

Sesta survey sul valore dell'industria cosmetica

# Beauty Report 2015



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

47<sup>a</sup> analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia

# **Beauty Report**

## **2015**

Sesta survey sul valore dell'industria cosmetica  
47<sup>a</sup> analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia



**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche

**Sesta Survey sul valore dell'industria cosmetica**

**Considerazioni di sintesi**

<b>Parte prima</b>	<b>Il check-up annuale delle imprese cosmetiche</b>	<b>19</b>
1.	La conferma dei segnali di miglioramento	
1.1.	La reattività pronunciata delle imprese	20
1.2.	La fase di compimento del ciclo	25
1.3.	L'andamento coerente dei fondamentali	29
2.	L'esigenza di interpretare stabilmente i mutamenti in corso	
2.1.	Il consolidamento del "pensiero" imprenditoriale	43
2.2.	Il rispecchiamento (anticipatorio) dell'evoluzione dei consumatori	46
2.3.	La consapevolezza di un triplice impegno	50
<b>Parte seconda</b>	<b>L'evoluzione degli atteggiamenti e dei comportamenti dei consumatori</b>	<b>53</b>
1.	L'incorporazione in positivo della crisi	
1.1.	Segnali di cambiamento sul fronte della spesa	54
1.2.	L'apparire di un nuovo equilibrio nelle strategie di acquisto	58
1.3.	L'irrinunciabilità stabilizzata del basic cosmetico	65
2.	Multicanalità, multiprodotto e multiservizio	
2.1.	Un allargamento della strategia multicanale	67
2.2.	Le tante tonalità che fanno richiamo di prodotto	72
<b>Parte terza</b>	<b>L'approfondimento delle vendite dirette in Italia</b>	<b>77</b>
1.	La trasformazione di un canale apparentemente maturo	78
2.	I fenomeni più interessanti del canale	79
3.	I risultati principali dell'indagine, letti attraverso le tavole più significative	81
<b>Allegati</b>	1. La metodologia utilizzata	87
	2. Le tavole di dettaglio dell'indagine sui consumatori	100

**47<sup>a</sup> analisi del settore e dei consumi cosmetici**

1.	Gli scenari dell'industria cosmetica	129
2.	L'andamento dei consumi di prodotti cosmetici	153
3.	Importazioni ed esportazioni	175
4.	Gli investimenti pubblicitari, packaging	183
5.	Allegati statistici	193



# “ Presentazione

Nell'anno dell'Expo di Milano non potevano mancare significative novità anche per Cosmetica Italia.

Proprio all'Esposizione Universale, in occasione dell'assemblea annuale del 23 giugno 2015, viene infatti presentato il nuovo progetto editoriale proposto dall'associazione, progetto che vede l'accorpamento delle due pubblicazioni che raccontano l'evoluzione del settore: il Beauty Report e il Rapporto Annuale. La prima, giunta alla sesta edizione, è l'appuntamento culturale nato per sostenere la reputazione della cosmetica italiana nei confronti delle istituzioni, dei media e dell'opinione pubblica attraverso l'analisi dei comportamenti delle imprese, dei consumatori e attraverso lo studio dei fenomeni di filiera che caratterizzano un settore ormai ritenuto un'eccellenza dell'industria italiana. La seconda pubblicazione, la quarantasettesima della serie, parte dalla raccolta dei dati e delle statistiche annuali e ne propone l'analisi dettagliata, spiegando le dinamiche che la caratterizzano e proponendo approfondimenti non solo in materia di commercio internazionale e di investimenti, ma anche relativamente alla composizione del territorio e dei canali di distribuzione.

Nasce quindi un progetto integrato che prosegue nell'obiettivo storico di spiegare la continuità dei fondamentali dell'industria cosmetica e come essi si integrino positivamente nel ciclo economico del paese, soprattutto in questi ultimi anni che hanno registrato una flessione strutturale di tutta l'economia.

Proprio in questi anni è stato dimostrato come la cosmetica italiana abbia saputo posizionarsi meglio degli altri settori dei beni non durevoli, accentuando il compimento di un ciclo, come lo descrive Nadio Delai presidente di Ermeneia, che spiega la tenuta nei momenti di crisi e la capacità di incrementare la forza competitiva sui mercati, sia su quello domestico, sia su quelli internazionali. Questo avviene grazie ai comportamenti dei consumatori che considerano il cosmetico un bene irrinunciabile, ma soprattutto grazie alle imprese nazionali che, non rinunciando al costante investimento in ricerca e innovazione, hanno saputo consolidare i propri comportamenti, incorporando le difficoltà e le trasformazioni repentine degli ultimi cinque anni.

In presenza di queste trasformazioni evidenti soprattutto a valle della filiera cosmetica, basti pensare alle innumerevoli nuove realtà distributive, l'industria italiana ha saputo confermare i suoi “numeri”, accentuando quel concetto di settore anelastico che lo contraddistingue: ecco che i fatturati da oltre dieci anni tengono e sono sempre in crescita rispetto alle altre realtà del Made in Italy, nel 2015 si stima un valore superiore ai 9.400 milioni di euro con il dato dell'export in crescita di cinque punti percentuali per un valore di 3.500 milioni di euro. Sono numeri che, come documentato nella parte del rapporto annuale curata dal Centro Studi di Cosmetica Italia, spiegano la competitività del settore cosmetico italiano e lo stretto legame con le dinamiche e le nuove opzioni di acquisto dei consumatori, dando vita a una alleanza virtuosa che non è confrontabile con altri settori.

Proprio in occasione di Expo 2015 Cosmetica Italia, anche grazie a questo nuovo progetto editoriale, ha voluto comunicare il ruolo unificante e universale della cosmesi all'interno di un contesto vario e multietnico, la società contemporanea, stimolando il visitatore alla scoperta di una industria sana e innovativa, che volge lo sguardo a responsabilità sociale e sostenibilità ambientale.

Fabio Rossello  
- Presidente Cosmetica Italia -  
associazione nazionale imprese cosmetiche





# **Sesta survey sul valore dell'industria cosmetica**

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 Parte terza del presente testo.

Si ringraziano altresì gli imprenditori del settore cosmetico sia quelli che hanno partecipato ai Focus Group preparatori sia quelli che hanno risposto pazientemente ai questionari inviati.

**Ermeneia**  
Studi & Strategie di Sistema

# Considerazioni di sintesi

Uno sguardo d'insieme rivolto al settore cosmetico italiano, analizzato tramite i Beauty Report degli ultimi 6 anni, permette di cogliere nel 2015 i segnali di un compimento di ciclo. Peraltro il settore da sempre tende a posizionarsi meglio degli altri che hanno a che fare con i beni non durevoli. Anche se i risultati sul piano delle vendite risultano diversificati a seconda dei canali considerati, stante l'interpretazione della crisi e i comportamenti di acquisto espressi dai consumatori.

L'andamento complessivo riferito all'esercizio 2014 può essere sintetizzato delle seguenti tesi interpretative.

*Prima tesi: Il settore cosmetico ha attraversato meglio degli altri la crisi, grazie ad una migliore tenuta dei consumi e alla crescita del flusso delle esportazioni.*

Le prime dinamiche relative a produzione industriale, export e saldo commerciale sono abbastanza esplicite a tale proposito (cfr. tabella 1).

La produzione industriale del settore cosmetico riesce a mantenere incrementi positivi in tutti gli anni indicati, con l'eccezione del 2009 in cui il ciclo economico è risultato particolarmente severo per tutti. Peraltro l'andamento del ciclo è risultato alternante per l'intera economia, con continui stop and go: la produzione industriale cosmetica è scesa infatti nel 2009 (-2,6%), per riprendere nel 2010 e 2011 (+5,7% e +4,4%, rispettivamente), ha quindi rallentato nel 2012 (+0,9%) per poi risalire nel 2013 (+2,7%) e quindi rallentare ancora nel 2014 (+0,8%).

E tuttavia hanno prevalso quasi sempre i segni positivi e inoltre il raffronto con l'andamento della produzione industriale complessiva del Paese per i beni non durevoli evidenzia un profilo in controtendenza stabile per il settore cosmetico tra il 2011 e il 2014 e comunque manifesta una dinamica positiva più forte nel 2007, 2008 e 2010. E persino nell'anno negativo 2009 la contrazione della produzione risulta più limitata per la cosmetica: -2,6% contro -4,6% dei beni di consumo non durevoli, per non parlare della produzione industriale manifatturiera complessiva che ha toccato in quell'anno il -19,4%).

Se poi si passa a considerare l'evoluzione dell'export il settore cosmetico mostra due fenomeni:

- innanzitutto una graduale, significativa crescita della propensione all'esportazione da parte delle imprese: si va infatti dal +1,0% di incremento nel 2007 rispetto al 2006 (quando era ancora inferiore rispetto all'insieme dei beni non durevoli: +5,6%), per poi assumere ritmi via via più pronunciati: +17,2% nel 2010, +11,0% nel 2011, +7,1% nel 2012, +11,1% nel 2013 e ancora +4,9% nel 2014, evidenziando dinamiche espansive sempre migliori rispetto al complesso dei beni non durevoli;
- e inoltre una controtendenza, sempre rispetto ai beni non durevoli, che inizia nel 2008 (con un +1,4% della cosmetica a fronte del -4,4% dei suddetti beni non durevoli) e che continua a mantenere una posizione stabilmente più favorevole negli anni seguenti: -11,8% di export nel 2009 contro il -22,9% dei beni non durevoli, +17,2% contro 10,8% nel 2010, +11,0% contro 4,3% nel 2011, +7,1% contro 2,8% nel 2012, +11,1% contro +1,9% nel 2013 ed infine +4,9% contro 2,2% nel 2014.

La conseguenza più immediata dell'accresciuta propensione all'export del settore è il formarsi di un saldo commerciale a sua volta in espansione, a partire dal dopo 2009 e sino al 2014: con incrementi a due cifre, anno per anno, sino al 2013 quando ha raggiunto il +23,5%, a cui ha fatto seguito comunque un +8,1% per il 2014. Naturalmente se si passa a considerare l'andamento dei consumi cosmetici con riferimento al mercato interno (cfr. i secondi tre gruppi di dati

della tabella 1) non si può che registrare il segno “+” anno per anno sino al 2011, per poi passare ai segni negativi (ancorché contenuti) nel 2012 (-1,7%), nel 2013 (-1,2%) e nel 2014 (-1,4%). Il ciclo economico ha dunque fatto sentire i suoi effetti sui consumatori italiani (anche se con dinamiche spesso migliori rispetto ai consumi dell’insieme di altri beni non durevoli). Ne deriva che anche gli investimenti pubblicitari nell’ambito della cosmetica non possano che essersi contratti nel periodo 2011-2013, salvo una lieve ripresa nel 2014.

Peraltro l’andamento negativo delle vendite ha interessato in maniera diversa i vari canali come mostrano i seguenti incrementi o i decrementi sull’anno precedente:

	2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013	Vendite 2014 (milioni di euro)*
<b>Farmacie</b>	1,8	-1,4	0,3	1,1	1.776
<b>Profumerie</b>	0,7	-4,0	-3,8	-2,6	2.059
<b>Altri canali</b>	2,8	-0,2	0,1	-1,9	4.214
<b>di cui:</b>					
• Super e Iper	-1,0	-3,4	-4,7	-3,8	1.949
<b>Vendite a domicilio</b>	3,6	2,0	4,4	2,8	469
<b>Vendite per corrispondenza</b>	3,8	4,0	4,8	2,8	70
<b>Vendite a istituti di bellezza ed estetiste</b>	1,5	-5,0	-5,5	-3,6	233
<b>Acconciatura</b>	-1,5	-6,0	-8,4	-3,5	570
<b>Totale</b>	1,8	-1,7	-1,2	-1,4	9.391

(\*) A prezzi correnti al pubblico, Iva inclusa.

Si è dunque davanti ad una maggior tenuta (per volumi e per incrementi) delle farmacie e di alcune realtà specifiche (e più dinamiche) come le profumerie appartenenti a grandi catene e i negozi monomarca che sono collocati nella voce “Altri canali”, i quali fanno capo alla Grande Distribuzione Organizzata.

A questi ultimi si avvicinano – pur con volumi più limitati – le vendite dirette sia a domicilio che per corrispondenza, a cui si è dedicata la Parte terza del Rapporto.

Tab. 1 - La crescita di produzione ed export e la contrazione dei consumi interni (val. %)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Andamento produzione industriale manifatturiera rispetto all'anno precedente (incrementi percentuali)								
• Totale Italia <sup>1</sup>	2,0	-3,5	-19,4	7,1	1,5	-6,9	-2,9	0,0
• Italia (beni di consumo non durevoli) <sup>1</sup>	0,4	-0,3	-4,6	2,4	-1,2	-4,0	-1,5	-0,3
• settore cosmetico (export incluso) <sup>2</sup>	2,0	1,8	-2,6	5,7	4,4	0,9	2,7	0,8
Andamento export rispetto all'anno precedente (Incrementi %)								
• Italia (beni non durevoli a prezzi correnti) <sup>1</sup>	5,6	-4,4	-22,9	10,8	4,3	2,8	1,9	2,2
• settore cosmetico <sup>3</sup>	1,0	1,4	-11,8	17,2	11,0	7,1	11,1	4,9
Andamento saldo commerciale del settore cosmetico <sup>3</sup>								
• milioni di euro a prezzi correnti	782,0	747,0	644,4	826,4	1.012,0	1.235,0	1.525,0	1.649,0
• % anno su anno (a prezzi correnti)	-4,8	-4,5	-13,7	28,2	22,5	22,0	23,5	8,1
Andamento dei consumi Italia per beni non durevoli								
• milioni di euro a prezzi correnti	276.354	286.457	277.093	283.993	292.988	295.469	289.864	315.755
• % anno su anno (ai prezzi concatenati 2005)	n.d.	-1,6	-2,7	1,1	-1,3	-4,2	-3,4	-0,9
Andamento dei consumi cosmetici in Italia <sup>4</sup>								
• milioni di euro a prezzi correnti	9.150,7	9.363,7	9.467,2	9.633,5	9.809,1	9.641,0	9.522,0	9.391,0
• % anno su anno (a prezzi correnti)	n.d.	2,3	1,1	1,8	1,8	-1,7	-1,2	-1,4
Investimenti pubblicitari del settore cosmetico <sup>5</sup>								
• milioni di euro a prezzi correnti	566,3	571,8	520,3	568	563,7	496,0	458,0	465,0
• % anno su anno (a prezzi correnti)	1,5	1,0	-9,0	9,2	-0,8	-12,0	-7,7	+1,4

<sup>(1)</sup> Fonte: Istat, dati corretti per effetti di calendario.<sup>(2)</sup> Cfr. Capitolo 1 dell'analisi del settore<sup>(3)</sup> Cfr. Capitolo 1 dell'analisi del settore<sup>(4)</sup> Cfr. Capitolo 2 dell'analisi del settore<sup>(5)</sup> Cfr. Capitolo 4 dell'analisi del settoreFonte: indagine Ermesia – Studi & Strategie di Sistema  
per Cosmetica Italia, 2015

Seconda tesi: *Il ruolo dei consumatori mette in evidenza i segnali di un'incorporazione ormai "compiuta" della crisi, al di là degli stessi dati strutturali.* Il ciclo economico di lunga durata che stiamo sperimentando ha indotto i consumatori a modificare nel corso del tempo i propri comportamenti ed atteggiamenti anche rispetto all'acquisto dei prodotti cosmetici cosicché:

- dapprima ha prevalso un'attenzione prudente rispetto alla spesa e ai prezzi dei prodotti cosmetici, pur con una sostanziale tenuta dell'atteggiamento di un'aciclicità di fondo rispetto all'importanza di tali prodotti per la persona (2010-2013);
- successivamente si sono manifestati dei segnali di (leggera) reazione positiva rispetto alla spesa e di rafforzamento dell'aciclicità suddetta se non addirittura di un'anticiclicità nell'acquisto di prodotti cosmetici, a conferma della voglia di uscita da una psicologia di tipo "quaresimale" (2014);
- e infine sembra di cogliere (2015) l'inizio di una fase di ripresa negli acquisti e di un consolidamento di comportamenti e di atteggiamenti, sintomo di un compimento di ciclo avvenuto, a seguito di una maturazione dei propri orientamenti e delle proprie scelte di spesa nel campo dei prodotti cosmetici (con una vera e propria incorporazione attiva della crisi).

