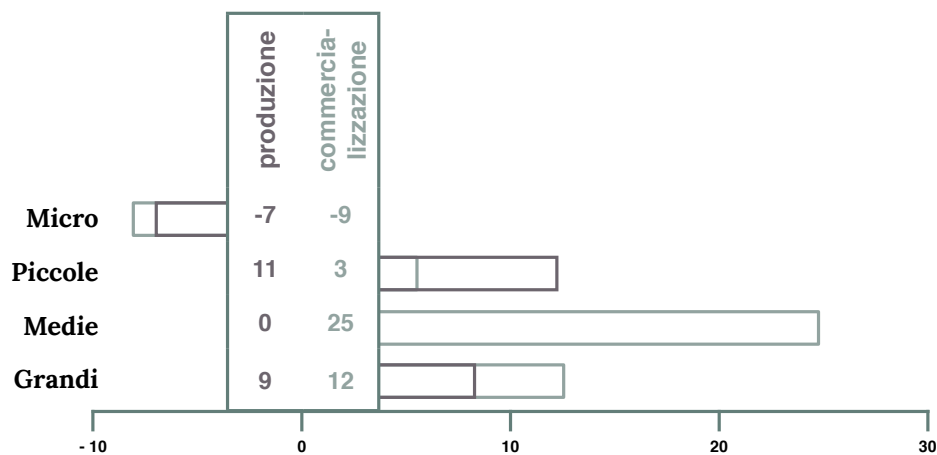
Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

Fig. 10 – Giorni fornitori per classi dimensionali e comparti nel 2017 (valori mediani)



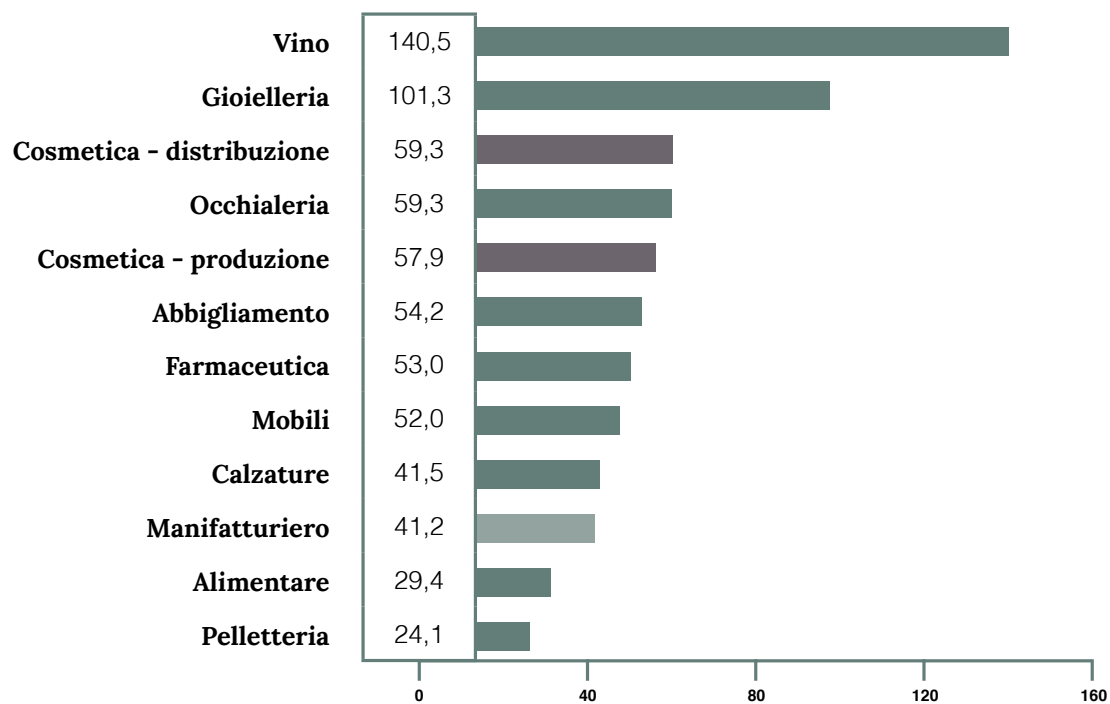
Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

Fig. 11 – Differenza tra giorni clienti e giorni fornitori nel 2017 (valori mediani)



Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

Fig. 12 – Giorni medi magazzino nel 2017 (valori mediani)



Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

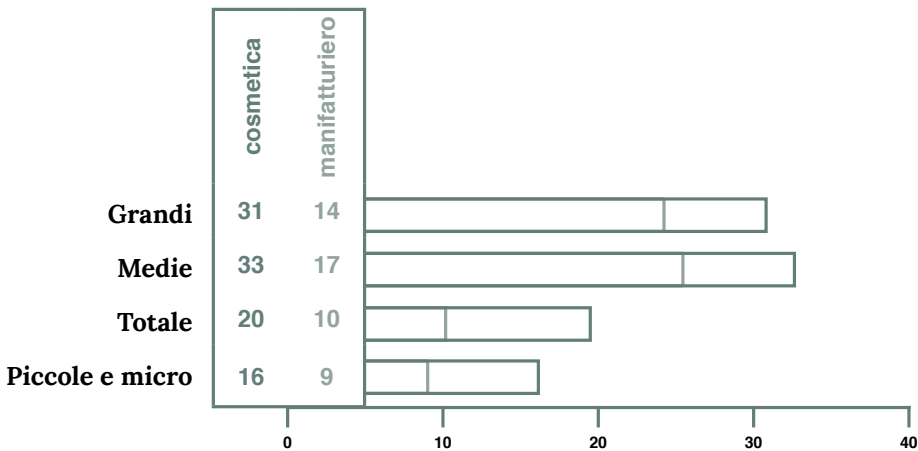
4. Una presenza doppia di imprese *champion* rispetto al manifatturiero

Un ulteriore approfondimento, basato sempre sull'analisi dei risultati economico-redditali, ha portato all'identificazione delle imprese del settore che si sono distinte per i risultati ottenuti in termini di crescita, marginalità e grado di patrimonializzazione. Le aziende *champion* sono state selezionate in funzione dei seguenti elementi:

- Crescita del fatturato nel triennio 2015-2017 superiore al 15%;
- Fatturato in crescita nel 2017;
- Livello di marginalità (Ebitda margin) superiore al 6% nel 2016 e all'8% nel 2017;
- Crescita degli addetti (se l'informazione era disponibile);
- Grado di patrimonializzazione nel 2017 superiore al 20%.

L'applicazione di questi criteri ha determinato l'identificazione di oltre 130 imprese, di cui 77 appartengono al settore produttivo e circa la metà del totale operano in Lombardia. Il settore denota un'incidenza delle imprese *champion* quasi doppia rispetto al dato del manifatturiero: 20% nella produzione di cosmetici vs 10,5% nel manifatturiero. Le imprese *champion* sono maggiormente diffuse tra i soggetti di dimensioni medie e grandi con 1 impresa su 3 appartenente all'insieme delle imprese più virtuose. Nel confronto con il manifatturiero è evidente una presenza maggiore di imprese *champion* in tutte le classi dimensionali (Fig. 13).

Fig. 13 – Incidenza delle imprese *champion* del settore produttivo sul totale campione nel 2017 (%)



Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

Questi dati evidenziano la presenza nel settore di imprese virtuose in tutte le classi dimensionali e non solo tra quelle più grandi. Peraltro, è tra le imprese piccole e micro che le *champion* sono più numerose, pari a 49. Se questi soggetti sapranno accompagnare la loro rapida affermazione con un adeguato rafforzamento patrimoniale potranno diventare le imprese leader e capofila di domani, dando un contributo importante al successo della cosmetica italiana sui mercati internazionali.

5. Una filiera di fornitura “ravvicinata”, particolarmente evidente in Lombardia

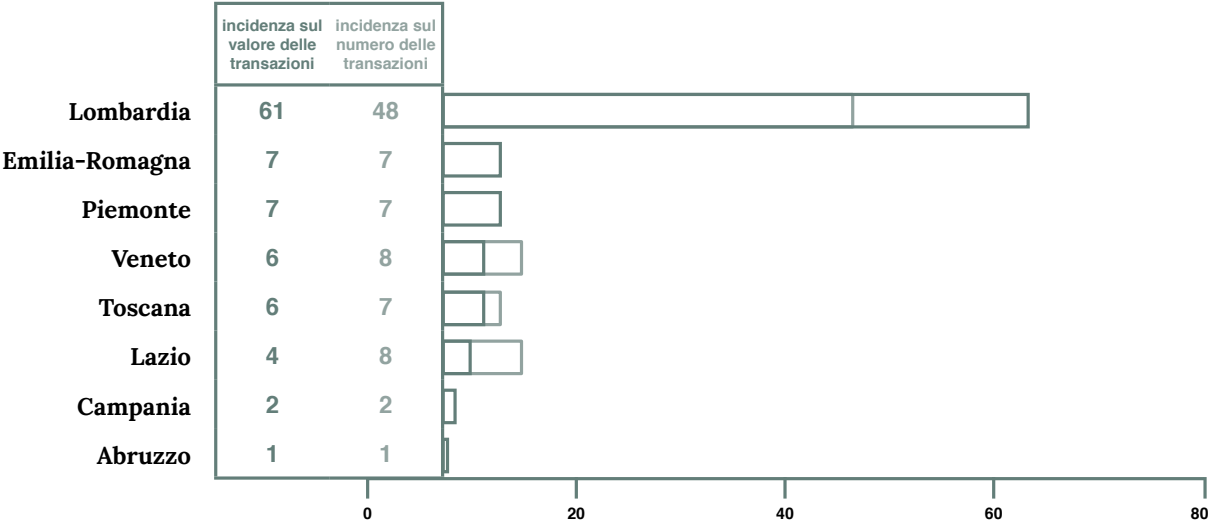
I buoni risultati in termini di crescita del fatturato, redditività e solidità patrimoniale ottenuti dalle imprese del settore sono il frutto di una attenzione continua verso la qualità e l'innovazione che si è sviluppata anche grazie alla presenza di filiere ben ramificate a livello locale in grado di creare valore aggiunto.

La ricostruzione della rete di fornitura delle imprese del settore cosmetico è stata possibile grazie a un database interno alimentato con i flussi di pagamento generati dai clienti Intesa Sanpaolo. Complessivamente sono state analizzate poco meno di 310.000 operazioni di acquisto, per un valore pari a 2.365 milioni di euro, che corrispondono al 27% degli acquisti di beni e servizi delle imprese analizzate³.

Il primo aspetto dell'analisi riguarda le principali regioni fornitrici: gli acquisti effettuati dalle imprese di produzione e di commercializzazione della cosmetica sono stati raggruppati per regione di fornitura. Emerge la centralità della Lombardia come regione fonte degli approvvigionamenti delle imprese della cosmetica. Essa rappresenta, infatti, rispettivamente il 61% e il 48% del valore totale e del numero delle transazioni. Emerge inoltre anche un elevato divario rispetto alle altre regioni: infatti, dopo la Lombardia, si posizionano il Veneto e il Lazio con una percentuale dell'8% per numero di transazioni e l'Emilia Romagna, il Piemonte e la Toscana con il 7% del valore (Fig.14).

³ Nel valutare questo dato si tenga conto che tra gli scambi osservati non sono state considerate le transazioni con le società immobiliari, gli scambi infragruppo e gli acquisti dall'estero.

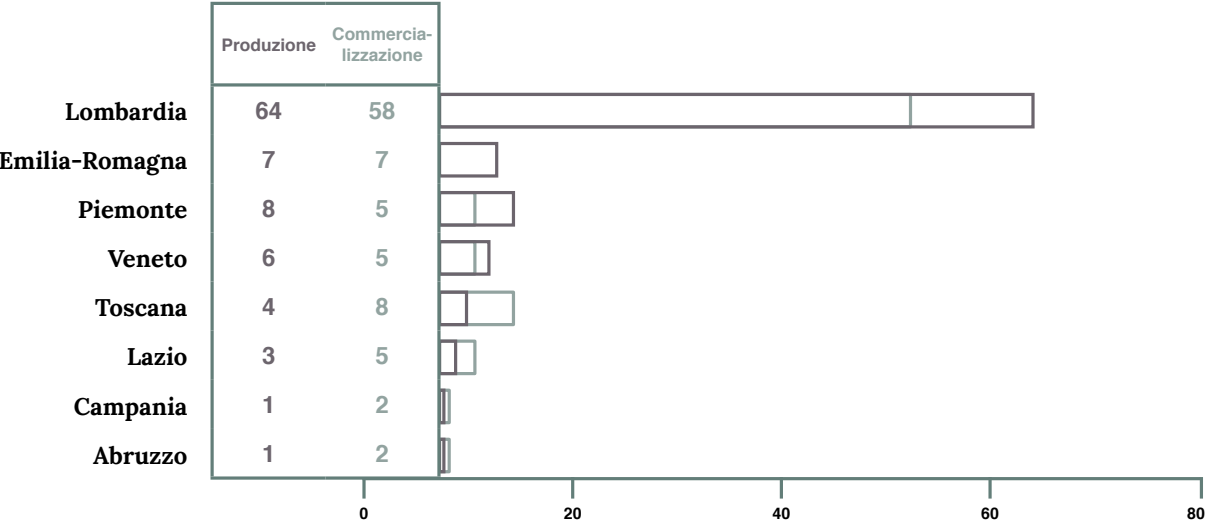
Fig. 14 – Le principali regioni fornitrici delle imprese di produzione e di commercializzazione di prodotti cosmetici, nel 2017 (in % sul valore e sul numero di transazioni)



Nota: le regioni sono in ordine decrescente per il peso sul valore delle transazioni
Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

La distinzione tra acquisti generati da aziende di produzione piuttosto che di commercializzazione viene proposta solo a livello del valore delle transazioni (le evidenze non si discostano considerando il numero degli acquisti): ne esce confermata la centralità della Lombardia come regione fornitrice di beni e servizi per le aziende della cosmetica con un dato che arriva al 64% del totale acquisti generato dalle aziende di produzione (Fig. 15).

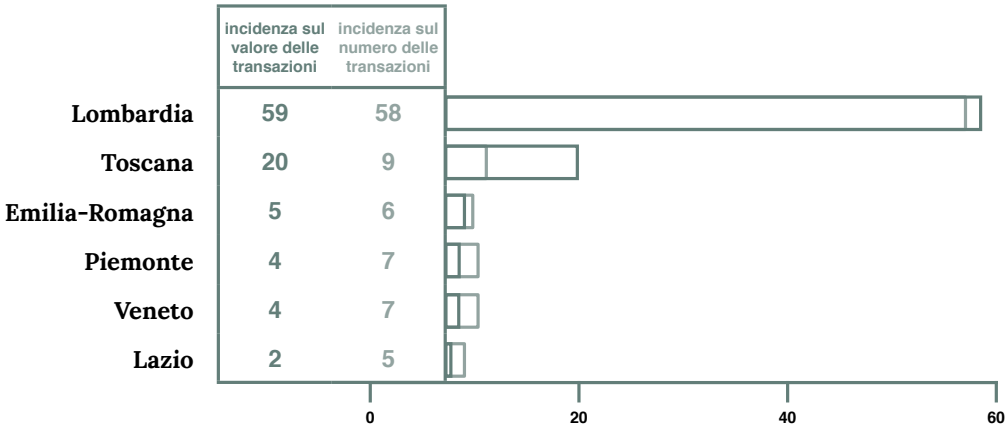
Fig. 15 – Le principali regioni fornitrici delle imprese di produzione e di commercializzazione di prodotti cosmetici, per comparto nel 2017 (in % sul valore delle transazioni)



Nota: le regioni sono in ordine decrescente per il peso sul valore totale (produzione e commercializzazione) delle transazioni.
Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

Si sono poi considerate le transazioni per regione acquirente: anche in questo caso si impone nel campione il ruolo della Lombardia che genera circa il 60% degli acquisti sia in valore che in numero (Fig. 16).

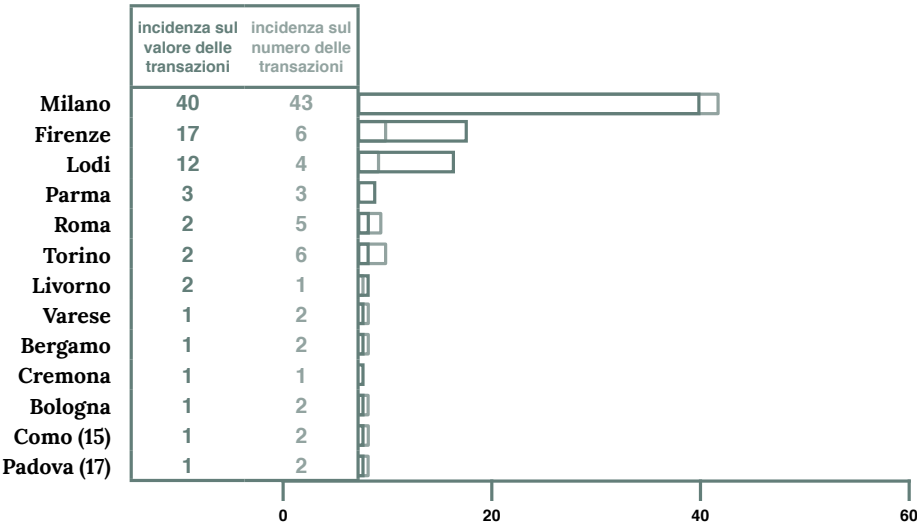
Fig. 16 – L'incidenza degli acquisti delle imprese di produzione e di commercializzazione della cosmetica, per regione nel 2017 (% sul valore e sul numero di transazioni)



Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

A livello provinciale, come atteso, si collocano ai primi posti tutte le province a maggior specializzazione e spicca, in particolare, la provincia di Milano⁴ che genera il 40% del valore degli acquisti (Fig. 17). Domanda e offerta pertanto si concentrano in Lombardia, confermando la presenza di un fitto reticolato di relazioni di fornitura tra imprese in filiera.

Fig. 17 – L'incidenza degli acquisti delle imprese di produzione e di commercializzazione della cosmetica, per provincia nel 2017 (% sul valore e sul numero di transazioni)

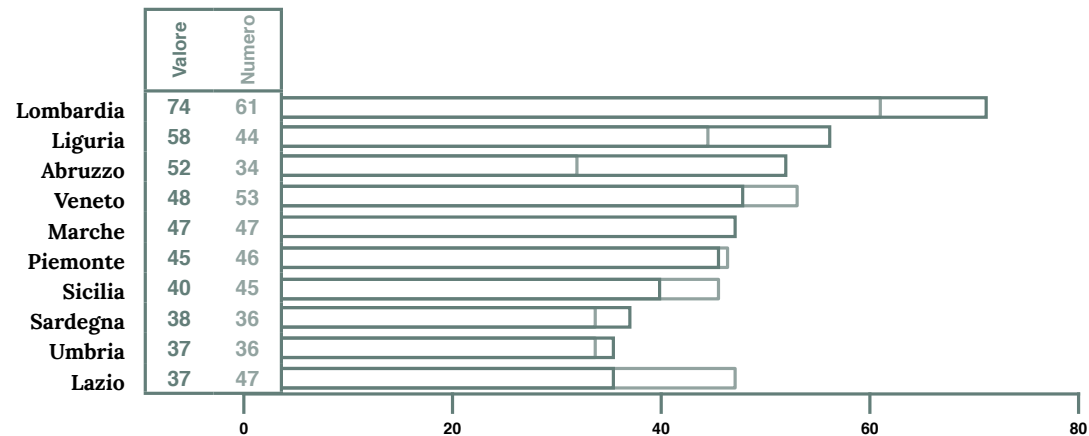


Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

⁴ Il dato di Milano include anche la provincia di Monza e Brianza.

Conferme in tal senso vengono dall'incrocio delle informazioni tra imprese acquirenti e fornitrici, da cui è possibile evidenziare le transazioni che avvengono nella stessa regione. La Lombardia anche in questo caso si conferma al primo posto: infatti circa tre quarti degli acquisti delle imprese lombarde della cosmetica avvengono all'interno della stessa regione. Ciò è un riflesso anche della dimensione economicamente più grande della Lombardia che innalza la probabilità di trovare fornitori intra-regionali (Fig. 18).

Fig. 18 – Le prime dieci regioni per acquisti intra-regione da parte delle aziende di produzione e di commercializzazione della cosmetica (2017; % sul valore e sul numero di transazioni)

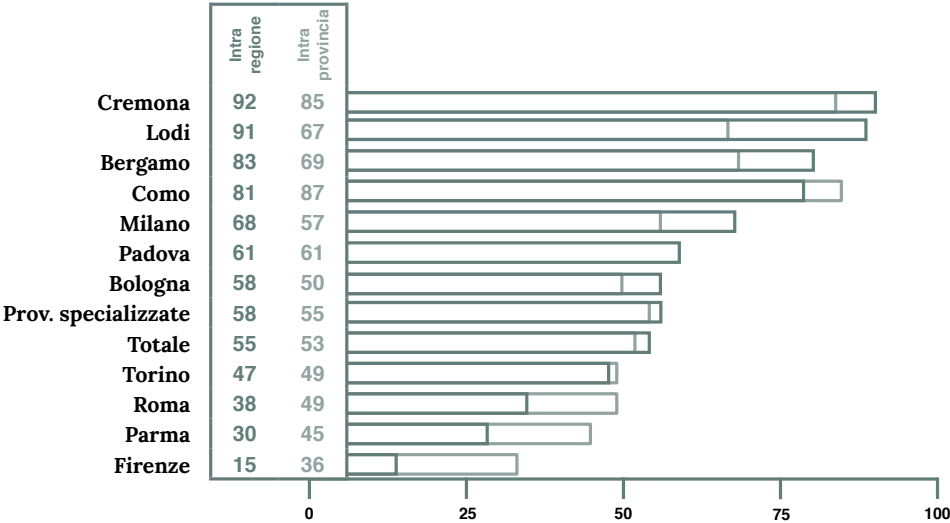


Nota: le regioni sono ordinate in base alla percentuale decrescente di acquisti intra regione per valore.
Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

Questo fenomeno risulta particolarmente marcato anche a livello provinciale. La concentrazione degli scambi in territorio lombardo è particolarmente alta anche quando si considera la dimensione intra-provinciale: in questo caso ad esempio, le province specializzate lombarde⁵ registrano una quota di acquisti intra-provinciali mediamente pari a 48%, rispettivamente superiore di 9 e 12 punti percentuali ai valori medi riscontrati in Italia e nelle province italiane specializzate nel settore (Fig. 19). In particolare, si distinguono Cremona (92%) e Lodi (91%) che si riforniscono quasi in modo esclusivo da aziende della stessa provincia. Tra le province specializzate non lombarde solo Bologna presenta una quota di acquisti intra-provinciali elevati: ad esempio la provincia di Firenze acquista beni e servizi da aziende toscane solo per il 15% in termini di valore e per il 36% per numero di transazioni.

⁵ Cfr. "Economia e finanza dei distretti industriali – Rapporto annuale n. 11" Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo. Nel documento viene presentata una mappatura dei territori specializzati in Italia che si basa sul numero degli addetti, il numero delle unità locali e le esportazioni. Le province a maggior specializzazione individuate sono: Lodi, Cremona, Parma, Roma, Bergamo, Milano, Firenze, Monza e Brianza, Como, Bologna, Torino e Padova.

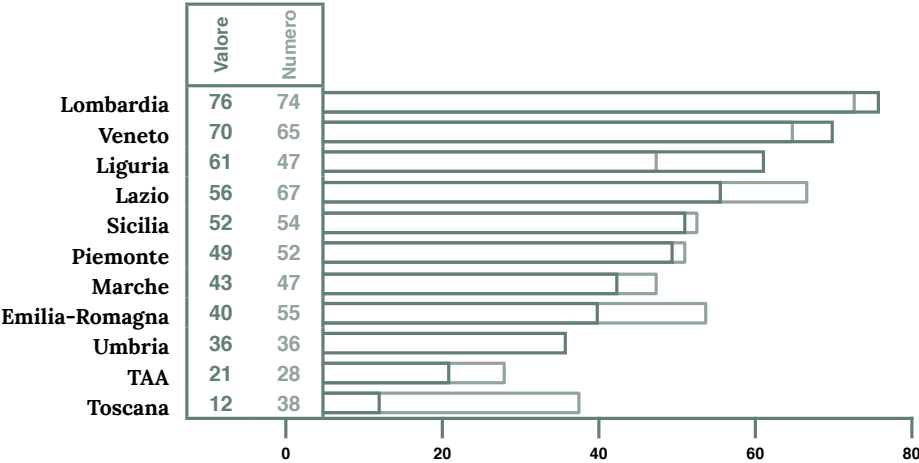
Fig. 19 – Territori specializzati nella cosmetica: incidenza degli acquisti intra-regione e intra-provincia, da parte delle aziende di produzione e di commercializzazione (2017; in % sul valore)



Nota: le province sono in ordine decrescente per la percentuale di acquisti intra-regione sul valore delle transazioni.
Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

Se si considerano gli acquisti effettuati dalle sole aziende di produzione il quadro non cambia: tali imprese in Lombardia acquistano il 76% di beni e servizi in regione; anche il Veneto si distingue per una percentuale elevata e pari al 70% (Fig. 20).

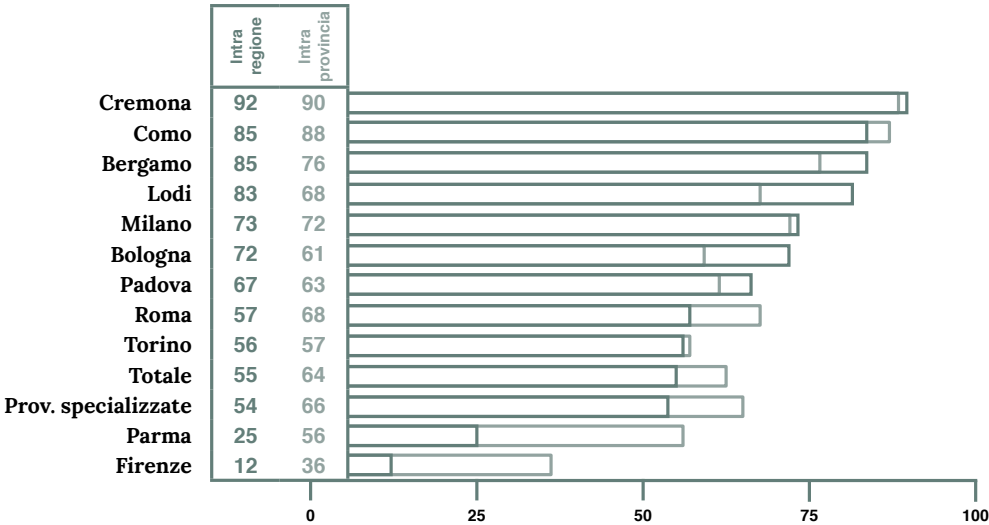
Fig. 20 – Le prime dieci regioni per acquisti intra-regione da parte delle aziende di produzione di prodotti cosmetici (2017; in % sul numero di transazioni e sul valore)



Nota: sono state considerate le regioni con almeno 2,5 milioni di acquisti. Le regioni sono in ordine decrescente per la percentuale di acquisti intra regione per valore.
Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

Dal punto di vista delle province, si distinguono ancora una volta quelle lombarde e Bologna per incidenza degli acquisti all'interno della provincia o della regione: è interessante notare come le aziende di Cremona acquistino il 92% da aziende lombarde di cui più di un terzo nella stessa provincia (36%) a dimostrazione della presenza di un tessuto produttivo organizzato in filiera nel territorio regionale (Fig. 21).

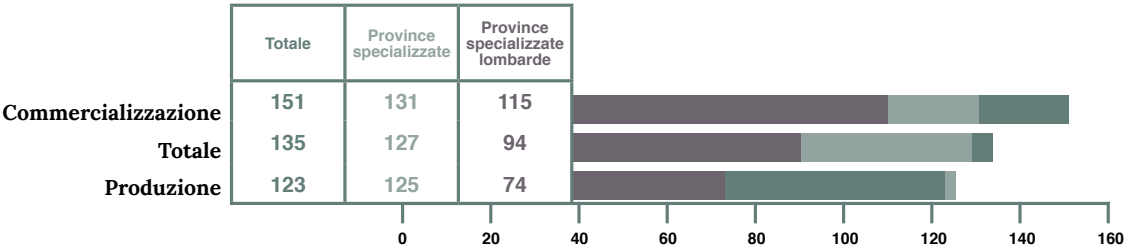
Fig. 21 – Incidenza degli acquisti intra-regione e intra-provincia per territori specializzati da parte delle sole aziende cosmetiche di produzione (2017; in % sul valore)



Nota: le province sono in ordine decrescente per la percentuale di acquisti intra regione del valore delle transazioni per valore.
Fonte: *Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)*

Ulteriori conferme emergono dall'analisi delle distanze medie degli approvvigionamenti: il set informativo delle transazioni consente infatti di individuare il comune verso il quale è destinato il pagamento e, di conseguenza, di associare una distanza ad ogni flusso. Complessivamente la distanza media percorsa dagli acquisti delle imprese di produzione e di commercializzazione della cosmetica, ponderato per il valore delle transazioni, è pari a 135 chilometri. All'interno del settore è possibile distinguere tra la distanza media degli acquisti delle aziende commerciali che è pari a 151 chilometri e quella delle aziende di produzione che si colloca a 123 chilometri. Ancora più interessante è quantificare la distanza media degli approvvigionamenti delle province lombarde specializzate che beneficiano di acquisti effettuati a più "corto raggio" grazie alla possibilità di trovare risposta direttamente in regione. Per queste province la distanza media per gli acquisti è pari a 94 chilometri che si riduce a 74 per le aziende della produzione, con livelli minimi a Cremona (38 chilometri) e Lodi (57 chilometri) (Fig. 22 e Tab. 1). Si tratta di livelli molto bassi e addirittura inferiori a quelli osservati nei distretti tradizionali più virtuosi come ad esempio la Concia e calzature di Santa Croce, il Tessile e abbigliamento di Prato, la Meccanica strumentale di Vicenza e il distretto della Seta-tessile di Como che hanno registrato distanze medie negli approvvigionamenti di circa 60 chilometri.

Fig. 22 – Le distanze medie degli acquisti effettuati dalle aziende di produzione e di commercializzazione della cosmetica nel 2017 (chilometri medi ponderati per il valore delle transazioni)



Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

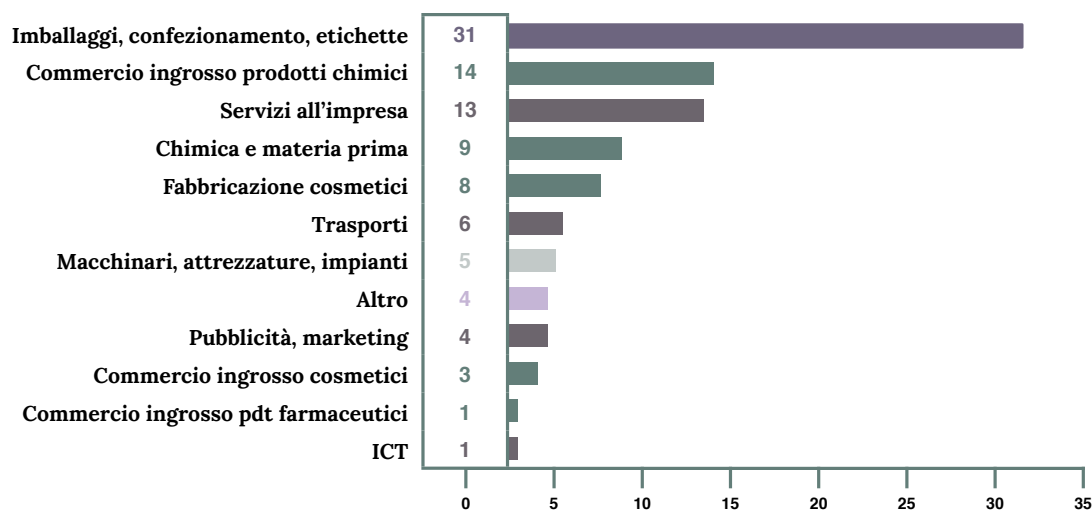
Tab. 1 – Le distanze medie degli acquisti effettuati dalle aziende cosmetiche di produzione e di commercializzazione, localizzate nei territori specializzati nel 2017 (chilometri medi ponderati per il valore delle transazioni; %)

	Produzione		Commercializzazione		Totale	
	Distanza (Km medi)	Peso sul valore	Distanza (Km medi)	Peso sul valore	Distanza (Km medi)	Peso sul valore
Totale	123,1	100,0	151,0	100,0	135,4	100,0
di cui province specializzate	124,6	85,0	131,0	77,6	127,3	81,7
Milano	80,5	35,9	141,6	45,1	110,9	39,9
Firenze	228,5	24,6	155,9	6,7	215,6	16,7
Lodi	56,8	9,0	38,4	16,1	46,0	12,1
Parma	104,0	3,5	156,9	3,0	125,2	3,2
Roma	199,4	2,1	362,6	2,4	276,8	2,2
Torino	124,0	2,5	268,8	1,6	172,4	2,1
Bergamo	74,7	1,8	125,0	0,4	82,6	1,2
Cremona	38,2	1,9	39,4	0,1	38,3	1,1
Bologna	65,5	1,3	153,2	0,9	97,1	1,1
Como	66,4	1,5	170,2	0,3	79,4	1,0
Padova	95,0	0,8	110,6	1,1	102,8	0,9
Province specializzate lombarde	73,9	50,2	114,7	62,0	94,1	55,4

Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

Per i fornitori censiti nel database interno di Intesa Sanpaolo come clienti del Gruppo è stato poi possibile definire la tipologia di beni e servizi acquistati e ricostruire, in tal modo, parte della filiera di approvvigionamento delle aziende produttive della cosmetica⁶. Gli acquisti in tal caso si concentrano per circa un terzo (31%) su prodotti per l'imballaggio, il confezionamento e le etichette, seguiti con un'incidenza tra loro simile dai prodotti chimici acquistati da aziende all'ingrosso (14%) e dai servizi alle imprese⁷ (13%). La quota di "subfornitura" rappresentata dalle vendite effettuate da altre aziende di produzione e ingrosso della cosmesi pesa l'11%; seguono per importanza gli acquisti di prodotti chimici (9%). A livello di macro-voci, gli importi di acquisto sono assorbiti principalmente da tre grandi voci: gli imballaggi (31%), le materie prime, i semilavorati e i cosmetici (35%) e i servizi (24%) (Fig. 23).