Si guardi ai segnali appena ricordati attraverso i dati presenti nella tabella 2. Essa mostra una leggera spinta a crescere della spesa nel 2014 rispetto al 2013: il 12,4% dei consumatori dichiara di aver speso "molto e/o un po' di più" rispetto all'anno precedente, ma se vi si sommano anche le dichiarazioni di coloro che hanno affermato di aver speso in maniera analoga ma significativa, le percentuali passano dal 25,6% del 2013 al 27,5% del 2014. E a questo si aggiunga che le previsioni di spesa per l'anno in corso (cioè nella primavera di ciascuno degli anni considerati quando usualmente si procede all'analisi attraverso un opportuno campione nazionale) si vede come negli ultimi due anni la spinta a riprendere gli acquisti si faccia sentire: infatti coloro che pensano di spendere "molto e/o un po' di più" nell'anno in corso rispetto a quello precedente passa dal 9,3% del 2013 all'11,2% del 2015.

Ma soprattutto vengono incorporati e messi a regime tre comportamenti tra loro coerenti che contribuiscono a ridisegnare lo spazio di acquisto del consumatore, che diventa di tipo tridimensionale, visto che contemporaneamente si punta:

- al consolidamento del multicanale, visto che ormai poco meno del 50% – sia nel 2014 che nel 2015 – afferma come "la crisi mi abbia spinto a comprare prodotti cosmetici nei canali più diversi, a seconda del migliore rapporto prezzo/qualità";
- al consolidamento del multiprodotto, considerato che una percentuale attorno al 40% – sia nel 2014 che nel 2015 – afferma che "ha acquistato più prodotti cosmetici di marca commerciale, stante che essi costano meno e sono di buona qualità";
- e al consolidamento del mutiservizio, se si tiene presente che – sempre nel 2014 come nel 2015 – quasi il 50% afferma che "quando acquisto prodotti cosmetici apprezzo particolarmente la capacità del personale di essere accogliente e di darmi qualche buon consiglio, di farmi provare dei prodotti, aiutandomi così a fare delle scelte più adatte".

Tutto questo si declina con atteggiamenti che possono essere a loro volta definiti da una certa "compiutezza", frutto dei tanti esercizi di quadratura del cerchio tra bisogni e risorse, effettuati durante la crisi da parte dei consumatori al fine di individuare la soluzione per loro maggiormente soddisfacente tra prezzo, qualità, canale e servizio. Infatti:

a) sembra ormai stabilizzato l'atteggiamento di una a-ciclicità di fondo: il 46% dei consumatori negli ultimi due anni afferma come "la crisi non abbia cambiato sostanzialmente le proprie abitudini di spesa, poiché alla propria cura, il proprio benessere e la propria estetica non si può e non si deve rinunciare". Mentre tende a ridursi l'anticiclicità spinta che talvolta è emersa nel corso degli anni di crisi proprio come reazione a quest'ultima: il 17,9% dei consumatori nel 2015 contro il 28,8% del 2014 afferma che "malgrado la crisi ho consumatori forse anche di più, perché bisogna sapersi

- tener su specie nei momenti che sono più seri e con più problemi”;
- b) in parallelo sembra affermarsi un atteggiamento che può essere definito di “sobrietà di qualità” e che viene individuato come proprio da più del 60% dei consumatori (“oggi ho un atteggiamento più sobrio rispetto ai prodotti cosmetici, in quanto cerco di essere più attento/a alle mie esigente vere e cerco di soddisfarle ad un prezzo che ritengo equo”). Tanto più che un’analoga proporzione afferma che “dopo questi anni di crisi prolungata riesco meglio a reagire e a dedicarmi più attenzione attraverso l’acquisto di prodotti cosmetici che mi servono, sapendo combinare meglio il costo con la qualità di questi ultimi”;
- c) anche perché ciò rappresenta il frutto di arbitraggi continui, esercitati durante la crisi e oggi ormai consolidati, tanto da far dire al 66,2% degli intervistati che “oggi ho trovato un buon equilibrio tra il tipo di prodotti cosmetici che mi servono e il tipo di canali che utilizzo per gli acquisti”.

Il consumatore dunque ha “appreso” molto dalla crisi anche per quanto riguarda gli orientamenti e i comportamenti di spesa nel campo dei prodotti cosmetici. E le aziende hanno a loro volta dovuto interagire con questo consumatore più evoluto e maggiormente arbitrante che si muove ormai in uno spazio tridimensionale di multicanalità, di multiprodotto e di multiservizio, potenzialmente alla ricerca – ove possibile – di una irrinunciabile *shopping experience*, quanto meno di tipo *light* (come ad esempio nelle profumerie a catena o nei negozi monomarca).

Terza tesi: *Le aziende cosmetiche mostrano un consolidamento dei comportamenti come pure del “pensiero” imprenditoriale, a conferma di un fenomeno di incorporazione delle difficoltà e delle trasformazioni avvenute.* I segnali in tal senso sono molteplici e riguardano in primo luogo l’andamento dei “fondamentali” (tab. 3): essi rispecchiano il fenomeno alternante di un ciclo stop and go che però presenta per le imprese cosmetiche una derivata complessivamente positiva per quanto riguarda ordinativi e fatturato. Questi infatti crescono ogni anno, secondo una quota di intervistati che supera il 50% nel 2009, per poi salire a circa il 70% nel 2010 e scendere successivamente nel biennio 2011-2012, salvo risalire poi nel 2013 e 2014. Diversa è la situazione dell’export, in crescita accelerata anno per anno dal 2009 al 2012 e quindi sempre in aumento, ma meno pronunciato, nel biennio 2013 e 2014: confermando così la fase di consolidamento di posizioni richiamata all’inizio. In secondo luogo ci sono alcuni processi particolarmente importanti da menzionare se si vuol cogliere il fenomeno di incorporazione (positiva) della crisi, come ad esempio (cfr. secondo gruppo di dati della tabella 3):

- la scelta decisa di una strategia di internazionalizzazione progressivamente crescente, seguita da segnali di stabilizzazione (ma ancora nel 2015 il 76,2% delle imprese del panel dichiara di voler aumentare il suo impegno in proposito);
- i risultati in termini di export complessivo del settore, visto che la quota di fatturato proveniente da esso è salita progressivamente dal 25% del 2009 (anno del primo impatto serio della crisi) al 35,6% del 2014;
- la spinta continua verso gli investimenti, affermata dagli imprenditori: il 67,1% di essi nel 2011, il 79,0% nel 2014 e l’86% nel 2015 dichiara un andamento in “forte + discreta crescita” degli investimenti oppure una loro continuità, ma di tipo consistente;
- la stabilità e/o la crescita per quanto riguarda l’occupazione, risorsa-chiave per un settore orientato strutturalmente verso l’innovazione e la ricerca.

In terzo luogo non vanno trascurate le valutazioni qualitative fornite dagli imprenditori che danno un’idea dell’evoluzione della cultura strategica e gestionale. Essi infatti sottolineano come (cfr. ultimo gruppo di dati della tabella 3):

- le imprese che vincono siano quelle che sanno ripensare il loro modello di business (84,6% di consensi);
- ci sia la necessità di sviluppare servizi e non solo prodotti per i propri clienti (con un’adesione massiccia del 95,4% delle opinioni manifestate dagli intervistati);
- ed infine serva adottare una prospettiva di multicanalità per rispondere ai comportamenti multicanale, ma anche multiprodotto e multiservizio, da parte dei consumatori (80,0% di consensi). Insomma si è davanti ad un percorso di reazione “attiva” rispetto al ciclo economico, che sembra compiersi e consolidarsi, creando un tessuto di aziende più forti e selezionate, pronte a crescere ulteriormente

**Tab. 2 – I segnali di incorporazione “compiuta” della crisi**

Fenomeni	Dati			
Una (lieve) tendenza all'aumento della spesa	2012/2011	2013/2012	2014/2013	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hanno speso molto e/o un po' di più rispetto all'anno precedente<sup>1</sup></li> <li>Hanno speso molto e/o un po' di più rispetto all'anno precedente + come l'anno precedente ma in maniera significativa<sup>1</sup></li> <li>Pensano di spendere molto e/o un po' di più nell'anno in corso<sup>2</sup></li> </ul>	17,7	-3,5	-19,4	
	35,4	-0,3	-4,6	
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2015</b>	
	2,0	1,8	-2,6	
Un consolidamento di comportamenti	2012	2013	2015	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Un consolidamento del multicanale: “La crisi mi ha spinto a comprare prodotti cosmetici nei canali più diversi, a seconda del migliore rapporto prezzo/qualità”<sup>3</sup></li> <li>Un consolidamento del multiprodotto: “Ho acquistato più prodotti cosmetici di marca commerciale cioè quelli fatti produrre e messi in vendita nella GDO, visto che costano meno e sono di buona qualità”<sup>3</sup></li> <li>Un consolidamento del multiservizio: “Quando acquisto prodotti cosmetici apprezzo in particolare la capacità del personale di essere accogliente e di darmi qualche buon consiglio, di farmi provare dei prodotti, aiutandomi così a fare delle scelte più adatte”<sup>3</sup></li> </ul>	30,5	47,2	47,6	
		41,5	38,5	
		49,7	47,3	
Un consolidamento di atteggiamenti all'insegna dell'a-ciclicità e del compimento di ciclo	2010	2013	2014	2015
<ul style="list-style-type: none"> <li>“La crisi non ha cambiato sostanzialmente le mie abitudini di spesa per i prodotti cosmetici, perché alla propria cura, al proprio benessere e alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare”<sup>4</sup></li> <li>“Malgrado la crisi ho consumato forse anche di più, perché sapersi tenere su specie nei momenti che sono più seri e con più problemi”<sup>4</sup></li> </ul>	51,0	40,0	46,8	45,9
	22,9	19,2	28,8	17,9
Un consolidamento di atteggiamenti sul piano del compimento di ciclo	2010	2013	2014	2015
<ul style="list-style-type: none"> <li>“Oggi ho un atteggiamento più sobrio rispetto ai prodotti cosmetici, in quanto cerco di essere più attenta alle mie esigenze vere e cerco di soddisfarle ad un prezzo che ritengo equo”<sup>4</sup></li> <li>“Dopo questi anni di crisi prolungata riesco meglio a reagire e a dedicarmi più attenzione anche attraverso l'acquisto di prodotti cosmetici che mi servono, sapendo combinare meglio il costo con la qualità”<sup>4</sup></li> <li>“Oggi ho trovato un buon equilibrio tra il tipo di prodotti cosmetici che mi servono e il tipo di canali che utilizzo per gli acquisti”<sup>4</sup></li> </ul>				62,3
				61,0
				66,2

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

(2) Cfr. Capitolo 1 dell'analisi del settore

(3) Cfr. Capitolo 2 dell'analisi del settore

(4) Cfr. Capitolo 5 dell'analisi del settore

(5) Cfr. Capitolo 2 dell'analisi del settore

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. 3 – Una fase (positiva) di compimento anche per le imprese**

Fenomeni			Dati		
La dinamica in crescita (alternante) dei “fondamentali” <sup>1</sup>			Ordinativi	Fatturato	Export
• 2009/2008			55,9	56,9	51,9
• 2010/2009			70,1	68,4	60,5
• 2011/2010			61,4	59,2	63,0
• 2012/2011			44,5	52,2	83,3
• 2013/2011			51,8	56,8	75,5
• 2014/2013			72,8	74,2	50,0
La reattività delle imprese attraverso i processi L’impegno in crescita per l’internazionalizzazione <sup>2</sup> :	2011	2012	2013	2014	2015
• Crescerà con molta decisione	14,8	26,1	27,3	23,5	25,4
• Crescerà gradualmente ma in maniera significativa	62,9	56,6	54,5	51,8	50,8
• Sarà mantenuta al livello attuale	13,0	7,2	9,1	7,4	13,6
• L’impegno per la crescita continua degli investimenti:	2011	2012	2013	2014	2015 <i>Previsioni</i>
• Andamento in forte + Discreta crescita + Costante, ma consistente <sup>3</sup>	67,1	67,1	67,1	79,0	86,5
• L’impegno stabile sull’occupazione <sup>4</sup>					
• Occupazione in aumento significativo + lieve	38,0	38,1	34,5	38,8	54,6
• Occupazione sostanzialmente stabile	47,9	38,1	49,5	47,8	40,9
	2009	2011	2013	2014	
• L’aumento oggettivo della quota di export sul fatturato del settore <sup>5</sup>		25,3	29,8	34,2	35,6

**(segue) Tab. 3 – Una fase (positiva) di compimento anche per le imprese**

L'incorporazione attiva della crisi nel “pensiero” imprenditoriale <sup>6</sup> (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”):	2013	2015
• “La crisi si è ripercossa in maniera diversa a seconda dei comparti della filiera produttiva”	87,6	83,3
• “Le aziende che vincono sono quelle che hanno ripensato il loro modello di business”	81,5	84,6
• “Le aziende per crescere devono innovare i prodotti e in più fornire servizi ai loro clienti”	93,8	95,4
• “Nel complesso il mercato si complica, poiché bisogna tener conto che il consumatore è diventato più abile nell'incrociare l'acquisto di prodotti diversi, utilizzando canali diversi a cui si aggiunge uno stile di consumo differente anche a seconda dei territori”		80,0
• “La multicanalità dell'offerta deve diventare la naturale risposta al comportamento d'acquisto multicanale da parte dei consumatori”		81,6

(1) Cfr. Schema Parte prima/capitolo 1.3, pag 29

(4) Cfr. Parte prima/tabella 17, pag. 41

(2) Cfr. Parte prima/tabella 13, pag. 38

(5) Cfr. Capitolo 1 dell'analisi del settore

(3) Cfr. Parte prima/tabella 15, pag. 39

(6) Cfr. Parte prima/tabella 19, pag. 45

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015





# Parte prima

## Il check-up annuale delle imprese cosmetiche

# 1. La conferma dei segnali di miglioramento

## 1.1. La reattività pronunciata delle imprese

Una serie di indicatori mostra come l'incorporazione progressiva della crisi abbia avuto luogo, malgrado l'andamento alternante che caratterizza l'attuale ciclo economico.