Fig. 23 - La filiera di fornitura delle imprese di produzione della cosmetica: i principali settori di approvvigionamento nel 2017 (% sul totale per importi)



Nota: i colori delle barre si riferiscono ai seguenti comparti: viola per imballaggi, confezionamento ed etichette; verde per materie prime, semilavorati, cosmetici; viola scuro per i servizi e grigio per i macchinari, attrezzature e impianti.

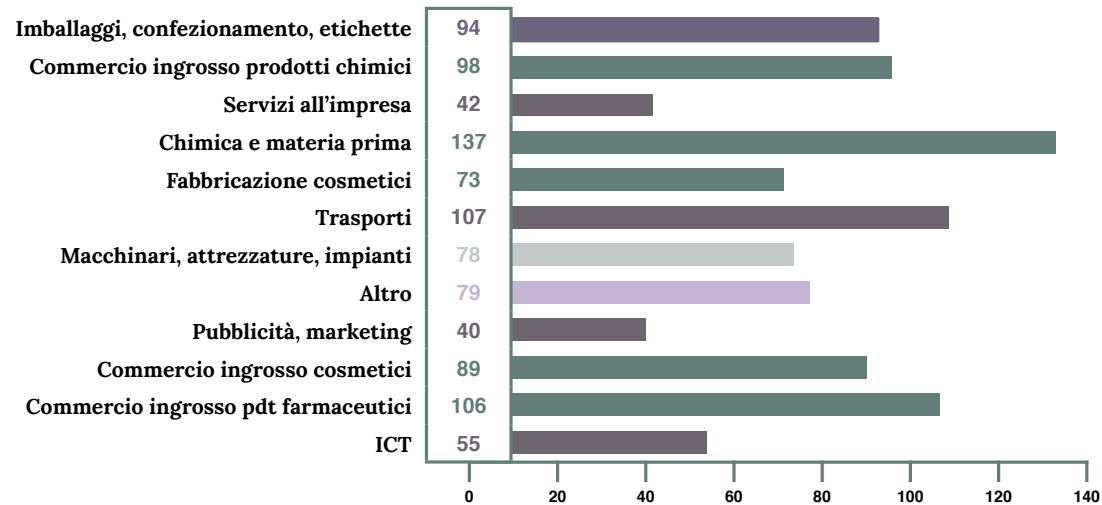
Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

⁶ Questa analisi si articola su un sottoinsieme del campione complessivo. Infatti, per poter stabilire il settore di appartenenza dell'impresa fornitrice è necessario che si tratti di un soggetto presente nell'anagrafe di Gruppo. L'importo complessivo delle transazioni delle imprese di produzione scende a circa 350 milioni di euro e le operazioni considerate sono pari a circa 50 mila.

⁷ I principali servizi si riferiscono ad agenzie di lavoro interinale, servizi infragruppo, servizi per certificazioni di qualità, test chimici, ecc.

Una volta definita la filiera che alimenta la produzione di cosmetici, si è calcolata la distanza media degli approvvigionamenti per tipologia di beni o servizi acquistati. In particolare, le distanze maggiori riguardano gli acquisti di prodotti chimici e materie prime che risultano pari a 137 chilometri, che si riducono a 106 chilometri per i prodotti farmaceutici, a 89 chilometri per gli acquisti effettuati presso aziende di commercio all'ingrosso di cosmetici e a 73 chilometri per gli acquisti da imprese di produzione. Emerge chiaramente come per l'acquisto di servizi le aziende si rivolgano a fornitori più vicini (40 chilometri per pubblicità e marketing, 42 per servizi all'impresa) ad eccezione dei servizi di trasporto (107 chilometri), probabilmente posizionati in prossimità di snodi infrastrutturali. I macchinari vengono acquistati mediamente da fornitori più vicini (78 chilometri) rispetto agli imballaggi (94 chilometri) che restano comunque sotto i 100 chilometri di distanza (Fig. 24).

Fig. 24 – Le distanze medie degli acquisti delle aziende di produzione della cosmetica, per tipologia di bene e servizi nel 2017 (chilometri medi)

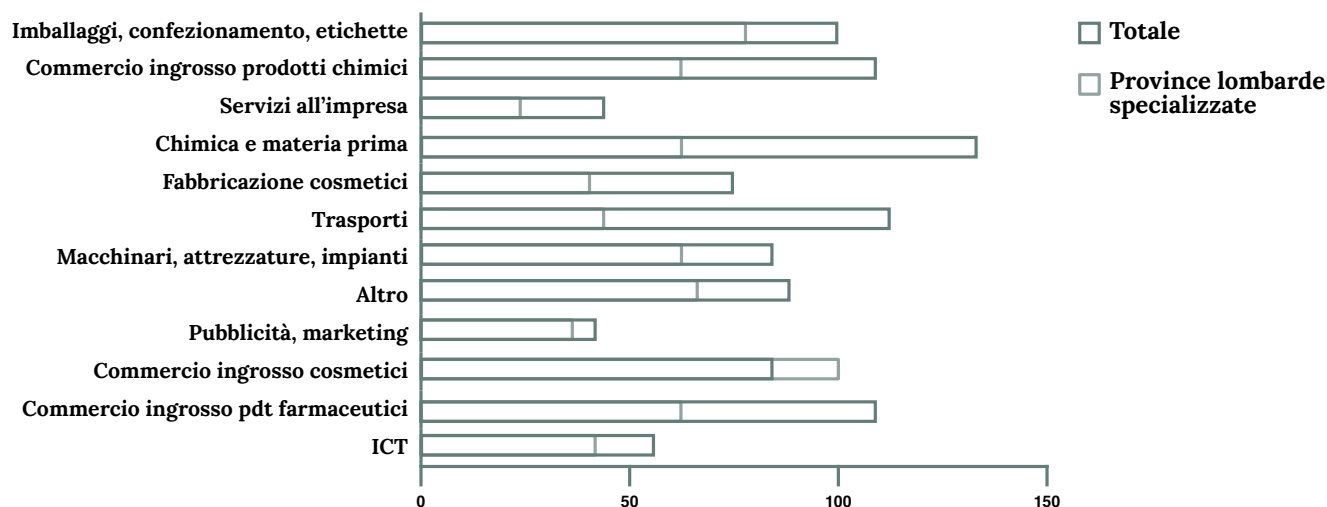


Nota: i colori delle barre si riferiscono ai seguenti comparti: viola per imballaggi, confezionamento ed etichette; verde per materie prime e semilavorati; viola scuro per i servizi e grigio per i macchinari, attrezzature e impianti. Le tipologie di beni e servizi sono rappresentate in ordine decrescente per il peso degli acquisti sul valore complessivo.

Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

Particolarmente interessante è confrontare queste statistiche, riferite alla totalità del campione, con i dati delle sole province lombarde specializzate che già nelle precedenti analisi hanno evidenziato relazioni più forti col territorio rispetto ad altre aree del Paese. Anche in questo caso le evidenze sono ben delineate: gli acquisti effettuati dalle imprese di produzione della cosmetica delle province lombarde a maggior specializzazione presentano per tutti i beni e servizi, ad eccezione degli acquisti da aziende del commercio all'ingrosso di cosmetici, una distanza media inferiore rispetto al totale del campione. In particolare, i benefici di prossimità maggiori sembra che si realizzino per gli acquisti effettuati presso altri produttori di cosmetici, imprese chimiche e fornitori di materie prime (Fig. 25).

Fig. 25 – Le distanze medie degli acquisti delle aziende di produzione della cosmetica: confronto tra il totale campione e le aziende operanti nelle province lombarde specializzate nel 2017 (chilometri medi)



Nota: le tipologie di beni e servizi sono rappresentati in ordine decrescente per il peso degli acquisti sul valore complessivo.
Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

In conclusione, si può affermare che la lettura integrata dei risultati emersi dall'analisi dei bilanci delle aziende del settore cosmetico e della ricostruzione della filiera degli approvvigionamenti evidenzia il perdurare del buono stato di salute del settore cosmetico in Italia che può avvantaggiarsi di una rete produttiva integrata e flessibile in grado di rispondere al sempre più veloce mutare del contesto competitivo.

L'analisi sviluppata per monitorare e tracciare la filiera degli acquisti delle imprese della cosmetica ha permesso di mettere maggiormente a fuoco il ruolo della Lombardia nel contesto delle imprese del settore: questa regione risulta centrale non solo in quanto esprime cinque province ad elevata specializzazione, ma soprattutto in quanto riesce a favorire e a sostenere gli scambi di beni e servizi rivolti a questo comparto con meccanismi di filiera ad alta integrazione. A distanze molto contenute le imprese lombarde della cosmetica possono trovare tutti i fattori produttivi di cui hanno bisogno (materie prime, imballaggi, macchinari), con indubbi vantaggi in termini di efficienza, flessibilità e *time-to-market*. Si può dunque dire che in Lombardia si sia sviluppato un tessuto produttivo altamente specializzato nella cosmesi e organizzato attorno ad una filiera ramificata, basata su rapporti di fornitura tipicamente distrettuali.



51^a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia nel 2018

METODOLOGIA

Con riferimento alla parte dedicata all'analisi di settore, si precisa che i valori di produzione, cioè il fatturato globale delle imprese cosmetiche, sono stati elaborati dal Centro Studi analizzando i valori del panel Istat, ma soprattutto raccogliendo e rivisitando i bilanci delle imprese. La costante affinazione di queste basi porta a un sensibile incremento del valore dei fatturati che viene rielaborato negli anni precedenti per consentire la confrontabilità nel tempo.

Per quanto riguarda i valori di mercato, distribuzione e prodotto, il Centro Studi analizza e rivede i dati sulla base delle categorie di Cosmetica Italia, completandoli con le rilevazioni NPD, IQVIA, Nielsen e altri rilevatori, integrando i database con le referenze definite con le imprese all'interno dei singoli gruppi. Il Centro Studi elabora i dati finali, consentendo il confronto, e la rimodulazione, delle basi storiche e procede alla verifica di congruità dei trend alla luce dei cambiamenti nei canali distributivi.

1

Gli scenari dell'industria cosmetica

pagina 125

2

L'andamento dei consumi di cosmetici

pagina 147

3

Importazioni ed esportazioni

pagina 171

4

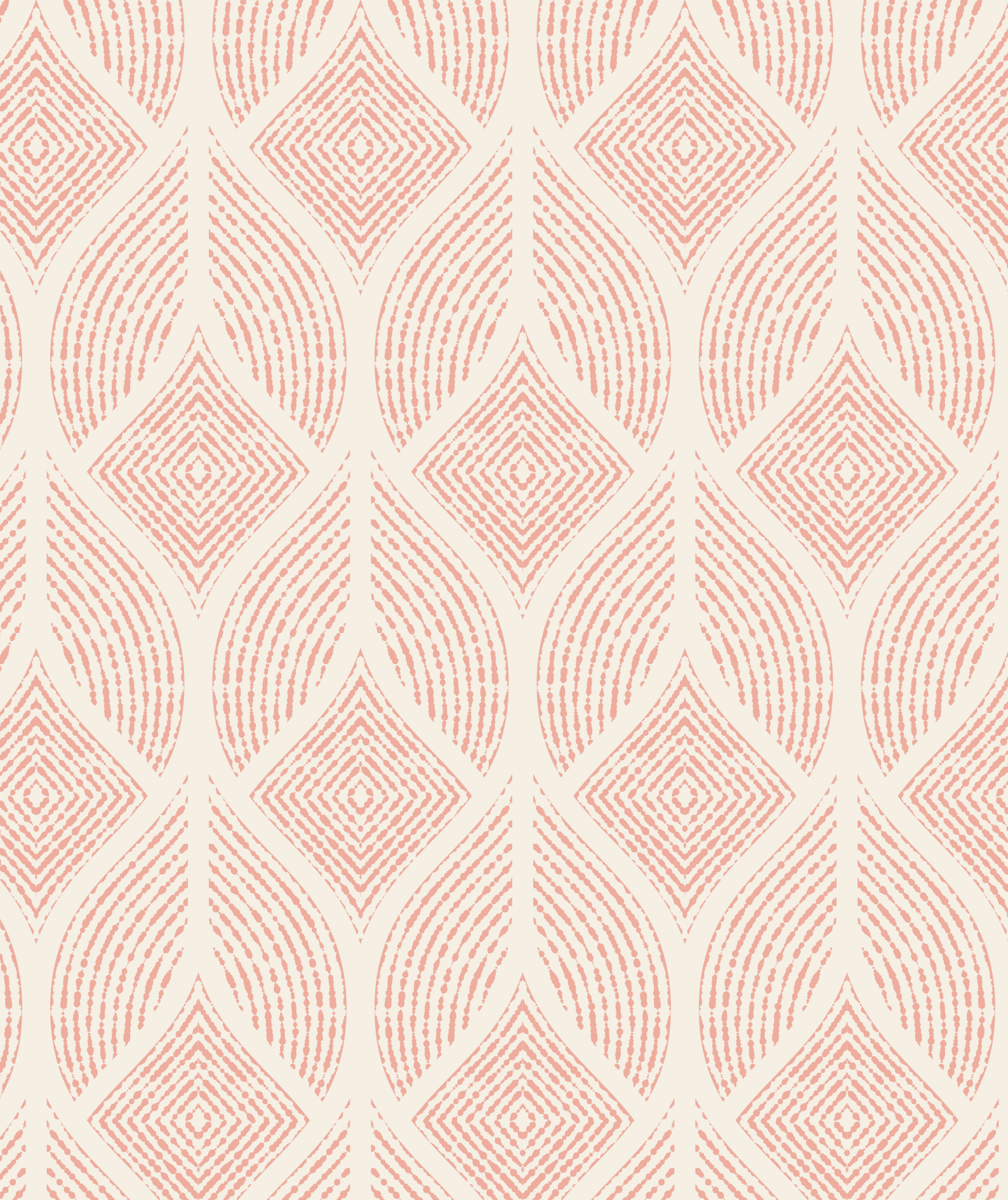
Tendenze, approfondimenti e studi sull'evoluzione della cosmetica

pagina 179

5

Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

pagina 185



1 Gli scenari dell'industria cosmetica

Anche nel 2018, nonostante lo scenario politico economico caratterizzato da profonda incertezza, il comparto cosmetico italiano registra una importante crescita sia nel mercato interno che nei valori dell'industria. Ancora una volta si conferma la caratteristica anticiclica del comparto, con ritmi medi sempre superiori agli altri settori dei beni di consumo nazionale. Il consumo interno di cosmetici, cioè il valore degli acquisti dei consumatori, supera i 10.100 milioni di euro, per un incremento dell'1,3%, confermando l'impermeabilità alle congiunture negative del mercato italiano.

Fenomeni come la multicanalità, l'indifferenza alla fedeltà di canale e l'attenzione ai servizi mirati interni ai punti vendita, confermano la trasformazione da parte di ampie fasce di consumatori che, sollecitati dalle nuove propensioni di acquisto, sono interessati a trovare equilibrio tra le disponibilità economiche e l'attenzione al proprio irrinunciabile benessere. I consumatori si mantengono ancora su fasce di prezzo e su canali più economici, anche se non rinunciano ai prodotti premium, escludendo progressivamente la fascia di prezzo intermedia. In alcuni canali, in particolare nella profumeria selettiva, prosegue il calo dei volumi, bilanciato da opzioni di acquisto verso offerte di nicchia e di alto prezzo. Il fatturato dell'industria cosmetica, cioè il valore della produzione, ha registrato un incremento del 2,1% sull'anno precedente, con un valore di 11.390 milioni di euro. L'industria cosmetica conferma una tenuta strutturale migliore di altri settori del sistema Made in Italy anche a livello patrimoniale, come confermano le recenti analisi dei bilanci del settore: sono evidenziati valori economico gestionali che, mediamente migliori di altri comparti industriali, consentono di fronteggiare la situazione politica economica ancora molto incerta.

Da parte dell'industria prosegue l'investimento nell'evoluzione e la differenziazione verso nuove realtà dei canali di sbocco, come già sperimentato sui mercati esteri ma ora evidente anche in Italia; per questo la domanda interna, il sell-in, ha generato un impatto leggermente positivo sui volumi di produzione, con una crescita dello 0,9% e un valore di 6.598 milioni di euro.

Considerando la suddivisione dei fatturati per canale di distribuzione sul mercato interno, si segnalano i positivi andamenti delle vendite dirette, soprattutto grazie all'*e-commerce*, in bilanciamento della contrazione di vendite porta a porta e corrispondenza, che insieme crescono dello 0,7%, mentre gli altri canali tradizionali, ad eccezione della farmacia, segnano incrementi del sell-in soddisfacenti, +0,9% per il valore di 5.877 milioni di euro, pur in presenza delle trasformazioni degli orientamenti di consumo. L'andamento delle vendite interne come leva dei fatturati, evidenzia anche la tenuta dei canali professionali, aumentati dello 0,5% con un valore di sell-in di 721 milioni di euro. Nel 2018 si stabilizza la ripresa, +0,5%, delle frequentazioni dei centri estetici e dei saloni d'acconciatura, che più di tutti avevano sofferto della crisi congiunturale esplosa nell'autunno 2008.

Coerentemente alle tendenze dell'ultimo decennio, sui fatturati delle imprese nazionali incide ancora in misura importante la *performance* delle esportazioni che confermano l'importante recupero di redditività. Le vendite all'estero, infatti, sono aumentate del 3,8%, per un valore di 4.792 milioni di euro. Negativo, anche se a ritmi contenuti, il *trend* delle importazioni, che diminuiscono dell'1,4%, incidendo meno sulla ripresa della domanda interna, ancora orientata a prodotti dal miglior rapporto prezzo/qualità. La bilancia commerciale del settore resta ampiamente positiva, confermando un valore record, di poco inferiore ai 2.800 milioni di euro.

Se si analizza la ripartizione percentuale dei fatturati per canale di destinazione si osservano interessanti evoluzioni: la grande distribuzione registra ancora una leggera contrazione, passando dal 27% al 26,3% del peso sul fatturato. Prosegue invece l'incremento delle esportazioni che coprono il 42,1% dei fatturati, e delle vendite dirette (6,8%). Mentre si stabilizza il peso della farmacia che oggi tocca l'8% così come la profumeria, che conferma la quota del 10,5% pur confermandosi colonna portante dell'intero settore.

I dati consuntivi 2018 confermano le capacità competitive del sistema industriale cosmetico e la bontà della strategia dell'attenzione costante in ricerca e innovazione delle imprese del settore che attuano investimenti industriali superiori alla media.

A completamento dello scenario, il Centro Studi propone un esercizio di analisi allargata alla filiera cosmetica con l'obiettivo di proporre, fatti i debiti aggiustamenti, una misurazione allargata che offra un quadro dinamico e ragionato dei fenomeni che registrano i vari anelli della catena, da monte a valle. Dagli ingredienti cosmetici, alle macchine per la produzione, all'imballaggio, fino al prodotto finito, si cerca di offrire un quadro d'insieme della filiera lunga della cosmetica italiana. Il valore del fatturato complessivo della filiera supera nel 2018 i 16.200 milioni euro, con *trend* di ripresa del 2,4%, proiettato nelle previsioni per il 2019 che dovrebbe chiudere con un tasso positivo superiore al 2,6%. Comune a tutti gli anelli della filiera è il costante investimento in ricerca e innovazione così come comune è la difficoltà di prevedere ordinativi programmati e continuativi, segno della prudenza e dell'incertezza che condiziona ancora i mercati. La filiera lunga della cosmetica italiana mostra una dinamica esclusiva, grazie a realtà produttive a monte e a valle, e realtà a diretto contatto con il cliente, che ribadiscono la competitività e l'eccellenza del *made in Italy* della cosmetica. L'offerta italiana di cosmetici è riconosciuta nel mondo per l'innovazione delle formulazioni e la dinamica di servizio delle imprese produttrici; a ciò si aggiunge il costante studio dei trend di consumo, elemento irrinunciabile per affermarsi anche nell'attività di *counseling*. Sono questi elementi caratteristici che consentono alla filiera del cosmetico italiano di affermarsi sia sui mercati tradizionali che su quelli emergenti.

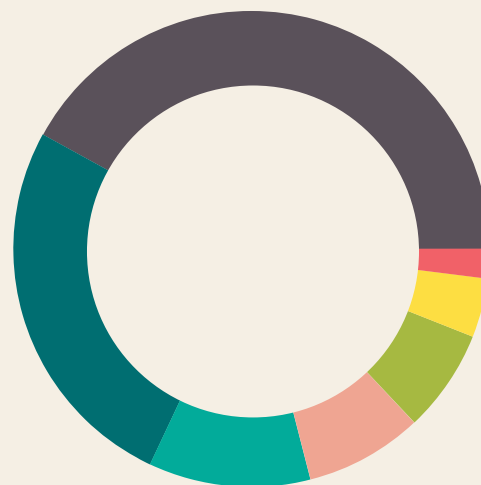
Fatturato dell'industria cosmetica

<i>Valori della produzione in milioni di euro</i>	2017		2018	
	Valore	Var. %	Valore	Var. %
Fatturato in Italia	6.544	1,7	6.598	0,9
Fatturato generato nei canali tradizionali	5.828	1,6	5.877	0,9
• di cui in farmacia	910	2,0	910	0,0
• di cui in profumeria	1.183	-0,5	1.197	1,2
• di cui nella grande distribuzione e altri canali (*)	2.961	1,4	2.991	1,0
• di cui in vendita porta a porta, corrispondenza ed e-commerce	773	8,7	779	0,7
Fatturato generato nei canali professionali	717	2,0	721	0,5
• di cui saloni di bellezza	189	2,4	190	0,5
• di cui acconciatura	528	1,9	530	0,5
Esportazione (fatturato all'estero)	4.615	7,1	4.792	3,8
Fatturato globale settore cosmetico	11.151	3,9	11.390	2,1

(*) include Erboristerie e Monomarca

Ripartizione dei fatturati per canale di destinazione nel 2018

- Esportazione 42,1%
- Grande distribuzione e altri canali* 26,3%
- Profumeria 10,5%
- Farmacia 8,0%
- Vendita a domicilio, corrispondenza ed e-commerce 6,8%
- Acconciatura 4,7%
- Saloni di bellezza 1,7%



44,8%	42,1%	6,8%	6,4%
Canali tradizionali	Export	Vendite dirette	Canali professionali

(*) include Erboristerie e Monomarca

Struttura della filiera cosmetica

Valori in milioni di euro

	Industria	Materie prime	Macchinari	Imballaggi	Totale
Fatturato 2017	11.151	995	272	3.432	15.850
(var.% '17/'16)	3,9	4,8	0,5	4,0	3,9
Fatturato 2018	11.390	1.010	293	3.535	16.228
(var.% '18/'17)	2,1	1,5	7,7	3,0	2,4
Proiezione % '19/'18	2,6	0,5	7,0	3,0	2,6
Export 2018	4.792	354	215	1.853	7.215
(var.% '18/'17)	3,8	3,5	7,4	4,0	3,7
Export/fatturato 2018	42	35	73	52	44

○ Il territorio italiano

Anche nel 2018, elaborando il database dell'ISTAT, la più importante concentrazione delle imprese cosmetiche si conferma nel nord dell'Italia con un peso sul quadro geografico di poco oltre l'82%; in lieve aumento rispetto alla stessa percentuale dello scorso anno.

La Lombardia si conferma la regione con la più alta densità d'impresе cosmetiche con oltre il 54%, seguita da Emilia-Romagna, con il 10,4%, dal Veneto, con il 7,8%, e Piemonte, con il 5,6%. In Calabria, Sardegna, Molise e Valle d'Aosta non sono registrati insediamenti industriali mentre la Liguria, con una quota del 1,8%, resta il fanalino di coda dell'area Nord. Occorre ricordare che, seppure con valori ancora poco significativi, in molte aree si stanno manifestando nuove piccole realtà produttive, spesso legate al territorio e a produzioni specifiche e di nicchia, come nel caso della Puglia e della Campania.

Anche lo studio della distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche nel 2017 conferma la forte concentrazione della Lombardia che è di poco inferiore al 65%, seguita da Lazio, con il 10,5% del fatturato di settore e dalla Toscana che copre il 6%. Interessante anche il dato del Piemonte con il 4,5%.

Tradizionalmente ampia parte della concentrazione in Lombardia è legata alla vocazione terzista di molte unità produttive. A questo riguardo, l'importanza delle aziende terziste suggerisce una valutazione particolare sulla distribuzione territoriale per fatturato. Il totale del valore della produzione delle aziende che producono in conto terzi, infatti, supera i 1.500 milioni di euro, l'80,6% dei quali concentrati in Lombardia che, con un valore di oltre 1.230 milioni di euro, si conferma la regione con la più alta vocazione produttiva del sistema cosmetico industriale italiano. Il resto delle imprese si concentra in Emilia Romagna con il 4,8% del fatturato e nel Friuli con il 4,6%.

Distribuzione geografica del numero di imprese cosmetiche nel 2018
Ripartizione percentuale

Abruzzo	0,6%	Molise	0,0%
Calabria	0,0%	Piemonte	5,6%
Campania	1,8%	Puglia	1,0%
Emilia Romagna	10,4%	Sardegna	0,0%
Friuli Venezia Giulia	1,0%	Sicilia	0,8%
Lazio	4,8%	Toscana	5,6%
Liguria	1,8%	Trentino Alto Adige	1,4%
Lombardia	54,2%	Umbria	1,4%
Marche	2,0%	Veneto	7,8%

Top 3

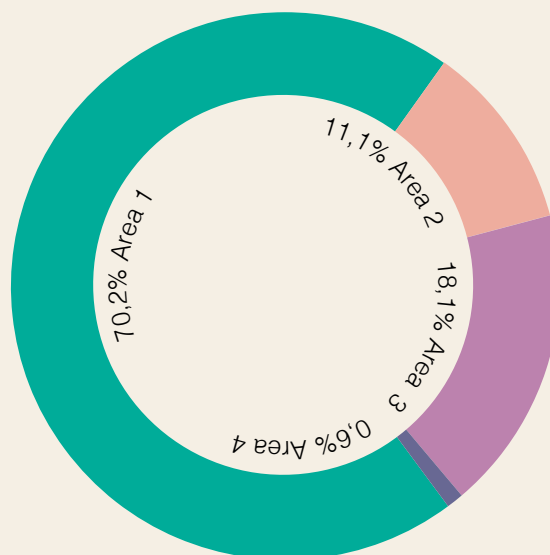
Lombardia	1
Emilia Romagna	2
Veneto	3

Distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche nel 2018

Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su database Plimsoll, suddivisione per aree Nielsen

Lombardia	65,4%
Liguria	0,2%
Piemonte	4,5%

Lazio	10,5%
Marche	0,9%
Sardegna	0,0%
Toscana	6,0%
Umbria	0,6%



Emilia Romagna	6,8%
Friuli Venezia Giulia	0,4%
Trentino Alto Adige	0,2%
Veneto	3,7%

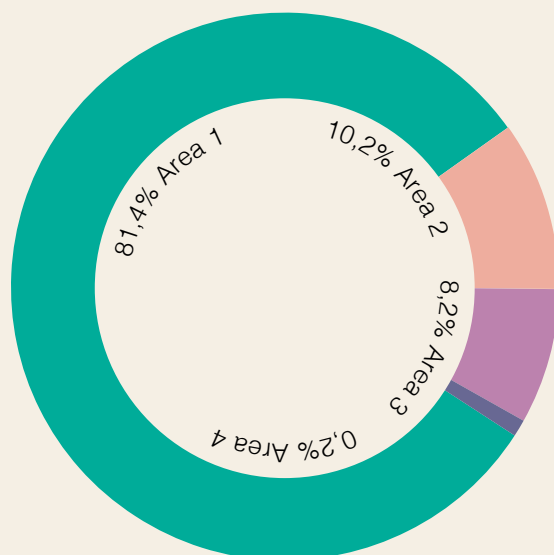
Abruzzo	0,1%
Calabria	0,0%
Campania	0,3%
Molise	0,0%
Puglia	0,1%
Sicilia	0,1%

Distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche terziste nel 2018

Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su database Plimsoll, suddivisione per aree Nielsen

Lombardia	80,6%
Piemonte	0,8%

Abruzzo	0,1%
Lazio	3,3%
Marche	3,8%
Toscana	1,1%



Emilia Romagna	4,8%
Friuli Venezia Giulia	4,6%
Veneto	0,7%

Campania	0,1%
Puglia	0,1%

○ I canali della distribuzione

Il cambiamento del sistema competitivo nel settore cosmetico deriva sicuramente anche dagli spostamenti repentini dei consumatori nel mercato che, oltretutto, ha risentito marginalmente della crisi, affermando da tempo il cosmetico come bene di consumo “fisiologico” e indifferente alle congiunture negative. Le modalità di acquisto sono mutate radicalmente ad ogni livello di prodotto e di canale, evidenziando nella distribuzione il fenomeno sempre più diffuso della *non-canalità*. Grazie alle dinamiche e alle nuove tendenze di consumo, il valore del consumo interno di cosmetici nel 2018 supera i 10.150 milioni di euro, con una crescita dell’1,3%. Si tratta di un trend positivo, dopo la stabilità degli anni precedenti, e importante per la tenuta dei valori, considerando i condizionamenti dei consumatori italiani nei periodi successivi alla crisi mondiale dell’autunno 2008. Si consolida la caratteristica irrinunciabile del consumo di cosmetici in Italia, al punto che le congiunture negative di questi ultimi anni hanno intaccato, seppur marginalmente, gli acquisti in valore, ma certamente non quelli in quantità. Lo spostamento delle scelte di consumo verso i livelli opposti delle fasce di prezzo, il cosiddetto effetto clessidra, indebolisce i prodotti di fascia intermedia, generando la crescita del numero di pezzi venduti mentre i trend a valore sono sensibilmente rallentati, sicuramente in crescita, ma a ritmi ancora blandi. Gli effetti negativi della crisi sulle propensioni di acquisto si sono fatti sentire meno che in altri comparti, e questo ha generato mutamenti nelle scelte all’interno dei canali tradizionali, e contestualmente si conferma la ripresa nelle frequentazioni dei canali professionali.

Anche nel 2018 prosegue quindi la ripresa, lenta ma costante, in tutti i canali tradizionali, ad eccezione della farmacia e delle vendite dirette. Disaggregata da quest’ultima categoria si conferma con veemenza il vero fenomeno degli ultimi esercizi, cioè le vendite *online*, per le quali, data la difficoltà di rilevazione, è in corso la rivisitazione e l’adeguamento delle basi statistiche, con dinamiche in forte crescita (+22%), per un valore prossimo ai 390 milioni di euro a fine 2018.

Anche per quest’anno, la performance delle vendite nella grande distribuzione, cresciute dell’1,1%, sono guidate dallo sviluppo dei monomarca e delle superfici specializzate in Casa e Toilettina.

I consumi nel canale erboristico, benché conteggiati all’interno dell’aggregato della grande distribuzione, così come il monomarca, crescono meno di un punto percentuale.

Segnali di crescita, benché considerati in valore, vengono dal mercato delle profumerie, nonostante le trasformazioni nelle modalità di distribuzione selettiva. Queste trasformazioni generano una divaricazione in continua evoluzione: da un lato si osserva, infatti, la riduzione in numero e in peso sui consumi delle profumerie tradizionali, dall’altro si afferma il peso delle catene specializzate, più attente al servizio alla clientela e alle nuove esigenze del consumatore.