Se si guarda ai vari anni considerati si registra infatti:

- a) una chiara diminuzione della percezione dell'impatto della crisi in questa primavera 2015 (34,4%, contro percentuali superiori al 40% negli anni precedenti): con la conseguente riduzione della polarizzazione che ha caratterizzato fino al 2014 tale percezione e che tendeva a "spaccare" in due il panel, con un 40%-46% di aziende che dichiarava di aver risentito molto o abbastanza del ciclo economico e un 51%-58% che dichiarava di averne risentito poco o per niente, mentre nell'ultimo anno ci si attesta su una dimensione 34,4% contro 62,6% (tab. 1);
- b) una valutazione tendenzialmente rovesciata qualora l'azienda guardi alle altre aziende dello stesso comparto: è questo un meccanismo che si è sempre rilevato e che viene confermato anche in questo caso: il 58,7% nel 2015 ritiene che tali aziende abbiano risentito molto o abbastanza della crisi contro il 25,8% della propria (tale manifestazione rovesciata di opinioni rispetto al caso precedente si ripete anche negli anni antecedenti il 2015 come si può vedere sempre dai dati contenuti nella seconda parte della tabella 1);
- c) evidentemente le imprese hanno messo in atto una serie di reazioni, nel corso di questi anni, le quali hanno migliorato il posizionamento aziendale in modo progressivo e questo viene ad essere confermato dai dati contenuti nella successiva tabella 2: infatti se si considera l'ordine di priorità dei problemi si vede come – se ci si riferisce all'anno 2014 – le valutazioni (espresse peraltro nella primavera 2015) tendano a consolidarsi quanto meno per le prime cinque priorità stesse e cioè:
  - i ritardati pagamenti dei clienti;
  - il calo degli ordinativi dall'Italia;
  - la difficoltà nel recuperare i crediti;
  - la titubanza nell'inviare ordinativi da parte dei clienti;
  - la diminuzione dei prezzi per tenersi i clienti.

Ma quello che conta è registrare come gli addensamenti di risposte siano decisamente più bassi rispetto all'anno 2013 e spesso anche rispetto agli anni precedenti.

Se poi si guarda essenzialmente all'andamento dell'azienda, con riferimento all'ultimo anno (tab. 3), si colgono con evidenza dei segnali di miglioramento proprio nel 2014 rispetto al 2013: infatti gli intervistati che affermano come nel complesso si possa dire che l'azienda è andata "molto e/o abbastanza bene" per l'intero esercizio tocchi il 58,2% contro percentuali del 44,4% nel 2013 e del 39,5% nel 2012. Mentre si riduce in maniera significativa la quota di imprese che dà un giudizio del tutto negativo per l'esercizio 2014 (4,5%, contro il 24,7% del 2013 o il 23,3% del 2012, tanto per fare due esempi). E cresce un po' la quota di coloro che hanno dovuto affrontare dei problemi in corso d'anno ma che hanno anche ottenuto qualche buon risultato: 37,3% nel 2014 contro il 30,9% nel 2013.

E infine se si guarda all'esercizio in corso (tab. 4) non si può non registrare un incremento di attese rispetto ai dodici mesi di prima: infatti il 77,5% degli intervistati nel corso dell'attuale primavera afferma che l'anno si è aperto sostanzialmente bene contro il 66,7% del 2014, mentre ovviamente diminuisce la quota di coloro che danno un giudizio negativo: 21,0% contro il 28,4% della primavera scorsa.

**Tab. 1 – Effetti della crisi economica sull’azienda dell’intervistato e sulle altre aziende dello stesso comparto (val. %)**

Intensità degli effetti	Percezione nella primavera 2010 <sup>1</sup>	Percezione nella primavera 2011 <sup>1</sup>	Percezione nella primavera 2012 <sup>1</sup>	Percezione nella primavera 2013 <sup>1</sup>	Percezione nella primavera 2014 <sup>1</sup>	Percezione nella primavera 2015 <sup>1</sup>
<i>Sull’azienda dell’intervistato</i>						
Sì, ne ha risentito molto	7,4 42,7	14,0 40,3	9,7 43,0	17,8 44,5	12,3 46,9	9,0 34,4
Sì, ne ha risentito abbastanza	35,5	26,3	33,3	26,7	34,6	25,4
Sì, ne ha risentito, ma poco	38,2 55,8	42,1 57,9	44,5 57,0	40,0 51,1	38,3 53,1	37,2 62,6
No, non ne ha risentito per niente	17,6	15,8	12,5	11,1	14,8	25,4
Non saprei dare un giudizio	1,5	1,8	2,7	4,4	-	3,0
Totali	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	68	57	72	45	81	67
<i>Sulle altre aziende dello stesso comparto</i>						
Sì, ne hanno risentito molto	8,8 60,4	14,0 47,3	5,6 43,0	13,3 66,6	14,8 63,0	13,8 58,7
Sì, ne hanno risentito abbastanza	51,6	33,3	45,8	53,3	48,2	44,9
Sì, ne hanno risentito, ma poco	17,6 20,5	17,5 17,5	26,4 57,0	17,8 17,8	22,2 23,4	24,1 25,8
No, non ne hanno risentito per niente	2,9	-	-	-	1,2	1,7
Non saprei dare un giudizio	19,1	35,2	22,2	15,6	13,6	15,5
Totali	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	68	57	72	45	81	58

(1) Cfr. *Beauty Report/2014*, pag. 56. Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. 2 – Ambiti in cui la crisi si è manifestata maggiormente (val. %)**

Ambiti	Nel 2009 (valutazioni espresse nella primavera 2010) <sup>j</sup>	Nel 2010 (valutazioni espresse nella primavera 2011) <sup>j</sup>	Nel 2011 (valutazioni espresse nella primavera 2012) <sup>j</sup>	Nel 2012 (valutazioni espresse nella primavera 2013) <sup>j</sup>	Nel 2013 (valutazioni espresse nella primavera 2014) <sup>j</sup>	Nel 2014 (valutazioni espresse nella primavera 2015) <sup>j</sup>
I ritardati pagamenti da parte dei clienti	1° 72,2	1° 76,1 (+)	1° 84,8 (+)	2° 71,8 (- -)	1° 72,5	1° 56,7 (- -)
Il calo degli ordinativi dall'Italia	2° 61,1	2° 50,0 (-)	2° 62,1 (+)	1° 79,5 (+ +)	2° 60,9 (- -)	2° 43,3 (- -)
La difficoltà nel recupero dei propri crediti	3° 51,9	3° 43,5 (-)	3° 51,5 (+)	3° 43,6 (- -)	3° 56,5	3° 38,8 (- -)
La titubanza nell'inviare ordinativi da parte dei clienti	5° 35,2	4° 39,1 (+)	4° 45,5 (+)	4° 41,0 (-)	5° 31,9 (-)	4° 28,4 (-)
La diminuzione dei prezzi per tenersi i clienti	8° 16,7	8° 15,2 (-)	5° 31,8 (+)	5° 30,8 (-)	6° 30,4	5° 23,9 (-)
Le insolvenze vere e proprie da parte dei clienti (per le difficoltà di cui risentono anche loro)	6° 35,2	5° 30,4 (-)	7° 21,2 (-)	6° 28,2 (+)	4° 42,0 (+ +)	6° 17,9 (-)
I ripensamenti sugli ordinativi potenziali da parte dei clienti	9° 11,1	10° 13,0 (+)	9° 15,2 (-)	8° 7,7 (-)	8° 15,9 (+ +)	7° 14,9 (-)
L'aumento delle contestazioni da parte dei clienti	10° 5,6	11° 4,3 (-)	10° 7,6 (+)	9° 5,2 (-)	11° 2,9 (-)	8° 13,4 (+ +)
Il calo degli ordinativi dall'estero	4° 40,7	6° 23,9 (-)	8° 15,2 (-)	11° 2,6 (- -)	9° 10,1 (+ +)	9° 10,4
La maggior difficoltà delle banche nel concedere il credito	7° 27,8	7° 21,7 (-)	6° 25,8 (+)	7° 17,9 (- -)	7° 23,2 (+)	10° 9,0 (- -)
L'aumento delle richieste di rientro da parte delle banche	12° 3,7	9° 15,2 (+)	11° 6,1 (+)	10° 5,1 (-)	10° 7,2 (+)	11° 3,0 (- -)
Il mancato ritiro della merce ordinata	11° 3,7	12° 8,7 (+)	12° 1,5 (-)	12° 2,66 (+)	12° 1,4 (-)	12° 13,4 (+ +)
Altro	3,7	6,5 (+)	4,5 (-)	5,1 (+)	1,4 (- -)	13,4 (+ +)
						67
v.a. rispondenti	54	46	66	39	69	184
v.a. risposte	199	160	231	131	246	2,7
N. medio di risposte per intervistato	3,7	3,5	3,5	3,4	3,6	

Fonte: indagine Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. 3 – Andamento dell'azienda, con riferimento all'ultimo anno solare (val. %)**

Andamento	Nel 2009 (valutazioni espresse nella primavera 2010) <sup>1)</sup>	Nel 2010 (valutazioni espresse nella primavera 2011) <sup>1)</sup>	Nel 2011 (valutazioni espresse nella primavera 2012) <sup>1)</sup>	Nel 2012 (valutazioni espresse nella primavera 2013) <sup>1)</sup>	Nel 2013 (valutazioni espresse nella primavera 2014) <sup>1)</sup>	Nel 2014 (valutazioni espresse nella primavera 2015) <sup>1)</sup>
Nel complesso si può dire che è andata molto bene tutto l'anno	10,3 55,9	15,8 43,8	6,9 41,6	7,0 39,5	12,3 44,4	13,4 58,2
Nel complesso si può dire che è andata abbastanza bene tutto l'anno	45,6	28,0	34,7	32,5	32,1	44,8
Ci sono stati dei problemi nei primi mesi dell'anno, ma poi è andata bene e/o abbastanza bene	22,1 35,3	19,3 47,4	15,3 43,1	11,6 37,2	21,0 30,9	22,4 37,3
C'è stato qualche problema piuttosto verso la fine dell'anno mentre i primi mesi è andata nel complesso bene e/o abbastanza bene	13,2	28,1	27,8	25,6	9,9	14,9
Nel complesso non è andata bene e/o abbastanza bene per tutto l'anno	8,8	8,8	15,3	23,3	24,7	4,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
v.a.	68	57	72	43	81	67

(1) Cfr. *Beauty Report/2014*, pag. 60. Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. 4 – Andamento dell'azienda con riferimento all'esercizio in corso (val. %)**

<i>Andamento</i>	<i>Anno 2014<sup>l</sup></i>	<i>Anno 2015</i>
L'anno si è aperto molto bene	11,1	16,4
L'anno si è aperto abbastanza bene	33,4 66,7	47,7 77,5
L'anno si è aperto più o meno come l'anno precedente e quindi positivamente	22,2	13,4
L'anno si è aperto più o meno come l'anno precedente e cioè negativamente	9,9	9,0
L'anno si è aperto un po' meno bene rispetto al 2014	9,9 28,4	9,0 21,0
L'anno si è aperto un po' meno bene rispetto al 2014	8,6	3,0
Non ho ancora elementi sufficienti per esprimere un giudizio	4,9	1,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
v.a.	81	67

(1) Cfr. *Beauty Report/2014*, pag. 61. Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

## 1.2. La fase di compimento del ciclo

Se si chiede di dare una valutazione complessiva della fase di attraversamento della crisi (tab. 5) si trova una conferma positiva della reattività agita da parte delle imprese.

Infatti:

- l'86,5% del panel riconosce che l'azienda vive, indipendentemente dall'attuale crisi, una trasformazione continua e necessaria per poter essere stabilmente competitiva (62,6% contro il 29,6% nel 2013 e il 27,8% nel 2012);
- e quasi 1/4 degli intervistati (il 23,9%) afferma in realtà che la crisi ha scarsamente impattato sull'azienda come del resto avevano anche esplicitato i panel del 2013 (21,0%) e del 2012 (25,6%): se si somma l'una e l'altra valutazione si arriva a toccare una percentuale dell'86,5%, con un incremento più che significativo, stante il 64,3% del 2013 e il 53,4% del 2012: questo conferma l'impegno che è stato evidentemente profuso all'interno dell'azienda al fine di reagire attivamente rispetto alla crisi.

Di conseguenza risultano "svuotate" le altre valutazioni: quella che fa ammettere agli intervistati di essere ancora dentro la crisi ma con dei segnali positivi di ripresa (9,0% nel 2014 contro il 25,9% del 2013 e il 25,6% del 2012) e quella che dichiara di risentire ancora della crisi (4,5% nel 2015 contro il 19,8% del 2013 e il 21,0% del 2012).

Del resto chi si trova ancora dentro la crisi ma con segnali di uscita oppure chi si trova ormai del tutto al di fuori di essa ammette di essere stato investito da un processo di trasformazione profonda già portato a termine (nel 57,1% dei casi) oppure ancora in corso ma che deve esser portato a pieno compimento (42,9% dei casi), come mostra la tabella 6.