Nel 2018 inoltre si consolida la tenuta in valore assoluto dei canali professionali: i consumi nei saloni di acconciatura e di estetica guadagnano infatti, per entrambi, lo 0,5%.

Valutando l’andamento dei prezzi, innestato nella generale inflazione del paese, nel 2018 si ripete la sostanziale stabilità, condizionata dagli andamenti disomogenei della ripresa; la profumeria, unica eccezione, segna la variazione dei prezzi più marcata tra i vari canali, +5%, a causa di rimodulazioni e nuovi prodotti, mentre c’è una sostanziale tenuta negli altri, con l’eccezione del mass market, in particolare dei super e iper che registrano una seppur marginale contrazione. Anche nei canali professionali si assiste alla tenuta della marginalità.

Nonostante modificazioni marginali nello scenario del mercato cosmetico, non si possono trascurare alcuni segnali come l’evoluzione dei nuovi canali e la trasformazione interna dei canali di vendita tradizionali. Di fatto in Italia, come già accade in altri paesi con forti propensioni al consumo, i consumatori hanno acquisito nuovi approcci di spesa e nuove abitudini anche nelle modalità di conoscenza pre-acquisto.

Totale mercato dei prodotti cosmetici nel 2018

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa, consumi in milioni di euro

Totale settore 10.152

Farmacia **1.854**

Profumeria **2.037**

Grande distribuzione e altri canali* **4.133**

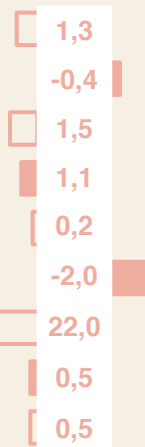
Erboristeria **441**

Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza **482**

E-commerce **391**

Saloni di bellezza **2367**

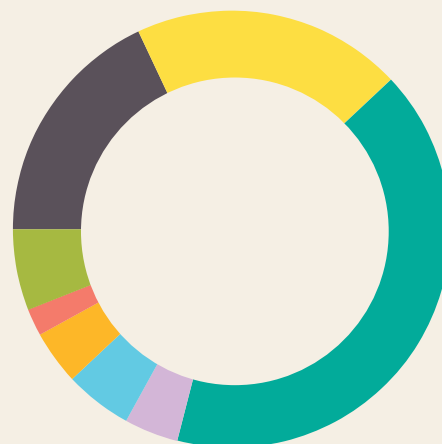
Acconciatura **577**



(*) include il Monomarca

Ripartizione dei consumi per canale distributivo nel 2018

- Farmacia 18,3%
- Profumeria 20,1%
- Grande distribuzione e altri canali* 40,7%
- Erboristeria 4,3%
- Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza 4,7%
- E-commerce 3,8%
- Saloni di bellezza 2,3%
- Acconciatura 5,7%



Dettaglio grande distribuzione e altri canali

43,1%	36,0%	9,9%	11,0%
Iper - Super	SSSDrug	Monomarca	Altri

(*) include il Monomarca

Andamento dei canali distributivi

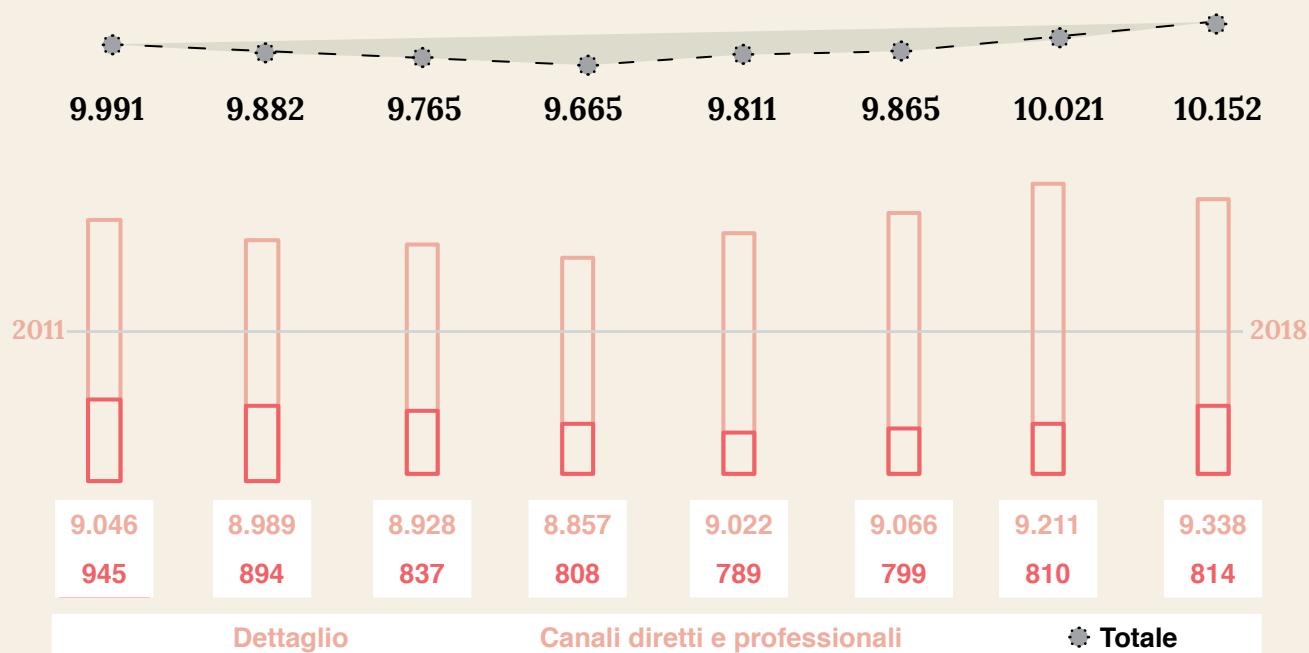
Variazione % '18/'17

Canale	Consumi	Quantità	Prezzi
Farmacia	-0,4	-1,8	1,0
Profumeria	1,5	-6,2	5,0
Grande distribuzione e altri canali*	1,1	1,6	-0,5
di cui Iper-super	-2,8	-2,8	0,0
Erboristerie	0,2	-0,5	1,0
Totale canali tradizionali	0,8	0,0	1,2
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	-2,0	-1,0	1,0
E-commerce	22,0	20,0	1,5
Saloni di bellezza	0,5	0,0	1,0
Acconciatura	0,5	0,0	1,0
Totale generale	1,3	1,0	0,9

(*) include il Monomarca

Evoluzione dei consumi di cosmetici 2011-2018

Valori reali - prezzi al pubblico I.V.A. inclusa



○ Farmacia

Le vendite di cosmetici nel canale farmacia hanno registrato un andamento piatto, leggermente in contrazione nella seconda parte del 2018, chiudendo con il valore di poco inferiore ai 1.900 milioni di euro. I cosmetici venduti nel canale rappresentano il 18,3% del totale mercato, una quota cresciuta nel recente passato, sostenuta dalla fiducia che i consumatori riconoscono alla farmacia, ai suoi livelli di specializzazione e cura del servizio. Una quota che sembra insidiare sostanzialmente la seconda posizione che la profumeria detiene da oltre 50 anni.

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 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.

Inoltre, per spiegare il momento di rallentamento nel canale, non si possono trascurare gli effetti del nuovo decreto concorrenza che, oltre a consentire l'ingresso come titolari di farmacia anche alle società di capitali, costringerà i titolari a misurarsi con nuove realtà, soprattutto in materia di valutazione dell'andamento aziendale.

Le farmacie, negli ultimi anni, rafforzano l'investimento nel prodotto cosmetico e nella specializzazione degli addetti alle vendite, con più evidenza rispetto agli altri canali tradizionali, a questo si aggiunge un sempre più stretto legame tra imprese e farmacisti che investono sinergicamente sull'identità della farmacia, sul posizionamento e sui clienti. Più che in altri canali di vendita, numerose farmacie rafforzano l'investimento nel prodotto cosmetico e nella specializzazione degli addetti alle vendite, generando un nuovo impatto delle promozioni e delle offerte. Così come sembra inevitabile il ricorso al commercio elettronico.

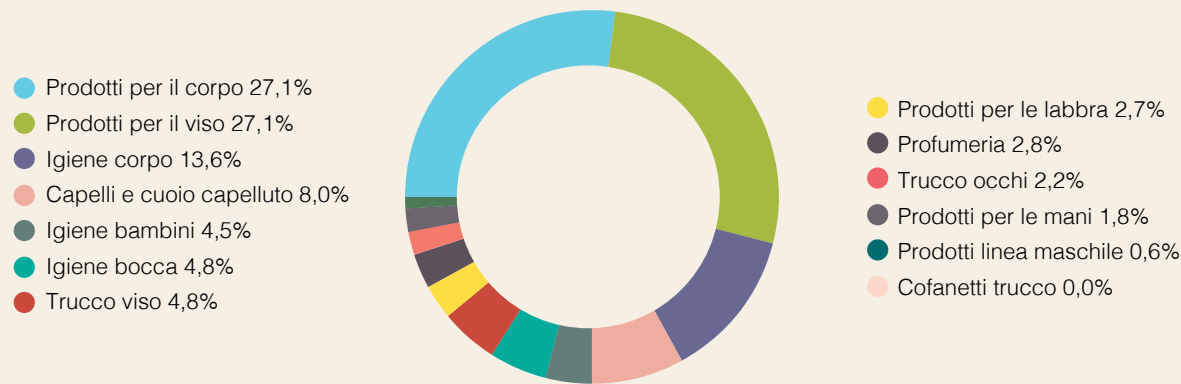
Inoltre, più che in altri canali, le politiche di promozione e assistenza al cliente premiano la fedeltà dei consumatori, costruendo un legame più continuativo. Le varie indagini, proposte dall'Associazione, hanno indagato sulla trasformazione strutturale del canale, caratterizzato e condizionato dal già citato decreto concorrenza: si assiste a un aumento della densità delle catene, in particolare di quelle virtuali, un passo in evoluzione rispetto ai consorzi e gruppi di acquisto. Sembra in questi momenti, che le preoccupazioni per l'invasione dei capitali siano state eccessive, infatti, ad oggi, sono meno numerosi i fenomeni di concentrazione rispetto alle previsioni. In ogni caso, come studiato attraverso altre analisi sui consumatori, esistono ampi spazi di miglioramento per perseguire l'ampliamento della clientela, basti pensare alle azioni ancora poco evidenti presso vari cluster, soprattutto nelle fasce oltre i 50 anni.

Le stesse ricerche *ad hoc* evidenziano alcuni caratteri distintivi del consumo di cosmetici in farmacia: motivazioni dirette e pragmatiche spingono il consumatore a preferire la farmacia rispetto ad esempio alla profumeria, anche se, immaginando il futuro ambiente di vendita, si delinea un incrocio funzionale e commerciale tra l'area puramente farmaceutica e un'area più attraente per i prodotti beauty.

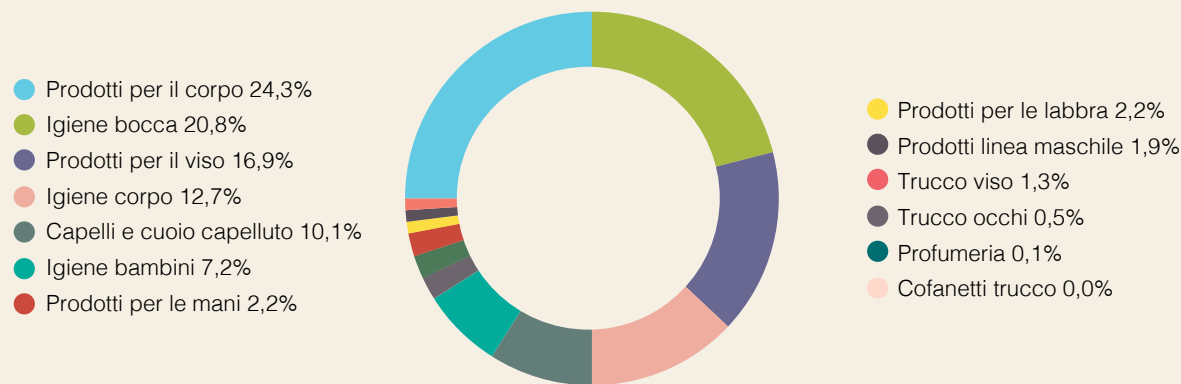
Le rilevazioni disaggregate dei cosmetici venduti nei corner della GDO e nelle parafarmacie, aiutano a comprendere come si è evoluta la distribuzione dei prodotti destinati al canale farmacia: basti pensare che queste vendite coprivano nel 2008 il 5,6% del totale canale, mentre oggi coprono oltre il 18% nonostante le recenti disposizioni di politica economica. Corner e parafarmacie sono fenomeni che tuttavia sembrano frenare negli ultimi trimestri, anche a causa della trasformazione delle grandi superfici. Tuttavia, la composizione delle vendite, dettagliata per corner e parafarmacie su dati IQVIA, evidenzia interessanti caratteristiche: nelle parafarmacie le vendite di prodotti per il viso e il corpo coprono oltre il 54% del venduto, mentre nei corner la composizione è meno concentrata, con i prodotti per il corpo (24,3%) che precedono di poco in densità la distribuzione di prodotti per l'igiene bocca (20,8%) e quelli per il viso (16,9%).

Sull'evoluzione del canale peserà l'influenza di situazioni esogene, come il citato decreto concorrenza, espressione delle spinte istituzionali alla liberalizzazione nella distribuzione, che condizionerà il rafforzamento della filiera e il contatto costante tra industria e distribuzione. Non ultimo, il fenomeno della trasformazione digitale che, trasversale ai canali tradizionali, sta toccando anche le realtà legate al canale farmacia: raggiungono infatti quasi i 100 milioni di euro le vendite di cosmetici online con crescite superiori al 15% annuo.

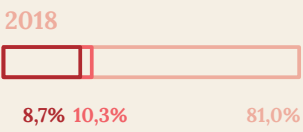
Composizione percentuale delle vendite in parafarmacia



Composizione percentuale delle vendite nei corner GDO



Farmacia
Parafarmacia
Corner GDO



○ Profumeria

Al termine del 2018, il canale profumeria registra la crescita dell'1,5%, in significativa ripresa dopo esercizi in contrazione. Anche le previsioni per il primo semestre 2019 indicano una tenuta positiva per un punto percentuale. Come per gli esercizi precedenti, a sostenere i volumi sono essenzialmente gli incrementi di prezzo, i più alti del settore, con ripercussioni sui valori medi degli sconti e, inevitabilmente, sul contenimento delle quantità acquistate. 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. La quota sul totale vendite si è tuttavia abbassata rispetto al passato anche a causa della revisione statistica che ha meglio evidenziato il fenomeno e-commerce. È inoltre, da alcuni esercizi, il canale dove si registra il maggior calo dei volumi rispetto ai valori. Nonostante azioni di sostegno come i nuovi lanci, la riduzione degli stock e le politiche dinamiche di listino, prosegue la crisi di alcuni punti vendita indipendenti, dilatando la dicotomia tra la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato, e le dinamiche di successo da parte sia delle catene organizzate che da parte di alcune piccole realtà distributive, brave ad evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività, con nuove strategie distributive e nuovi investimenti sull'identità selettiva del canale.

Più di altri canali tradizionali la profumeria ha subito una profonda trasformazione nell'ultimo decennio, complice la trasformazione delle abitudini di consumo e la nascita di nuove forme distributive che hanno messo in dubbio i valori che caratterizzano il canale dall'inizio del dopoguerra.

I consumatori, ancora provati da una congiuntura che frena la propensione al consumo, e attenti alle nuove proposte di distribuzione, i monomarca in primis, si orientano su nuovi e diversificati livelli distributivi.

È evidente la trasformazione del canale che nel 1980 copriva un terzo di tutti i consumi cosmetici, mentre oggi, secondo le rilevazioni storiche del centro studi, tocca a mala pena il 20%. Anche l'analisi per tipologia di prodotto distribuito, spiega alcuni vincoli strutturali: con i primi due prodotti distribuiti, profumi e cura viso, le profumerie raggiungono il 61% di tutte le vendite, mentre il canale farmacia, che insidia la seconda posizione nella distribuzione totale, raggiunge il 60% con i prodotti viso, i prodotti corpo e l'igiene corpo, dimostrando una miglior frammentazione dell'offerta.

Per contrastare il fisiologico calo della frequentazione nelle profumerie tradizionali, o di vicinato, sono sorti nuovi progetti di distribuzione legati alla selettività del prodotto, come nei perfume bar apparsi negli ultimi mesi, e alla nuova esperienza offerta al consumatore, come nelle profumerie di nicchia che propongono le cosiddette essenze d'autore.

○ Grande distribuzione e altri canali

Più di altri canali, il mass market risente della trasformazione delle opzioni di acquisto dei consumatori. Il notevole peso, in termini di volume, più del 40% del mercato nazionale, impone alle imprese specializzate nella grande distribuzione, una rivisitazione strategica del posizionamento e delle attività di marketing. Infatti, considerando che i consumi sono cresciuti dell'1,1%, per un valore di oltre 4.130 milioni di euro, è importante osservare le modificazioni interne alle differenti superfici.

Si registrano, infatti, andamenti significativamente disomogenei, anche se in generale le imprese dedicate al canale, hanno sviluppato importanti investimenti negli assortimenti e hanno cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi. È sempre più evidente

la forbice venutasi a creare tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, calate di oltre un punto percentuale, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche Casa e Toeletta (o “canale moderno” come li classificano alcuni istituti di rilevazione) che hanno registrato incrementi oltre al 6%. Non frena la crescita e l’impatto dinamico dei nuovi negozi monomarca, che crescono del 2,5%. Sicuramente sul canale e sulla sua complessità strutturale pesano i nuovi flussi di consumo che si muovono attraverso nuove forme distributive spesso di difficile catalogazione.

Benché si osservino dinamiche ancora disomogenee all’interno delle varie superfici, la grande distribuzione, in generale, sta fronteggiando le difficoltà congiunturali e di tensione ai vari livelli di prezzo, nonostante le venga riconosciuta la capacità di offrire prodotti ad alto rapporto qualità/prezzo. Anche nel mass-market, si assiste al fenomeno “clessidra”/polarizzazione e il conseguente orientamento dei consumatori verso prodotti di nicchia, oltre che verso articoli dall’alto rapporto prezzo/qualità.

L’osservazione delle vendite nei canali della GDO negli ultimi quattro anni, conferma la trasformazione e l’evoluzione al suo interno, evidenziando realtà distributive molto diversificate, non solamente nelle caratteristiche di superficie. Il valore totale di questa categoria per effetto dello scorporo del valore delle erboristerie e dei negozi monomarca nel 2018 supera di poco i 3.720 milioni di euro (erano 3.528 nel 2015). Nei quattro anni il *trend* risulta in ripresa di poco meno di due punti percentuali, segno di una evoluzione fisiologica. Tra le singole tipologie di superficie, nell’andamento medio degli ultimi quattro anni, fanno eccezione i Discount con un valore nel 2018 di 243 milioni di euro, e i già menzionati SSS Drug, cioè i punti vendita per Casa e Toeletta, passati da 1.139 nel 2015 a 1.481 milioni di euro nell’ultimo esercizio. Mostrano un calo preoccupante i Liberi Servizi, la terza categoria dimensionale dopo SSS Drug e super e iper, che perdono nel 2018 addirittura il 5,7%, così come le più grandi superfici, super e ipermercati, che registrano una contrazione del 2,8%, che, con la quota del 47,9%, costituiscono ancora l’aggregato di total drug italiano più importante; insidiato con il 39,8% dalle superfici Casa e Toeletta.

Le analisi delle *performance* per prodotto venduto nei differenti canali mostrano che le crescite in percentuale più evidenti sono offerte da fondotinta e creme colorate negli SSS-Drug, e creme idratanti e nutrienti nei Discount.

Andamento consumi della grande distribuzione per tipologia

Variazione % '18/'17

Ipermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita maggiore/ uguale a 2.500 m²	-2,8%
Supermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 400 e 2.499 m²	
Libero Servizio	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 100 e 399 m²	-5,7%
Discount	Esercizio di vendita al dettaglio caratterizzato da un assortimento unbranded	5,0%
Self Service Specialist Drug (SSS Drug)	Negozi che vende principalmente prodotti per la cura della casa e per la cura della persona	6,1%

Il profilo della GDO e i relativi fatturati di prodotti cosmetici

Valori in milioni di euro e variazioni %

	2015		2016		2017		2018		Variazioni			
	Valore	quota %	Valore	quota %	Valore	quota %	Valore	quota %	'15/'14	'16/'15	'17/'16	'18/'17
Ipermercati+ Supermercati	1.885	53,4%	1.853	51,1%	1.835	49,8%	1.785	47,9%	-1,7%	-3,4%	-1,0%	-2,8%
Libero Servizio	270	7,7%	241	6,6%	226	6,1%	214	5,7%	-12,1%	-14,5%	-6,6%	-5,7%
Discount	234	6,6%	229	6,3%	231	6,3%	243	6,5%	-2,1%	9,3%	0,8%	5,0%
SSSDrug	1.139	32,3%	1.305	36,0%	1.392	37,8%	1.481	39,8%	12,8%	4,1%	6,2%	6,1%
Totale Drug Italia	3.528	100,0%	3.629	100,0%	3.684	100,0%	3.723	100,0%	2,7%	-0,2%	1,6%	0,9%
Monomarca C.I.	375	10,6%	386	10,6%	400	10,9%	410	11,0%	0,3%	2,9%	3,5%	2,5%
Totale ALTRI CANALI	3.902		4.015		4.084		4.133		2,5%	0,1%	1,8%	1,1%

Analisi miglior performance

Variazione % '18/'17

DISTRIBUZIONE MODERNA (iper, super e libero servizio)	Rossetti e lucidalabbra	4,9%
SSS Drug	Fondotinta e creme colorate	13,4%
	Doposhampoo, balsami e maschere	10,3%
	Contorno occhi e zone specifiche	8,4%
Discount	Creme idratanti e nutrienti	35,3%
	Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	28,6%
	Smalti	27,9%
Libero Servizio	Correttori guance, fard, terre	3,1%
	Acque di toeletta, profumo ed estratti femm.	1,8%
	Acque di toeletta e profumo maschile	1,6%

○ Erboristeria

Nel 2018, l'andamento dei consumi nelle erboristerie segna un rallentamento anche se i valori di trend restano positivi. Il valore delle vendite, 441 milioni di euro con una crescita praticamente piatta (+0,2%), conferma comunque la tenuta del canale, che copre il 4,3% del totale dei consumi in Italia, grazie soprattutto alle vendite delle aziende titolari di monomarca specializzati, in contrapposizione alle sofferenze nelle erboristerie tradizionali.

In questo nuovo contesto il canale distributivo tradizionale perde progressivamente di attrattività, 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.

Sempre più consumatori esprimono interesse verso tutto il mondo del “naturale” e del “verde”, affezionati ai cosmetici di “derivazione naturale”; questa attenzione si distribuisce in altri canali, dove si riconoscono allargamenti di offerte specifiche. Il valore di questo fenomeno, indagato in una specifica rilevazione, supera i 1.100 milioni di euro. Le vendite nelle erboristerie, così come quelle nelle farmacie, confermano le selezioni di consumo da parte di quelle fasce di utenza che privilegiano le vendite assistite e “consigliate”, le motivazioni che spingono i consumatori in erboristeria non tengono conto né del prezzo né delle promozioni, a riprova di una fedeltà al canale ben radicata che deve essere vissuta come opportunità soprattutto dai punti vendita tradizionali.

○ Saloni di acconciatura

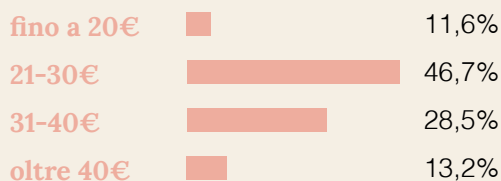
Al termine del 2018 e nelle previsioni per il primo semestre 2019 si conferma la lenta tenuta dei consumi, sia dei servizi che della rivendita, nei saloni di acconciatura. Seppure a ritmi contenuti, dopo la crescita dello 0,5% alla fine del 2018, si conferma la tenuta, +0,5%, nel primo semestre del 2018 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 validità 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. Il valore del mercato infatti contempla sia i prodotti utilizzati per i servizi e venduti nei saloni, sia i prodotti venduti e utilizzati fuori dai saloni: per questi ultimi si segnala un peso di circa il 16% del valore aggregato. Interessante il nuovo fenomeno delle vendite online di prodotti specifici da parte di alcuni saloni.

È interessante il caso degli acconciatori che hanno risposto all'indagine online coordinata da Camera Italiana dell'Acconciatura: la rilevazione online proposta a un campione significativo di acconciatori, e confrontata con analoga rilevazione condotta nel 2017, consente di aggiornare importanti indicatori come i prezzi praticati all'interno dei saloni. Va segnalato che i partecipanti all'indagine rappresentano un campione più che qualificato, data la vocazione all'uso delle tecnologie digitali; dalle rilevazioni si registra il prezzo medio praticato per la colorazione, oscillante tra 21 e 30 euro per oltre il 47% degli intervistati, così come il prezzo medio per la messa in piega trova la massima concentrazione (39%) nella fascia tra i 31 e 40 euro.

Formazione, flessibilità e promozione mirata sono le prime attività di strategia su cui investono le imprese orientate al canale. La conferma viene dallo studio delle motivazioni d'acquisto che vedono, più che in ogni altro canale, l'attenzione al professionista e alla sua capacità di relazione con il cliente.

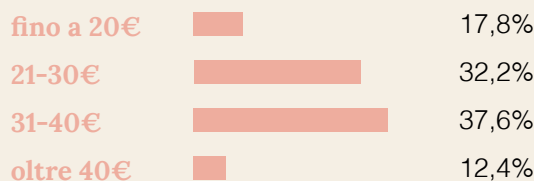
Prezzo praticato per colorazione a testa intera su capelli di media lunghezza

(rilevazione campionaria online)



Prezzo praticato per piega e messa in piega

(rilevazione campionaria online)



Centri estetici

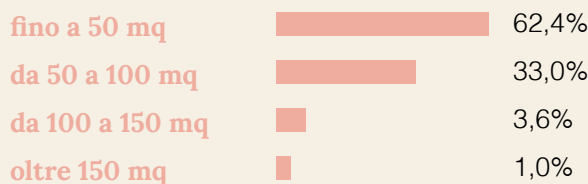
Nel 2018 negli istituti di bellezza la crescita dei consumi è stata dello 0,5%, per un valore di 237 milioni di euro, il 2,3% dei consumi totali; un risultato positivo anche se emergono contraddizioni: da un lato sussistono tensioni su alcune tipologie di distributori, dall'altro si rafforzano le sinergie tra imprese e titolari dei saloni.

In questo contesto, infatti, non frenano gli sforzi nell'innovazione proposti dalle imprese, attente alla rimodulazione della distribuzione e alle nuove aree di trattamento e benessere, e 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. Come per i saloni di acconciatura, da un paio di anni si assiste alla ripresa delle frequentazioni, e quindi dei consumi, grazie alla rivisitazione dell'offerta nei centri estetici, anche grazie alle nuove forme di servizio. nell'area del benessere. Inoltre sono sempre più evidenti alcuni importanti fenomeni emergenti, come i centri termali e i centri benessere, che, dinamicamente, tendono a coprire sempre più ampie quote di consumo a connotazione estetica/professionale. Non secondario il tema della formazione professionale e dell'aggiornamento dei professionisti che si rende necessario per assecondare le esigenze della clientela.

Anche il fenomeno dei prodotti biologici naturali oggi impatta positivamente sui prodotti utilizzati nei centri estetici con una percentuale di oltre il 3% sul totale dei prodotti a connotazione naturale venduti in Italia.

Distribuzione dei saloni in Italia nel 2018

Fonte: Censimento degli istituti di Bellezza, Marketing & Telematica (2019)



I servizi proposti in salone

Fonte: Censimento degli Istituti di Bellezza, Marketing & Telematica (2019)

Servizi consolidati	
Trattamenti corpo manuali	99,0%
Trattamenti viso manuali	98,8%
Manicure	95,3%
Pedicure	95,3%
Servizi più moderni	
Trucco	82,9%
Trattamenti corpo con apparecchiature	80,3%
Trattamenti corpo con apparecchiature	80,1%
Depilazione con apparecchiature (meccanica e laser)	63,3%
Trattamenti abbronzanti	61,7%
Ricostruzione unghie	59,7%
Servizi più innovativi	
Dimagrimento	49,0%
Percorsi benessere (SPA)	37,2%
Altri trattamenti specifici	15,6%

Le dimensioni dei centri estetici italiani

Fonte: Censimento degli Istituti di Bellezza, Marketing & Telematica, (2019)

● Fino a 50 mq 25,5% ● da 50 a 100 mq 57,9% ● da 100 a 200 mq 14,3% ● oltre 200 mq 2,4%

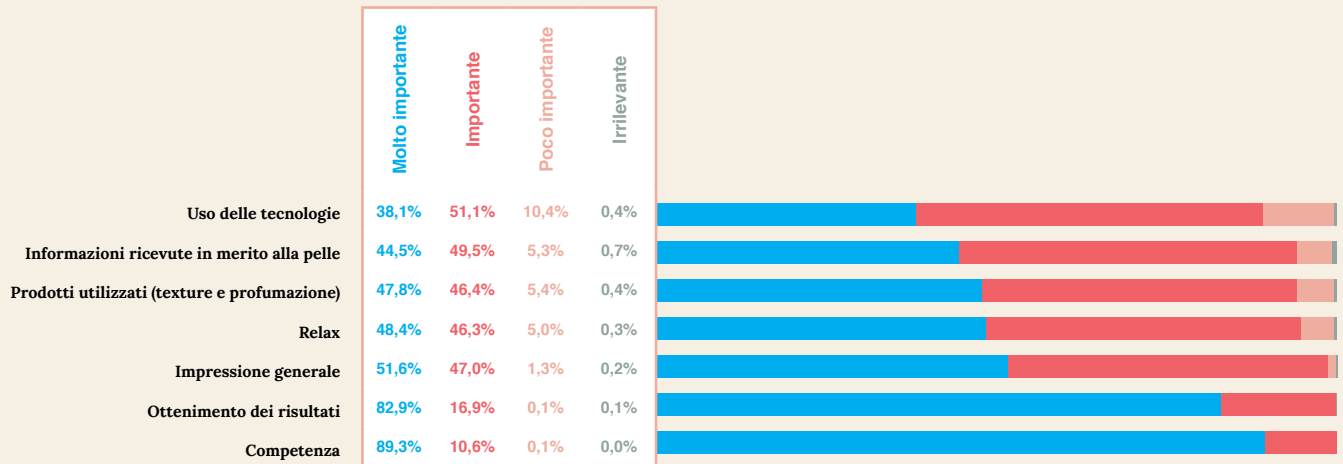
In Italia poco oltre il 55% delle attività ha un'ampiezza compresa tra i 50 e i 100 mq; solo il 3% raggiunge i 200 mq.

Le attività di minori dimensioni risultano essere nelle aree Nord-Ovest mentre quelle più grandi si collocano nelle zone centrali e nel Sud Italia.



Valutazione della qualità del servizio nei centri estetici

Fonte: Indagine sui centri estetici, Mlab/Mondadori (2018)



○ Vendite dirette

Le vendite dirette, sia a domicilio che per corrispondenza, che coprono nel 2018 il 4,7% dei consumi cosmetici, segnano trend più negativi rispetto agli altri canali soprattutto a causa dallo spostamento della domanda verso forme di distribuzione molto più innovative. Il calo del canale tocca i due punti percentuali, con un volume di vendita che supera i 480 milioni di euro a fine anno. Ultimamente, anche a causa di alcune difficoltà di qualche operatore, si assiste al rallentamento dei volumi di vendita mentre, specie negli anni di crisi, le vendite dirette si erano rivelate più vicine alle mutate esigenze di consumo rispetto ai canali tradizionali.

○ E-commerce

Il commercio elettronico di prodotti cosmetici veniva inglobato fino a pochi trimestri fa assieme alle vendite a domicilio e per corrispondenza, nel grande aggregato delle vendite dirette. Il fenomeno è divenuto ovviamente importante da essere considerato autonomamente: la crescita a fine 2018 è infatti di 22 punti percentuali, cui si associa la previsione in sviluppo a ritmi analoghi anche nella prima parte del 2019. Il volume di vendita supera i 390 milioni di euro.