La capacità di affrontare in maniera "attiva" il ciclo economico riguarderebbe il 20% delle aziende intervistate, con riferimento all'anno 2014: si tratta di quelle che hanno intrapreso un'azione di significativo riposizionamento, ristrutturazione e riorganizzazione o addirittura una vera e propria metamorfosi. Per contro il 65,7% ha adottato una strategia prevalente di tipo attendista o di adattamento progressivo alla situazione, mentre il 13,3% dichiara di non aver scelto alcuna particolare nuova strategia a seguito della crisi, poiché quest'ultima ha interessato relativamente poco o per nulla l'impresa.

Va anche detto che questi valori rimangono sostanzialmente stabili nel corso del tempo, a conferma:

- che esiste un atteggiamento di fondo in cui la parte più dinamica non supera sostanzialmente il 20%-25% del totale;
- ma anche che le percentuali indicate sono il risultato di un flusso in ingresso e di un flusso in uscita dalle aziende rispetto alle diverse strategie adottate, il cui risultato netto è quello indicato dalle percentuali suddette;
- a questo si aggiunga che in ogni anno considerato, qualora si chieda agli intervistati quali strategie intendano adottare a partire dall'esercizio in corso, la proporzione dei rispondenti che prevede/auspica di passare a "strategie di movimento" tende a raddoppiare: nella fatispecie del 2015 si passerebbe dal 20,0% con riferimento al 2014 al 42,1% per quanto concerne il 2015 (ma così è avvenuto anche nella rilevazione dell'anno precedente).

**Tab. 5 – Fase di attraversamento della crisi (val. %)**

Fasi	Valutazioni espresse nella primavera 2011 <sup>1</sup>	Valutazioni espresse nella primavera 2012 <sup>1</sup>	Valutazioni espresse nella primavera 2013 <sup>1</sup>	Valutazioni espresse nella primavera 2014 <sup>1</sup>	Valutazioni espresse nella primavera 2015 <sup>1</sup>
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
La mia azienda in realtà è stata poco/per nulla interessata dalla crisi in corso	19,6	13,9	25,6	21,0	23,9
La mia azienda si trova ormai fuori dalla crisi	12,5	2,8	-	3,7	-
La mia azienda si trova dentro la crisi, ma con segnali positivi consistenti e/o molto consistenti di ripresa	14,3	2,8	-	3,7	1,5
La mia azienda si trova dentro la crisi, ma con qualche segnale positivo di ripresa	10,7	23,6	25,6	22,2	7,5
La mia azienda si troverà fuori dalla crisi, ma a partire dal prossimo esercizio in poi	8,9	11,1	4,7	9,9	1,5
La mia azienda si trova ancora pienamente dentro la crisi	3,6	8,3	16,3	9,9	3,0
<b>Totali</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
v.a.	56	72	43	81	67

(1) Cfr. Beauty Report/2014, pag. 63. Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. 6 – Fasi di trasformazione delle imprese che si trovano ancora dentro la crisi ma con segnali di uscita oppure che si trovano ormai del tutto al di fuori della crisi stessa (val. %)**

<i>Trasformazioni</i>	<i>%</i>
La mia azienda è stata interessata dalla crisi, ma ha saputo affrontare le difficoltà e operare le trasformazioni che servivano e oggi va decisamente molto e/o abbastanza meglio	57,1
La mia azienda è stata interessata dalla crisi, ma ha saputo affrontare le difficoltà e operare le trasformazioni che servivano e oggi va decisamente molto e/o abbastanza meglio	42,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>
v.a.	14

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. 7 – 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 2012 <sup>l</sup>		Valutazioni espresse nella primavera 2013 <sup>l</sup>		Valutazioni espresse nella primavera 2014 <sup>l</sup>		Valutazioni espresse nella primavera 2015 <sup>l</sup>	
	Strategie adottate nel 2011	Strategie che si intendono adottare dal 2012 in poi	Strategie adottate nel 2012	Strategie che si intendono adottare dal 2013 in poi	Strategie adottate nel 2013	Strategie che si intendono adottare dal 2014 in poi	Strategie adottate nel 2014	Strategie che si intendono adottare dal 2015 in poi
Aspettando con pazienza che la crisi faccia il suo corso, come è avvenuto altre volte in precedenza	5,9	3,2	5,9	5,6	7,4	4,9	-	-
Attraverso l’adattamento progressivo alla situazione, con la flessibilità che è stato e/o sarà necessario adottare	60,8	54,8	61,8	58,4	69,2	48,2	65,7	43,9
Attraverso un’azione di significativo riposizionamento, ristrutturazione e riorganizzazione, nei modi che sono stati e/o saranno necessari ed opportuni	54,9	51,6	55,9	52,8	61,8	43,3	65,7	43,9
Attraverso una vera e propria trasformazione profonda (metamorfosi) dell’impresa, delle sue strategie e delle sue modalità di gestione	15,7	24,2	14,7	25,0	16,0	27,7	17,9	36,8
Nessuna particolare nuova strategia a seguito della crisi, perché quest’ultima ha interessato/ interesserà relativamente poco e/o per niente la mia azienda	25,5	33,9	23,5	33,3	19,7	40,7	20,9	42,1
Totalle	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	51	62	34	36	81	81	67	57

(1) Cfr. *Beauty Report/2014*, pag. 90. Fonte: *indagine Ermeneia – Studi e Strategie di Sistema per Cosmetica Italia*, 2015

### 1.3. L'andamento coerente dei fondamentali

Diventa poi importante prendere in considerazione gli aspetti relativamente più “oggettivi” come l’andamento di ordinativi, fatturato ed export, sempre secondo le dichiarazioni degli intervistati.

A tale scopo sono stati messi a confronto i dati raccolti nei diversi check-up effettuati nei vari anni sino a quello del 2015. Il risultato è sintetizzato dallo schema seguente e viene rappresentato dal successivo grafico 1 (oltre che dalle tabelle 8, 9 e 10).

A tale proposito sono stati messi a confronto i dati raccolti nei diversi check-up effettuati nei vari anni, sino a quello relativo al 2014. Il risultato viene fornito in sintesi dallo schema che segue (oltre che dal grafico 1): si tenga presente che le percentuali dello schema seguente comprendono sia l’andamento in crescita (forte e/o discreta) sia l’andamento più o meno costante, ma consistente o abbastanza consistente.

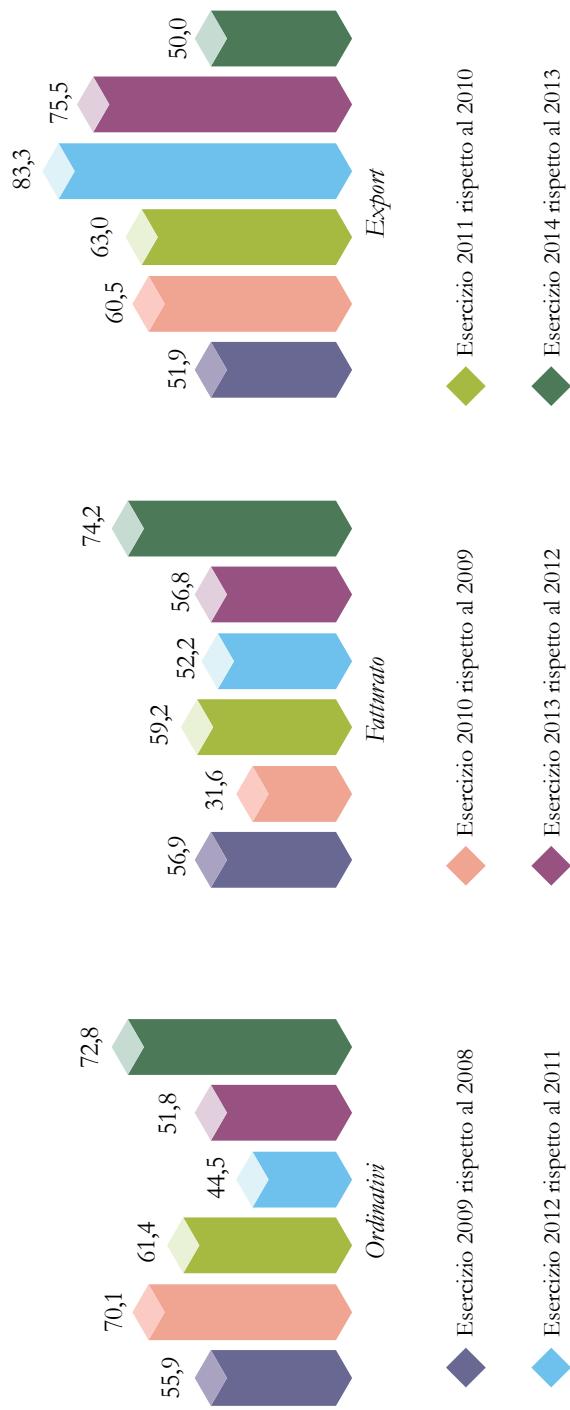
<i>Andamento</i>	Ordinativi	Fatturato	Export
Esercizio 2009/2008, val. %			
In crescita	55,9	56,9	51,9
In diminuzione	44,1	43,6	48,1
Esercizio 2010/2009, val. %			
In crescita	70,1	68,4	60,5
In diminuzione	29,9	31,6	39,5
Esercizio 2011/2010, val. %			
In crescita	61,4	59,2	63,0
In diminuzione	38,6	40,8	37,0
Esercizio 2012/2011, val. %			
In crescita	44,5	52,2	83,3
In diminuzione	55,5	47,8	16,7
Esercizio 2013/2012, val. %			
In crescita	51,8	56,8	75,5
In diminuzione	48,2	43,2	24,5
Esercizio 2014/2013, val. %			
In crescita	72,8	74,2	50,0
In diminuzione	27,2	25,8	50,0

L’andamento dei tre “fondamentali” richiamati risulta immediatamente evidente in particolare dal grafico 1 oltre che dai dati appena esposti nello schema, da cui risulta:

- da un lato, un andamento alternante sia per gli ordinativi che per il fatturato: entrambi crescono nel 2010 per poi diminuire nel 2011 e nel 2012 e ricrescere nel 2013 e ancor più nel 2014;
- e dall’altro una continua dinamica di crescita nei vari anni dell’export, salvo una “frenata” nell’ultimo anno, anche perché si è cresciuti molto e in continuazione negli anni precedenti.

Graf. 1 Andamento dei "fondamentali" in crescita (Ordinativi, Fattura, ex Export)

Valori in crescita su base percentuale



*Fonte: Indagine Ermenia - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia 2015*

Del resto se si considerano i dati di incremento in senso stretto (forte + discreta crescita) si vede come la dinamica degli ultimi due anni risulti più che significativa per ordinativi e fatturato (cfr. tabelle 8 e 9). Mentre nel caso dell'export si assiste ad un notevole consolidamento della voce “andamento costante ma consistente” che nel 2014 è del 26,9% contro il 18,1% dell'anno precedente: evidentemente la spinta avuta nel corso degli anni tende a consolidarsi e a stabilizzarsi (cfr. tabella 10).

Per quanto riguarda in particolare la propensione all'export è interessante considerare anche le successive tabelle 11, 12 e 13.

Quello che emerge è che:

- a) la quota di fatturato delle aziende derivante da attività sull'estero tende a crescere negli anni: nella tabella 11 infatti si vede come la quota di imprese che non presentano fatturato da attività sull'estero diminuisce nel tempo, passando dal 22,6% del 2012 al 16,9% del 2015, con la conseguenza che l'83,1% delle aziende del panel risulta impegnata in qualche modo in attività di export (sia pure con intensità diversa);
- b) tale diversa propensione risulta essere in crescita soprattutto per chi si affaccia all'attività esportativa (5% del fatturato totale) che passa dall'8,6% del 2014 al 13,6% del 2015 e così avviene per un'altra quota relativamente contenuta e cioè quella che va dall'11% al 15% del fatturato che diventa l'8,5% contro il 3,7% del 2014; ma quello che conta è che crescono le aziende che esportano oltre il 20% e fino al 50% del fatturato sono il 30,6% del panel 2015, contro il 21,0% dell'anno precedente, come evidenzia sempre tabella 11;
- c) quanto al tipo di internazionalizzazione perseguita la tabella 12 mostra come ai primi tre posti vengano a collocarsi, in ordine di priorità:

- la presenza in proprio tramite aziende commerciali all'estero (1° posto, col 30,5% di addensamento di risposte);
- la fornitura di prodotti finali ad aziende più grandi, ma conservando anche il proprio marchio (2° posto, col 27,1% di addensamento di risposte);
- ed infine la fornitura di prodotti finali ad aziende più grandi senza la conservazione del proprio marchio (3° posto, col 20,3% di addensamento di risposte).

Nel complesso si vede come il contoterzismo costituisca l'ambito che, ovviamente, cresce di più in chiave di dimensione internazionale, poiché oltre a consolidarsi in chiave di addensamento di risposte al 2° e al 3° posto nel 2015 rispetto al 2014 si consolida anche per il 6° e il 7° posto per quanto riguarda i prodotti intermedi e non più finali, forniti ad aziende più grandi con o senza conservazione del proprio marchio;

d) ma anche l'evoluzione prevista della strategia di internazionalizzazione mostra una spinta in avanti, peraltro a conferma di quanto è già avvenuto (tab. 13): diminuisce infatti drasticamente la percentuale delle aziende che intendono limitarsi al mercato interno (10,2% nel 2015 contro il 17,3% nel 2014, riportandosi così al livello standard anche degli anni precedenti), mentre tende ad aumentare la propensione ad internazionalizzarsi con decisione o comunque in maniera significativa da parte del 76,2% degli intervistati nel 2015, più o meno allo stesso livello del 2014 (75,3%). Mentre chi ha già raggiunto un livello ritenuto adeguato finisce per l'appunto col consolidare ciò che ha già raggiunto: è il 13,6% del panel nel 2015 che afferma come la strategia di internazionalizzazione sarà mantenuta al livello attuale (era del 7,4% nel 2014);

e) infine nella tabella 14 si vede come una parte consistente delle aziende lavori in conto terzi e/o con attività di subfornitura, coprendo l'intero fatturato o quasi: si tratta del 39,7% delle imprese intervistate (che rappresenta il complemento a 100,0 di quel 60,3% che invece afferma di non aver svolto attività in conto terzi e/o di subfornitura).

Anche l'andamento degli investimenti (vicino a quello degli ordinativi e del fatturato) non fa che confermare l'impegno delle aziende nell'incorporare positivamente la crisi (tab. 15). Si è chiesto infatti anche quest'anno agli intervistati di

valutare l'evoluzione dei loro investimenti nel corso degli anni precedenti e fino ad oggi, comprese le previsioni per il 2015. Il risultato mostra come la quota nettamente maggioritaria delle imprese evidensi sempre un andamento in forte e/o discreta crescita oppure costante ma consistente o abbastanza consistente a partire dal 2011 (67,1%), salendo poi al 79,0% nel 2014 per toccare (in previsione) l'86,5% nel 2015. Si è davanti dunque ad un settore in cui i protagonisti aziendali sono costantemente impegnati a non “mollare la presa”, crisi o non crisi.

Quest'ultima affermazione viene poi confermata dalle risposte contenute nella successiva tabella 16

Infatti si vede come:

- solo l'11,9% (nel 2015) ammetta che la crisi ha provocato minori investimenti dentro l'azienda dell'intervistato, percentuale questa che risultava più alta negli anni precedenti;
- mentre, al contrario, il 20,9% (sempre nel 2015) riconosca che la crisi è stata un'occasione per investire di più, a conferma della capacità reattiva delle imprese di affrontare la crisi stessa via via che questa si è declinata nel tempo (la percentuale suddetta risulta più bassa negli anni precedenti al 2015);
- sia anche importante sottolineare che rimane più o meno stabile la quota di aziende che afferma di investire tutte le volte che è possibile, poiché la competizione all'interno del settore è molto elevata: 29,9% nel 2015 contro il 32,1% del 2014, mentre in precedenza le percentuali erano un po' più basse a conferma del fatto che ha preso più forza nel corso del tempo la propria capacità reattiva;
- esista poi un 25,4% che, pur avendo avvertito la crisi, non ha cambiato sostanzialmente la propria politica di investimento;
- per finire poi con un 11,9% che, non avendo avvertito la crisi, non ha dovuto registrare alcuna influenza sulle decisioni di investimento.

Si può, in sintesi, affermare dunque che l'88,1% del panel 2015 appare stabilmente “orientato” ad investire o addirittura ad investire di più, “sfidando” la crisi: questo dà un'idea della cultura imprenditoriale media del settore cosmetico che per restare effettivamente competitivo ha bisogno di giocare sempre su una sorta di “corda tesa”, senza mai ripiegarsi su se stesso, pena l'esclusione dal mercato.

Il compimento del ciclo viene ad essere confermato anche dai dati sull'occupazione (tab. 17). Infatti nel 2014 il 28,8% delle aziende dichiara un aumento significativo e/o lieve di quest'ultima, confermando con ciò un impegno continuo per la crescita, affiancato da uno “zoccolo” stabile di occupazione che è del 47,8% nel 2014: a sua volta in lieve crescita negli ultimi due anni rispetto a quelli precedenti. Insomma l'86,6% delle aziende affronta l'occupazione secondo una logica di stabilità o addirittura di crescita nell'anno 2014 e, se si considerano le prospettive dichiarate per il 2015, si rileverebbe una spinta ulteriore verso l'aumento.

Del resto la conferma di quanto appena ricordato viene fornita anche dall'analisi della Cassa Integrazione Guadagni (tab. 18): nei vari anni una percentuale variabile attorno al 90% (ma che raggiunge il 95,5% nel 2014) delle imprese non ha avanzato alcuna richiesta di CIG. Il che mostra come il settore punti significativamente sulle risorse umane sia nella loro conservazione sia nella loro crescita quantitativa (ma anche qualitativa, come si è dimostrato in un paio di Beauty Report precedenti).

E del resto è bene anche ricordare che per le aziende che hanno fatto richiesta di Cassa Integrazione (la minoranza del 5% circa) l'utilizzo effettivo che ne è seguito non superi in media il 30% delle richieste.

**Tab. 8 – Andamento degli ordinativi nell'azienda dell'intervistato1 (val. %)\***

Tendenza	<i>Valutazioni espresse nella primavera 2012</i>	<i>Valutazioni espresse nella primavera 2013</i>	<i>Valutazioni espresse nella primavera 2014</i>	<i>Valutazioni espresse nella primavera 2015</i>				
	Andamento ordinativi nel 2011 rispetto al 2010	Andamento previsto degli ordinativi 2012 rispetto al 2011	Andamento ordinativi nel 2012 rispetto al 2011	Andamento previsto degli ordinativi 2013 rispetto al 2012	Andamento ordinativi nel 2013 rispetto al 2012	Andamento ordinativi nel 2014 rispetto al 2013	Andamento ordinativi nel 2014 rispetto al 2013	Andamento ordinativi nel 2015 rispetto al 2014
Andamento in forte crescita	11,4	5,9	6,7	4,6	8,6	8,7	12,1	6,1
Andamento in discreta crescita	30,0 61,4	27,9 53,0	8,9 44,5	28,6 45,2	25,9 51,8	35,0 65,0	31,9 72,8	54,5 78,8
Andamento più o meno costante (ma consistente o abbastanza consistente)	20,0	19,2	28,9	12,0	17,3	21,3	28,8	18,2
Andamento più o meno costante (ma sostanzialmente modesto)	15,7	23,4	20,0	21,4	19,8	20,0	10,5	16,7
Andamento un po' in diminuzione	20,0 38,6	17,7 60,8	24,4 55,5	31,0 54,8	18,5 60,8	10,0 35,0	13,6 27,3	3,0 21,2
Andamento molto in diminuzione	2,9	5,9	11,1	2,4	9,9	5,0	3,2	1,5
<b>Totali</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
v.a.	70	68	45	42	81	80	66	66

(1) Cfr. *Beauty Report/2014*, pag. 66.

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

Fonte: *indagine Ermeneia – Studi e Strategie di Sistema per Cosmetica Italia*, 2015

**Tab. 9 – Andamento del fatturato nell'azienda dell'intervistato<sup>1</sup> (val. %)\***

Tendenza	Valutazioni espresse nella primavera 2012		Valutazioni espresse nella primavera 2013		Valutazioni espresse nella primavera 2014		Valutazioni espresse nella primavera 2015	
	Andamento fatturato nel 2011 rispetto al 2010	Andamento previsto del fatturato 2012 rispetto al 2011	Andamento fatturato nel 2012 rispetto al 2011	Andamento previsto del fatturato 2013 rispetto al 2012	Andamento fatturato nel 2013 rispetto al 2013	Andamento previsto del fatturato 2014 rispetto al 2013	Andamento fatturato nel 2014 rispetto al 2013	Andamento previsto del fatturato 2015 rispetto al 2014
Andamento in forte crescita	8,4	4,4	6,9	4,7	8,6	11,4	12,1	4,6
Andamento in discreta crescita	32,5 59,2	30,4 55,0	20,4 52,2	28,4 47,7	28,4 56,8	35,4 67,1	33,3 74,2	52,3 81,5
Andamento più o meno costante (ma consistente o abbastanza consistente)	18,3	20,2	24,9	19,8	19,8 20,3	20,3	28,8	24,6
Andamento più o meno costante (ma sostanzialmente modesto)	19,7	14,5	16,0	21,4	13,6	16,4	13,7	13,9
Andamento un po' in diminuzione	19,7 40,8	26,1 40,8	22,7 55,5	26,2 52,4	18,5 43,2	13,9 32,9	9,1 25,8	4,6 18,5
Andamento molto in diminuzione	1,4	4,4	9,1	4,7	11,1	2,6	3,0	-
Totali	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	71	69	44	42	81	79	66	65

(1) Cfr. *Beauty Report/2014*, pag. 67. (\*) Valori al netto di chi non sa dare una valutazione.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. 10 – Andamento dell'export nell'azienda dell'intervistato1 (val. %)\***

Tendenza	<i>Valutazioni espresse nella primavera 2012<sup>1</sup></i>		<i>Valutazioni espresse nella primavera 2013<sup>1</sup></i>		<i>Valutazioni espresse nella primavera 2014<sup>1</sup></i>		<i>Valutazioni espresse nella primavera 2015<sup>1</sup></i>	
	Andamento export nel 2011 rispetto al 2010	Andamento previsto dell'export 2012 rispetto al 2011	Andamento export nel 2012 rispetto al 2011	Andamento previsto dell'export 2013 rispetto al 2012	Andamento export nel 2013 rispetto al 2013	Andamento previsto del dell'export 2014 rispetto al 2013	Andamento export nel 2014 rispetto al 2013	Andamento previsto dell'export 2015 rispetto al 2014
Andamento in forte crescita	20,4	9,2	19,9	22,6	14,7	17,8	-	-
Andamento in discreta crescita	27,8 63,0	50,0 79,6	43,5 83,3	35,2 80,4	42,7 75,5	37,2 74,3	11,6 50,0	14,5 50,9
Andamento più o meno costante (ma consistente o abbastanza consistente)	14,8	20,4	19,9	22,6	18,1	19,3	38,4	36,4
Andamento più o meno costante (ma sostanzialmente modesto)	22,3	16,7	10,1	9,8	14,6	21,0	26,9	21,8
Andamento un po' in diminuzione	12,9 37,0	- 20,4	6,6 16,7	9,8 19,6	3,4 24,5	3,2 25,7	17,3 50,0	21,8 49,1
Andamento molto in diminuzione	1,8	3,7	-	-	6,5	1,5	5,8	-
Totalle	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	71	54	45	45	62	63	52	55

(1) Cfr. *Beauty Report/2014*, pag. 68.

(\*) Valori al netto delle aziende che non esportano e di quelle che non sanno dare una valutazione.

Fonre: *indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia*, 2015

**Tab. 11 – Quota di fatturato dell’azienda dell’intervistato, proveniente da attività estere (val. %)**

Percentuale	2012 <sup>l</sup>	2013 <sup>l</sup>	2014 <sup>l</sup>	2015
L’azienda non presenta fatturato da attività estere	22,6	23,7	22,2	16,9
Fino al 5%	14,1	11,9	8,6	13,6
Oltre il 6% e fino al 10%	16,9	14,3	9,9	6,8
Oltre il 11% e fino al 15%	8,5	4,8	3,7	8,5
Oltre il 16% e fino al 20%	2,8	4,8	8,6	1,7
Oltre il 21% e fino al 30%	4,2	11,9	7,4	8,5
Oltre il 31% e fino al 40%	2,8	4,8	6,2	10,2
Oltre il 41% e fino al 50%	5,6	2,4	7,4	11,9
Oltre il 50%	22,5	21,4	26,0	21,9
<b>Totali</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
v.a.	71	42	81	59

(l) Cfr. *Beauty Report/2014*, pag. 107. Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. 12 –Livello di internazionalizzazione dell'azienda dell'intervistato (val. %)**

Livello di internazionalizzazione	2011 <sup>1</sup>		2014 <sup>1</sup>		2015	
È presente in proprio con aziende commerciali all'estero	1°	23,9	1°	29,6	1°	30,5
Fornisce prodotti finali ad aziende più grandi (multinazionali o ad aziende di altri Paesi), ma mantenendo anche un proprio marchio	3°	15,2	2°	18,5	2°	27,1
Fornisce prodotti finali ad aziende più grandi (multinazionali o ad aziende di altri Paesi), senza avere un proprio marchio	6°	6,5	3°	14,8	3°	20,3
È presente in società con operatori stranieri per sviluppare attività commerciali all'estero	2°	23,9	4°	14,8	4°	11,9
È presente in proprio con stabilimenti produttivi all'estero	4°	13,0	5°	9,9	5°	6,8
Fornisce prodotti intermedi ad aziende più grandi (multinazionali o comunque di altri Paesi), senza avere un proprio marchio specifico	7°	6,5	6°	3,7	6°	5,1
Fornisce prodotti intermedi ad aziende più grandi (multinazionali o comunque di altri Paesi), ma avendo anche un proprio marchio con il quale opera autonomamente sul mercato	5°	10,9	8°	2,5	7°	5,1
È presente in società con operatori stranieri allo scopo di produrre all'estero	8°	2,2	7°	2,7	8°	3,4
Altro		13,0		18,5		8,5
Non svolge alcuna attività sul piano dell'internazionalizzazione		19,6		16,0		18,6
v.a.		46		81		59

(1) Cfr. *Beauty Report/2014*, pag. 106.

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte  
Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. 13 – Evoluzione prevista della strategia di internazionalizzazione dell'a zienda (val. %)**

Valutazione	2011 <sup>l</sup>	2012 <sup>l</sup>	2013 <sup>l</sup>	2014 <sup>l</sup>	2015 <sup>l</sup>
Crescerà con molta decisione	14,8	26,1	27,3	23,5	25,4
Crescerà gradualmente, ma in maniera significativa	62,9	56,6	54,5	51,8	50,8
Sarà mantenuta al livello attuale	13,0	7,2	9,1	7,4	13,6
L'azienda si rivolge e/o intende rivolgersi esclusivamente al mercato interno	9,3	10,1	9,1	17,3	10,2
<b>Totalle</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
v.a.	54	69	44	81	59

(1) Cfr. *Beauty Report/2014*, pag. 110.