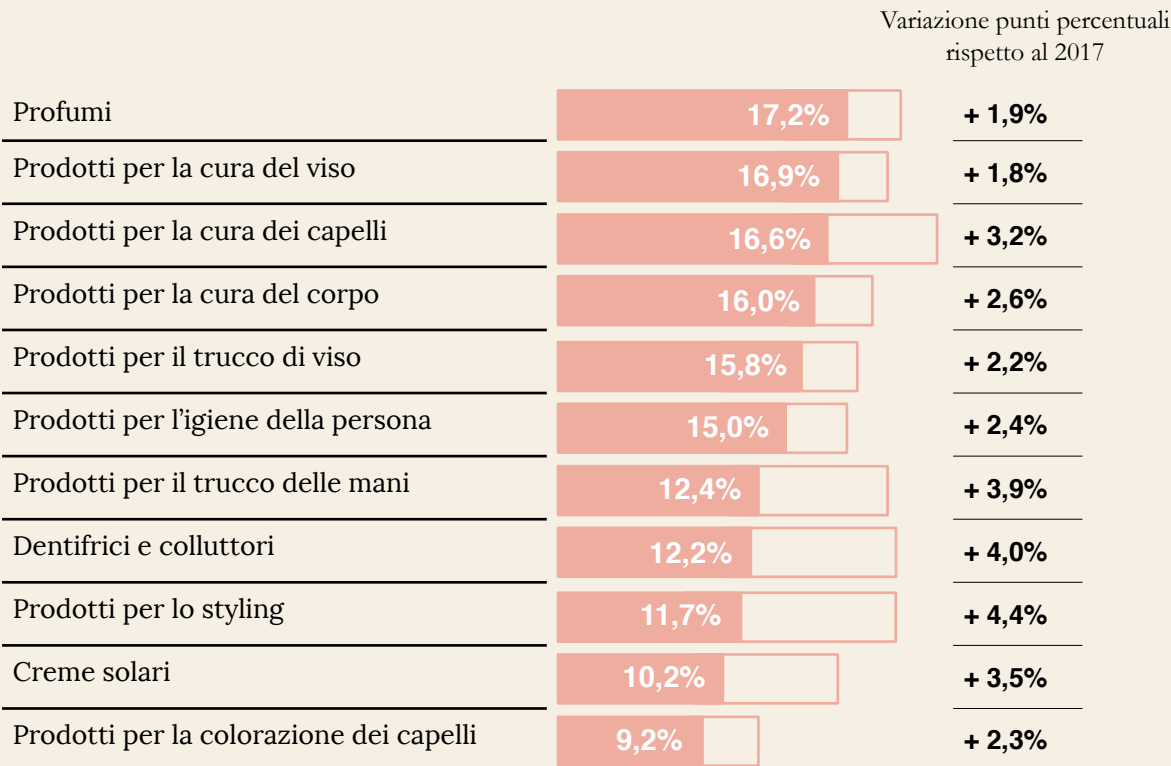
Occorre inoltre considerare che l'ingresso di nuove piattaforme internazionali di vendita sta accelerando le dinamiche interne con evidenti difficoltà nella misurazione.

La rilevazione di Human Highway di marzo 2019, propone interessanti scorci di analisi per le vendite online. Tra questi, sono importanti i dati relativi alle motivazioni di acquisto dei prodotti cosmetici attraverso piattaforme e-commerce: al primo posto è naturale citare i prezzi ma, con pari peso, vengono valutate le offerte speciali (es. bundle e vendite combinate) e l'ampiezza e la flessibilità di scelta.

Ancora più esplicitiva è l'analisi della penetrazione degli atti d'acquisto: interessante il peso dei profumi, ma in generale tutte le famiglie di prodotto registrano un indice superiore al 15%, ad eccezione dei prodotti per l'igiene orale, trucco mani, acconciatura e solari.

L'acquisto di prodotti di cosmetici online nel 2018: penetrazione degli atti d'acquisto e variazione rispetto all'anno precedente

Fonte: Human Highway, 2019



La cosmetica in Europa

Come tradizione, Cosmetics Europe, l'Associazione europea di rappresentanza dell'Industria cosmetica, nel 2018 propone i primi aggiornamenti statistici, in attesa dei dati definitivi.

Si conferma il primato dei consumi in Germania con oltre 13.800 milioni di euro, seguiti da Francia con quasi 11.400 milioni di euro. Terzo posto per il Regno Unito che, con andamento rallentato rispetto allo scorso anno, si approssima alla quota di 10.900 milioni di euro. L'Italia mantiene la quarta posizione a livello di consumi europei, seguita dalla Spagna, quinta, con 6.900 milioni di euro e un *trend* positivo, allineato ai valori dello scorso anno. L'area di concentrazione conferma che i primi 5 paesi coprono oltre il 68% del mercato europeo, che nel 2018 ha toccato complessivamente i 79.000 milioni di euro, registrando un andamento in lieve crescita.

Nella classifica delle vendite europee di cosmetici, si registrano al primo posto i prodotti dedicati allo skin-care, 25,7% sul totale, seguiti dai *toiletries*. L'Europa, si conferma al primo posto nei consumi mondiali, seguita da Stati Uniti (67.000), Cina (48.000), Giappone (29.000) e Brasile con 23.000 milioni di euro.

Grandi mercati a confronto

Fonte: Cosmetics Europe, consumi 2018 in milioni di euro

Europa	79.000
EU 28	75.000
Usa	67.000
Cina	48.000
Giappone	29.000
Brasile	23.000
India	11.000
Corea del Sud	10.000

Composizione dei consumi europei per macrocategorie di cosmetici nel 2018

valori in milioni di euro - prezzi al pubblico

	Valore	Peso %
Cura viso e corpo	20.386	25,9%
Igiene personale	19.920	25,4%
Cura capelli	14.921	19,0%
Profumeria alcolica	12.278	15,6%
Trucco	11.069	14,1%
Totale	78.577	100,0%

Consumi europei di cosmetici per paese nel 2018

valori in milioni di euro - prezzi al pubblico

	2018	Var. % 18-17
Germania	13.804	1,8%
Francia	11.394	0,3%
Regno Unito	10.940	-2,1%
Italia	10.152	1,3%
Spagna	6.958	2,0%
Polonia	3.861	4,8%
Paesi Bassi	2.859	2,4%
Belgio/Lussemburgo	2.101	1,6%
Svezia	1.979	-4,0%
Svizzera	1.885	-3,5%
Austria	1.423	1,9%
Portogallo	1.394	2,7%
Romania	1.361	6,8%
Norvegia	1.220	-1,1%
Danimarca	976	3,1%
Finlandia	967	1,0%
Grecia	861	1,4%
Irlanda	816	2,1%
Ungheria	768	2,3%
Repubblica Ceca	734	0,0%
Slovacchia	596	4,4%
Bulgaria	410	5,1%
Croazia	372	1,1%
Lituania	248	3,8%
Lettonia	178	4,7%
Slovenia	176	1,1%
Estonia	149	4,2%
Totale UE	78.577	0,9%

Fonte: Cosmetics Europe, anno 2018

Consumi europei di cosmetici per categoria nel 2018

valori in milioni di euro - prezzi al pubblico

	Totale	Profumeria alcolica	Trucco	Cura viso e corpo	Cura capelli	Igiene personale
Germania	13.804	1.610	1.805	3.292	3.110	3.987
Francia	11.394	2.209	1.460	3.441	1.613	2.671
Regno Unito	10.940	2.053	1.683	2.578	1.935	2.690
Italia	10.152	1.284	1.603	2.803	1.827	2.630
Spagna	6.958	1.373	704	1.933	1.286	1.662
Polonia	3.861	550	483	983	778	1.067
Paesi Bassi	2.859	504	427	604	544	780
Belgio/Lussemburgo	2.101	406	250	539	530	376
Svezia	1.979	176	546	538	364	355
Svizzera	1.885	408	311	402	306	457
Austria	1.423	203	229	373	273	345
Portogallo	1.394	240	101	398	242	413
Romania	1.361	273	208	298	240	341
Norvegia	1.220	71	239	385	245	279
Danimarca	976	133	149	246	246	203
Finlandia	967	33	154	256	315	210
Grecia	861	78	83	280	216	205
Irlanda	816	129	121	171	167	227
Ungheria	768	112	93	163	120	280
Repubblica Ceca	734	94	114	169	169	188
Slovacchia	596	94	85	134	110	173
Bulgaria	410	62	58	88	87	114
Croazia	372	47	55	113	52	104
Lituania	248	53	43	58	42	52
Lettonia	178	36	20	45	42	35
Slovenia	176	21	23	56	32	43
Estonia	149	24	21	40	29	34
Totale UE	78.577	12.278	11.069	20.386	14.921	19.920

Fonte: Cosmetics Europe, anno 2018



2 L'andamento dei consumi di cosmetici

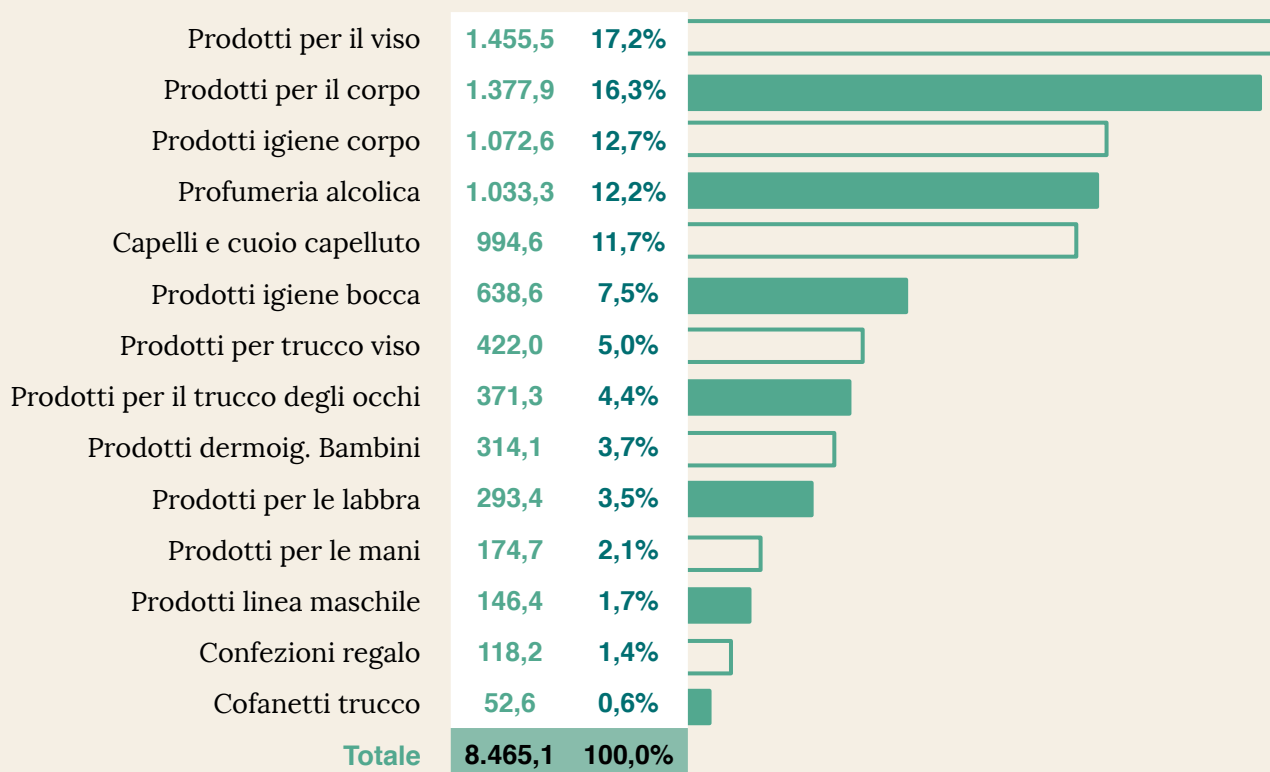
I valori di chiusura del 2018 registrano un *trend* positivo coerentemente con quanto avvenuto negli ultimi tre esercizi: i consumi cosmetici in Italia segnano note positive con un +1,3%, toccando i 10.152 milioni di euro, valore confortante se contestualizzato nello scenario di incertezza politico-economica.

Sul totale cosmetici, 8.465 milioni di euro sono venduti nei canali al dettaglio, con una crescita complessiva dello 0,8%, in parte sorretta dal buon andamento delle profumerie e delle superfici specializzate nell'ambito mass market.

Andamento pressoché flat nel 2018 per il canale erboristeria che mantiene stabile il valore con un +0,2%, bene invece l'E-Commerce (+22,0%) nonostante ancora un peso marginale sul totale dei consumi. Il mercato interno vede, come avvenuto nell'ultimo ventennio, l'ottima *performance* delle esportazioni, +3,8%, a conferma della sempre maggiore capacità delle imprese cosmetiche italiane di adeguarsi alle nuove caratteristiche dei mercati in espansione e delle diversificate opzioni d'acquisto dei consumatori. Il 2018 vede confermato un comportamento d'acquisto multicanale da parte dei consumatori, una delle caratteristiche più evidenti del mercato italiano.

Ripartizione dei consumi per macrocategorie - canali tradizionali 2018

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro e peso percentuale



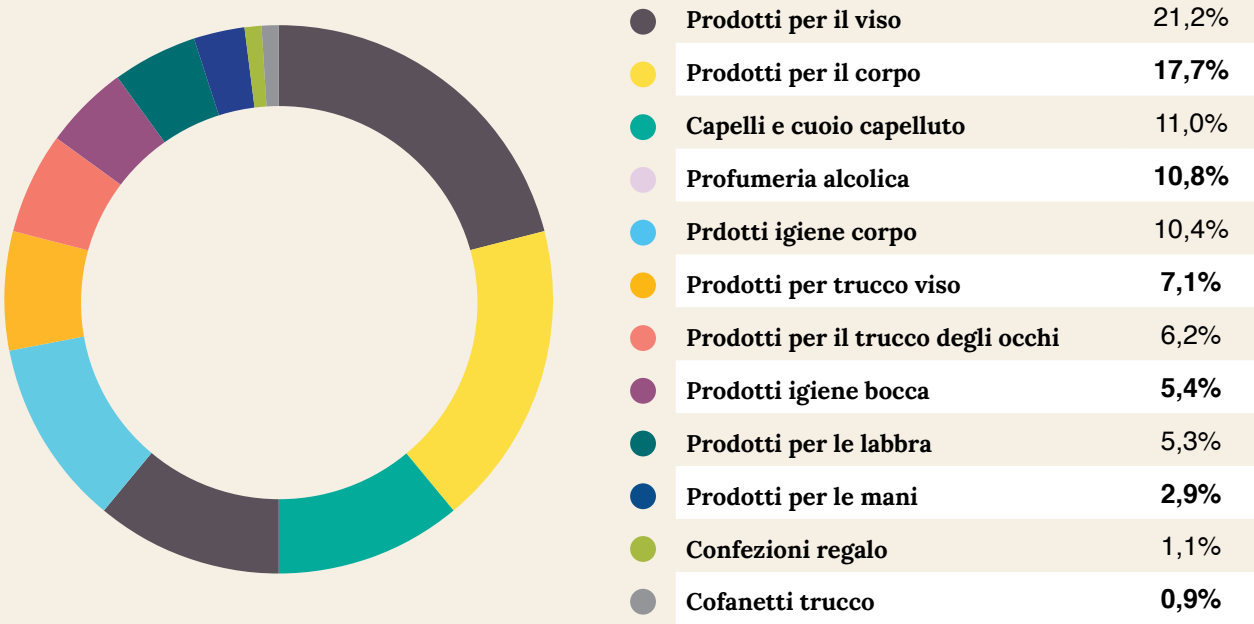
Totale consumi al dettaglio di prodotti - canali tradizionali 2018

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	8.465,1	1853,9	2036,9	4574,2	0,8	-0,4	1,5	1,0
Prodotti per il viso	1.455,5	522,5	420,4	512,6	2,0	1,4	2,7	2,2
Prodotti per il corpo	1.377,9	445,5	128,1	804,2	-1,2	-1,8	-4,4	-0,3
Profumeria alcolica	1.072,6	17,4	819,3	235,9	4,4	20,9	3,7	5,9
Prodotti igiene corpo	1.033,3	271,0	24,5	737,7	-0,0	-0,8	-7,8	0,5
Capelli e cuoio capelluto	994,6	181,6	35,7	777,3	-0,3	0,2	-6,9	-0,1
Prodotti igiene bocca	638,6	136,0	4,4	498,2	-0,8	-4,0	0,2	0,1
Prodotti per trucco viso	422,0	59,7	173,7	188,6	2,2	0,3	-0,8	5,7
Prodotti per il trucco degli occhi	371,3	32,7	125,2	213,4	1,5	0,3	-2,8	4,4
Prodotti per le labbra	314,1	53,3	101,5	159,3	2,4	4,3	-1,2	4,2
Prodotti dermoig. Bambini	293,4	83,1	4,7	205,5	-3,3	-4,8	0,1	-2,7
Prodotti per le mani	174,7	39,7	23,0	112,0	-0,7	-1,5	-8,4	1,3
Prodotti linea maschile	146,4	9,7	37,5	99,2	-2,5	-5,1	0,1	-3,2
Confezioni regalo	118,2	-	103,2	15,0	1,3	-	1,2	1,7
Cofanetti trucco	52,6	1,7	35,6	15,3	16,3	24,1	22,0	5,0

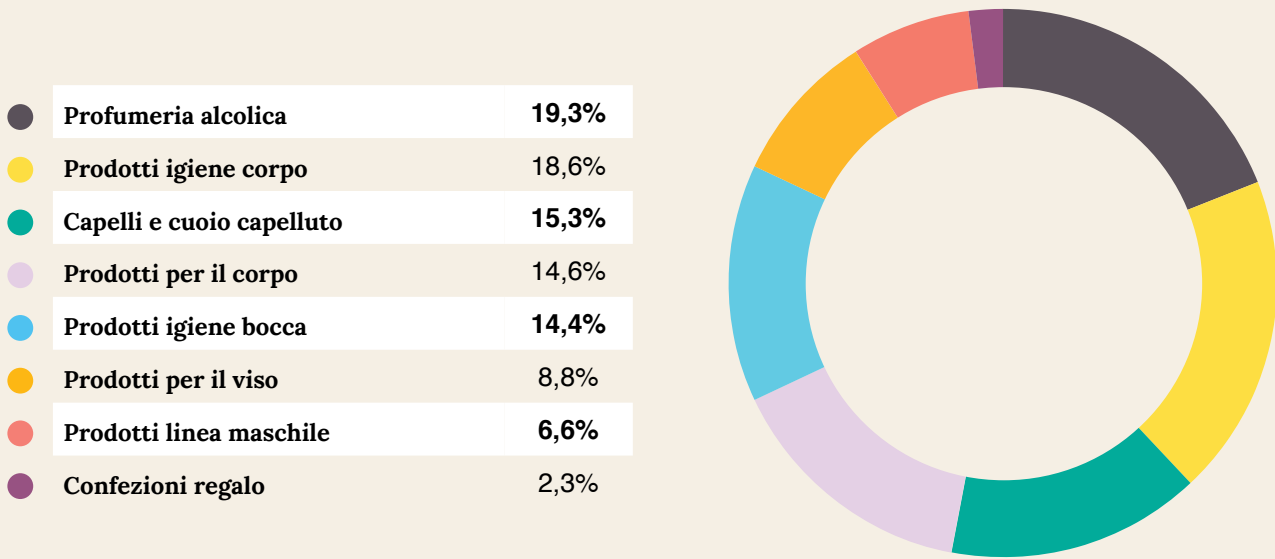
Stima della composizione dei consumi di prodotti cosmetici per la donna (76% totale)

Peso percentuale



Stima della composizione dei consumi di prodotti cosmetici per l'uomo (24% totale)

Peso percentuale



○ Prodotti per capelli e cuoio capelluto

Prosegue il calo dei consumi di prodotti per capelli, anche se in misura meno importante rispetto al 2017, che, con 995 milioni di euro, segnano l'andamento negativo dello 0,3%. Considerando i prodotti venduti nel canale professionale, il totale dei consumi di categoria supera i 1.570 milioni di euro. Rimane indicativa, a riguardo, la ripresa registrata dai saloni di acconciatura negli ultimi tre anni: +0,5% a fine 2018 e un +1,1% di crescita media annua nel biennio 2016-2018, segnano un ritorno della frequentazione nei saloni grazie ad una maggior attenzione e qualificazione al servizio.

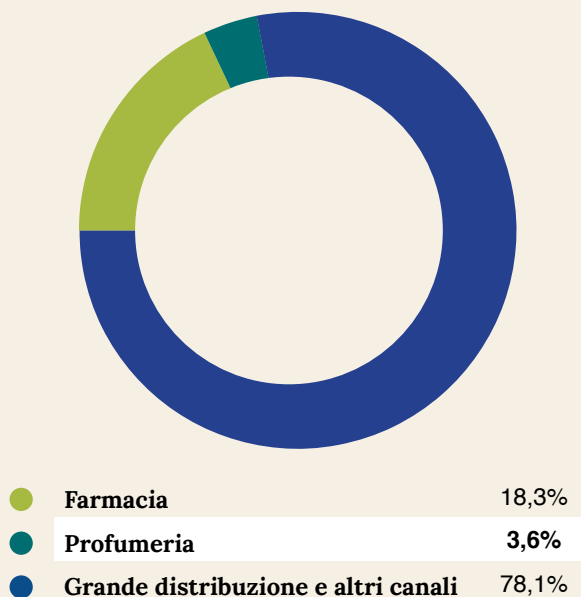
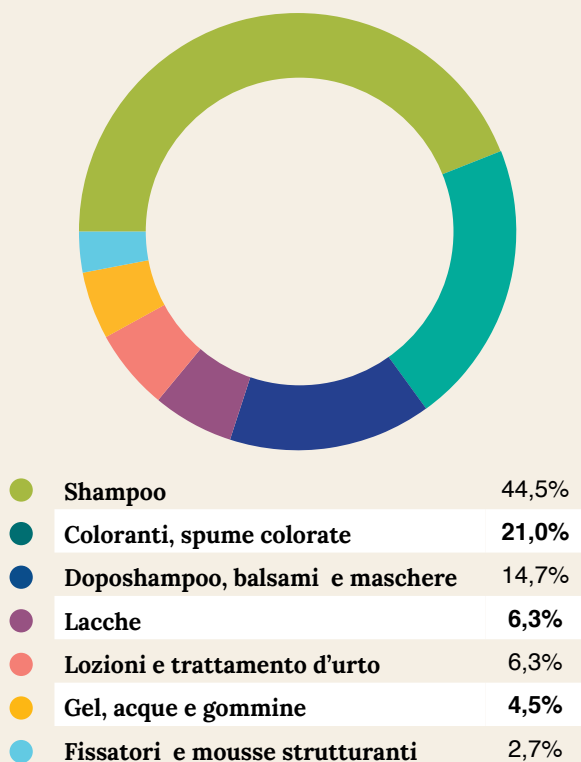
Analizzando le varie famiglie di prodotto per questa importante categoria, la quinta a valore nel mercato italiano, nel 2018 si registrano andamenti negativi a livello trasversale ad eccezione degli shampoo, prima sottocategoria per peso a valore con 443 milioni di euro e una crescita di quasi un punto percentuale, dopo-shampoo, balsami e maschere (+4,7% che assesta ad un valore di 146 milioni di euro). Nello specifico, il calo emerge da: i coloranti (-2,8%), le lacche (-4,6%), le lozioni e trattamenti d'urto (-5,6%), i gel, acque e gommine (-5,2%) e, infine, i fissatori e mousse (-5,8%). Unici andamenti positivi si ritrovano nel canale farmacia, con una timida ripresa dello 0,2%; tuttavia, oltre due terzi dei consumi di questa categoria sono generati nella grande distribuzione che registra andamenti flat. Chiude la profumeria con un *trend* negativo di quasi sette punti percentuali.

Prodotti per capelli e cuoio capelluto

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	994,6	181,6	35,7	777,3	-0,3	0,2	-6,9	-0,1
Shampoo	442,6	95,5	7,0	340,1	0,9	-0,2	-7,3	1,4
Coloranti, spume colorate	208,5	23,2	13,7	171,6	-2,8	3,2	-8,9	-3,1
Doposhampoo, balsami e maschere	146,1	12,0	3,7	130,4	4,7	0,2	-3,7	5,3
Lacche	63,0	0,6	2,7	59,7	-4,6	-1,1	-8,0	-4,4
Lozioni e trattamento d'urto	62,7	49,2	4,1	9,4	-5,6	-7,1	1,2	-0,1
Gel, acque e gommine	45,0	0,9	2,5	41,6	-5,2	-1,2	-8,9	-5,0
Fissatori e mousse strutturanti	26,5	0,1	2,0	24,4	-5,8	-12,8	-8,9	-5,5

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per capelli e cuoio capelluto



○ Prodotti per il viso

Anche per il 2018 i cosmetici per il viso riescono ad ottenere, nel complesso, un andamento in tenuta rispetto allo scorso esercizio, per un valore di 1.456 milioni di euro, il primo in assoluto come famiglia di prodotti cosmetici al consumo in Italia. Dopo la grande performance avvenuta lo scorso anno, si riconferma la prima famiglia di prodotti a valore, cioè le creme anti-età e antirughe, in chiusura con un +1,8% per quasi 640 milioni di euro, così come le creme idratanti e nutrienti (+1,6%), contorno occhi e zone specifiche (+3,7%). Di notevole rilevanza il *trend* delle maschere esfolianti che, in virtù di nuove formule di beauty routine che ne rimodulano la fruizione, registrano una crescita di oltre venti punti percentuali portando a consumi vicini ai 79 milioni di euro. Segno negativo invece per i detergenti e struccanti viso e occhi (-1,3%), le salviettine viso (-0,6%), prodotti per l'impurità della pelle (-3,8%) e depigmentanti (-4,0%).

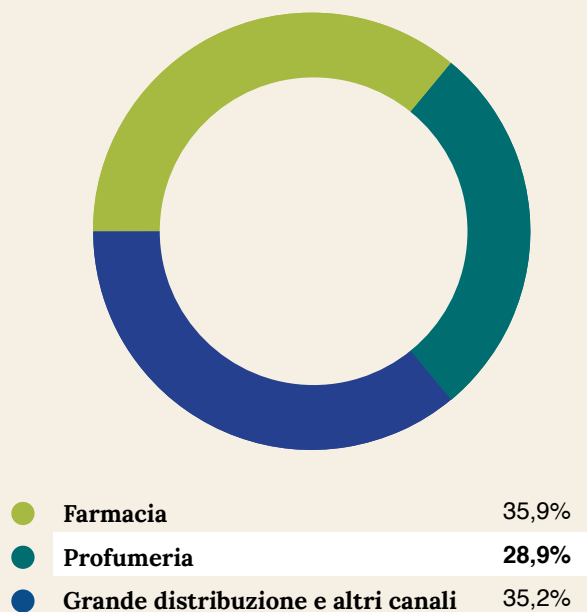
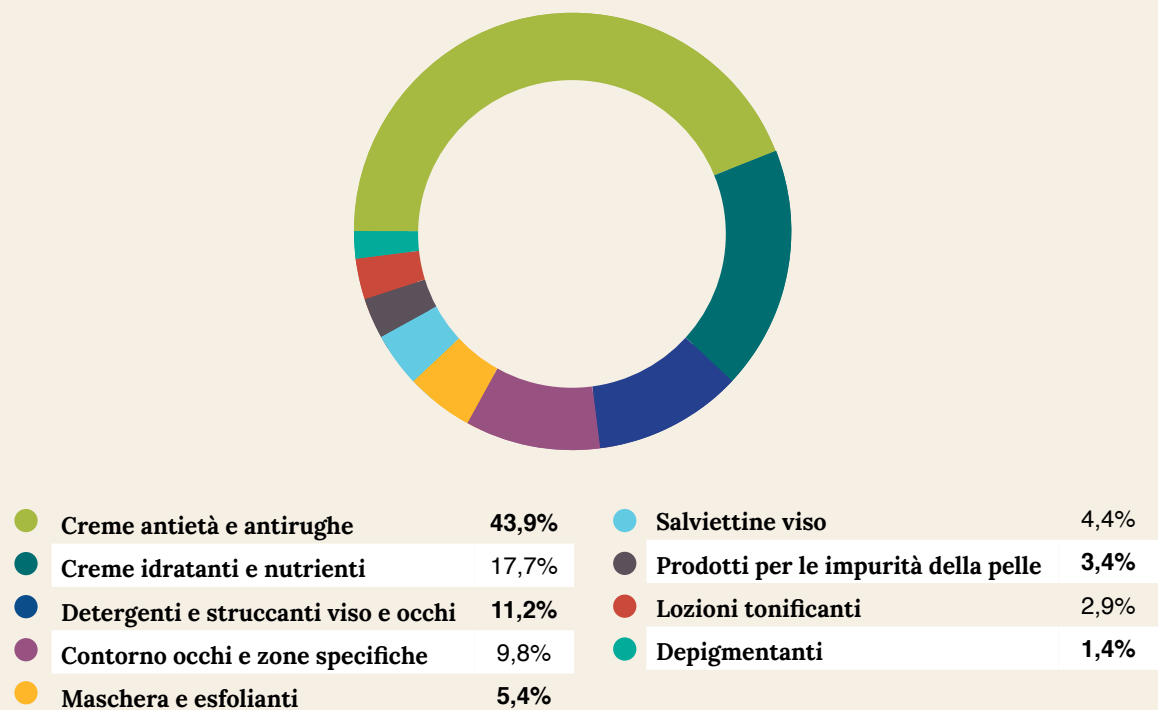
La lettura per canale dei prodotti per il viso, evidenzia una crescita trasversale nella farmacia (+1,4%), profumeria (+2,7%) e grande distribuzione (+2,2%) con valori dei consumi abbastanza equidistribuiti, segnale che questa categoria rappresenta probabilmente una sorta di salvagente in logica di *category* per la diversificazione dell'offerta a scaffale.

Prodotti per il viso

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	1.455,5	522,5	420,4	512,6	2,0	1,4	2,7	2,2
Creme antietà e antirughe (comprende in trattamento d'urto)	638,3	229,2	216,2	192,9	1,8	1,7	1,8	1,9
Creme idratanti e nutrienti	257,0	106,4	52,1	98,4	1,6	0,7	5,3	0,6
Detergenti e struccanti viso e occhi	163,4	49,2	35,8	78,4	-1,3	-0,9	-0,9	-1,7
Contorno occhi e zone specifiche	142,7	52,3	66,5	23,9	3,7	3,5	4,1	2,8
Maschere e esfolianti	78,6	14,1	23,2	41,2	20,1	24,6	8,6	26,1
Salviettine viso	63,5	3,0	4,9	55,6	-0,6	-3,8	2,1	-0,6
Prodotti per le impurità della pelle	48,9	43,9	3,7	1,2	-3,8	-2,9	-18,7	25,3
Lozioni tonificanti	41,6	6,2	18,1	17,3	1,8	-0,5	8,5	-3,7
Depigmentanti	20,6	17,1	-	3,6	-4,0	-2,7	-	-9,8

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per il viso



○ Prodotti per il trucco del viso

Nuovo esercizio positivo per i prodotti dedicati al trucco del viso, +2,2% con un valore delle vendite che si assesta a quota 422 milioni di euro; a trainare il segno “+” sono le più recenti formule distributive della GDO, tra cui i monomarca e SSS-Drug, che registrano +5,7% e concentrando il 45% del totale consumi di questa famiglia, mentre il canale profumeria, che copre il 41% del mercato, segna una chiusura negativa con un -0,8%: pesano sicuramente le ormai differenziate abitudini d’acquisto del consumatore, la non fedeltà di canale e lo spostamento dei consumi verso distribuzioni e prodotti diversificati, specifici e accompagnati da un livello di servizio molto accurato.