Fonre: indagine Ermeneia – Studi C&S Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. 14 – Eventuali attività in conto terzi e/o di subfornitura svolte dall'azienda con riferimento al bilancio 2014 (val. %)**

Attività	Coprendo l'intero fatturato o quasi	Lavorando anche per il proprio marchio
Si, ha svolto attività in conto terzi e/o di subfornitura per aziende italiane	32,8	33,3
Si, ha svolto attività in conto terzi e/o di subfornitura per i grandi marchi internazionali	12,1	12,8
Si, ha svolto attività in conto terzi e/o di subfornitura sia per aziende italiane che per i grandi marchi internazionali	20,7	23,1
No, non ha svolto attività conto terzi e/o di subfornitura	60,3	56,4
v.a.	58	39

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

Fonre: indagine Ermeneia – Studi C&S Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. 15 – Andamento degli investimenti nell'azienda dell'intervistato (val. %)**

Tendenza	Valutazioni espresse nella primavera 2015				
	Nel 2011 rispetto al 2010	Nel 2012 rispetto al 2011	Nel 2013 rispetto al 2012	Nel 2014 rispetto al 2013	Nel 2015 rispetto al 2014 (Previsioni)
Andamento in forte crescita	19,4	13,4	10,4	14,9	23,9
Andamento in discreta crescita	20,9 67,1	22,4 67,1	19,4 67,1	43,2 79,0	35,7 86,5
Andamento più o meno costante (ma consistente o abbastanza consistente)	26,8	31,3	31,3	20,9	26,9
Andamento più o meno costante (ma sostanzialmente modesto)	20,9	17,9	17,9	9,0	6,0
Andamento un po' in diminuzione	1,5 23,9	6,0 25,4	6,0 26,9	6,0 18,0	1,5 7,5
Andamento molto in diminuzione	1,5	1,5	1,5	3,0	-
Non saprei dare una valutazione	9,0	7,5	6,0	3,0	6,0
<b>Totali</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
v.a.	67	67	67	67	67

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. 16 – Valutazione su affermazioni in tema di investimenti (val. %)**

Opinioni	Primavera 2011 <sup>l</sup>	Primavera 2012 <sup>l</sup>	Primavera 2013	Primavera 2014	Primavera 2015
Nella mia azienda la crisi è stata un'occasione per investire di più	12,5	15,5	15,9	8,6	20,9
Nella mia azienda si continua ad investire tutte le volte che è possibile, perché la competizione all'interno del settore è molto elevata	19,6	16,9	18,2	32,1	29,9
Nella mia azienda la crisi, pur avvertita, non ha provocato un cambiamento apprezzabile nella politica degli investimenti	23,2	62,5	83,1	79,5	71,6
Nella mia azienda la crisi non si è sentita o si è sentita poco e perciò non ha influito sulla politica degli investimenti	16,1	11,3	11,4	11,1	11,9
Nella mia azienda la crisi ha provocato minori investimenti	28,6	16,9	20,5	28,4	11,9
<b>Totali</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
v.a.	56	71	44	81	67

(1) Cfr. *Beauty Report/2014*, pag. 75. Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. 17 – Andamento dell'occupazione nell'azienda dell'intervistato (val. %)**

	<i>Valutazioni espresse nella primavera 2012<sup>1</sup></i>	<i>Valutazioni espresse nella primavera 2013<sup>1</sup></i>	<i>Valutazioni espresse nella primavera 2014<sup>1</sup></i>	<i>Valutazioni espresse nella primavera 2015<sup>1</sup></i>	
	Andamento dell'occupazione nel 2011 rispetto al 2010	Andamento previsto dell'occupazione 2012 rispetto al 2011	Andamento dell'occupazione nel 2012 rispetto al 2011	Andamento previsto dell'occupazione 2013 rispetto al 2012	Andamento dell'occupazione nel 2013 rispetto al 2012
Occupazione in aumento significativo	7,0 38,0	4,2 29,4	4,8 38,1	4,7 16,3	8,6 34,5
Occupazione lievemente in aumento	31,0	25,4	33,3	11,6	25,9 23,5
Occupazione sostanzialmente stabile	47,9	57,7	38,1	58,1	49,5 56,8
Occupazione in diminuzione lieve	12,7 14,1	12,7 - 12,7	10,1 16,7	18,6 25,6	12,3 16,0 12,3
Occupazione in diminuzione significativa	1,4	6,6	7,0	3,7 1,2	3,7 13,5 1,2
<b>Totali</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
v.a.	71	71	42	43	81
					81
					67
					66

(1) Cfr. *Beauty Report/2013*, pag. 69.

Fonte: *indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia*, 2015

**Tab. 18 – Andamento delle richieste di Cassa Integrazione da parte dell'azienda (val. %)**

	<i>Valutazioni espresse nella primavera 2011<sup>1</sup></i>	<i>Valutazioni espresse nella primavera 2012<sup>1</sup></i>	<i>Valutazioni espresse nella primavera 2013<sup>1</sup></i>	<i>Valutazioni espresse nella primavera 2014<sup>1</sup></i>	<i>Valutazioni espresse nella primavera 2015</i>							
	Andamento delle richieste nel 2010 rispetto al 2009	Andamento previsto delle richieste nel 2011 rispetto al 2010	Andamento delle richieste nel 2010 rispetto al 2009	Andamento previsto delle richieste nel 2011 rispetto al 2010	Andamento delle richieste nel 2010 rispetto al 2009	Andamento previsto delle richieste nel 2011 rispetto al 2010	Andamento delle richieste nel 2010 rispetto al 2009	Andamento previsto delle richieste nel 2011 rispetto al 2010	Andamento delle richieste nel 2010 rispetto al 2009	Andamento previsto delle richieste nel 2011 rispetto al 2010	Andamento previsto delle richieste nel 2010 rispetto al 2009	Andamento previsto delle richieste nel 2011 rispetto al 2010
CIG in aumento significativo	3,7	-	2,9	-	2,3	4,7	4,9	1,2	-	-	-	-
CIG lievemente in aumento	1,9	3,7	1,4	4,3	2,3	4,7	1,2	1,2	1,5	-	-	-
CIG sostanzialmente stabile	3,7	5,6	2,9	4,3	2,3	4,7	4,9	4,9	1,5	-	-	-
CIG in diminuzione lieve	-	-	-	-	-	-	-	1,2	1,5	3,0	-	-
CIG in diminuzione significativa	-	-	-	-	2,3	-	2,5	3,7	-	-	-	-
Nessuna richiesta di CIG	90,7	90,7	92,8	91,4	90,8	85,9	86,5	87,8	95,5	97,0	-	-
<b>Totali</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
v.a.	54	54	70	70	43	43	81	81	67	67	-	-

(1) Cfr. *Beauty Report/2013*, pag. 71. Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

# 2. L'esigenza di interpretare stabilmente i mutamenti in corso

## 2.1. Il consolidamento del “pensiero” imprenditoriale

L'esercizio di incorporazione attiva della crisi è reso manifesto dalle dichiarazioni delle imprese, illustrate nel precedente capitolo 1: sia che si tratti di opinioni generali circa l'influenza del ciclo economico sull'azienda sia che si tratti di risultati di esercizio o di andamento dei “fondamentali” dell'azienda (e in particolare della propensione ad internazionalizzarsi e a sostenere una propria forte politica di investimenti).

Tutto ciò ha contribuito a far evolvere i comportamenti ma anche il “pensiero” imprenditoriale. Proprio per esaminare quest'ultimo aspetto si è voluto sottoporre alla valutazione degli intervistati una serie di affermazioni, in parte utilizzate nello scorso Beauty Report e in parte del tutto nuove (tab. 19).

Quello che emerge innanzitutto è un livello di consenso simile degli imprenditori intervistati rispettivamente nel 2015 e nel 2014, i cui risultati sono espressi attraverso i giudizi “molto + abbastanza d'accordo”, salvo qualche differenza in più o in meno: il che dimostra ancora una volta la presenza di un fenomeno di consolidamento nella percezione e nella consapevole reazione da parte degli imprenditori rispetto alle sfide poste dal ciclo economico in corso.

Se si prende in considerazione la prima sezione della tabella 19 (*L'incorporazione in positivo della crisi*) si vede come i livelli di consenso più elevati dal 95,4% al 78,5%, con riferimento al 2015 (e dal 93,8% all'81,5% per il 2014) abbiano a che fare proprio con tale incorporazione nello stesso “pensiero” imprenditoriale. Infatti:

- si sottolinea che le aziende per crescere devono innovare i prodotti e aggiungere i servizi per i propri clienti (95,4%), anche perché la crisi ha costretto e costringe le aziende a fare dei cambiamenti (92,3%). E in fondo le aziende che riescono a vincere sono quelle che hanno ripensato il loro modello di business (84,6%), magari spostandosi sul segmento medio-alto (57,0%): poiché quest'ultima affermazione riguarda ovviamente solo una parte delle imprese;
- peraltro si riconosce che la crisi non ha avuto lo stesso impatto sulle aziende, poiché ci sono quelle ad esempio che hanno chiuso il 2014 molto bene e aziende che hanno chiuso lo stesso esercizio molto male (80,0%). Ma è altrettanto vero che se il 2014 ha tenuto il 2015 potrà essere un anno ancora migliore (78,5%).

Esistono poi una serie di consensi, a decrescere dal 72,3% fino al 50,8% nel 2015, che illustrano come:

- a) oggi si possa anche subire la “guerra dei costi” da parte dei committenti (72,3%), anche se le aziende che operano in conto terzi sono andate bene e hanno visto crescere via via la qualità delle prestazioni loro richieste (56,9%);
- b) inoltre la crisi favorisce la nascita delle alleanze tra imprese (60,0%) in quanto smuove gli atteggiamenti di resistenza tipici degli imprenditori a tale proposito, senza contare che in fondo la crisi è stata sì avvertita ma non in maniera significativa: giudizio questo che interessa ben il 50,8% degli intervistati nell'anno 2015.

Se poi si considera la seconda sezione della tabella 19 (*L'evoluzione dei canali distributivi*) si vede come:

- a) la crisi si sia ripercossa in maniera diversa a seconda dei compatti della filiera produttiva (83,3% di consensi), come mostrano peraltro anche i dati della Parte quarta del presente Rapporto: per essere più precisi la crisi si è sentita di più nell'ambito della Grande Distribuzione Organizzata (percezione peraltro dei Discount, della *Traditional Grocery*, dei Self Service Specialist Drug), nonché sulla profumeria e sugli operatori professionali (61,5%). Mentre, al contrario, la stessa crisi si è sentita di meno in termini di vendite per quanto riguarda le farmacie, le parafarmacie, le erboristerie oltre che le vendite porta a porta e per corrispondenza (69,3%);

- b) in particolare la debolezza del canale afferente agli operatori professionali trovi riferimento nell'eccessivo numero di saloni di acconciatura e di estetica rispetto alla domanda da parte dei consumatori (38,4%) e – se vogliono sopravvivere – questi operatori hanno bisogno di rafforzare la componente dei servizi offerti ai clienti, in maniera tale da poter trasferire loro delle “esperienze” e delle “emozioni” e non solo dei prodotti (69,2%);
- c) inoltre vada tenuto presente che la crisi ha generato modalità di distribuzione alternative, non classificabili in quelle tradizionali, come ad esempio i negozi monomarca, i negozi misti *on/off line*, i reparti e i corner dedicati ai cosmetici nell’ambito delle grandi catene di abbigliamento, del *food* o della bigiotteria (73,8%): senza contare che pur nell’ambito della Grande Distribuzione i negozi monomarca o le profumerie a catena hanno dato buoni risultati;
- d) tutto ciò faccia ritenere che la multicanalità dell’offerta di prodotti cosmetici debba diventare la naturale risposta rispetto al comportamento d’acquisto ormai definitivamente multicanale da parte dei consumatori (81,6%). In termini di multicanalità non si può inoltre dimenticare come sia assolutamente necessario per le aziende essere presenti anche attraverso l’e-commerce (62,5%), pur tenendo conto che esiste anche il rischio di “cannibalizzare” i prodotti venduti attraverso i canali tradizionali, a causa di politiche di prezzo diverse da parte degli operatori dello stesso e-commerce (59,3%).

Se infine si considera la terza sezione della tabella 19 (*L’impatto sulle vendite e sui prodotti*) si può rilevare che:

- a) i prodotti lusso e quelli economici tengono in genere meglio di quelli di fascia intermedia (84,9%), ma complessivamente si può dire che le vendite ci sono, ma il loro valore risulta minore, considerato l’andamento del reddito del consumatore durante la crisi e le incertezze di tipo più generale (83,3%). Ma in altri casi le vendite sono state effettivamente buone, ma il margine è diminuito (69,7%). Infine le vendite hanno risentito in maniera diversa a seguito della crisi, tenendo conto dei differenti prodotti, poiché la situazione può cambiare se si tratta di quelli per la cura dei capelli o di quelli per la cura e l’igiene del corpo oppure di quelli per il trucco o i profumi oppure ancora qualora si tratti di prodotti intermedi conto-terzi, predisposti dalle aziende per imprese di più grande dimensione, nazionali o internazionali (83,1%);
- b) c’è poi da considerare che il consumatore in molti casi tende al “fai da te” (specie per la tintura dei capelli, per il trattamento unghie, per la depilazione, ecc.), provvedendo anche ad acquistare le attrezzature necessarie, con la conseguenza di ridurre le spese presso il canale professionale (67,7%);
- c) in conclusione bisogna ricordare che il mercato si è complicato, poiché è necessario tener conto contemporaneamente che il consumatore è diventato più abile nell’incrociare l’acquisto tra prodotti diversi e canali diversi, a cui si aggiunge uno stile di consumo differente a seconda dei territori di riferimento come ad esempio il Nord rispetto al Mezzogiorno (69,7%).

Dall’esame dei risultati delle risposte contenute nella tabella 19 è dunque possibile prender nota dell’articolazione delle situazioni, ma anche dei segnali di una reattività delle imprese molto pronunciata, nonché della loro capacità di riaggiustarsi in maniera opportuna, al fine di rispondere alla nuova situazione: il che significa mettere in relazione la trasformazione delle imprese e la trasformazione parallela dei canali distributivi con l’evoluzione del consumatore.