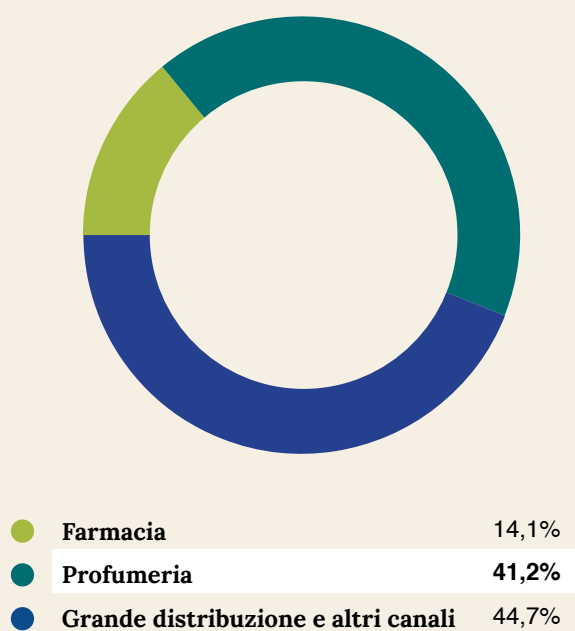
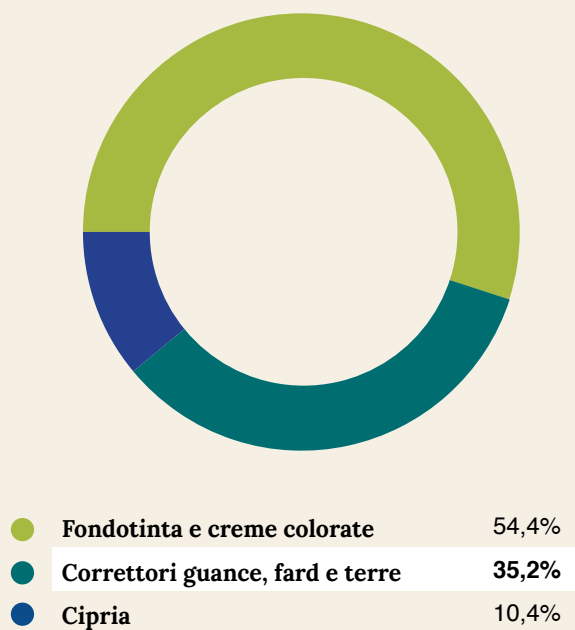
Nel 2018 i prodotti più consumati sono i fondotinta e le creme colorate, che coprono il 54% di tutta la famiglia, grazie ad una conferma del *trend* positivo del 2017 riconfermato dell’1,7%. Secondo posto per correttori guance, fard e terre, +2,6% che concentrano il 35% dei consumi dell’intera categoria, per un valore di poco inferiore ai 150 milioni di euro.

Prodotti per il trucco del viso

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	422,0	59,7	173,7	188,6	2,2	0,3	-0,8	5,7
Fondotinta e creme colorate	229,5	30,2	102,5	96,7	1,7	-4,1	0,6	5,0
Correttori guance, fard e terre	148,5	24,5	57,3	66,6	2,6	5,7	-3,4	7,1
Cipria	43,9	4,8	13,9	25,2	3,1	0,8	0,5	5,1

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per il trucco del viso



○ Prodotti per il trucco degli occhi

Rinnovata crescita, anche nel 2018, del consumo di prodotti per il trucco degli occhi, già in forte ripresa sin dal 2010: +1,5% rispetto al precedente esercizio, con un valore della domanda che supera i 370 milioni di euro.

Oltre il 42% del mercato è rappresentato dai mascara, in timida crescita dello 0,8%, così come delineatori e matite (+1,9%) e gli ombretti (2,1%), con valori, rispettivamente, pari a 140 e 74 milioni di euro.

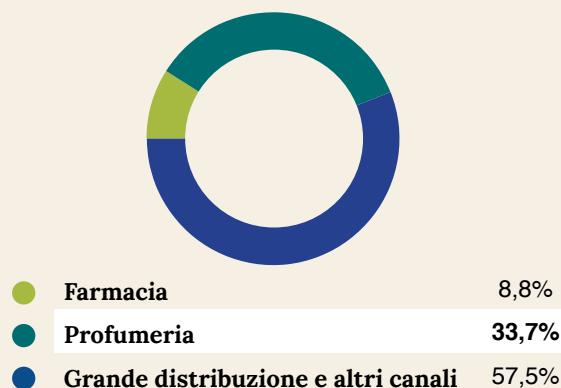
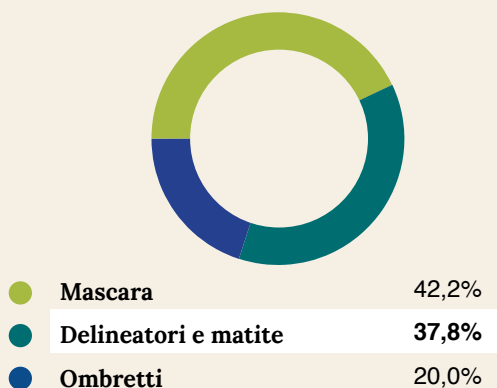
Si conferma canale di elezione per le vendite dei cosmetici dedicati al trucco degli occhi il mass market, che, con oltre 213 milioni di euro (il 57% dei consumi della categoria), registra un aumento di oltre quattro punti percentuali. Chiusura *flat* per la farmacia, che chiude il 2018 poco sotto i 33 milioni di euro. La profumeria, pur assestandosi su volumi di vendita superiori (oltre 125 milioni di euro) registra un deciso calo (-2,8%), a conferma di opzioni d'acquisto meno specifiche e più differenziate.

Prodotti per il trucco degli occhi

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	371,3	32,7	125,2	213,4	1,5	0,3	-2,8	4,4
Mascara	156,5	17,6	55,7	83,2	0,8	1,1	-5,1	5,1
Delineatori e matite	140,2	10,9	46,3	83,1	1,9	3,6	-2,1	4,1
Ombretti	74,4	4,1	23,2	47,1	2,1	-10,3	1,7	3,6

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per il trucco degli occhi



Prodotti per le labbra

Conferma positiva del *trend* per le vendite di prodotti dedicati alle labbra, +2,4 punti percentuali, con un valore di 314 milioni di euro. Incide significativamente la crescita del 3,4% della prima famiglia a valore, rossetti e lucidalabbra, che chiudono il 2018 a 203 milioni di euro, pari a quasi il 65% delle vendite del gruppo. Segno positivo anche per i protettori e stick solari (+2,0%) con oltre 75 milioni di euro. Andamento diverso per la famiglia di consumo minore: delineatori e matite chiudono l'anno con -1,1 punti percentuali e valori prossimi ai 36 milioni di euro con una rappresentatività dell'11,4% sul totale consumi della categoria.

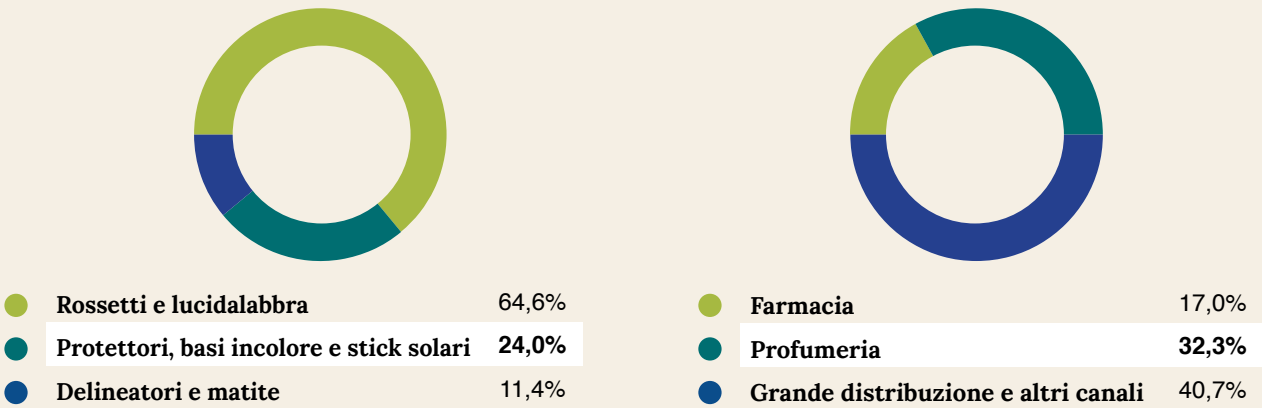
Analizzando i canali di vendita, la maggiore performance di mercato è registrata dalle vendite nelle farmacie, +4,3%, *trend* positivi anche dal mass market, +4,2% e una rappresentatività di canale del 51%. Segno negativo invece per la profumeria, -1,2%, canale che copre un terzo dei consumi della categoria.

Prodotti per le labbra

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	314,1	53,3	101,5	159,3	2,4	4,3	-1,2	4,2
Rossetti e lucidalabbra	202,9	12,4	84,2	106,2	3,4	-2,3	-0,4	7,3
Protettori, basi incolore e stick solari	75,3	38,9	3,2	33,2	2,0	7,7	-4,2	-3,3
Delineatori e matite	35,8	1,8	14,1	19,9	-1,1	-2,3	-4,8	1,9

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per le labbra



Prodotti per le mani

I consumi di prodotti per le mani sono prossimi ai 175 milioni di euro, nonostante un calo meno marcato, -0,7%, rispetto a quello registrato nel corso del 2017 (-1,6%). Gli smalti sono la prima categoria di prodotto del gruppo, con un peso del 56% sul totale; chiudono l'esercizio con un -0,6%, per un valore delle vendite che si assestano a quota 97 milioni di euro. Crescita *flat* (+0,2%) creme, gel, lozioni e prodotti unghie, che coprono il 32% del mercato dei prodotti per le mani, con un valore di 56 milioni di euro.

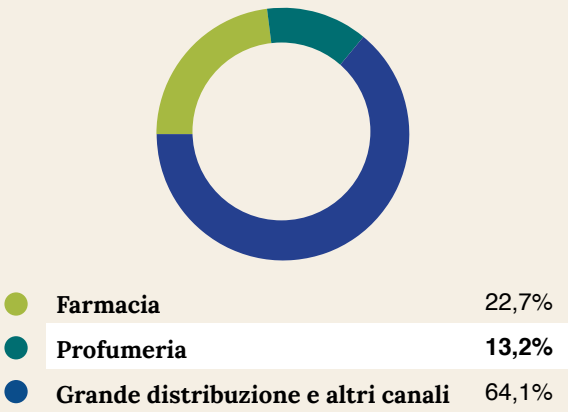
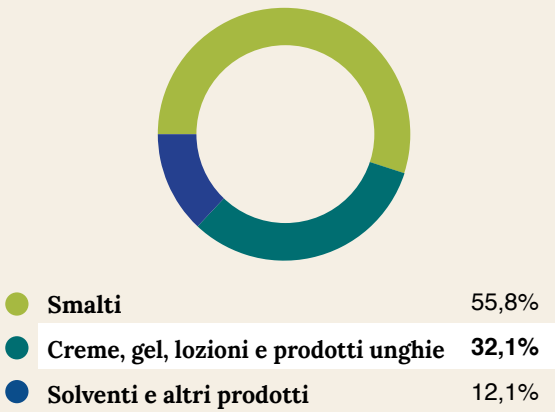
Analizzando le vendite per canale, continua il pesante calo della profumeria, che, con un valore di mercato di 23 milioni di euro, registra un andamento negativo dell'8,4%, così come la farmacia, -1,5% e 40 milioni di euro, pari a poco più del 22% delle scelte di consumo degli italiani. La grande distribuzione, che copre il 64% sul totale mercato, chiude il 2018 in ripresa rispetto al 2017, ovvero con un 1,3%, per un valore di 112 milioni di euro.

Prodotti per le mani

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % grande distr.ne eltri canali
Totale	174,7	39,7	23,0	112,0	-0,7	-1,5	-8,4	1,3
Smalti	97,5	5,2	15,7	76,6	-0,6	-6,0	-9,2	1,7
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	56,1	33,2	3,4	19,5	0,2	-0,5	-3,2	2,1
Solventi e altri prodotti	21,1	1,2	3,9	16,0	-3,3	-6,7	-9,4	-1,4

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per le mani



○ Prodotti per il corpo

Con il 16% sul totale consumi, i prodotti per il corpo sono la seconda più importante famiglia del mercato cosmetico italiano. Sulla loro negatività dell'1,2% incidono trasversalmente la quasi totalità delle categorie d'appartenenza a questa famiglia. A compensare parzialmente il calo, si registra segno “+” dai deodoranti e antitraspiranti, in leggero aumento di quasi un punto percentuale e un valore pari a 474 milioni di euro. Il secondo posto riguarda i prodotti solari e pigmentanti, -3,1%, con vendite di poco inferiori ai 360 milioni di euro, seguono idratanti, nutrienti ed esfolianti (-2,1%).

La grande distribuzione rimane stabile in cima alle vendite di cosmetici per il corpo (il 58% dei consumi di questa famiglia di prodotti), seppur nel 2018 il segno meno (-0,3%) evidenzia alcune criticità.

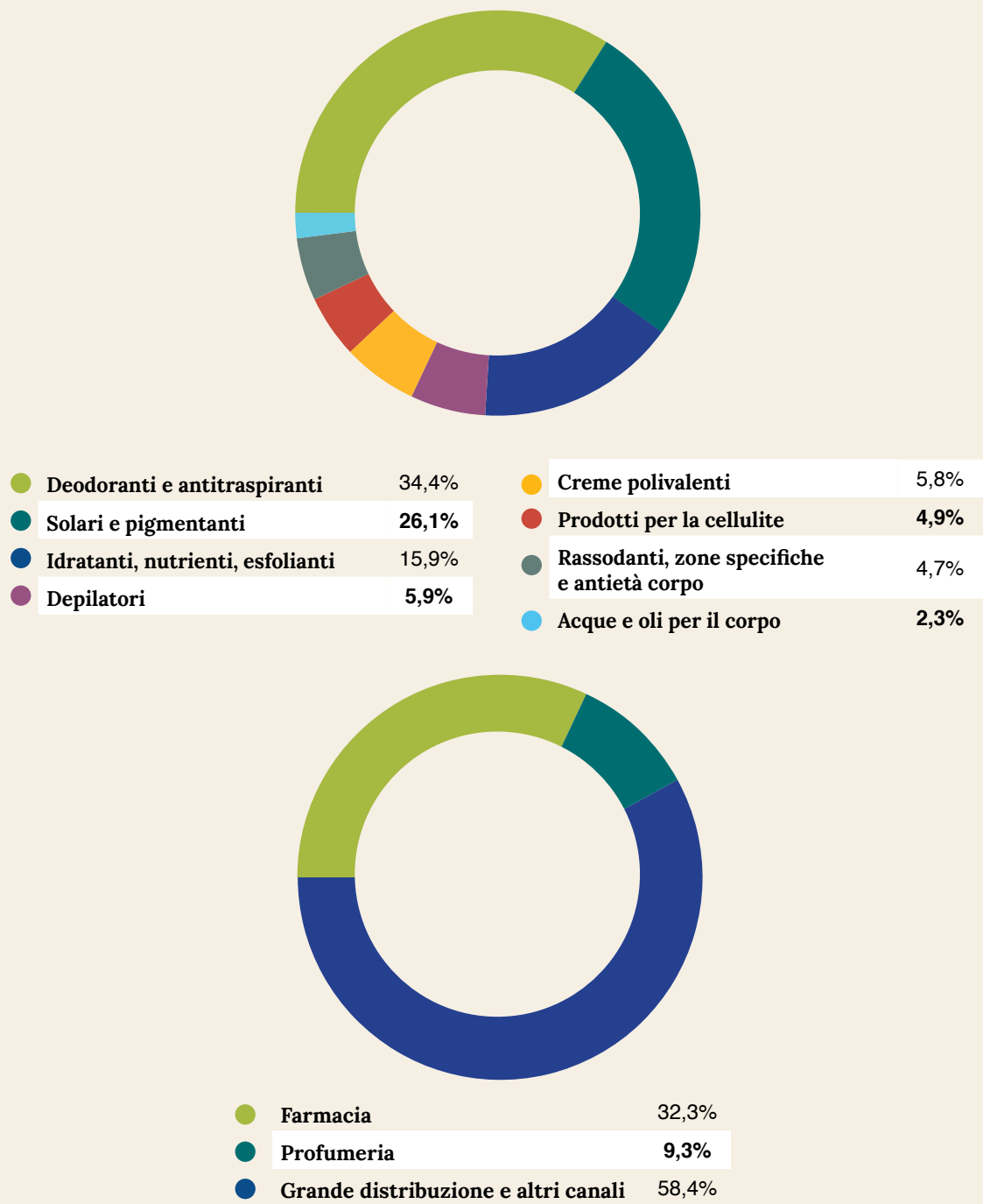
Conferme della negatività emergono anche dall'importante calo della profumeria (-4,4%) e della farmacia (-1,8%) con valori, rispettivamente, di 128 e 445 milioni di euro.

Prodotti per l'igiene del corpo

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	1.377,9	445,5	128,1	804,2	-1,2	-1,8	-4,4	-0,3
Deodoranti e antitraspiranti	473,8	54,9	13,9	405,0	0,9	-3,8	-9,5	1,9
Solari e pigmentanti	359,5	166,1	52,4	140,9	-3,1	-3,0	-5,4	-2,3
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	219,5	83,5	22,1	113,9	-2,1	-0,7	-3,1	-2,9
Depilatori	81,6	2,1	6,5	73,1	-0,8	-12,1	2,0	-0,6
Creme polivalenti	79,6	44,8	5,6	29,2	-0,2	2,6	2,0	-4,6
Prodotti per la cellulite	68,0	44,1	9,3	14,6	-0,8	0,6	-3,0	-3,4
Rassodanti, zone specifiche e antietà corpo	64,2	31,2	9,7	23,3	-4,8	-6,8	-8,3	-0,6
Acque e olii per il corpo	31,3	18,5	8,6	4,2	1,6	6,1	2,0	-14,6

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per il corpo



○ Prodotti per l'igiene del corpo

Il 2018 rappresenta per i consumi di prodotti dedicati in maniera specifica all'igiene del corpo una crescita *flat*: nell'ultimo esercizio si conferma nuovamente la variazione positiva rispetto al 2017 dei bagni-doccia schiuma, sali e polveri (+1,1% con una concentrazione di quasi 41 punti percentuali del totale consumi della famiglia), bilanciati dall'andamento negativo dei saponi, sia liquidi che syndet (-1,6% e -0,4% per un totale di circa 270 milioni di euro), dei prodotti per l'igiene piedi, -4,1% e 33 milioni di euro, e, infine, talchi e polveri aspersorie con -1,4 punti percentuali e 29 milioni di euro di consumi nel 2018.

Con il 71% di tutto il mercato dei prodotti per l'igiene del corpo, la grande distribuzione si conferma saldamente primo canale di scelta dei consumatori italiani per la categoria, con una crescita moderata dello 0,5% e un valore delle vendite di 738 milioni di euro nel corso del 2018.

La farmacia rimane il secondo canale di consumo della categoria, -0,8%, con un valore delle vendite di 271 milioni di euro. Ancora in difficoltà le vendite in profumeria, in ribasso del 7,8% e calando così a quota 25 milioni di euro.

Prodotti per l'igiene del corpo

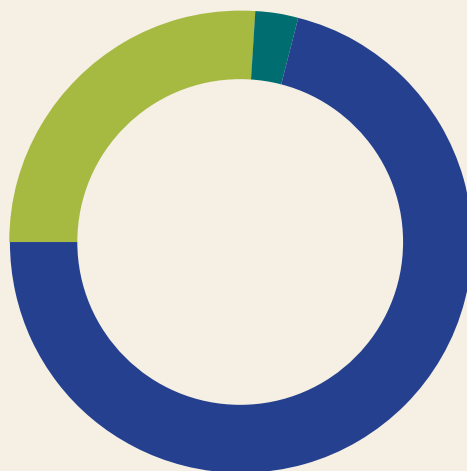
Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	1.033,3	271,0	24,5	737,7	0,0	-0,8	-7,8	0,5
Bagni e doccia schiuma, sali, polveri e oli	421,5	53,7	13,9	353,8	1,1	1,8	-11,8	1,5
Prodotti igiene intima	279,9	143,7	2,1	134,1	0,0	-1,5	-3,0	1,7
Saponi liquidi	169,2	13,1	1,8	154,3	-1,6	-7,5	-1,0	-1,1
Saponi e syndet	100,3	40,2	3,2	57,0	-0,4	3,2	-1,0	-2,8
Prodotti igiene piedi	33,4	17,5	0,9	15,0	-4,1	-5,4	-4,0	-2,6
Talchi e polveri aspersorie	28,7	2,5	2,7	23,5	-1,4	-13,2	-2,5	0,2

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per l'igiene del corpo



● Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, oli	40,8%
● Prodotti igiene intima	27,1%
● Saponi liquidi	16,4%
● Saponi e syndet	9,7%
● Prodotti igiene piedi	3,2%
● Talchi e polveri aspersorie	2,8%



● Farmacia	26,2%
● Profumeria	2,4%
● Grande distribuzione e altri canali	71,4%

Prodotti per l'igiene della bocca

Nuovo calo, -0,8%, come avvenuto nel 2017, dei prodotti per l'igiene della bocca, con un valore di vendita di 639 milioni di euro. Rappresentano la sesta famiglia di consumo in Italia, pari al 7,5% sul totale dei consumi.

In contrazione (-1,4%) i dentifrici, che coprono il 72% del mercato, per un valore consuntivo di 458 milioni di euro.

Positiva invece la *performance* delle vendite di colluttori e deodoranti alito, +0,8%, per 181 milioni di euro. Vengono confermati i nuovi orientamenti di consumo che, anche in una categoria di prodotti ormai matura e consolidata, individuano nuove modalità di utilizzo e scelte sempre più specifiche.

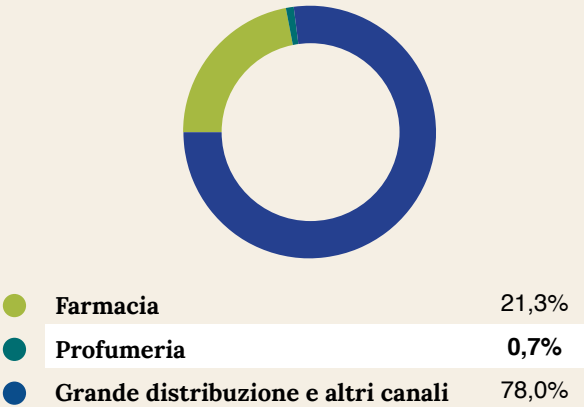
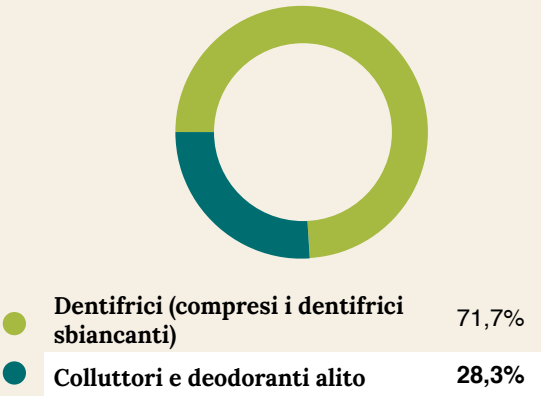
Canale prevalente per i prodotti igiene bocca, la grande distribuzione contribuisce in maniera fondamentale sul consumo totale: con 498 milioni di euro copre circa il 78% della categoria. La farmacia si conferma secondo canale di consumo, con il 21% sul totale dei canali tradizionali, pari a 136 milioni di euro. Ancora marginali le quote del canale profumeria, di poco superiori ai 4 milioni di euro.

Prodotti per l'igiene della bocca

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	638,6	136,0	4,4	498,2	-0,8	-4,0	0,2	0,1
Dentifrici (compresi i dentifrici sbiancanti)	457,5	60,8	4,0	392,7	-1,4	-6,2	0,2	-0,6
Colluttori e deodoranti alito	181,0	75,1	0,4	105,5	0,8	-2,1	0,5	3,0

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per l'igiene della bocca



Prodotti della linea maschile

Prosegue l'andamento negativo (-2,5%) per le vendite di prodotti cosmetici della linea maschile, con un valore di vendita di poco superiore ai 146 milioni di euro. Calo marcato per i prodotti dopobarba -2,2% con 49 milioni di euro; altrettanto significativo l'andamento negativo (-3,1%) della prima famiglia a valore, saponi, schiume e gel da barba, che registra nell'ultimo esercizio quasi 62 milioni di euro a valore. Anche nel 2018 le abitudini di consumo maschili segnalano un'attenzione in calo verso i prodotti classici e confermano lo spostamento su nuove tipologie ad alte prestazioni, come lo *skin care* funzionale rivolto al mercato maschile e dedicate alla cura della barba oltre che la sovrapposizione di consumo di prodotti non specificatamente studiati per un'utenza maschile.

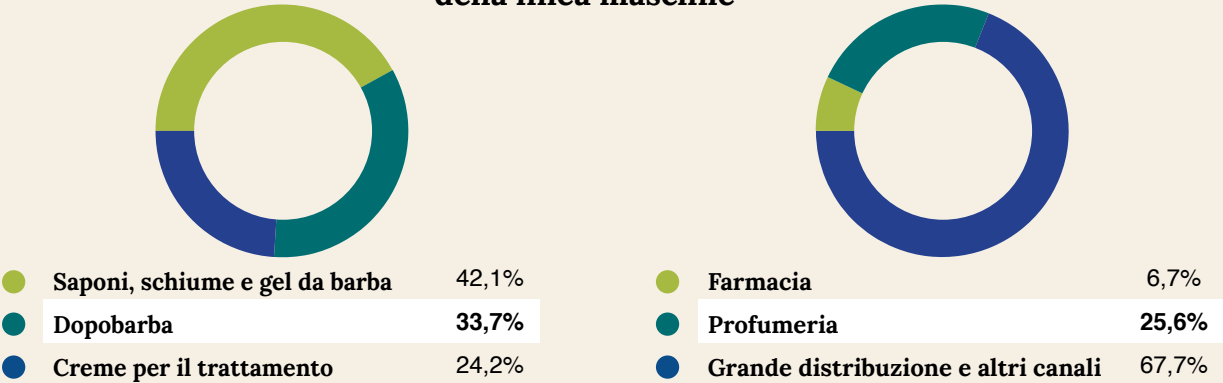
Ultimo canale di scelta per i prodotti maschili, con un volume vicino ai 10 milioni di euro, la farmacia registra un calo di cinque punti percentuali, seguita dalle vendite nel canale profumeria, 38 milioni di euro e una situazione pressoché stabile, che assesta la quota di canale al 26%. Contrazione anche per il canale che copre il 68% delle vendite di prodotti dedicati all'uomo: la grande distribuzione chiude il 2018 con un calo nelle vendite di oltre tre punti percentuali, per un valore di poco superiore ai 99 milioni di euro.

Prodotti della linea maschile

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	146,4	9,7	37,5	99,2	-2,5	-5,1	0,1	-3,2
Saponi , schiume e gel da barba	61,6	3,3	5,4	52,9	-3,1	-8,3	-0,3	-3,1
Dopo barba	49,3	3,2	10,0	36,1	-2,2	-4,3	0,2	-2,6
Creme per il trattamento	35,5	3,3	22,1	10,2	-1,9	-2,1	0,1	-5,8

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti della linea maschile



Prodotti di profumeria alcolica

Nuovo aumento, +4,4%, dei prodotti di profumeria alcolica, con un valore di vendita di poco superiore ai 1.070 milioni di euro. Rappresentano la terza famiglia di consumo in Italia, pari al 12,7% sul totale dei consumi.

In piena crescita (+2,7%) le fragranze femminili, che coprono il 62% del mercato, per un valore consuntivo di 664 milioni di euro. Positiva anche la *performance* delle fragranze maschili che, con il 38% dei consumi della categoria crescono di 4,5 punti percentuali.

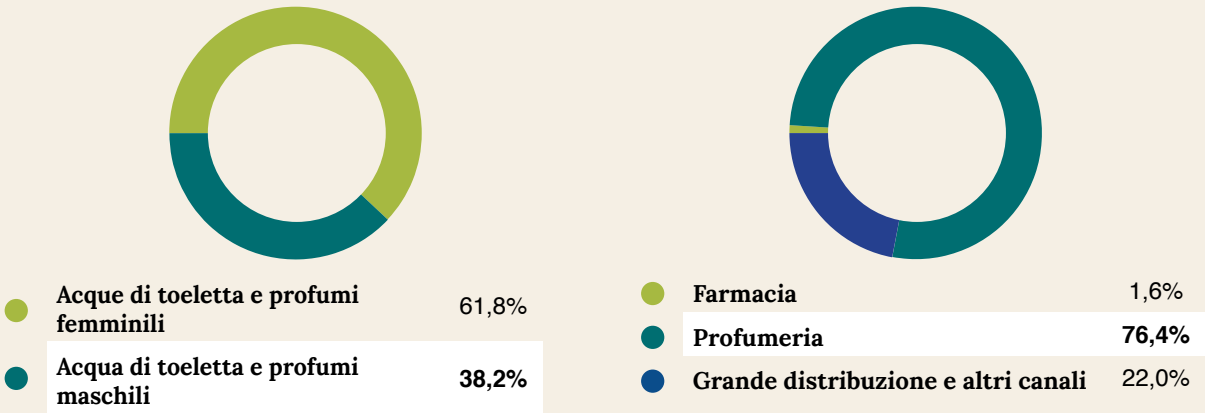
La profumeria copre oltre il 76% della domanda assestandosi quasi a quota 820 milioni di euro e crescita a segno più (+3,7%). Bene anche la grande distribuzione, con il 22% dei consumi della categoria, che raggiunge i 236 milioni di euro e registra un +5,9% grazie al contributo degli SSS-Drug.

Interessante negli ultimi anni, il fenomeno delle profumerie di nicchia che rispondono alle necessità di personalizzazione, collezione ed esclusività di sempre più ampia fascia della clientela: queste profumerie rappresentano il 12,5% del totale canale profumeria per un valore prossimo ai 135 milioni di euro.

Prodotti di profumeria alcolica
Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	1.072,6	17,4	819,3	235,9	4,4	20,9	3,7	5,9
Acque di toeletta, profumi ed estratti femm.	663,8	16,7	522,1	125,0	4,0	2,9	3,9	4,8
Acque di toeletta e profumi maschile	409,5	1,4	297,1	110,9	4,5	21,8	3,4	7,1

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti di profumeria alcolica



Altri prodotti

Seppur formata da voci residuali e disomogenee, da sempre la categoria “altri prodotti” è un insieme di voci comunque indicative per una corretta analisi del mercato cosmetico italiano. Quest’anno è rappresentata per il 63% dai prodotti dermoigienici per bambini, per il 25% dalle confezioni regalo e per l’11% dai cofanetti per il trucco. Come avvenuto lo scorso anno, nel 2018 non si registra una contrazione cumulativa di questa aggregazione ma una chiusura *flat*, con un valore delle vendite che arriva a 464 milioni di euro.

I prodotti dermoigienici per bambini, con un valore di 293 milioni di euro, sono venduti per il 28% nelle farmacie (basti pensare che nel 2015 tale quota era pari al 44%) e per il 70% nella grande distribuzione e registrano in entrambi i canali un calo, rispettivamente del 4,8% e 2,7%. Le confezioni regalo donna sono essenzialmente vendute nelle profumerie (91%) dove registrano una diminuzione di 1,6 punti percentuali; in contrapposizione le confezioni uomo che chiudono l’esercizio in positivo, +4,9% per un valore di 41 milioni di euro.

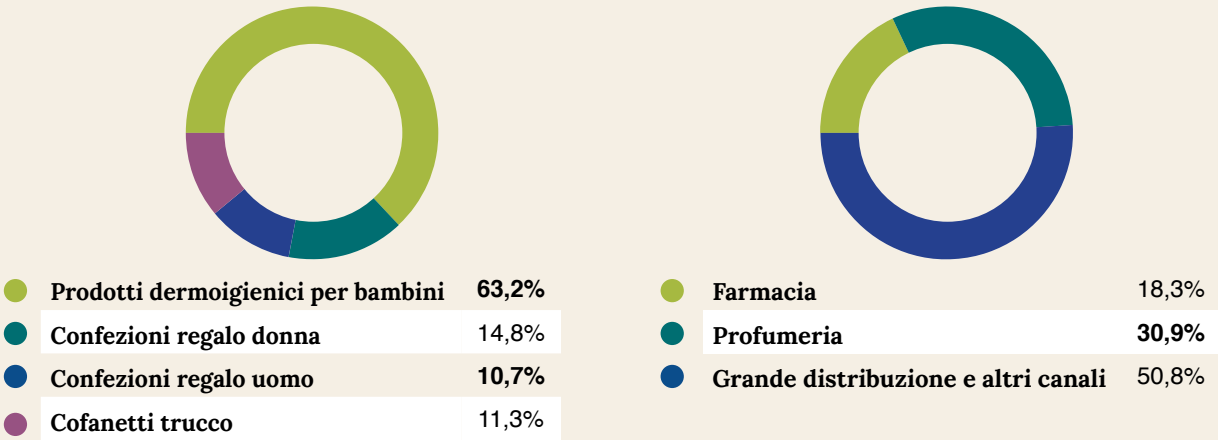
I cofanetti trucco, venduti per 53 milioni di euro, chiudono il 2018 con una forte crescita (+16%) grazie all’importante trend generato dalla profumeria (+22%).

Altri prodotti

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	464,2	84,8	143,5	235,9	0,1	-4,1	6,8	-1,9
Prodotti dermoigienici per bambini	293,4	83,1	4,7	205,5	-3,3	-4,8	0,1	-2,7
Confezioni regalo donna	68,6	-	62,3	6,3	-1,3	-	-1,6	2,1
Confezioni regalo uomo	49,6	-	41,0	8,7	4,9	-	5,7	1,8
Cofanetti trucco	52,6	1,7	35,6	15,3	16,3	24,1	22,0	5,0

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di altri prodotti



○ Approfondimenti

Gli acquirenti online di prodotti di cosmetica

Dalla ricerca condotta da Human Highway, relativa all'analisi degli acquisti online, per Cosmetica Italia, e giunta alla terza edizione, emerge come gli acquirenti online di prodotti di cosmetica siano cresciuti del 36% nel 2018, raggiungendo i 6,4 milioni di individui, 3,8 milioni dei quali sono acquirenti abituali (ovvero, hanno acquistato più di una volta un prodotto di cosmetica negli ultimi sei mesi). Il confronto tra la crescita di acquirenti e di valore (quest'ultima meno sostenuta) mostra che è in leggera diminuzione la spesa pro-capite degli acquirenti online, non tanto per valore dello scontrino medio ma per frequenza di acquisto.

La dinamica rilevata nel 2018 porta a stimare per l'anno 2019 un valore di circa 470 milioni di euro.

Numero di acquirenti e valore degli acquisti online

Fonte: Human Highway per Cosmetica Italia, 2019



L'esperienza di acquisto online di prodotti di cosmetica è generalmente molto soddisfacente.

I livelli di soddisfazione misurati per l'acquisto di cosmetica online sono allineati a quelli relativi a tutti gli acquisti online. Il livello particolarmente elevato dell'NPS (Net Promoter Score) indica che le persone che fanno l'esperienza di acquisto online diventano promotrici della stessa esperienza nei confronti delle persone che non l'hanno ancora fatta.

Si ha conferma che l'espansione in atto in termini di numero di acquirenti, volumi e valore, continuerà nei prossimi anni perché un segmento di attuali acquirenti *any channel* di prodotti di cosmetica trova nell'acquisto online la leva più vantaggiosa, dalla quale ricava un'importante soddisfazione.

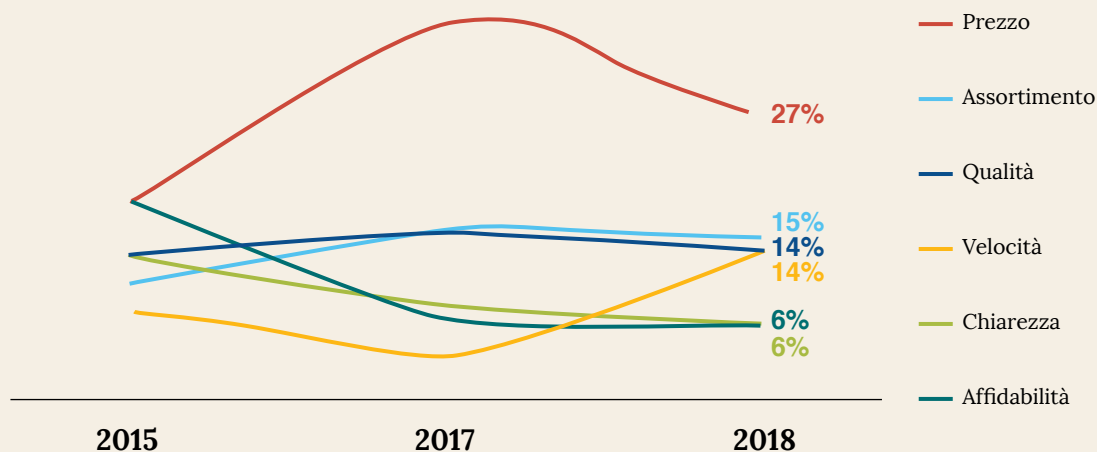
L'acquisto di cosmetica online è guidato da considerazioni di convenienza (risparmio, offerte), comodità, proposte in bundle (con altri acquisti online). La disponibilità di prodotti (prodotti difficili da trovare in negozio, ampio catalogo), che nel 2015 era il secondo driver di acquisto, ha perso il suo ruolo centrale. Dal 2015 ad oggi sono cambiate le aspettative dei consumatori verso i servizi di e-commerce: con l'aumentare della confidenza verso questo modo di fare acquisti è diminuita la domanda di sicurezza, affidabilità e chiarezza e si chiedono piuttosto servizi di consegna sempre più veloci ed efficienti.

Convenienza, assortimento e qualità dei prodotti sono invece tre caratteristiche irrinunciabili.

Le caratteristiche del servizio perfetto nell'acquisto online

Fonte: Human Highway per Cosmetica Italia, 2019

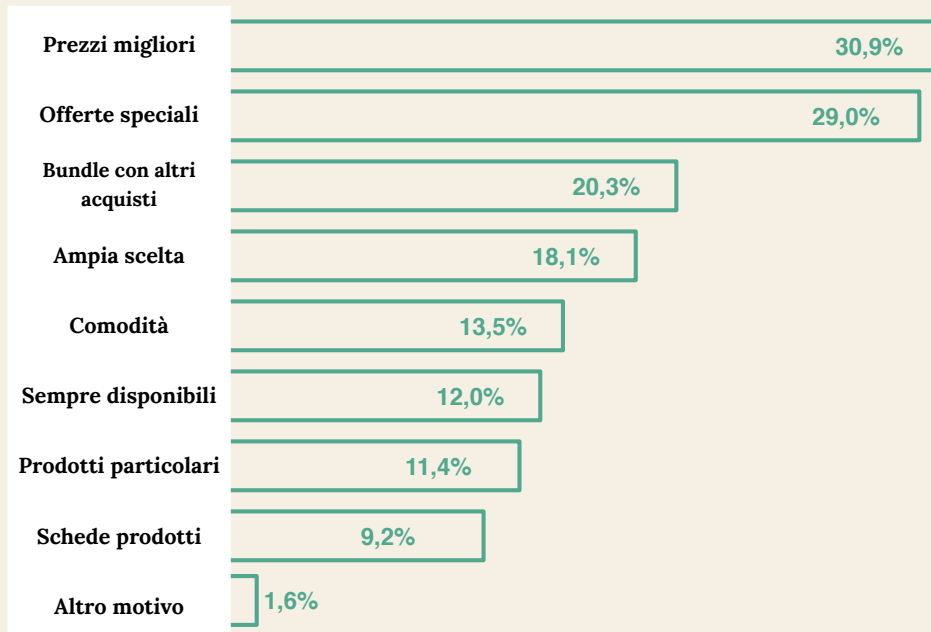
Valori %



I driver dell'acquisto online di prodotti cosmetici

Fonte: Human Highway, 2019

Valori %

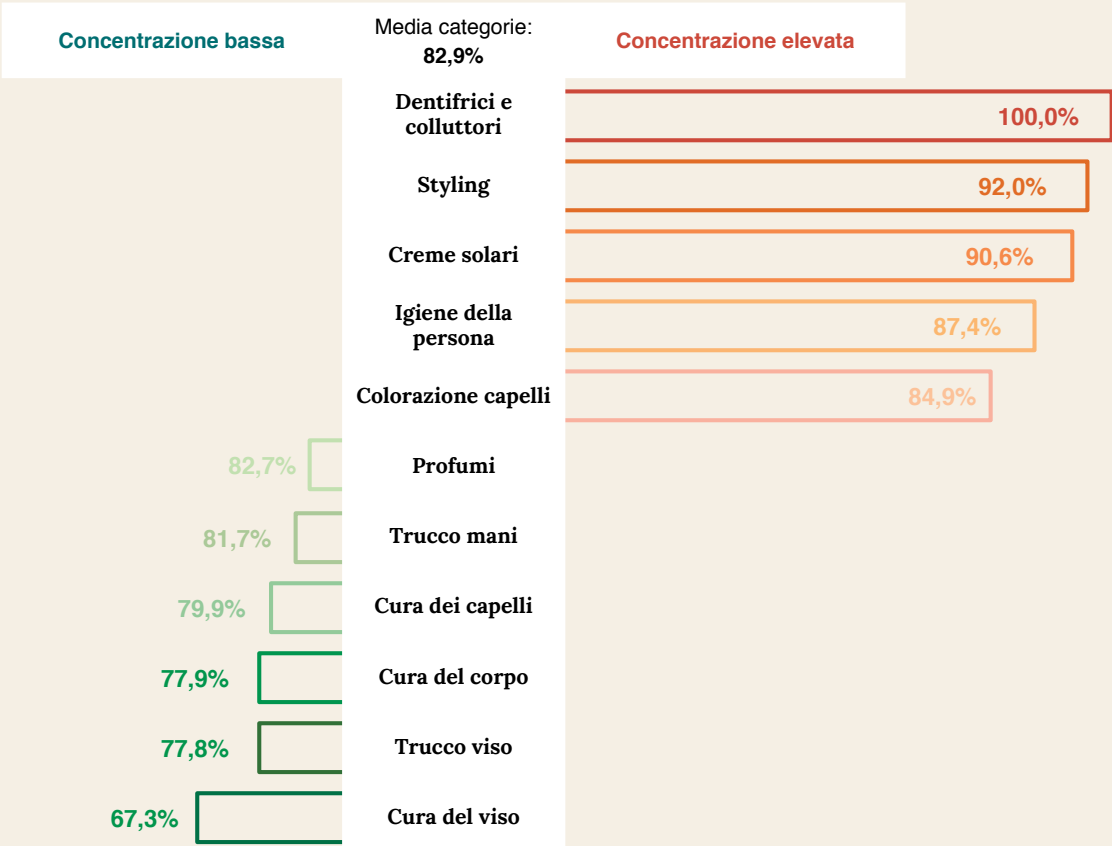


Considerando il totale degli acquisti online di prodotti cosmetici, il 82,9% di essi viene finalizzato nel perimetro dei primi 10 merchant più popolari in ciascuna categoria.

Per alcune categorie (Dentifrici e colluttori, Colorazione capelli e Styling, Trucco mani) gli acquisti sono più concentrati mentre per altre (cura del viso e del corpo) sono distribuiti su un numero più elevato di merchant.

I merchant più frequentemente citati negli acquisti online di cosmetica

Fonte: Human Highway, 2019
Valori %





3 Importazioni ed esportazioni

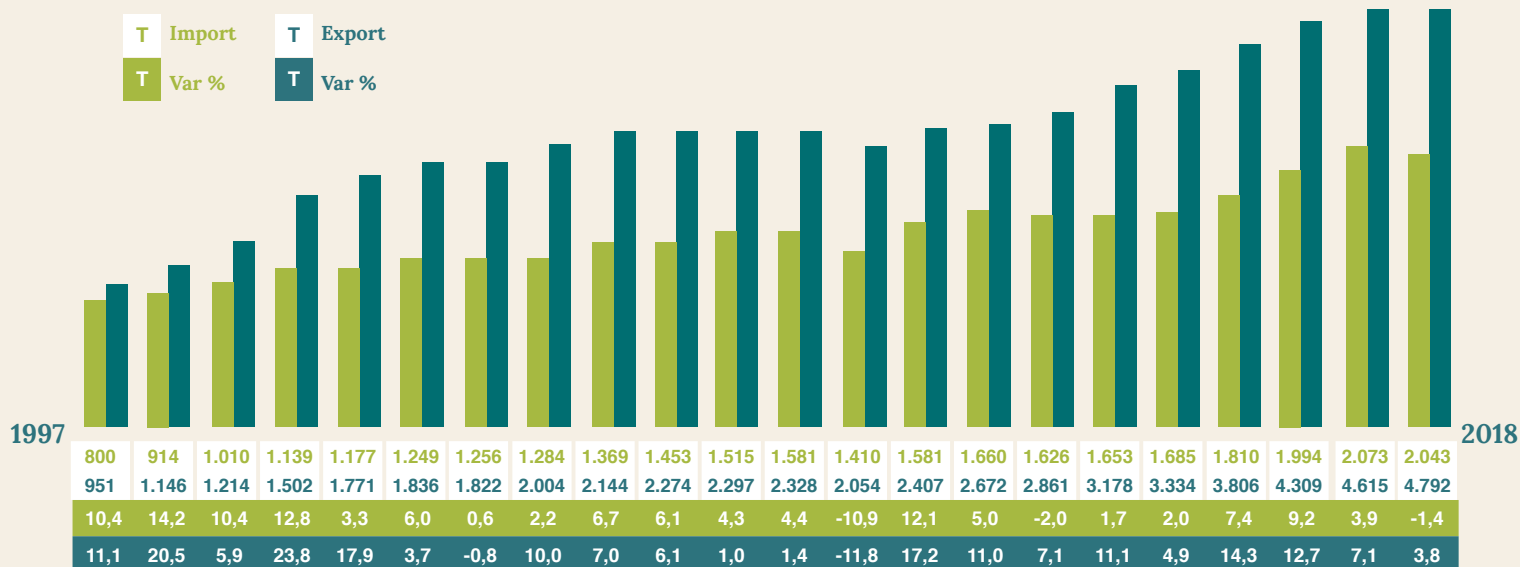
Da tempo l'analisi dei dati di commercio estero si basa sulle statistiche che il Centro Studi elabora partendo dai dati forniti dall'Istat. Periodicamente l'Istituto Italiano di Statistica, applicando le correzioni che intervengono anche nel corso del periodo di rilevazione, procede a una revisione dei dati degli esercizi precedenti: è evidente, quindi, che anche le statistiche elaborate da Cosmetica Italia adeguano i valori dei corrispettivi esercizi. Salvo rare occasioni, comunque, il peso degli scostamenti è sempre marginale. Per il sesto anno consecutivo, l'export registra un ulteriore sostanziale incremento, con un valore prossimo ai 4,8 miliardi di euro. I cosmetici italiani esportati toccano infatti i 4.792 milioni di euro, con un incremento del 3,8%. Pressoché *flat* invece il valore consuntivo che riguarda i dati in quantità: la crescita è dello 0,1%, a conferma che la spinta all'internazionalizzazione è dovuta al richiamo del *Made in Italy* all'estero che permette di esprimere aumenti del livello di marginalità.

In calo, rispetto al trend degli ultimi 5 anni, le importazioni che segnano valori pari a 2.043 milioni di euro, un -1,4% rispetto al 2017, bilanciato dall'aumento in quantità, superiore ai quattordici punti percentuali.

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 2018 il saldo attivo è vicino ai 2.800 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 sono le "nuove" destinazioni, fortemente cercate nelle attività imprenditoriali italiane.

Andamento della bilancia commerciale

valori in milioni di euro



milioni di euro nel 2017



import

export

saldo
commerciale

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat

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.

Il rapporto export su fatturato nel 2018 è di poco superiore al 42%, il valore più alto dell'ultimo decennio, sicuramente favorito dal miglior andamento dei grandi mercati europei e da quelli in forte sviluppo nell'area medio-orientale e asiatica. Il valore è ancora basso per etichettare l'industria cosmetica come definitivamente avviata ai processi d'internazionalizzazione; rimane tuttavia positivo in termini di nuove opportunità di sviluppo sui mercati esteri.

Con riferimento ai prodotti, bene le *performance* positive dei deodoranti (+30,6% e 154 milioni di euro) e delle ciprie e polveri compatte (+15,2% e 233 milioni di euro). Molto bene anche altri prodotti dedicati al make-up: il trucco occhi chiude il 2018 a 437 milioni e un +3,7%, mentre registrano una timida crescita le esportazioni di prodotti per il trucco delle labbra con un +0,8% e 263 milioni di euro.

Significativo l'andamento della prima categoria a valore delle esportazioni cosmetiche italiane, le creme e altri prodotti, cresciuta del 7,2% con un valore di 960 milioni di euro. Molto bene anche l'export della profumeria alcolica, +5,4% per un valore complessivo, tra acque da toilette, colonie, profumi e eau de parfum, di 1.121 milioni di euro.

Ancora a segno “+” le esportazioni legate ai prodotti per capelli: bene gli shampoo, +4,9% per 246 milioni di euro, la categoria di aggregazione delle lozioni e altri prodotti per capelli, che arriva a 654 milioni con una crescita vicina ai sei punti percentuali. Calo per i prodotti marginali, per peso a valore, appartenenti alla cura capelli come le preparazioni per capelli, -19%, ormai di poco superiori ai 7 milioni di euro e le lacche, -2,7% per 21 milioni di euro di esportazioni.

In importante calo si segnalano le preparazioni per bagno, -26,4% per 115 milioni di euro e i prodotti per le unghie, -37,9% e 30 milioni di euro; così come i prodotti per la barba, -8,2% per 44 milioni.

I flussi di commercio estero, anche nel 2018, hanno consolidato i cali nelle tensioni sulle economie dei singoli paesi che, come denominatore comune, hanno saputo superare con dinamismo l'instabilità dello scenario politico-economico mondiale.

Per quanto riguarda le importazioni, il calo a valore è trasversale a molteplici famiglie di prodotto; gli andamenti più significativi che impattano sulla variazione negativa complessiva dell'1,4% sono generati dai prodotti per capelli, -7,9% per un valore complessivo di 222 milioni di euro; stesso andamento anche per i prodotti per il trucco, -16,8% per 250 milioni di euro di import a fine 2018.

L'Europa si conferma la prima area di sbocco dell'export di cosmetici con 3.103 milioni di euro, grazie alla sostenuta domanda dei paesi storicamente importanti come Francia, Germania e Regno Unito.

Prosegue la grande crescita dell'export negli Stati Uniti, +20% per quasi 500 milioni di euro, così come quella di Hong Kong (+23,1%): i volumi di questi paesi sono sempre più interessanti, soprattutto in ottica strategica per le politiche d'internazionalizzazione delle aziende del settore.

Da tempo si assiste a un'espansione omogenea dei valori di export di cosmetici dall'Italia: l'Asia, con un valore di 874 milioni di euro, registra un incremento del 4,1%; l'America con un valore superiore ai 663 milioni di euro, aumenta del 15,1%, mentre l'Africa, con valori ancora marginali, registra un ritorno nelle preferenze dell'export italiano, dopo il deciso calo registrato nel 2017, con un +10,0% per un valore di 76 milioni. In crescita a livello intercontinentale anche l'Oceania, +5,7%, per un valore complessivo di 77 milioni di euro.

Interessante il confronto decennale nei principali canali di sbocco di rilevanza strategica per le attività di internazionalizzazione dell'As-sociazione:

il valore complessivo delle destinazioni asiatiche, ovvero Hong Kong, Cina, Corea del Sud, Malesia e Indonesia, è passato infatti, complessivamente, dai 106 milioni di euro del 2008 ai 376 dell'ultimo esercizio; un incremento medio annuo di oltre 25 punti percentuali. Tra i nuovi mercati mondiali, crescono le esportazioni di cosmetici italiani, tra il 2017 e il 2018, in India e Brasile, con un trend di, rispettivamente, +22,8% e 25%: seppur ancora in presenza di valori marginali è un segnale che le imprese cosmetiche guadagnano quote di mercato interno in aree con enorme bacino di consumatori.

Esportazione di prodotti finiti e semilavorati

Rilevazioni da gennaio a dicembre

	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORI (milioni di euro)		
	2017	2018	var. %	2017	2018	var. %
Shampoo	106.773	108.209	1,3%	235	246	4,9%
Preparazioni per capelli	1.907	1.555	-18,5%	9	7	-19,0%
Lacche	6.900	6.683	-3,1%	22	21	-2,7%
Lozioni e altri prodotti per capelli	125.996	139.373	10,6%	617	654	5,9%
Prodotti per il trucco delle labbra	6.151	6.356	3,3%	260	263	0,8%
Prodotti per il trucco degli occhi	11.081	13.850	25,0%	421	437	3,7%
Prodotti per le unghie	3.086	1.694		48	30	-37,9%
Ciprie e polveri compatte	7.226	8.266	14,4%	202	233	15,2%
Creme a altri prodotti	55.003	57.336	4,2%	896	960	7,2%
Deodoranti per la persona	23.609	48.148	103,9%	118	154	30,6%
Preparazioni per bagno	111.853	72.654	-35,0%	157	115	-26,4%
Saponi da toeletta	86.096	79.257	-7,9%	173	163	-5,5%
Dentifrici	6.191	5.726	-7,5%	56	49	-12,6%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	79.995	83.819	4,8%	151	162	6,9%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	12.378	10.732	-13,3%	48	44	-8,2%
Profumi e eau de parfum	13.592	14.422	6,1%	382	430	12,4%
Acque da toeletta e colonie	27.535	26.178	-4,9%	681	691	1,5%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	25.517	27.217	6,7%	137	132	-4,0%
Totale esportazioni	710.888	711.475	0,1%	4.615	4.792	3,8%

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat

Importazione di prodotti finiti e semilavorati

Rilevazioni da gennaio a dicembre

	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORI (milioni di euro)		
	2017	2018	var. %	2017	2018	var. %
Shampoo	48.060	42.320	-11,9%	97	89	-8,8%
Preparazioni per capelli	340	1.320	288,0%	3	2	-2,2%
Lacche	1.024	1.558	52,1%	5	7	24,7%
Lozioni e altri prodotti per capelli	32.107	31.308	-2,5%	136	124	-8,7%
Prodotti per il trucco delle labbra	1.504	1.513	0,5%	74	69	-6,2%
Prodotti per il trucco degli occhi	2.371	1.798	-24,2%	121	99	-18,4%
Prodotti per le unghie	3.719	2.444	-34,3%	64	49	-23,8%
Ciprie e polveri compatte	1.526	1.141	-25,2%	41	33	-20,4%
Creme a altri prodotti	54.932	56.851	3,5%	711	763	7,3%
Deodoranti per la persona	10.778	10.959	1,7%	65	60	-7,8%
Preparazioni per bagno	14.958	12.622	-15,6%	26	28	9,9%
Saponi da toeletta	27.349	30.419	11,2%	57	60	4,4%
Dentifrici	31.724	30.362	-4,3%	97	95	-2,4%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	9.190	8.661	-5,8%	37	30	-18,2%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	15.240	6.039	-60,4%	26	21	-20,0%
Profumi e eau de parfum	12.083	13.344	10,4%	195	196	0,7%
Acque da toeletta e colonie	10.114	69.831	590,4%	257	275	6,8%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	11.503	7.417	-35,5%	59	43	-27,7%
Totale importazioni	288.523	329.906	14,3%	2.073	2.043	-1,4%

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat

Esportazioni industria cosmetica italiana - top 10

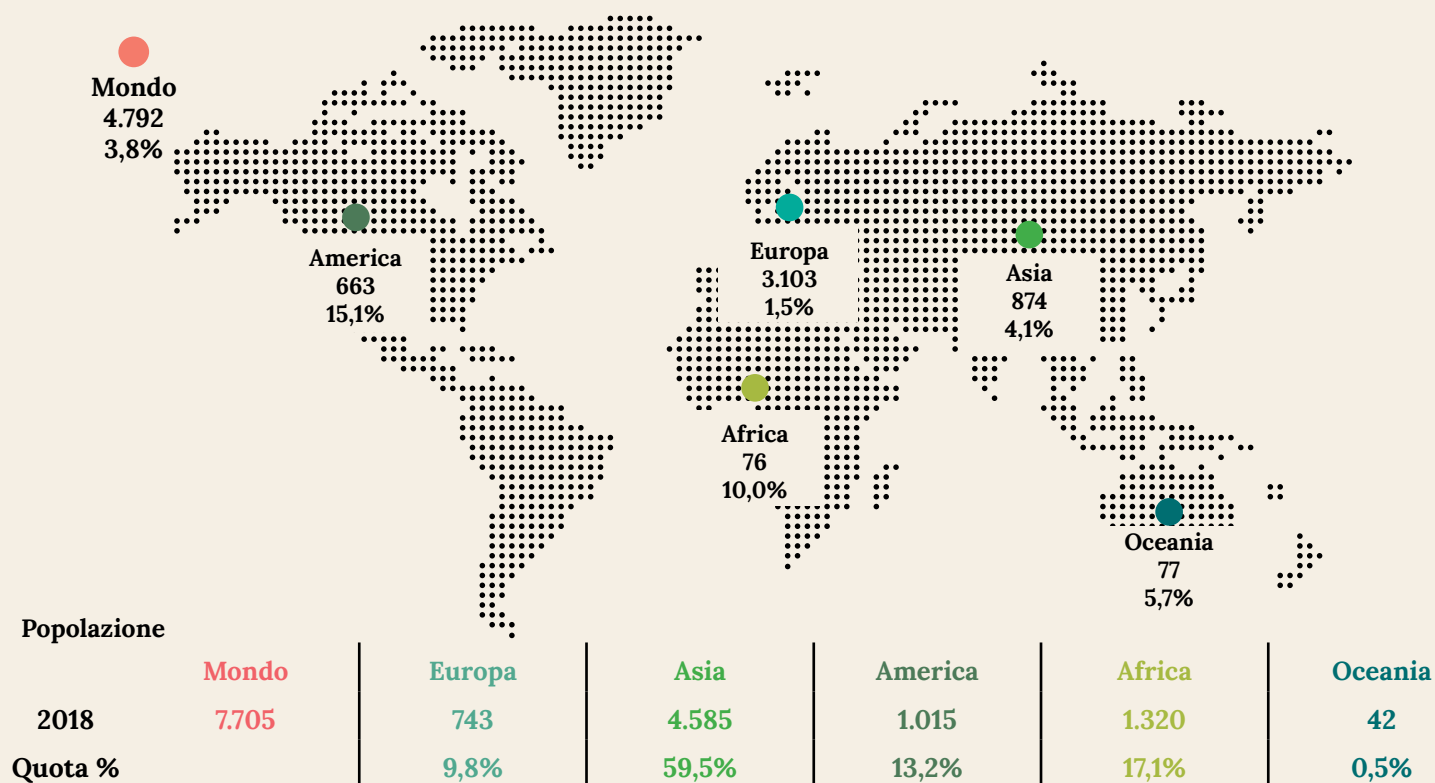
Valori in milioni di euro

	Export 2017	Export 2018	var % '18/'17	Peso % sul totale export 2018
Francia	596	613	2,9%	12,8%
Germania	516	552	7,1%	11,5%
Stati Uniti	417	499	19,9%	10,4%
Regno Unito	331	336	1,6%	7,0%
Spagna	296	299	0,9%	6,2%
Hong Kong	198	244	23,1%	5,1%
Paesi Bassi	171	176	2,5%	3,7%
Emirati Arabi Uniti	152	152	-0,4%	3,2%
Polonia	156	148	-5,4%	3,1%
Russia	136	131	-3,5%	2,7%

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat

Flussi internazionali

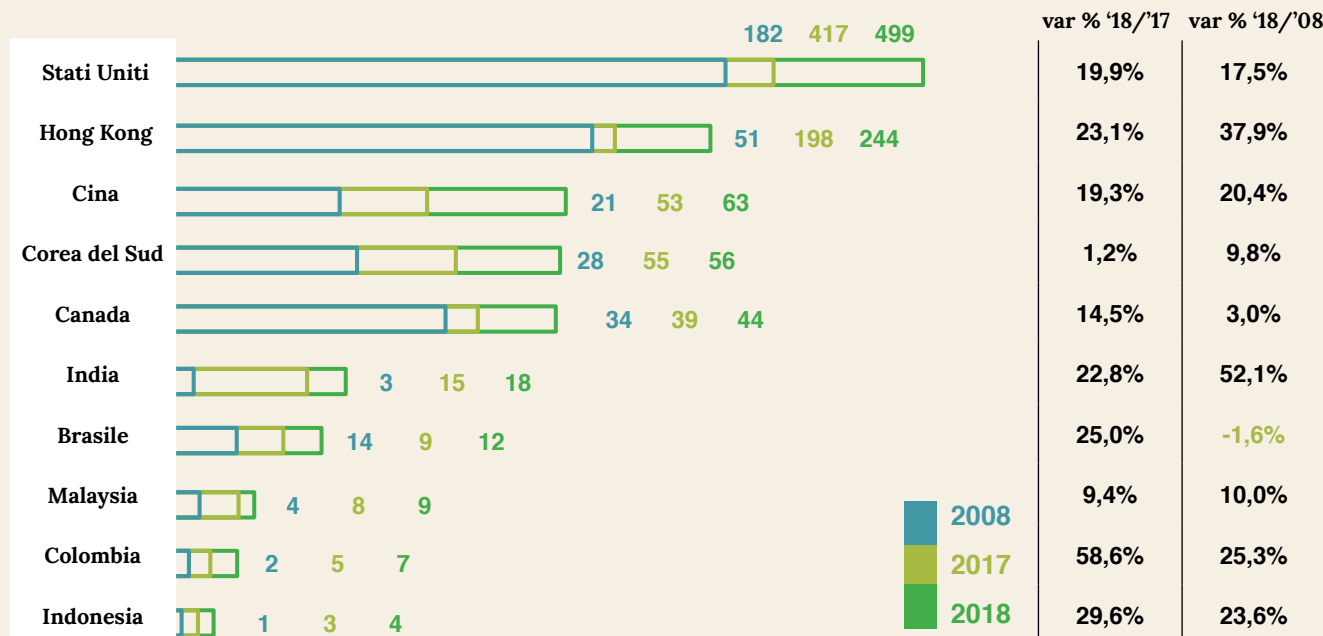
Esportazioni - valori in milioni di euro



Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati worldometers

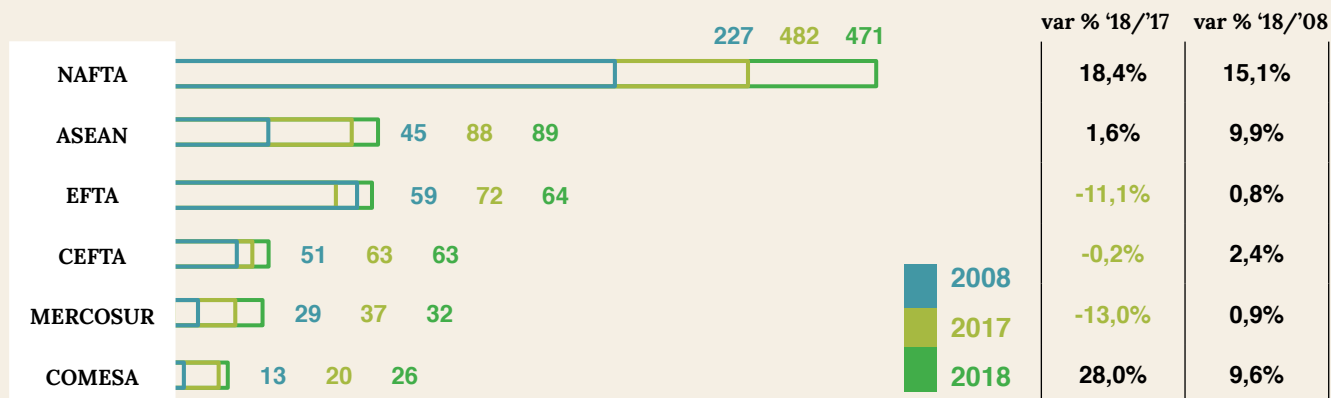
Paesi di rilevanza strategica per le attività di internazionalizzazione

Valore delle esportazioni in milioni di euro



Aree geo-economiche

Valore delle esportazioni in milioni di euro



1. NAFTA comprende: Canada, Messico, Stati Uniti
2. ASEAN comprende: Birmania, Brunei, Cambogia, Filippine, Indonesia, Laos, Malesia, Singapore, Tailandia, Vietnam
3. EFTA comprende: Islanda, Liechtenstein, Norvegia, Svizzera
4. CEFTA comprende: Croazia, Macedonia, Moldavia, Serbia, Bosnia e Erzegovina, Montenegro, Albania, Kosovo
5. MERCOSUR comprende: Argentina, Brasile, Paraguay, Uruguay
6. COMESA comprende: Burundi, Comore, Congo, Egitto, Eritrea, Etiopia, Gibuti, Kenia, Libia, Madagascar, Malawi, Mauritius, Ruanda, Seychelles, Sudan, Swaziland, Uganda, Zambia, Zimbabwe

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat

Primi 5 paesi importatori per macrocategoria

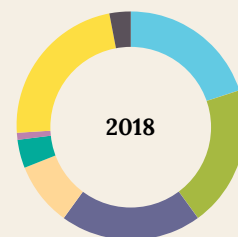
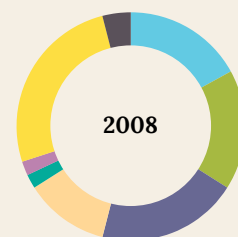
Esportazioni italiane nel 2018 - valori in milioni di euro

Prodotti per capelli		Prodotti per il trucco		Prodotti per il corpo		Igiene personale	
Stati Uniti	93	Francia	279	Hong Kong	127	Francia	88
Spagna	78	Stati Uniti	166	Germania	107	Regno Unito	48
Francia	72	Germania	118	Stati Uniti	107	Spagna	44
Regno Unito	65	Belgio	70	Francia	81	Germania	39
Germania	56	Regno Unito	56	Spagna	71	Paesi Bassi	28
Igiene orale		Prodotti per l'uomo		Profumeria alcolica		Altri prodotti	
Regno Unito	45	Germania	6	Germania	181	Paesi Bassi	22
Germania	36	Paesi Bassi	5	Stati Uniti	114	Francia	14
Francia	20	Belgio	4	Hong Kong	82	Russia	10
Spagna	11	Regno Unito	4	Emirati Arabi Uniti	78	Germania	9
Slovacchia	10	Francia	3	Regno Unito	66	Regno Unito	6

Ripartizione esportazioni per macrocategorie

Esportazioni italiane nel 2018, valori in milioni di euro

	2008	peso % '08 su totale export	2018	var. % '18/'17	peso % '18 su totale export
Prodotti per capelli	401	17,2%	929	5,2%	19,4%
Prodotti per il trucco	397	17,0%	963	3,3%	20,1%
Prodotti per il corpo	469	20,1%	960	7,2%	20,0%
Igiene personale	271	11,6%	433	-3,3%	9,0%
Igiene orale	47	2,0%	211	1,6%	4,4%
Prodotti per l'uomo	42	1,8%	44	-8,2%	0,9%
Profumeria alcolica	604	25,9%	1.121	5,4%	23,4%
Altri prodotti	98	4,2%	132	-4,0%	2,7%
	2.328	100,0%	4.792	3,8%	100,0%



Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat



4 Tendenze, approfondimenti e studi sull'evoluzione della cosmetica

Ogni anno il Centro Studi approfondisce un tema di rilevanza strategica per le imprese cosmetiche, così da rispondere a esigenze di servizio sempre più attuali e diversificate.