**Tab. 19 – Valutazioni qualitative dell'impatto della crisi sulle aziende (val. %)**

<i>Affermazioni</i>	<i>Giudizi "Molto + Abbastanza d'accordo"</i>	
	2014	2015
L'incorporazione in positivo della crisi		
Le aziende per crescere devono innovare i prodotti e in più fornire servizi ai loro clienti	93,8	95,4
La crisi ha costretto e costringe le aziende a fare dei cambiamenti	95,1	92,3
Le aziende che esportano hanno avvertito di meno la crisi	90,1	86,2
Le aziende che vincono sono quelle che hanno ripensato il loro modello di business	81,5	84,6
La crisi non ha lo stesso impatto su tutte le aziende :ci sono aziende che hanno chiuso un 2014 molto bene e aziende che hanno chiuso l'anno molto male	85,2	80,0
L'anno precedente ha tenuto e il presente potrà essere un anno ancora migliore	81,5	78,5
Oggi si subisce la “guerra dei costi” da parte dei committenti	-	72,3
La crisi favorisce la nascita di alleanze tra le imprese	55,5	60,0
Le aziende per crescere devono spostarsi sul segmento medio-alto	43,2	57,0
Le aziende che operano in conto terzi sono andate bene e hanno visto crescere anche la qualità delle prestazioni loro richieste	53,1	56,9
La crisi si è sentita, ma non in maniera significativa	32,1	50,8
L'evoluzione dei canali distributivi		
La crisi si è ripercossa in maniera diversa a seconda dei diversi compatti della filiera produttiva	87,6	83,3
In realtà la crisi si è sentita di più nell'ambito della Grande Distribuzione Organizzata (ad eccezione dei canali Discount, Traditional Grocery, Self Service Special Drug), nonché sulla profumeria e sugli operatori professionali	65,4	61,5
La crisi si è sentita di meno sulle vendite nelle farmacie, nelle parafarmacie, nelle erboristerie oltre che nelle vendite “porta a porta” e per corrispondenza	64,2	69,3
I saloni di acconciatura e di estetica devono rafforzare la componente “servizi” (anche quei servizi che consentono di offrire “esperienze” ed “emozioni” al cliente)	-	38,4
Ci sono troppi saloni di acconciatura e di estetica rispetto alla domanda da parte dei consumatori	71,6	73,8
La crisi ha generato modalità di distribuzione alternative, non classificabili in quelle tradizionali (ad esempio: negozi monomarca, negozi misti on/off line, reparti o corner dedicati ai cosmetici nell'ambito delle grandi catene di abbigliamento, del food, della bigiotteria, ecc.)	-	81,6
La multicanalità dell'offerta deve diventare la naturale risposta al comportamento d'acquisto multicanale da parte dei consumatori	65,5	62,5
È assolutamente necessario per le aziende essere presenti anche attraverso il canale dell'e-commerce		
Va tenuto presente che c'è il rischio, attraverso l'e-commerce, di “cannibalizzare” i prodotti venduti attraverso i canali tradizionali	-	59,3
L'evoluzione dei canali distributivi		
I prodotti di lusso e quelli economici tengono in genere meglio di quelli di fascia intermedia	80,3	84,9
Le vendite ci sono, ma il loro valore è minore visto l'andamento del reddito del consumatore e le incertezze di tipo più generale	88,9	83,3
Le vendite sono state buone ma il margine è diminuito	88,9	69,7
Le vendite hanno risentito della crisi in maniera diversa, a seconda della tipologia dei prodotti (capelli, cura/igiene del corpo, trucco, profumi, prodotti intermedi conto terzi, ecc.)	79,0	83,1
Il consumatore tende ad “fai da te” (es.: tintura per capelli, trattamento unghie, depilazione, ecc., anche con l'acquisto delle attrezzature necessarie): il che porta alla riduzione delle spese presso il canale professionale	72,9	67,7
Si è contemporaneamente davanti ad una proliferazione di “prodotti equivalenti” che disturbano il mercato	-	67,2
Nel complesso il mercato si complica, poiché bisogna tener conto contemporaneamente che il consumatore è diventato più abile nell'incrociare l'acquisto tra prodotti diversi e canali diversi, a cui si aggiunge uno stile di consumo differente a seconda dei territori (ad esempio Nord/Sud)	-	-

Fonte: *indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015*

## 2.2. Il rispecchiamento (anticipatorio) delle imprese rispetto all'evoluzione dei consumatori

Proprio sull'ultimo punto trattato nel precedente paragrafo si è voluto andare più a fondo, ponendo agli imprenditori della cosmetica una serie di affermazioni su cui è stata chiesta la loro valutazione e che risultano del tutto speculari rispetto a quelle offerte ai consumatori per la loro specifica valutazione (i cui risultati sono contenuti nella Parte seconda del presente Rapporto). Le risposte sono contenute nelle tabelle 20 e 21.

Se si considera la prima delle due si vede innanzitutto come esista un livello di accordo mediamente più elevato da parte degli imprenditori circa le affermazioni che riguardano l'evoluzione dei comportamenti dei consumatori rispetto a quanto hanno affermato questi ultimi in via diretta: con l'unica eccezione dell'ultimo item della prima sezione della tabella 20, che riguarda la possibile rinuncia all'acquisto di prodotti cosmetici perché troppo costosi, per destinare le risorse a spese ritenute più necessarie. In tal caso il consenso risulta praticamente identico e si posiziona attorno al 57% sia per gli imprenditori come per i consumatori: il che mostra come esista una più acuta "sensibilità" dei primi, visto che essi debbono in qualche modo anticipare i comportamenti dei secondi (anche se va detto che l'ordine decrescente dei consensi rispetto alle affermazioni offerte a giudizio è simile tra i due campioni).

Per essere più precisi nella prima sezione della tabella 20 (*Atteggiamenti verso la riduzione della spesa*) si vede come gli imprenditori ricordino come la crisi abbia spinto in questi anni i consumatori a stare più attenti rispetto alle spese per i prodotti cosmetici (87,4% di consensi) e magari a rinunciare addirittura all'acquisto, nel caso tali prodotti si rivelino per loro troppo costosi, preferendo destinare il denaro a spese valutate come più necessarie (57,8%). E tuttavia gli imprenditori riconoscono che, pur acquistando i prodotti più economici, i consumatori non rinunciano ad un contenuto di buona qualità perché il prezzo non basta da solo per decidere su prodotti di questo tipo (87,5%).

Se poi si considera la seconda sezione della tabella 20 (*Comportamenti di innovazione di canale*) si ritrova nuovamente un'acuta sensibilità da parte delle imprese rispetto ai comportamenti praticati dai consumatori, visto che

- si ribadisca come questi ultimi comprino ormai prodotti cosmetici nei canali più diversi a seconda del rapporto prezzo/qualità (92,2% contro 47,6% dei consumatori);
- e ancora si sottolinei come sia importante la presenza dei servizi forniti ai clienti attraverso la capacità di personale, l'atteggiamento del medesimo e i consigli forniti direttamente ai consumatori (82,2% contro 47,3%);
- e così si ribadisce come altri canali assumano importanza come l'e-commerce (68,3% contro 22,2% dei consumatori), ma anche le vendite dirette a domicilio (46% contro 14,8% dei consumatori);
- per non parlare del ricorso alla marca del distributore, in merito alla quale i giudizi delle imprese e dei consumatori risultano un po' meno distanti tra loro (59,4% contro 38,5%).

Nella successiva tabella 21 tendono a convergere un po' di più i giudizi degli imprenditori con quelli dei consumatori. Più precisamente:

- a) si ribadisce l'esistenza di una certa aciclicità nella spesa per prodotti cosmetici da parte dei consumatori, poiché alla propria cura, al proprio benessere e alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare (67,1% per le imprese contro il 45,9% dei consumatori); o addirittura si sottolinea l'esistenza di atteggiamenti/comportamenti di tipo antinclico in quanto una quota di consumatori possono acquistare ancora più prodotti cosmetici rispetto a prima della crisi, poiché ritengono che bisogna sapersi tener su nei momenti difficili (42,2% contro 17,9%);

b) si rilevano degli atteggiamenti e dei comportamenti di tipo ambivalente, visto che alcuni consumatori possono aver ritenuto che fosse meglio non fare acquisti costosi per prodotti cosmetici in tempi di crisi, poiché non sarebbe giusto mostrare comportamenti troppo dispendiosi (ma qui i giudizi si rovesciano nel senso che sono del 39,7% per le imprese contro il 49,3% dei consumatori); oppure – pur potendo acquistare i prodotti cosmetici che servono – taluni consumatori preferiscono non farlo poiché è sembrato loro più opportuno adottare per principio comportamenti di maggiore sobrietà (e qui i giudizi concordano perfettamente tra imprese e consumatori all'insegna di un 36% di consenso per entrambi);

c) ma soprattutto si colgono dei segnali di un chiaro compimento di ciclo, poiché i consumatori sembrano aver trovato oggi un buon equilibrio tra il tipo di prodotti cosmetici che per loro risultano necessari e il tipo di canali che utilizzano per acquistarli (81,2% per le imprese contro 66,2% per i consumatori). Senza contare che dopo questi anni di crisi prolungata i consumatori cominciano ad aver voglia di reagire e di dedicarsi più attenzione, anche con l'acquisto di prodotti cosmetici di qualità pure se costosi (77,8% contro 61,0%). Ed infine si può dire che i consumatori hanno oggi maturato un atteggiamento più sobrio rispetto ai prodotti cosmetici, in quanto cercano di essere più attenti alle loro esigenze vere e sono spinti a soddisfarle ad un prezzo che ritengono equo (68,7% contro 62,3%).

**Tab. 20 – L'impatto della crisi sui consumatori e la loro trasformazione (val. %)**

Affermazioni	<i>Giudizi "Molto + Abbastanza d'accordo"</i>	
	Check-up imprese	Consumatori
Atteggiamenti verso la riduzione della spesa		
La crisi ha indotto i consumatori ad acquistare prodotti più economici, ma comunque con un contenuto di buona qualità (perché il prezzo non basta da solo per decidere su prodotti di questo tipo)	87,5	60,5
La crisi ha spinto i consumatori a stare più attenti rispetto alle spese per prodotti cosmetici	87,4	66,6
La crisi ha spinto il consumatore a spendere per prodotti più economici rispetto a prima (tendendo così a comprare preferibilmente quelli che costano di meno)	67,1	45,8
Talvolta i consumatori hanno dovuto rinunciare all'acquisto di prodotti cosmetici perché troppo costosi per le loro disponibilità economiche e hanno preferito destinare il denaro a spese più necessarie	57,8	56,8
Comportamenti di innovazione di canale		
La crisi ha spinto i consumatori a comprare prodotti cosmetici nei canali più diversi, a seconda del migliore rapporto tra prezzo e qualità La crisi mi ha spinto a comprare prodotti cosmetici nei canali più diversi, a seconda del migliore rapporto prezzo/qualità	92,2	47,6
Quando i consumatori acquistano prodotti cosmetici apprezzano in particolare la capacità del personale di essere accogliente e di dar loro qualche buon consiglio, di far provare dei prodotti e di aiutarli in tal modo a fare delle scelte più adatte per la persona	82,2	47,3
La crisi ha spinto i consumatori a comprare prodotti anche via Internet attraverso l'e-commerce	68,3	22,0
I consumatori hanno acquistato più prodotti cosmetici di "marca commerciale" cioè quelli fatti produrre e messi in vendita dalla Grande Distribuzione Organizzata, visto che costano meno e sono ritenuti di buona qualità	59,4	38,5
I consumatori hanno acquistato prodotti cosmetici anche tramite vendite dirette a domicilio, modalità un po' tradizionale, ma che evidentemente riscuote una certa fiducia	47,6	14,8

Fonte: *indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015*

**Tab. 21 – Il raggiungimento di un nuovo equilibrio nei comportamenti di acquisto da parte dei consumatori (val. %)**

Comportamenti	<i>Giudizi "Molto + Abbastanza d'accordo"</i>	
	<i>Check-up imprese</i>	<i>Consumatori</i>
<b>Comportamenti di tenuta aciclica della spesa</b>		
La crisi non ha cambiato sostanzialmente le abitudini di spesa dei consumatori nei confronti dei prodotti cosmetici, poiché essi ritengono che alla propria cura, al proprio benessere e alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare	67,1	45,9
La crisi ha spinto i consumatori ad acquistare meno prodotti ma di qualità più elevata, puntando su quelli che ritengono essenziali anche se più costosi (finendo col risparmiare su altri prodotti meno importanti che erano abituati a comprare prima della crisi)	53,1	33,4
Malgrado la crisi i consumatori hanno acquistato forse anche di più prodotti cosmetici, poiché ritengono che “bisogna sapersi tenersi su” specie nei momenti che sono o possono sembrare più seri e con più problemi	42,2	17,9
<b>Comportamenti e atteggiamenti ambivalenti</b>		
Alcuni consumatori hanno ritenuto che in tempi di crisi è meglio non fare acquisti costosi per certe creme, profumi o altro, poiché ritengono non giusto mostrare comportamenti troppo dispensiosi	39,7	49,3
Pur potendo acquistare, come hanno sempre fatto, i prodotti cosmetici che servono, i consumatori hanno preferito non farlo, poiché è sembrato loro più opportuno adottare per principio comportamenti di maggiore sobrietà	36,5	36,0
<b>I segnali di compimento di un ciclo</b>		
Oggi i consumatori hanno trovato un buon equilibrio tra il tipo di prodotti cosmetici che servono loro e il tipo di canali che utilizzano per gli acquisti (supermercati, ipermercati, profumerie, catene specializzate, negozi monomarca, ecc.)	81,2	66,2
Dopo questi anni di crisi prolungata i consumatori cominciano ad aver voglia di reagire e di dedicarsi più attenzione, anche con l'acquisto di prodotti cosmetici di buona qualità pur se più costosi	77,8	61,0
Oggi i consumatori hanno un atteggiamento più sobrio rispetto ai prodotti cosmetici, in quanto cercano di essere più attenti alle loro esigenze vere e sono spinti a soddisfarle ad un prezzo che ritengono equo	68,7	62,3

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

## 2.3. La consapevolezza di un triplice impegno

Se il “pensiero” imprenditoriale è maturato (insieme ai comportamenti) dal punto di vista dell’imprenditore è altrettanto utile ricordare quali siano state o siano le iniziative che possono avere rafforzato o possono rafforzare l’azienda (tab. 22).

Tali iniziative possono essere raggruppate sostanzialmente in tre gruppi.

Il primo riguarda iniziative rivolte ai clienti e al mercato ed interessa la quasi totalità degli imprenditori o perché tali iniziative sono state già attuate o perché si pensa di attuarle. In particolare si tratta:

- di dedicare maggiore attenzione allo studio del mercato globale, dei trend dei prodotti e degli orientamenti dei consumatori (43,5% attuate + 54,9% da attuare/rafforzare);
- di anticipare la domanda del cliente finale tenendo conto che il lancio del prodotto risulta sempre più accelerato (46,8% attuate + 50,0% da attuare/rafforzare);
- di adottare una visione di medio periodo, non bloccandosi esclusivamente sul tema del controllo dei costi, bensì guardando anche ai possibili nuovi ricavi (45,2% attuate + 46,7% da attuare/rafforzare);
- ed infine scegliere i clienti su cui investire maggiormente (53,2% attuate + 37,1% da attuare/rafforzare).

Il secondo gruppo di iniziative sono quelle che hanno a che fare con la ristrutturazione e riqualificazione dei processi aziendali e particolarmente quelle che mirano:

- ad ottimizzare produzione e distribuzione (54,8% attuate + 33,9% da attuare/rafforzare);
- a promuovere una significativa riorganizzazione interna (35,5% attuate + 45,1% da attuare/rafforzare);
- ad introdurre o a rafforzare l’utilizzo del digitale tramite lo strumento dell’e-commerce, accompagnato però da un’adeguata componente di social networks (27,4% attuate + 43,6% da attuare/rafforzare);
- ad introdurre o ad aumentare la presenza di manager in azienda che possano sostenere meglio lo sviluppo della medesima (21,0% attuate + 41,9% da attuare/rafforzare);
- ed infine a fare un salto di qualità – nel caso di imprese terziste – in modo da poter “stare più avanti” rispetto al proprio cliente (ma senza disturbarlo), individuando anche un tipo di manager che sia adatto a gestire specificamente il contoterzismo, in modo da elevare la qualità dei processi produttivi (33,9% attuate + 25,8% da attuare/rafforzare).