Costanti testimonianze di questa attività vengono proposte in nuovi contenitori e strumenti di comunicazione che il Centro Studi ha sviluppato negli ultimi anni. Primo fra tutti il Beauty Trend Watch, la newsletter del Centro Studi che, mensilmente, propone aggiornamenti focus mirati per l'industria cosmetica. Si riporta l'analisi approfondita del tema legato alla sostenibilità, già anticipato nel corso del Cosmoprof di Bologna, e ora analizzato nel dettaglio.

La sostenibilità, a cavallo tra prodotto e processo produttivo

Il green è un argomento che da molti anni è presidiato dall'industria cosmetica, è trasversale al concetto sia di prodotto che di processo e l'Associazione, attraverso un Gruppo di Lavoro avviato a inizio 2019, sta sviluppandone l'ambito di definizione così da promuovere le attività di monitoraggio, servizio e comunicazione.

Ad oggi, la definizione di "sostenibilità/green" legata al prodotto cosmetico, a cui il Gruppo di Lavoro sta affinando i termini di descrizione, è la seguente:

"È un prodotto che comunica elementi legati alla sostenibilità ambientale in termini di:

- *processi produttivi (emissione CO2, riduzione utilizzo dell'acqua, gestione rifiuti, risparmio energetico, ...)*
- *caratteristiche dell'imballaggio (riduzione materiale, packaging riciclato, riciclabile, biodegradabile, ...)*
- *gestione della filiera (approvvigionamento materie prime, trasporto, logistica e distribuzione ...)*
- *impronta ambientale (PEF, LCA, ...)*
- *certificazione di prodotto (Ecolabel, Nordic Swan, Blue Angel)*
- *certificazione corporate (ISO 14001, B Corp, ...)*
- *Altre forme di sostenibilità ambientale"*

Inoltre, la definizione a cui fare riferimento per un confronto su base mondiale, viene data da Mintel, società di ricerca capace di intercettare in 34 paesi i nuovi prodotti immessi sul mercato, individuando così i trend, sia emergenti che più affermati:

“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”.

Quindi, nel perimetro di classificazione proposto dall'Associazione, l'impatto economico-sociale viene escluso ma, per base omogenea di rilevazione di livello mondiale, il claim viene analizzato nella sua totalità.

Nel corso degli ultimi tre anni, i prodotti cosmetici con claim legati alla sostenibilità sono cresciuti nel mondo con un ritmo medio di undici punti percentuali, oltre 13.000 nuove referenze a fine 2018, segnale di un forte interesse, non solo legato al comparto cosmetico, su cui l'offerta si sta orientando.

Evoluzione del claim sostenibilità nei lanci mondiali di prodotti cosmetici

Elaborazione Centro Studi su database GNPD di Mintel. Numero di nuove referenze immesse sul mercato

	Numero di prodotti lanciati	Variazione rispetto all'anno precedente
2016	10.693	12,2%
2017	11.380	6,4%
2018	13.005	14,3%

Scendendo nel dettaglio delle categorie di prodotto, l'evoluzione del biennio 2016-2018, evidenzia come l'industria abbia concentrato maggiormente l'attenzione del claim “sostenibilità” verso i prodotti per la cura viso e corpo (36% del totale lanci mondiali di cosmetici del 2018 seppur in flessione rispetto ai lanci del 2016), seguiti dai trucchi, oltre il 33% del totale lanci, e dai prodotti per capelli, il 13% del totale lanci, entrambi in crescita rispetto ai due anni precedenti.

Evoluzione della ripartizione del claim sostenibilità nei lanci mondiali per categoria di prodotto cosmetico

Elaborazione Centro Studi su database GNPD di Mintel. Numero di nuove referenze immesse sul mercato e ripartizione %

Ripartizione % 2016	Numero di nuovi cosmetici lanciati nel 2016		Numero di nuovi cosmetici lanciati nel 2018	Ripartizione % 2018
38,5%	4.112	Cura viso e corpo	4.682	36,0%
31,0%	3.318	Trucchi	4.336	33,3%
10,1%	1.085	Cura capelli	1.715	13,2%
12,1%	1.298	Bagni e doccia schiuma	1.356	10,4%
5,2%	558	Profumi	660	5,1%
2,3%	243	Deodoranti	201	1,5%
0,7%	79	Prodotti depilatori	55	0,4%
100,0%	10.693	Totale	13.005	100,0%

Forte del successo di questo claim, anche il posizionamento dei cosmetici, inteso come fascia di prezzo, cambia.

Evoluzione del posizionamento del claim sostenibilità nei lanci mondiali di cosmetici

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su database GNPD di Mintel. Distribuzione %

	2016	2018
Super Luxe	1%	1%
Luxe	3%	2%
Prestige	48%	54%
Masstige	17%	16%
Mass	21%	19%
Budget	11%	8%

Il consumatore, attento e informato, è disposto a pagare di più, sapendo che l'atto d'acquisto, non solo arricchisce l'affermazione del proprio status sociale ma, contribuisce alla sfida dell'industria a favore di tutti i temi che circondano l'economia sostenibile. Temi trasversali a molteplici fasi della filiera e del processo produttivo.

Grazie a EY, tra le società leader al mondo di analisi e consulenza in tema di sostenibilità, vengono sintetizzate le azioni concrete su cui intervenire, o rimodulare, lungo il processo produttivo, per fornire benefici ambientali, sociali ed economici, proteggendo la salute pubblica.

Le azioni concrete dell'industria per fornire benefici ambientali, sociali ed economici

Fonte: EY



DESIGN

Sviluppare formule e prodotti innovativi che riducano il consumo di risorse naturali ed i relativi impatti ambientali diretti e indiretti sugli ecosistemi e sui cicli biogeochimici.



REPERIMENTO MATERIE PRIME

Implementare pratiche di approvvigionamento sostenibile, ossia includere criteri sociali e ambientali nella selezione dei fornitori.



PRODUZIONE

Ripensare i processi produttivi con l'introduzione di nuove tecnologie per ridurre il consumo di risorse naturali, le emissioni climalteranti e inquinanti, così da garantire i più elevati standard nel rispetto dei diritti umani e dei lavoratori.



DISTRIBUZIONE

Ottimizzare le attività di logistica in modo tale da mitigare le emissioni di gas ad effetto serra e garantire il rispetto dei diritti umani.



CONSUMATORE

Sensibilizzare e informare il consumatore finale rispetto alle tematiche di sostenibilità favorendo il consumo responsabile e promuovendo quindi la riduzione degli impatti connessi alla fase di utilizzo.



FINE CICLO DI VITA

Implementare i principi dell'economia circolare promuovendo il recupero e il riutilizzo delle risorse.

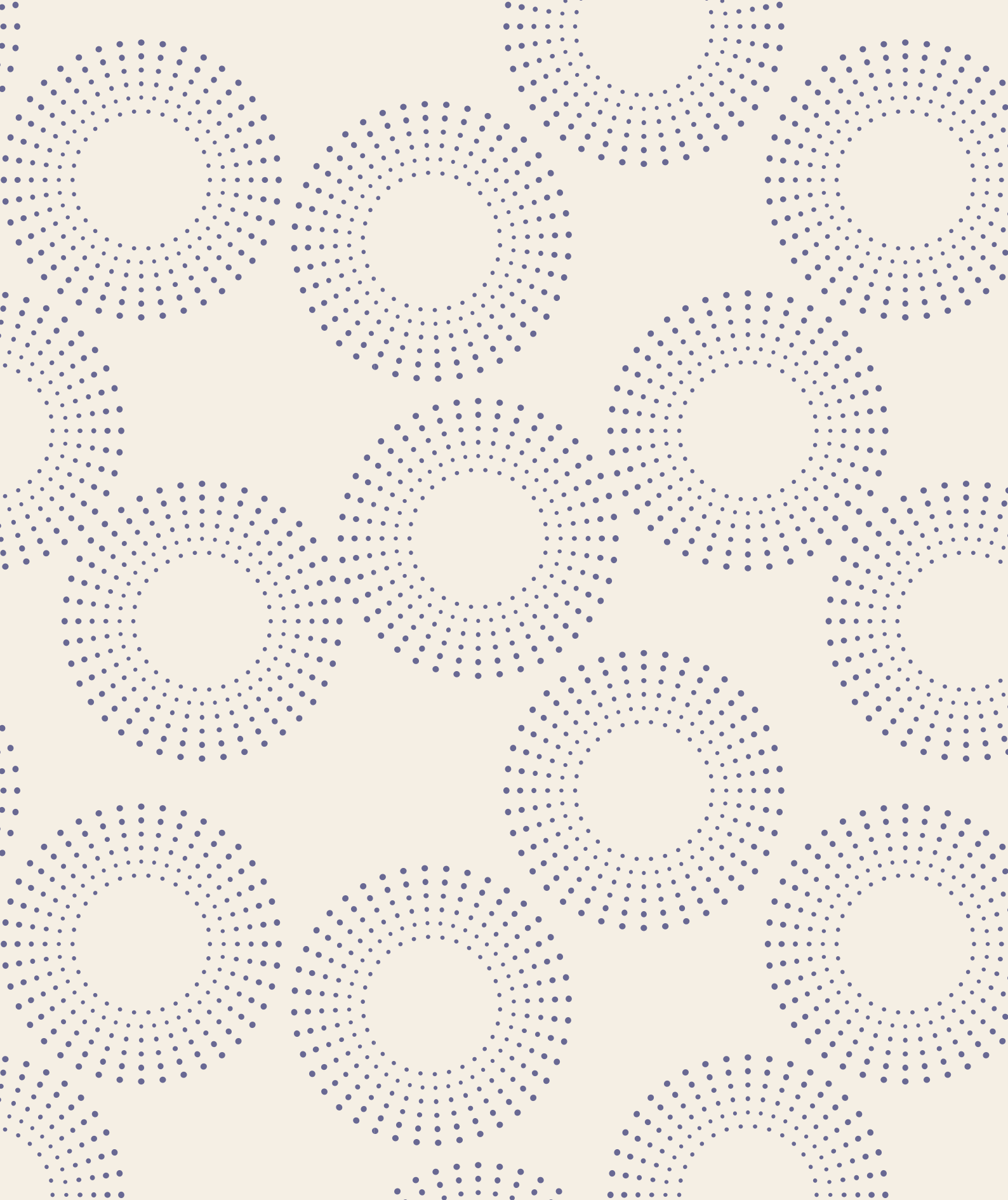
Tuttavia, la percezione del consumatore è ancora labile, mescolando ambiti legati alla connotazione naturale del cosmetico, con quella di impatto ambientale e, slegato dall'ambito di classificazione del cosmetico green, di sicurezza del prodotto.

Cosa intende il consumatore per cosmetico green

Fonte: Human Highway



Nel corso dell'anno, Cosmetica Italia definirà i campi di applicazione del concetto di sostenibilità/green ai cosmetici attraverso studi e analisi di mercato, un piano di comunicazione esterna e, come sottoprodotto delle precedenti attività, lo sviluppo di un *vademecum* per l'esportazione.



5 Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

Nelle pagine seguenti vengono riportate alcune significative tavole statistiche, frutto di elaborazioni dirette a cura del Centro Studi, che permettono di verificare l'andamento dei consumi di cosmetici in funzione delle merceologie di prodotto e dei canali distributivi. L'allegato statistico offre due serie di dati; ciascun canale distributivo e il totale dei canali distributivi, infatti, evidenziano l'evoluzione dei consumi a prezzi storici e a valori reali rapportati al 2018.

Evoluzione dei consumi a valori storici

Le tabelle raccolgono, per ciascun anno a partire dal 2008, i totali dei consumi quantificati in milioni di euro, prezzi al pubblico I.V.A. compresa, al valore della moneta in ciascun anno di riferimento, cioè senza tenere conto degli effetti della svalutazione intervenuta tra il primo e l'ultimo anno di rivalutazione.

Le variazioni percentuali riferite all'andamento annuale dei consumi a prezzi storici contengono l'effetto inflazionistico. Sono variazioni che misurano incrementi di prezzo compensati, in più o in meno, con variazioni quantitative dei consumi.

Evoluzione dei consumi a valori reali

I valori di consumo a prezzi storici sono ricalcolati in queste tabelle sulla base della svalutazione intercorsa in ciascun anno. La conversione dei valori di consumo su base 2018 consente di evidenziare le variazioni del mercato nell'ultimo periodo, con una buona approssimazione in termine di volumi degli scambi. Ipotizzando, infatti, che l'incremento annuo dei prezzi coincida con l'inflazione, la variazione percentuale dei valori reali mostra come si sono modificati quantitativamente i consumi nel tempo, indipendentemente dall'evoluzione dei listini.

È da rilevare che, per effetto della revisione attivata ai prodotti e ai canali lo scorso anno, retroattiva fino al 2008, sono state riviste tutte le basi e le quote delle tabelle che hanno inevitabilmente registrato modificazioni sostanziali non più paragonabili con i precedenti rapporti.

Tabella di riconversione (base 2018 = 1)

ANNO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
EURO	1,119	1,110	1,093	1,065	1,034	1,022	1,020	1,021	1,022	1,011	1,000

<http://www.istat.it/it/archivio/30440>

DATI STORICI

Valori in milioni di euro

Mercato cosmetico italiano

	2011	2012	var% 12/11	2013	var% 13/12	2014	var% 14/13	2015	var% 15/14	2016	var% 16/15	2017	var% 17/16	2018	var% 18/17
Farmacia	1.789	1.765	-1,4	1.771	0,4	1.799	1,5	1.827	1,6	1.825	-0,1	1.862	2,0	1.854	-0,4
Profumeria	2.173	2.097	-3,6	2.030	-3,3	1.982	-2,4	2.000	0,9	2.018	0,9	2.008	-0,5	2.037	1,5
Grande distribuzione e altri canali*	4.535	4.552	0,4	4.512	-0,9	4.447	-1,5	4.512	1,5	4.476	-0,8	4.530	1,2	4.574	1,0
di cui iper e super	2.188	2.120	-3,2	2.030	-4,4	1.950	-4,1	1.918	-1,7	1.854	-3,4	1.835	-1,0	1.785	-2,8
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	516	527	2,0	540	2,4	520	-3,1	500	-3,7	487	-2,7	492	1,0	482	-2,0
E-Commerce	27	42	19,7	76	81,0	110	44,7	183	66,4	260	42,1	320	23,1	391	22,0
Saloni di bellezza	268	255	-5,2	242	-5,5	233	-3,5	226	-3,1	231	2,1	236	2,0	237	0,6
Acconciatura	683	644	-6,0	594	-8,4	575	-3,4	563	-2,2	568	1,0	574	1,0	577	0,5
Totale	9.991	9.882	-1,1	9.765	-1,2	9.665	-1,1	9.811	1,4	9.865	0,5	10.021	1,7	10.152	1,3

(*) include Erboristerie e Monomarca

Composizione % del mercato cosmetico italiano

	2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018	
	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %
Farmacia	1.789	17,9	1.765	17,9	1.771	18,1	1.799	18,6	1.827	18,6	1.825	18,5	1.862	18,6	1.854	18,3
Profumeria	2.173	21,8	2.097	21,2	2.030	20,8	1.982	20,5	2.000	20,4	2.018	20,5	2.008	20,0	2.037	20,1
Grande distribuzione e altri canali*	4.535	45,4	4.552	46,1	4.512	46,2	4.447	46,0	4.512	46,0	4.476	45,4	4.530	45,2	4.574	45,1
di cui iper e super	2.188	21,9	2.120	21,4	2.030	20,8	1.950	20,2	1.918	19,5	1.854	18,8	1.835	18,3	1.785	17,6
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	516	5,2	527	5,3	540	5,5	520	5,4	500	5,1	487	4,9	492	4,9	482	4,7
E-Commerce	27	0,3	42	0,4	76	0,8	110	1,1	183	1,9	260	2,6	320	3,2	391	3,8
Saloni di bellezza	268	2,7	255	2,6	242	2,5	233	2,4	226	2,3	231	2,3	236	2,4	237	2,3
Acconciatura	683	6,8	644	6,5	594	6,1	575	5,9	563	5,7	568	5,8	574	5,7	577	5,7
Totale	9.991	100,0	9.882	100,0	9.765	100,0	9.665	100,0	9.811	100,0	9.865	100,0	10.021	100,0	10.152	100,0

(*) include Erboristerie e Monomarca

Mercato cosmetico italiano: composizione % dei prodotti nei canali tradizionali

	2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018	
	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %
Capelli e cuoio capelluto	1.115	13,1	1.104	13,1	1.095	13,2	1.066	13,0	1.054	12,6	1.013	12,2	1.002	11,9	995	11,7
Prodotti per il viso	1.370	16,1	1.360	16,2	1.360	16,4	1.359	16,5	1.368	16,4	1.385	16,7	1.422	16,9	1.456	17,2
Prodotti per trucco viso	387	4,6	392	4,7	376	4,5	377	4,6	388	4,6	406	4,9	412	4,9	422	5,0
Cofanetti trucco	39	0,5	38	0,5	41	0,5	42	0,5	42	0,5	43	0,5	43	0,5	53	0,6
Prodotti per il trucco degli occhi	328	3,9	335	4,0	330	4,0	336	4,1	360	4,3	362	4,4	368	4,4	371	4,4
Prodotti per le labbra	277	3,3	271	3,2	257	3,1	250	3,0	262	3,1	281	3,4	303	3,6	314	3,7
Prodotti per le mani	209	2,5	206	2,4	197	2,4	187	2,3	184	2,2	175	2,1	172	2,1	175	2,1
Prodotti per il corpo	1.428	16,8	1.416	16,8	1.399	16,8	1.362	16,6	1.391	16,7	1.362	16,4	1.392	16,6	1.378	16,3
Prodotti igiene corpo	1.077	12,7	1.065	12,7	1.051	12,6	1.041	12,7	1.052	12,6	1.041	12,5	1.039	12,4	1.033	12,2
Prodotti igiene bocca	630	7,4	628	7,5	636	7,7	643	7,8	651	7,8	652	7,8	646	7,7	639	7,5
Prodotti dermoigienici bambini	355	4,2	347	4,1	331	4,0	320	3,9	312	3,7	306	3,7	304	3,6	293	3,5
Prodotti linea maschile	190	2,2	181	2,2	173	2,1	164	2,0	160	1,9	157	1,9	153	1,8	146	1,7
Profumeria alcolica	989	11,6	969	11,5	961	11,6	977	11,9	1.003	12,0	1.028	12,4	1.028	12,2	1.073	12,7
Confezioni regalo	105	1,2	101	1,2	107	1,3	101	1,2	106	1,3	110	1,3	114	1,4	118	1,4
Totale	8.498	100,0	8.414	100,0	8.313	100,0	8.227	100,0	8.339	100,0	8.319	100,0	8.399	100,0	8.465	100,0

Totale prodotti cosmetici nei canali tradizionali - Valori storici e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Totale prodotti cosmetici	8.225,6	8.448,3	8.316,5	8.513,7	8.432,1	8.334,8	8.219,8	8.330,3	8.309,5	8.399,2	8.465,1
	4,1%	2,6%	-1,6%	2,3%	-1,0%	-1,2%	-1,4%	1,3%	-0,2%	1,1%	0,8%
Capelli e cuoio capelluto	1.094,1	1.109,5	1.089,1	1.110,7	1.100,6	1.091,2	1.059,7	1.047,9	1.006,8	997,6	994,6
	0,2%	1,4%	-1,9%	1,9%	-0,9%	-0,9%	-3,0%	-1,1%	-4,1%	-0,9%	-0,3%
Prodotti per il viso	1.364,0	1.373,7	1.351,1	1.376,3	1.366,6	1.366,9	1.360,6	1.369,8	1.386,9	1.425,7	1.455,5
	3,8%	0,7%	-1,7%	1,8%	-0,7%	0,0%	-0,5%	0,7%	1,2%	2,7%	2,0%
Prodotti per il trucco viso	333,9	369,1	361,0	387,8	393,3	377,9	377,4	388,1	406,6	412,8	422,0
	2,9%	9,5%	-2,2%	6,9%	1,4%	-4,1%	-0,1%	2,8%	4,5%	1,5%	2,2%
Cofanetti trucco	36,4	38,4	38,3	39,6	38,6	41,3	42,1	42,3	43,2	44,0	52,6
	-24,9%	5,3%	-0,5%	3,3%	-2,5%	6,5%	2,1%	0,4%	2,0%	1,9%	16,3%
Prodotti per gli occhi	287,2	311,6	315,8	324,8	332,0	327,2	332,6	357,2	359,6	365,8	371,3
	0,8%	7,8%	1,3%	2,8%	2,2%	-1,5%	1,6%	6,9%	0,7%	1,7%	1,5%
Prodotti per le labbra	272,8	268,8	267,7	279,1	274,0	260,0	252,7	265,2	284,5	306,5	314,1
	-2,3%	-1,5%	-0,4%	4,1%	-1,8%	-5,4%	-2,9%	4,7%	6,8%	7,2%	2,4%
Prodotti per le mani	186,1	206,8	206,0	212,8	209,9	200,7	190,8	187,6	178,6	175,9	174,7
	9,2%	10,0%	-0,4%	3,2%	-1,4%	-4,6%	-5,2%	-1,7%	-5,0%	-1,6%	-0,7%
Prodotti per il corpo	1.370,3	1.428,4	1.403,6	1.431,3	1.419,8	1.403,1	1.362,0	1.391,6	1.362,6	1.394,4	1.377,9
	6,6%	4,1%	-1,8%	1,9%	-0,8%	-1,2%	-3,0%	2,1%	-2,1%	2,3%	-1,2%
Prodotti igiene corpo	1.070,7	1.079,6	1.053,9	1.073,6	1.061,6	1.048,2	1.034,4	1.045,7	1.034,2	1.033,7	1.033,3
	2,9%	0,8%	-2,4%	1,8%	-1,1%	-1,3%	-1,3%	1,1%	-1,1%	0,0%	0,0%
Prodotti igiene bocca	593,1	615,8	614,9	629,0	626,8	635,2	639,1	648,1	648,6	643,6	638,6
	6,6%	3,7%	-0,2%	2,2%	-0,4%	1,3%	0,6%	1,4%	0,1%	-0,8%	-0,8%
Prodotti dermoigienici bambini	293,2	338,4	343,6	352,5	345,0	329,6	317,8	310,1	304,0	303,0	293,4
	13,6%	13,4%	1,5%	2,5%	-2,2%	-4,6%	-3,7%	-2,5%	-2,0%	-0,3%	-3,3%
Prodotti per linea maschile	186,7	186,9	183,2	185,2	177,0	169,2	160,9	156,5	153,9	150,1	146,4
	3,0%	0,1%	-2,1%	1,1%	-4,7%	-4,6%	-5,1%	-2,8%	-1,7%	-2,5%	-2,5%
Profumeria alcolica	990,1	997,7	968,6	987,7	968,1	959,8	972,9	999,4	1.024,7	1.025,3	1.072,6
	6,8%	0,8%	-3,0%	1,9%	-2,0%	-0,9%	1,3%	2,7%	2,5%	0,1%	4,4%
Confezioni regalo	96,5	98,0	100,7	106,5	103,0	109,0	102,9	108,8	112,2	116,7	118,2
	18,0%	1,6%	2,7%	5,4%	-3,3%	5,5%	-6,0%	5,5%	3,0%	3,9%	1,3%

Totale prodotti cosmetici nei canali tradizionali - Valori reali e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di Euro

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Totale prodotti cosmetici	9.204,4	9.377,6	9.089,9	9.067,1	8.718,7	8.518,2	8.384,2	8.505,2	8.492,3	8491,6	8465,1
	1,9%	1,9%	-3,1%	-0,3%	-3,8%	-2,3%	-1,6%	1,4%	-0,2%	0,0%	0,8%
Capelli e cuoio capelluto	1.224,3	1.231,5	1.190,4	1.182,8	1.138,0	1.115,2	1.080,9	1.069,9	1.028,9	1008,6	994,6
	0,6%	0,6%	-3,3%	-0,6%	-3,8%	-2,0%	-3,1%	-1,0%	-3,8%	-2,0%	-0,3%
Prodotti per il viso	1.526,3	1.524,8	1.476,8	1.465,8	1.413,1	1.397,0	1.387,8	1.398,6	1.417,4	1441,4	1455,5
	-0,1%	-0,1%	-3,2%	-0,7%	-3,6%	-1,1%	-0,7%	0,8%	1,3%	1,7%	2,0%
Prodotti per il trucco viso	373,7	409,7	394,5	413,0	406,7	386,2	385,0	396,3	415,6	417,3	422,0
	9,6%	9,6%	-3,7%	4,7%	-1,5%	-5,0%	-0,3%	2,9%	4,9%	0,4%	2,2%
Cofanetti trucco	40,7	42,7	41,8	42,1	39,9	42,2	43,0	43,2	44,1	44,5	52,6
	4,7%	4,7%	-2,0%	0,8%	-5,3%	5,7%	1,9%	0,5%	2,1%	0,8%	16,3%
Prodotti per gli occhi	321,4	345,9	345,2	345,9	343,3	334,4	339,2	364,7	367,5	369,8	371,3
	7,6%	7,6%	-0,2%	0,2%	-0,8%	-2,6%	1,4%	7,5%	0,8%	0,6%	1,5%
Prodotti per le labbra	305,2	298,4	292,6	297,2	283,3	265,7	257,8	270,8	290,8	309,9	314,1
	-2,2%	-2,2%	-1,9%	1,6%	-4,7%	-6,2%	-3,0%	5,0%	7,4%	6,6%	2,4%
Prodotti per le mani	208,2	229,5	225,1	226,6	217,0	205,1	194,7	191,6	182,6	177,8	174,7
	10,2%	10,2%	-1,9%	0,7%	-4,2%	-5,5%	-5,1%	-1,6%	-4,7%	-2,6%	-0,7%
Prodotti per il corpo	1.533,4	1.585,5	1.534,1	1.524,3	1.468,0	1.434,0	1.389,2	1.420,8	1.392,6	1409,7	1377,9
	3,4%	3,4%	-3,2%	-0,6%	-3,7%	-2,3%	-3,1%	2,3%	-2,0%	1,2%	-1,2%
Prodotti igiene corpo	1.198,1	1.198,4	1.151,9	1.143,4	1.097,7	1.071,3	1.055,1	1.067,6	1.056,9	1045,0	1033,3
	0,0%	0,0%	-3,9%	-0,7%	-4,0%	-2,4%	-1,5%	1,2%	-1,0%	-1,1%	0,0%
Prodotti igiene bocca	663,6	683,6	672,1	669,9	648,1	649,1	651,8	661,7	662,9	650,7	638,6
	3,0%	3,0%	-1,7%	-0,3%	-3,3%	0,2%	0,4%	1,5%	0,2%	-1,8%	-0,8%
Prodotti dermigenici bambini	328,1	375,6	375,6	375,4	356,7	336,9	324,1	316,6	310,7	306,3	293,4
	14,5%	14,5%	0,0%	0,0%	-5,0%	-5,6%	-3,8%	-2,3%	-1,9%	-1,4%	-3,3%
Prodotti per linea maschile	209,0	207,5	200,2	197,3	183,0	172,9	164,2	159,8	157,3	151,7	146,4
	-0,7%	-0,7%	-3,5%	-1,5%	-7,2%	-5,5%	-5,1%	-2,6%	-1,6%	-3,5%	-2,5%
Profumeria alcolica	1.107,9	1.107,5	1.058,7	1.052,0	1.001,0	980,9	992,3	1.020,4	1.047,3	1036,5	1072,6
	0,0%	0,0%	-4,4%	-0,6%	-4,8%	-2,0%	1,2%	2,8%	2,6%	-1,0%	4,4%
Confezioni regalo	108,0	108,8	110,1	113,4	106,5	111,4	104,9	111,1	114,7	118,0	118,2
	0,8%	0,8%	1,2%	3,0%	-6,0%	4,6%	-5,8%	5,9%	3,2%	2,9%	1,3%

FARMACIA - Valori storici e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Totale prodotti cosmetici	1.725,7	1.816,4	1.755,1	1.789,5	1.765,3	1.771,8	1.798,9	1.827,0	1.824,8	1.862,0	1.853,9
	10,5%	5,0%	-3,5%	1,9%	-1,4%	0,4%	1,5%	1,5%	-0,1%	2,0%	-0,4%
Capelli e cuoio capelluto	180,8	182,8	179,7	182,5	179,4	178,9	178,6	182,6	181,8	181,2	181,6
	9,6%	1,1%	-1,7%	1,5%	-1,7%	-0,3%	-0,2%	2,2%	-0,4%	-0,3%	0,2%
Prodotti per il viso	451,0	480,9	469,0	473,6	471,5	474,6	481,1	487,1	498,5	515,2	522,5
	7,0%	6,2%	-2,5%	1,0%	-0,5%	0,7%	1,4%	1,2%	2,3%	3,3%	1,4%
Prodotti per il trucco viso	47,1	51,5	49,8	49,6	50,9	50,6	55,5	57,8	56,5	59,5	59,7
	26,5%	8,6%	-3,3%	-0,4%	2,6%	-0,5%	8,8%	3,9%	-2,2%	5,0%	0,3%
Cofanetti trucco	0,2	0,4	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	1,7
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24,1%
Prodotti per gli occhi	-8,8	-10,6	-8,3	-8,5	-9,3	-9,5	28,6	32,0	29,4	32,6	32,7
	1,8%	16,3%	-27,2%	2,0%	8,9%	2,2%	133,2%	10,6%	-9,1%	9,9%	0,3%
Prodotti per le labbra	43,4	50,2	43,2	42,6	43,2	42,4	42,5	43,0	44,6	51,0	53,3
	5,6%	13,6%	-16,3%	-1,3%	1,4%	-1,9%	0,4%	1,0%	3,6%	12,6%	4,3%
Prodotti per le mani	32,0	37,3	38,9	40,1	40,6	38,1	35,5	37,4	36,7	40,3	39,7
	29,2%	14,3%	3,9%	3,2%	1,0%	-6,6%	-7,3%	5,3%	-2,1%	8,9%	-1,5%
Prodotti per il corpo	442,3	458,8	444,6	463,1	450,0	454,1	451,0	456,6	447,1	453,7	445,5
	16,5%	3,6%	-3,2%	4,0%	-2,9%	0,9%	-0,7%	1,2%	-2,1%	1,5%	-1,8%
Prodotti igiene corpo	247,2	262,1	255,2	262,8	257,5	260,4	265,9	269,9	272,3	273,2	271,0
	1,7%	5,7%	-2,7%	2,9%	-2,0%	1,1%	2,1%	1,5%	0,9%	0,3%	-0,8%
Prodotti igiene bocca	141,8	143,8	139,7	139,3	137,9	142,4	144,0	145,6	144,5	141,4	136,0
	2,5%	1,4%	-2,9%	-0,3%	-1,0%	3,1%	1,1%	1,1%	-0,8%	-2,2%	-4,0%
Prodotti dermoigienici bambini	100,8	106,8	100,7	101,3	99,6	95,9	93,3	91,0	90,2	87,2	83,1
	19,8%	5,7%	-6,0%	0,5%	-1,7%	-3,8%	-2,8%	-2,5%	-0,9%	-3,4%	-4,8%
Prodotti per linea maschile	15,8	16,5	14,7	14,0	12,8	12,4	11,8	10,8	10,7	10,2	9,7
	23,3%	4,2%	-11,9%	-4,8%	-9,6%	-3,0%	-5,4%	-9,1%	-0,9%	-4,7%	-5,1%
Profumeria alcolica	2,0	2,7	2,4	3,3	3,8	4,0	5,0	7,0	7,2	13,7	17,4
	54,9%	25,7%	-10,9%	27,0%	11,2%	6,9%	18,8%	29,1%	2,1%	47,9%	20,9%
Confezioni regalo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

FARMACIA - Valori reali e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Totale prodotti cosmetici	1.931,1	2.016,2	1.918,3	1.905,8	1.825,3	1.810,8	1.834,9	1.865,4	1.864,9	1.882,5	1.853,9
	4,4%	4,4%	-4,9%	-0,7%	-4,2%	-0,8%	1,3%	1,7%	0,0%	0,9%	-0,4%
Capelli e cuoio capelluto	202,3	202,9	196,4	194,3	185,5	182,9	182,1	186,4	185,8	183,2	181,6
	0,3%	0,3%	-3,2%	-1,1%	-4,6%	-1,4%	-0,4%	2,4%	-0,3%	-1,4%	0,2%
Prodotti per il viso	504,7	533,8	512,6	504,4	487,5	485,1	490,8	497,3	509,4	520,9	522,5
	5,8%	5,8%	-4,0%	-1,6%	-3,4%	-0,5%	1,2%	1,3%	2,4%	2,3%	1,4%
Prodotti per il trucco viso	52,6	57,1	54,4	52,8	52,6	51,7	56,6	59,0	57,8	60,2	59,7
	8,5%	8,5%	-4,7%	-3,0%	-0,4%	-1,7%	9,5%	4,2%	-2,1%	4,1%	0,3%
Cofanetti trucco	0,2	0,4	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	1,7
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-1,1%	24,1%
Prodotti per gli occhi	-9,9	-11,7	-9,1	-9,0	-9,6	-9,7	29,2	32,7	30,0	32,9	32,7
	18,4%	18,4%	-22,6%	-0,5%	6,6%	1,0%	-400,4%	11,9%	-8,3%	9,8%	0,3%
Prodotti per le labbra	48,5	55,7	47,2	45,4	44,7	43,3	43,4	43,9	45,6	51,6	53,3
	14,8%	14,8%	-15,4%	-3,8%	-1,5%	-3,0%	0,2%	1,1%	3,9%	13,1%	4,3%
Prodotti per le mani	35,8	41,5	42,5	42,8	41,9	38,9	36,2	38,2	37,5	40,7	39,7
	15,7%	15,7%	2,5%	0,6%	-1,9%	-7,3%	-7,0%	5,7%	-2,0%	8,6%	-1,5%
Prodotti per il corpo	494,9	509,2	486,0	493,2	465,3	464,0	460,0	466,2	457,0	458,7	445,5
	2,9%	2,9%	-4,6%	1,5%	-5,7%	-0,3%	-0,9%	1,3%	-2,0%	0,4%	-1,8%
Prodotti igiene corpo	276,7	290,9	278,9	279,8	266,3	266,2	271,3	275,6	278,3	276,2	271,0
	5,1%	5,1%	-4,1%	0,3%	-4,8%	-0,1%	1,9%	1,6%	1,0%	-0,8%	-0,8%
Prodotti igiene bocca	158,6	159,6	152,7	148,3	142,6	145,5	146,9	148,6	147,7	143,0	136,0
	0,6%	0,6%	-4,3%	-2,9%	-3,8%	2,0%	0,9%	1,2%	-0,7%	-3,2%	-4,0%
Prodotti dermoigienici bambini	112,7	118,5	110,1	107,8	103,0	98,0	95,1	92,9	92,1	88,1	83,1
	5,1%	5,1%	-7,1%	-2,1%	-4,5%	-4,8%	-2,9%	-2,4%	-0,8%	-4,4%	-4,8%
Prodotti per linea maschile	17,6	18,3	16,1	15,0	13,3	12,7	12,0	11,0	11,0	10,4	9,7
	3,6%	3,6%	-12,0%	-7,1%	-11,4%	-4,0%	-5,3%	-8,3%	-0,8%	-5,5%	-5,1%
Profumeria alcolica	2,2	3,0	2,7	3,5	3,9	4,1	5,1	7,2	7,3	13,9	17,4
	33,6%	33,6%	-11,2%	33,5%	9,4%	6,2%	22,9%	41,2%	2,2%	89,8%	20,9%
Confezioni regalo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

PROFUMERIA - Valori storici e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Totale prodotti cosmetici	2.237,4	2.217,3	2.152,5	2.174,4	2.098,7	2.031,3	1.983,1	2.000,4	2.017,9	2.007,4	2.036,9
	3,6%	-0,9%	-3,0%	1,0%	-3,6%	-3,3%	-2,4%	0,9%	0,9%	-0,5%	1,5%
Capelli e cuoio capelluto	76,6	72,3	65,9	61,8	58,5	53,7	49,3	44,5	41,5	38,2	35,7
	-0,5%	-5,9%	-9,8%	-6,7%	-5,6%	-8,8%	-9,0%	-10,9%	-7,1%	-8,6%	-6,9%
Prodotti per il viso	454,9	429,3	404,4	414,8	400,3	388,6	385,1	391,3	400,9	408,9	420,4
	0,9%	-6,0%	-6,2%	2,5%	-3,6%	-3,0%	-0,9%	1,6%	2,4%	2,0%	2,7%
Prodotti per il trucco viso	187,9	195,2	190,5	187,3	188,1	178,9	173,8	174,4	179,5	175,1	173,7
	3,3%	3,8%	-2,5%	-1,7%	0,4%	-5,1%	-2,9%	0,3%	2,8%	-2,5%	-0,8%
Cofanetti trucco	13,6	13,8	12,4	25,5	24,6	26,1	26,5	26,7	27,0	27,8	35,6
	20,0%	1,7%	-11,9%	51,5%	-3,5%	5,5%	1,8%	0,5%	1,2%	2,7%	22,0%
Prodotti per gli occhi	138,2	146,8	144,7	143,0	144,4	141,1	132,8	134,0	132,0	128,7	125,2
	1,7%	5,8%	-1,5%	-1,2%	1,0%	-2,4%	-6,2%	0,9%	-1,5%	-2,5%	-2,8%
Prodotti per le labbra	110,5	105,3	102,2	100,5	95,2	90,3	88,4	86,5	95,1	102,7	101,5
	-1,4%	-5,0%	-3,1%	-1,6%	-5,6%	-5,5%	-2,2%	-2,2%	9,0%	7,4%	-1,2%
Prodotti per le mani	33,9	38,3	40,1	45,5	42,8	39,9	35,6	31,9	28,6	24,9	23,0
	15,5%	11,6%	4,5%	11,8%	-6,3%	-7,4%	-12,0%	-11,5%	-11,5%	-15,0%	-8,4%
Prodotti per il corpo	202,3	192,6	183,2	179,7	166,6	151,2	137,8	138,2	131,8	133,8	128,1
	-1,1%	-5,0%	-5,1%	-1,9%	-7,9%	-10,2%	-9,7%	0,3%	-4,8%	1,5%	-4,4%
Prodotti igiene corpo	53,4	49,8	46,9	43,7	39,3	35,3	31,7	30,6	28,4	26,5	24,5
	-1,8%	-7,1%	-6,3%	-7,3%	-11,2%	-11,1%	-11,5%	-3,7%	-7,5%	-7,5%	-7,8%
Prodotti igiene bocca	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4
	-0,4%	-0,4%	-0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,3%	0,0%	0,1%	0,2%
Prodotti dermoigienici bambini	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,7
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1%
Prodotti per linea maschile	52,7	53,1	50,2	48,9	44,1	40,8	39,1	39,0	38,4	37,5	37,5
	5,6%	0,7%	-5,8%	-2,7%	-11,0%	-7,9%	-4,3%	-0,3%	-1,8%	-2,5%	0,1%
Profumeria alcolica	823,5	821,5	803,2	815,0	789,4	775,1	778,4	795,1	806,6	789,0	819,3
	4,5%	-0,2%	-2,3%	1,4%	-3,2%	-1,8%	0,4%	2,1%	1,4%	-2,2%	3,7%
Confezioni regalo	84,4	86,1	90,8	94,6	90,6	95,0	89,4	94,5	97,7	102,0	103,2
	21,4%	1,9%	5,2%	4,0%	-4,4%	4,6%	-6,3%	5,4%	3,2%	4,3%	1,2%

PROFUMERIA - Valori reali e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Totale prodotti cosmetici	2503,6	2461,2	2352,7	2315,7	2170,0	2076,0	2022,8	2042,4	2062,3	2029,5	2036,9
	-1,7%	-1,7%	-4,4%	-1,6%	-6,3%	-4,3%	-2,6%	1,0%	1,0%	-1,6%	1,5%
Capelli e cuoio capelluto	85,7	80,3	72,0	65,8	60,4	54,9	50,3	45,4	42,4	38,6	35,7
	-6,3%	-6,3%	-10,3%	-8,7%	-8,1%	-9,2%	-8,4%	-9,8%	-6,6%	-8,9%	-6,9%
Prodotti per il viso	509,0	476,5	442,0	441,7	413,9	397,1	392,8	399,5	409,7	413,4	420,4
	-6,4%	-6,4%	-7,2%	-0,1%	-6,3%	-4,0%	-1,1%	1,7%	2,6%	0,9%	2,7%
Prodotti per il trucco viso	210,2	216,7	208,2	199,5	194,5	182,8	177,3	178,1	183,5	177,0	173,7
	3,1%	3,1%	-3,9%	-4,2%	-2,5%	-6,0%	-3,0%	0,4%	3,0%	-3,5%	-0,8%
Cofanetti trucco	15,2	15,4	13,5	27,2	25,5	26,6	27,1	27,2	27,6	28,1	35,6
	0,9%	0,9%	-12,0%	101,0%	-6,2%	4,6%	1,6%	0,6%	1,3%	1,7%	22,0%
Prodotti per gli occhi	154,7	162,9	158,1	152,3	149,3	144,2	135,4	136,8	134,9	130,1	125,2
	5,3%	5,3%	-3,0%	-3,7%	-2,0%	-3,4%	-6,1%	1,0%	-1,4%	-3,5%	-2,8%
Prodotti per le labbra	123,7	116,9	111,7	107,1	98,5	92,3	90,1	88,3	97,2	103,8	101,5
	-5,5%	-5,5%	-4,5%	-4,1%	-8,0%	-6,3%	-2,3%	-2,0%	10,0%	6,9%	-1,2%
Prodotti per le mani	37,9	42,5	43,9	48,4	44,2	40,7	36,3	32,6	29,3	25,2	23,0
	12,2%	12,2%	3,1%	10,4%	-8,6%	-7,9%	-10,9%	-10,2%	-10,2%	-14,0%	-8,4%
Prodotti per il corpo	226,3	213,8	200,2	191,4	172,3	154,5	140,5	141,1	134,7	135,3	128,1
	-5,5%	-5,5%	-6,4%	-4,4%	-10,0%	-10,3%	-9,0%	0,4%	-4,5%	0,4%	-4,4%
Prodotti igiene corpo	59,7	55,3	51,2	46,5	40,6	36,1	32,3	31,2	29,1	26,8	24,5
	-7,4%	-7,4%	-7,4%	-9,2%	-12,7%	-11,0%	-10,5%	-3,5%	-6,9%	-8,0%	-7,8%
Prodotti igiene bocca	5,0	4,9	4,8	4,7	4,6	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,4
	-1,2%	-1,2%	-1,8%	-2,6%	-2,9%	-1,2%	-0,2%	-0,2%	0,1%	-1,0%	0,2%
Prodotti dermoigienici bambini	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1%
Prodotti per linea maschile	59,0	59,0	54,9	52,1	45,6	41,7	39,9	39,9	39,2	37,9	37,5
	-0,1%	-0,1%	-6,9%	-5,1%	-12,5%	-8,4%	-4,3%	-0,2%	-1,6%	-3,4%	0,1%
Profumeria alcolica	921,5	911,8	877,9	867,9	816,3	792,2	793,9	811,8	824,4	797,7	819,3
	-1,0%	-1,0%	-3,7%	-1,1%	-6,0%	-3,0%	0,2%	2,3%	1,5%	-3,2%	3,7%
Confezioni regalo	94,4	95,5	99,2	100,7	93,7	97,1	91,2	96,5	99,8	103,1	103,2
	1,2%	1,2%	3,9%	1,5%	-7,0%	3,6%	-6,1%	5,8%	3,5%	3,3%	1,2%

GRANDE DISTRIBUZIONE - Valori storici e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Totale prodotti cosmetici	4.161,8	4.258,5	4.425,8	4.561,6	4.578,4	4.538,2	4.441,1	4.501,6	4.466,1	4.529,4	4.574,2
	1,1%	2,3%	3,8%	3,0%	0,4%	-0,9%	-2,2%	1,3%	-0,8%	1,4%	1,0%
Capelli e cuoio capelluto	836,9	844,1	860,2	865,6	861,9	857,7	830,5	819,9	783,1	778,0	777,3
	-0,1%	0,9%	1,9%	0,6%	-0,4%	-0,5%	-3,3%	-1,3%	-4,7%	-0,7%	-0,1%
Prodotti per il viso	446,2	452,7	469,0	486,1	495,9	507,3	496,8	492,8	487,5	501,5	512,6
	0,3%	1,4%	3,5%	3,5%	2,0%	2,2%	-2,1%	-0,8%	-1,1%	2,8%	2,2%
Prodotti per il trucco viso	110,8	132,9	146,1	149,1	152,5	146,1	146,4	154,4	169,8	177,8	188,6
	-1,2%	16,6%	9,0%	2,1%	2,2%	-4,4%	0,2%	5,1%	9,1%	4,5%	5,7%
Cofanetti trucco	-1,7	-1,7	-1,7	6,9	9,1	11,5	11,5	11,1	14,5	14,6	15,3
	-3,2%	-0,3%	-0,2%	124,6%	24,6%	20,2%	-0,1%	-3,5%	23,8%	0,3%	5,0%
Prodotti per gli occhi	120,3	137,8	165,0	168,8	173,6	172,0	168,6	188,8	197,5	204,1	213,4
	-1,6%	12,7%	16,4%	2,3%	2,7%	-0,9%	-2,0%	10,7%	4,4%	3,2%	4,4%
Prodotti per le labbra	129,9	128,6	135,9	134,4	134,3	125,4	119,7	134,3	144,5	152,6	159,3
	-5,4%	-1,0%	5,4%	-1,1%	-0,1%	-7,1%	-4,7%	10,8%	7,1%	5,3%	4,2%
Prodotti per le mani	97,8	103,1	115,4	124,9	124,6	120,7	117,7	116,8	112,2	110,6	112,0
	5,9%	5,2%	10,6%	7,6%	-0,3%	-3,3%	-2,5%	-0,8%	-4,1%	-1,4%	1,3%
Prodotti per il corpo	732,1	733,6	768,1	799,2	810,4	802,2	774,6	796,5	783,4	806,6	804,2
	3,1%	0,2%	4,5%	3,9%	1,4%	-1,0%	-3,6%	2,8%	-1,7%	2,9%	-0,3%
Prodotti igiene corpo	718,8	724,6	738,1	765,3	763,0	751,3	736,6	745,0	733,0	733,8	737,7
	0,5%	0,8%	1,8%	3,6%	-0,3%	-1,6%	-2,0%	1,1%	-1,6%	0,1%	0,5%
Prodotti igiene bocca	435,4	451,1	465,3	485,3	484,3	488,4	490,8	498,1	499,5	497,6	498,2
	4,4%	3,5%	3,0%	4,1%	-0,2%	0,8%	0,5%	1,5%	0,3%	-0,4%	0,1%
Prodotti dermoigienici bambini	242,1	243,0	247,7	250,3	243,8	230,8	220,5	215,0	209,0	211,1	205,5
	1,6%	0,3%	1,9%	1,0%	-2,7%	-5,6%	-4,7%	-2,5%	-2,9%	1,0%	-2,7%
Prodotti per linea maschile	127,3	125,2	124,7	124,1	120,9	116,0	109,8	106,6	104,8	102,3	99,2
	-0,6%	-1,6%	-0,4%	-0,5%	-2,6%	-4,2%	-5,7%	-3,0%	-1,8%	-2,4%	-3,2%
Profumeria alcolica	143,3	155,0	160,5	174,8	178,7	183,4	191,1	197,4	208,8	222,1	235,9
	1,0%	7,5%	3,5%	8,2%	2,2%	2,6%	4,0%	3,2%	5,5%	6,0%	5,9%
Confezioni regalo	4,7	4,7	4,7	9,9	12,8	15,8	14,6	14,8	14,6	14,7	15,0
	0,0%	-0,3%	-0,2%	52,5%	23,0%	18,8%	-8,1%	1,2%	-1,1%	0,8%	1,7%

GRANDE DISTRIBUZIONE - Valori reali e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Totale prodotti cosmetici	4.657,0	4.726,9	4.837,4	4.858,1	4.734,1	4.638,0	4.529,9	4.596,1	4.564,3	4.579,3	4.574,2
	1,5%	1,5%	2,3%	0,4%	-2,6%	-2,0%	-2,3%	1,5%	-0,7%	0,3%	1,0%
Capelli e cuoio capelluto	936,5	937,0	940,2	921,9	891,2	876,5	847,1	837,1	800,3	786,5	777,3
	0,1%	0,1%	0,3%	-1,9%	-3,3%	-1,6%	-3,4%	-1,2%	-4,4%	-1,7%	-0,1%
Prodotti per il viso	499,2	502,4	512,6	517,7	512,8	518,4	506,8	503,1	498,2	507,0	512,6
	0,6%	0,6%	2,0%	1,0%	-1,0%	1,1%	-2,2%	-0,7%	-1,0%	1,8%	2,2%
Prodotti per il trucco viso	124,0	147,5	159,6	158,8	157,7	149,3	149,4	157,6	173,5	179,7	188,6
	19,0%	19,0%	8,2%	-0,5%	-0,7%	-5,3%	0,0%	5,5%	10,1%	3,6%	5,7%
Cofanetti trucco	- 1,9	- 1,9	- 1,9	7,4	9,5	11,7	11,7	11,3	14,8	14,7	15,3
	-1,1%	-1,1%	-1,7%	-496,5%	28,7%	23,9%	-0,3%	-3,3%	31,3%	-0,8%	5,0%
Prodotti per gli occhi	134,7	153,0	180,3	179,8	179,5	175,8	171,9	192,7	201,8	206,3	213,4
	13,6%	13,6%	17,8%	-0,3%	-0,2%	-2,1%	-2,2%	12,1%	4,7%	2,2%	4,4%
Prodotti per le labbra	145,3	142,8	148,5	143,2	138,9	128,1	122,1	137,1	147,7	154,3	159,3
	-1,7%	-1,7%	4,0%	-3,6%	-3,0%	-7,7%	-4,7%	12,3%	7,7%	4,4%	4,2%
Prodotti per le mani	109,5	114,5	126,2	133,0	128,8	123,3	120,0	119,2	114,6	111,8	112,0
	4,6%	4,6%	10,2%	5,5%	-3,2%	-4,3%	-2,7%	-0,7%	-3,9%	-2,5%	1,3%
Prodotti per il corpo	819,2	814,3	839,6	851,1	837,9	819,8	790,1	813,3	800,6	815,5	804,2
	-0,6%	-0,6%	3,1%	1,4%	-1,6%	-2,2%	-3,6%	2,9%	-1,6%	1,9%	-0,3%
Prodotti igiene corpo	804,4	804,3	806,7	815,0	788,9	767,8	751,3	760,6	749,2	741,8	737,7
	0,0%	0,0%	0,3%	1,0%	-3,2%	-2,7%	-2,2%	1,2%	-1,5%	-1,0%	0,5%
Prodotti igiene bocca	487,2	500,7	508,6	516,8	500,8	499,2	500,6	508,5	510,5	503,0	498,2
	2,8%	2,8%	1,6%	1,6%	-3,1%	-0,3%	0,3%	1,6%	0,4%	-1,5%	0,1%
Prodotti dermoigienici bambini	270,9	269,7	270,7	266,6	252,1	235,9	224,9	219,6	213,6	213,4	205,5
	-0,5%	-0,5%	0,4%	-1,5%	-5,4%	-6,4%	-4,7%	-2,4%	-2,7%	-0,1%	-2,7%
Prodotti per linea maschile	142,4	139,0	136,3	132,1	125,0	118,6	112,0	108,9	107,1	103,5	99,2
	-2,4%	-2,4%	-2,0%	-3,1%	-5,4%	-5,1%	-5,6%	-2,8%	-1,6%	-3,4%	-3,2%
Profumeria alcolica	160,3	172,0	175,4	186,2	184,7	187,4	194,9	201,5	213,3	224,5	235,9
	7,3%	7,3%	2,0%	6,1%	-0,8%	1,4%	4,0%	3,4%	5,9%	5,2%	5,9%
Confezioni regalo	5,3	5,2	5,1	10,5	13,2	16,1	14,9	15,1	14,9	14,9	15,0
	-1,1%	-1,1%	-1,7%	105,2%	26,1%	21,8%	-7,7%	1,3%	-1,0%	-0,3%	1,7%

(*) include Erboristerie e Monomarca

Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori storici e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Totale vendite dirette	409,1	419,0	455,4	490,9	517,2	576,8	628,3	683,5	741,5	812,0	872,7
	6,4%	2,4%	8,0%	7,2%	5,1%	10,3%	8,2%	8,1%	7,8%	8,7%	7,5%
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	409,1	419,0	446,4	463,9	475,2	500,8	518,3	500,5	481,5	492,0	482,2
	6,6%	2,4%	6,5%	3,9%	2,4%	5,4%	3,5%	-3,4%	-3,8%	2,2%	-2,0%
E-commerce	-	-	9,0	27,0	42,0	76,0	110,0	183,0	260,0	320,0	390,5
	0,0%	0,0%	0,0%	200,0%	55,6%	81,0%	44,7%	66,4%	42,1%	23,1%	22,0%

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Totale canali professionali	990,6	944,0	952,2	945,9	894,4	831,6	802,7	783,3	793,8	810,0	814,1
	-3,3%	-4,9%	0,9%	-0,7%	-5,8%	-7,5%	-3,6%	-2,5%	1,3%	2,0%	0,5%
Vendite e istituti di bellezza	270,4	258,7	263,5	267,8	254,6	241,4	232,7	225,5	230,3	236,0	237,2
	-1,8%	-4,5%	1,8%	1,6%	-5,2%	-5,5%	-3,7%	-3,2%	2,1%	2,4%	0,5%
Acconciatura	719,2	684,4	687,8	677,4	639,2	589,8	569,6	557,4	563,1	574,0	576,9
	-3,9%	-5,1%	0,5%	-1,5%	-6,0%	-8,4%	-3,6%	-2,2%	1,0%	1,9%	0,5%

CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori reali e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Totale vendite dirette	436,9	452,6	460,3	492,5	516,6	528,3	582,9	633,7	690,0	749,3	811,6
	-19,0%	3,6%	1,7%	7,0%	4,9%	2,3%	10,3%	8,7%	8,9%	8,6%	8,3%
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	400,5	413,0	425,7	445,0	449,3	445,2	461,1	473,5	466,9	472,1	471,7
	-9,3%	3,1%	3,1%	4,5%	1,0%	-0,9%	3,6%	2,7%	-1,4%	1,1%	-0,1%
E-commerce	34,5	36,9	34,5	44,3	60,4	73,0	109,7	146,7	219,2	277,7	339,9
	-64,8%	6,8%	-6,3%	28,2%	36,4%	20,8%	50,4%	33,7%	49,5%	26,7%	22,4%

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Totale canali professionali	1.168,5	1.096,1	1.037,0	1.029,8	995,6	913,7	840,4	809,6	790,8	802,2	809,7
	-14,0%	-6,2%	-5,4%	-0,7%	-3,3%	-8,2%	-8,0%	-3,7%	-2,3%	1,4%	0,9%
Vendite e istituti di bellezza	314,0	299,0	284,1	284,8	281,7	260,0	243,8	234,6	227,5	232,6	235,8
	-13,1%	-4,8%	-5,0%	0,3%	-1,1%	-7,7%	-6,2%	-3,8%	-3,0%	2,2%	1,3%
Acconciatura	853,2	796,0	752,0	744,1	713,2	653,1	596,2	574,6	562,9	569,2	573,9
	-14,4%	-6,7%	-5,5%	-1,1%	-4,2%	-8,4%	-8,7%	-3,6%	-2,0%	1,1%	0,8%

EVOLUZIONE DELLE ESPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

Valori storici e variazioni percentuali annue - Valori in milioni di euro, dati ISTAT

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Totale esportazioni	2.073	1.855	2.235	2.515	2.707	3.045	3.200	3.736	4.279	4.608	4.792
	1,4%	-11,8%	17,0%	11,1%	7,1%	11,1%	4,8%	14,3%	12,7%	7,1%	3,8%
Prodotti per capelli	362	357	435	505	564	605	647	746	797	881	929
	9,8%	-1,4%	18,1%	13,9%	10,4%	6,7%	6,5%	13,3%	6,3%	9,5%	5,2%
Prodotti per il trucco	309	258	302	342	416	464	531	647	851	931	963
	13,2%	-19,6%	14,4%	11,7%	17,9%	10,4%	12,5%	18,0%	23,9%	8,6%	3,3%
Prodotti per il corpo	478	436	522	556	574	603	608	747	940	891	960
	-9,2%	-9,8%	16,5%	6,1%	3,2%	4,7%	0,9%	18,6%	20,5%	-5,5%	7,2%
Igiene personale	242	222	219	237	238	331	351	413	425	447	433
	3,7%	-8,8%	-1,5%	7,6%	0,4%	28,3%	5,4%	15,2%	2,8%	4,9%	-3,3%
Igiene orale	4	82	89	104	108	149	163	176	195	207	211
	-13,8%	95,2%	7,9%	14,9%	3,0%	27,9%	8,6%	7,0%	9,7%	6,1%	1,6%
Prodotti per l'uomo	39	38	41	46	44	38	44	41	45	48	44
	3,7%	-2,4%	8,6%	10,3%	-3,7%	-15,6%	12,9%	-8,1%	9,5%	6,0%	-8,2%
Profumeria alcolica	473	380	564	660	702	796	792	898	991	1.060	1.121
	-1,3%	-24,4%	32,5%	14,6%	5,9%	11,8%	-0,5%	11,7%	9,4%	6,5%	5,4%
Altri prodotti	88	75	81	85	86	104	114	134	145	137	132
	1,4%	-17,6%	7,9%	4,8%	1,2%	17,3%	8,4%	15,1%	7,8%	-6,1%	-4,0%

EVOLUZIONE DELLE IMPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

Valori storici e variazioni percentuali annue - Valori in milioni di euro, dati ISTAT

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Totale importazioni	1.535	1.385	1.572	1.659	1.626	1.653	1.685	1.825	2.011	2.072	2.043
	4,4%	-10,9%	11,9%	5,3%	-2,0%	1,6%	1,9%	7,6%	9,2%	3,0%	-1,4%
Prodotti per capelli	232	219	214	237	222	221	227	230	236	239	222
	1,8%	-6,1%	-1,9%	9,6%	-7,1%	-0,4%	2,7%	1,2%	2,7%	1,4%	-7,9%
Prodotti per il trucco	118	118	148	170	193	192	197	251	274	292	250
	-7,2%	0,1%	20,1%	13,1%	11,8%	-0,6%	2,4%	21,6%	8,6%	6,1%	-16,8%
Prodotti per il corpo	582	517	576	590	582	606	616	661	743	708	763
	6,6%	-12,6%	10,2%	2,3%	-1,2%	3,9%	1,7%	6,7%	11,1%	-5,0%	7,3%
Igiene personale	136	117	119	127	122	128	124	140	162	149	148
	8,5%	-16,8%	1,6%	6,7%	-4,1%	4,9%	-3,1%	11,1%	13,5%	-9,0%	0,0%
Igiene orale	113	103	110	126	123	145	127	133	138	133	125
	23,9%	-9,3%	6,1%	12,9%	-2,8%	15,3%	-13,8%	4,7%	3,3%	-3,6%	-6,7%
Prodotti per l'uomo	24	22	22	21	20	18	20	20	21	25	21
	-16,6%	-9,0%	-0,2%	-2,6%	-3,6%	-14,1%	8,6%	3,7%	0,5%	18,4%	-20,0%
Profumeria alcolica	285	248	349	364	342	329	368	390	442	451	471
	5,7%	-15,2%	29,0%	4,2%	-6,5%	-3,9%	10,8%	5,5%	11,8%	2,0%	4,2%
Altri prodotti	42	40	45	38	39	38	37	37	39	55	43
	-12,3%	-5,1%	11,9%	-19,0%	1,8%	-0,9%	-4,3%	-0,4%	6,9%	28,0%	-27,7%

Progetto grafico curato da



gwcworld.com



Ormai da nove anni Cosmetica Italia – associazione nazionale imprese cosmetiche promuove il Beauty Report, affidandone la predisposizione ad un soggetto terzo allo scopo di registrare e di interpretare con oggettività l'andamento del settore e l'evoluzione del sistema delle imprese. Lo scopo è quello di far conoscere meglio una componente importante del Made in Italy che nel 2018 ha fatturato 11,4 miliardi di euro, di cui il 42% destinato all'export, dando così origine ad un saldo commerciale positivo di oltre 2,7 miliardi di euro. Senza contare che il settore è caratterizzato da una filiera lunga che, oltre a circa 1.300 imprese industriali, coinvolge più di 100.000 attività che costituiscono i canali di vendita e presidiano il rapporto con i clienti.

Il Beauty Report 2019 ha innanzitutto effettuato il consueto check-up dell'andamento delle aziende, nonché dei comportamenti e degli orientamenti degli imprenditori, che hanno confermato non solo l'uscita dal ciclo decennale impegnativo che peraltro le imprese del settore hanno vissuto molto meglio delle altre, ma anche la continua propensione ad investire che non si è mai fermata anche negli anni più difficili. A tale proposito si può riconoscere come esista una caratteristica distintiva degli imprenditori cosmetici, che assume la forma di una vera e propria “coazione, positiva, ad investire”: certo con modalità procicliche nei periodi di crescita, ma anche – e soprattutto – con modalità a-cicliche o addirittura anti-cicliche nei periodi di crisi.

Il risultato, sul piano economico e reddituale delle aziende non può perciò che essere migliore rispetto a quelle che fanno capo ad altri ambiti del Made in Italy, come illustrano le analisi dei bilanci contenuti nella Parte seconda del testo.

Al di là del check-up annuale si è scelto quest'anno di approfondire due temi: quello della disintermediazione e quello – collegato – della digitalizzazione delle imprese. Nel primo caso si è registrata una trasformazione in atto che tende a disinvestire sugli intermediari esterni, incorporandone le funzioni ma anche ricorrendo progressivamente all'e-commerce. Esso viene spesso utilizzato in forma ibrida, insieme agli altri canali consolidati, mentre esiste una significativa consapevolezza circa le implicazioni gestionali (rilevanti) che tale utilizzo comporta qualora si vogliano ottenere dei benefici concreti e durevoli. Sul secondo tema le imprese cosmetiche hanno ribadito l'importanza che assume il processo di una piena digitalizzazione dell'azienda, di cui l'e-commerce costituisce solo una componente. Ma soprattutto, più di metà degli intervistati non solo ha varato una strategia ad hoc sul tema, ma si trova già in una fase di attuazione concreta. A questo si aggiunga che la quasi totalità delle aziende cosmetiche è consapevole del valore trasformativo profondo (ma necessario agli effetti di una maggiore capacità competitiva) del suddetto processo di digitalizzazione.

Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema è una società di consulenza e di ricerca che opera per conto delle imprese, dei soggetti della rappresentanza economica e sociale e delle istituzioni, sia a livello nazionale che locale. Si occupa con particolare attenzione dello sviluppo delle aziende e dei territori, nonché dell'evoluzione dei sistemi associativi.

Cosmetica Italia – associazione nazionale imprese cosmetiche conta tra le sue fila 540 aziende, rappresentative del 90% del fatturato del settore che ormai ha raggiunto gli 11,4 miliardi di euro di fatturato. Dal punto di vista economico l'industria cosmetica nazionale si colloca all'interno delle *top ten* mondiali e occupa 35 mila addetti che salgono a più di 200 mila con l'indotto. L'associazione costituisce il punto di riferimento del comparto per quanto riguarda l'elaborazione e la diffusione delle informazioni di carattere normativo, tecnico ed economico e lo sviluppo del business in Italia e all'estero. Cosmetica Italia è associata a Federchimica e partecipa attivamente alle dinamiche del Sistema Confindustria e di Cosmetics Europe, l'Associazione Europea della Cosmesi.



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Via Accademia, 33

20131 – Milano

www.cosmeticaitalia.it