Infine esistono le iniziative rivolte all’intera filiera e in tal caso si tratta:

- di promuovere la formazione degli addetti al proprio canale insieme all’informazione/formazione dei propri clienti finali (52,4% attuate + 32,8% da attuare/rafforzare);
- di affrontare il tema della multicanalità distributiva, al fine di rispondere all’orientamento corrispondente di tipo multicanale da parte del consumatore: trovando anche una modalità di comunicazione appropriata per la multicanalità (27,4% attuate + 40,3% da attuare/rafforzare);
- di introdurre oppure di rafforzare la dimensione digitale rivolta ai distributori del proprio canale in modo da rafforzare la logica *business to business* attraverso questo strumento (16,7% attuate + 46,6% da attuare/rafforzare);
- ed infine di favorire la trasformazione degli operatori professionali (acconciatori, estetiste, centri di bellezza) in veri e propri imprenditori tramite opportune attività di formazione (27,9% attuate + 29,5% da attuare/rafforzare).

Come si vede le iniziative più intensamente valutate da parte degli imprenditori sono quelle relative alla prima sezione: quelle cioè che allargano la visione rispetto alla gestione quotidiana dell’impresa. Ma a queste si accompagnano, sempre con un’intensità significativa, le iniziative di ottimizzazione dei processi e di riorganizzazione interna ed infine la formazione degli addetti del proprio canale unitamente a quella dei propri clienti finali.

**Tab. 22 – Iniziative che sono risultate o risulteranno maggiormente importanti per rafforzare l’azienda dell’intervistato (val. %)**

Iniziative	Iniziative attuate	Iniziative che si intendono attuare e/o rafforzare	Iniziative attuate + Iniziative che si intendono attuare e/o rafforzare	Iniziative che non interessano l’azienda dell’intervistato	Totale	V.A
<b>Iniziative rivolte ai clienti e al mercato</b>						
• Dare maggiore attenzione allo studio del mercato globale, dei trend dei prodotti e degli orientamenti dei consumatori	43,5	54,9	98,4	1,6	100,0	62
• Anticipare la domanda del cliente finale, tenendo conto che il lancio del prodotto risulta oggi sempre più accelerato	46,8	50,0	96,8	3,2	100,0	62
• Adottare una visione di medio periodo, guardando ai possibili nuovi ricavi e non solo fermandosi al taglio dei costi	45,2	46,7	91,9	8,1	100,0	62
• Scegliere i clienti su cui investire maggiormente	53,2	37,1	90,3	9,7	100,0	62
<b>Iniziative rivolte all’azienda</b>						
• Ottimizzare i processi di produzione e di distribuzione	54,8	33,9	88,7	11,3	100,0	62
• Effettuare una significativa riorganizzazione interna dell’azienda	35,5	45,1	80,6	19,4	100,0	62
• Introdurre o rafforzare l’utilizzo del digitale attraverso lo strumento dell’e-commerce, accompagnato dai social networks collegati (in una logica di business to client)	27,4	43,6	71,0	29,0	100,0	62
• Introdurre e/o aumentare la presenza di manager in azienda	21,0	41,9	62,9	37,1	100,0	62
• Fare un salto di qualità come impresa terzista (stare avanti senza “disturbare” il proprio cliente, individuare un tipo di manager adatto per gestire il contoterzismo, alzare la qualità dei processi produttivi anche attraverso la certificazione)	33,9	25,8	59,7	40,3	100,0	62
<b>Iniziative rivolte alla “filiera”</b>						
• Promuovere la formazione degli addetti del proprio canale insieme alla informazione/ formazione dei propri clienti finali	52,4	32,8	85,2	14,8	100,0	62
• Affrontare il tema della multicanalità distributiva, proprio per rispondere all’orientamento multicanale del consumatore (e di conseguenza trovare anche una modalità comunicativa multicanale)	27,4	40,3	67,7	32,3	100,0	62
• Introdurre e/o rafforzare la dimensione digitale per i distributori del proprio canale (in una logica business to business)	16,7	46,6	63,3	36,7	100,0	62
• Favorire la trasformazione degli operatori professionali (acconciatori, estetiste, centri di bellezza) in veri e propri imprenditori attraverso opportune attività di formazione	27,9	29,5	57,4	42,6	100,0	62

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015



## Parte seconda

**L'evoluzione degli atteggiamenti  
e dei comportamenti  
dei consumatori**

# 1. L'incorporazione in positivo della crisi

## 1.1. Segnali di cambiamento sul fronte della spesa

Sette anni di ciclo economico negativo sono stati interpretati in maniera originale da parte dei consumatori anche nell'ambito dei prodotti cosmetici. Si può affermare che l'incorporazione progressiva della crisi non sia stata né breve né scontata, come si è visto – anno per anno – attraverso i diversi Beauty Report: la difesa del proprio benessere e dello star bene con gli altri è stato un processo che ha seguito, anche se in maniera attutita rispetto agli altri beni di largo consumo, le fasi alternanti dell'economia, registrandone l'impatto ma anche reagendo attivamente.

Il risultato negli ultimi tre anni è stato quello del manifestarsi del segno “-” sul piano dei consumi cosmetici: la prima volta nel 2012 (-1,7%), quindi nel 2013 (-1,2%) ed infine nel 2014 (-1,4%), dopo la tenuta del segno “+” per tutti gli anni precedenti, dal 2008 in poi<sup>1</sup>. Naturalmente la tendenza media comprende andamenti negativi e andamenti positivi a seconda che si guardi ai diversi canali, sui quali si sono scaricati (e si scaricano) i comportamenti di acquisto in trasformazione da parte dei consumatori, i quali hanno in tal modo “incorporato” la crisi cambiando gradualmente atteggiamenti e comportamenti. L'andamento alternante del ciclo economico ha investito innanzitutto la spesa per prodotti cosmetici, come affermano gli intervistati. Nella tabella 1 infatti si vede, attraverso il confronto delle tendenze di ogni anno rispetto al precedente, come:

- a) l'incremento della spesa risulti in crescita per una quota di intervistati sia nel 2009 (+15,9%) sia per il 2011 (+23,7%) e quindi rallenti nel 2012 (+17,7%) e nel 2013 (+11,6%). Ma in compenso mostra qualche segno di ripresa nel 2014 (+12,4%) e analogamente avviene per quei consumatori che affermano di aver speso più o meno come l'anno precedente in maniera significativa o abbastanza significativa: si tratta del 15,1% degli intervistati nel 2014 rispetto al 14,0% del 2013;
- b) diminuisca la quota di coloro che dichiarano di aver ridotto la spesa: si tratta del 30,7% nel 2014 contro il 54,0% del 2013, il 51,3% del 2012 e il 41,8% del 2011;
- c) si consolida invece nel 2014 la quota di intervistati che afferma di aver speso più o meno come nel 2013, ma in maniera sostanzialmente modesta: si tratta del 41,8% nel 2014 contro il 20,4% nel 2013, il 13,3% nel 2012 e l'11,8% nel 2011: si tratta di un segnale in qualche modo di “consolidamento” di comportamenti di acquisto modesti ma continuativi che contribuiscono però a frenare l'ulteriore diminuzione della spesa rispetto agli anni precedenti;
- d) il risultato complessivo sia quello di una lieve diminuzione del fenomeno di polarizzazione dei comportamenti di spesa, visto che la componente di consumatori “prudenti” è del 72,5% nel 2014 contro il 27,5% di consumatori propensi a spendere, contro l'abbinata 74,4%/25,6% nell'anno 2013.

A questo punto ci si può chiedere se i segnali – sia pure lievi – di cambiamento di umore dei consumatori di prodotti cosmetici vengano o meno confermati dalle previsioni di spesa per il 2015 da parte del campione intervistato (tab. 2). Le indicazioni emerse evidenzierebbero:

- a) un incremento della tendenza positiva all'acquisto (+11,2% nel 2015 rispetto al +9,3% nel 2013), dopo l'andamento alternante tra il 2010 (+12,0%) e il 2011 (+18,4%);
- b) una parallela contrazione della tendenza opposta: il 27,7% degli intervistati prevede infatti di spendere di meno nel

<sup>1</sup> Cfr. Capitolo 1 dell'analisi del settore

2015 contro il 32,1% del 2013 e il 36,8% del 2012;

c) una conferma di tale orientamento qualora si consideri la limatura della quota complessiva di consumatori orientata verso la prudenza rispetto a quella indirizzata a spendere di più nel 2015: tale percentuale è del 73,1% contro il 74,1% delle previsioni di due anni prima;

d) e infine una certa stabilizzazione relativa dei comportamenti continuativi da parte di coloro che pensano di spendere nel 2015 più o meno come nell'anno precedente in maniera significativa e/o abbastanza significativa (15,7%, contro il 16,6% del 2013); oppure, al contrario, di coloro che ritengono di spendere più o meno come nel 2014, ma in maniera sostanzialmente modesta (è il caso del 45,4% degli intervistati nella primavera 2015 contro il 42,0% della primavera 2013). Se poi si prendono in considerazione le differenze di valutazione fornite dalle diverse componenti del campione, si ha la conferma della stabilizzazione delle tendenze all'acquisto, frutto probabilmente dell'incorporazione compiuta della crisi. Basti registrare, a conferma di quanto appena affermato, la convergenza sostanziale delle tendenze di spesa per il 2014 rispetto a quelle del 2013 (*cfr. Tabelle A1 e B1 dell'Allegato statistico*).

Per quanto riguarda invece le previsioni di spesa per il 2015:

- si accentua la spaccatura tra chi può e chi non può spendere, anche all'interno dei medesimi sottocampioni: come è il caso delle donne, delle diverse classi di età, della stessa classe sociale media e medio-alta, fermo restando che i ceti sociali più deboli evidenziano inevitabilmente una tendenza verso la contrazione della spesa (*cfr. Tabella A2 dell'Allegato statistico*);
- e così avviene anche sul piano territoriale tra il Nord da un lato e il Centro-Sud dall'altro, mentre si ritiene di spendere di più o di meno nel corso del 2015 in maniera coerente con quanto già si è fatto nel corso del 2014: i consumatori che hanno investito il loro denaro in consumi cosmetici l'anno precedente prevedono di continuare a farlo anche per l'anno in corso e viceversa.

Ma soprattutto chi ha messo in atto comportamenti aciclici continuerà in tal senso in quanto “... la crisi non ha cambiato le abitudini di spesa, perché alla propria cura, al proprio benessere e alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare”, come evidenziano i dati contenuti nella *Tabella B2 dell'Allegato statistico*.

**Tab. 1 – Spesa dell'intervistato per prodotti cosmetici a confronto con l'anno precedente (\*) (val. %)**

<i>Andamento spesa</i>	<i>Nel 2009 rispetto al 2008<sup>1</sup></i>	<i>Nel 2011 rispetto al 2010<sup>1</sup></i>	<i>Nel 2012 rispetto al 2011<sup>1</sup></i>	<i>Nel 2013 rispetto al 2012<sup>1</sup></i>	<i>Nel 2014 rispetto al 2013</i>
Ritengo di aver speso molto di più rispetto all'anno precedente	5,2 15,9	10,4 23,7	8,5 17,7	3,0 11,2	5,0 12,4
Ritengo di aver speso un po' di più rispetto all'anno precedente	10,7 22,7	13,3 46,4	9,2 17,7	8,6 35,4	7,4 26,9 15,1
Ritengo di aver speso più o meno come nell'anno precedente (e in maniera significativa o abbastanza significativa)	58,6				
Ritengo di aver speso più o meno come nell'anno precedente (ma in maniera sostanzialmente modesta)		11,8 53,6	13,3 24,4	20,4 64,6	41,8 74,4 14,3
Ritengo di aver speso un po' meno rispetto all'anno precedente	12,2 25,5	23,7 41,8	51,3	28,6 54,0	30,7
Ritengo di aver speso molto di meno rispetto all'anno precedente	13,3 18,1	26,9	25,4	16,4	
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
v.a.	1.585	1.521	1.531	1.470	1.560

(1) Cfr. *Beauty Report 2014*, pag. 120: le percentuali sono calcolate al netto delle mancate valutazioni che erano del 21,2% nel 2010, del 25,6% nel 2012, del 27,1% nel 2013 e sono del 24,3% nel 2015.

(\*) Prodotti destinati alla cura dei capelli, alla cura e all'igiene del viso, alla cura e all'igiene del corpo, al trucco, ai profumi e deodoranti.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. 2 – Previsione della spesa dell'intervistato per prodotti cosmetici riferita all'anno in corso (\*) (val. %)**

<i>Andamento spesa prevista</i>	<i>Previsioni 2010 rispetto al 2009<sup>1</sup></i>	<i>Previsioni 2012 rispetto al 2011<sup>1</sup></i>	<i>Previsioni 2013 rispetto al 2012<sup>1</sup></i>	<i>Previsioni 2015 rispetto al 2014</i>
Penso che spenderò molto di più	3,4 12,0	7,8 18,4	2,2 9,3	3,4 11,2
Penso che spenderò un po' di più	8,6	10,6 39,4	7,1 25,9	7,8 26,9
Penso che spenderò più o meno come nell'anno precedente (e in maniera significativa o abbastanza significativa)	67,5	21,0	16,6	15,7
Penso che spenderò più o meno come nell'anno precedente (ma in maniera sostanzialmente modesta)	23,8	42,0	45,4	73,1
Penso che spenderò un po' meno	11,3 20,5	18,4 36,8	13,3 32,1	13,6 27,7
Penso che spenderò molto di meno	9,2	18,4	18,8	14,1
Totali	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	1.694	1.585	1.531	1.590

(1) Cfr. *Beauty Report 2014*, pag. 120: le percentuali sono calcolate al netto delle mancate valutazioni che erano del 21,2% nel 2010, del 25,6% nel 2012, del 27,1% nel 2013 e sono del 24,3% nel 2015.

(\*) Prodotti destinati alla cura dei capelli, alla cura e all'igiene del viso, alla cura e all'igiene del corpo, al trucco, ai profumi e deodoranti.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

## 1.2. L'apparire di un nuovo equilibrio nelle strategie di acquisto

Anche quest'anno sono state sottoposte alla valutazione degli intervistati una serie di affermazioni, dirette a comprendere meglio la logica dei comportamenti di spesa e degli atteggiamenti sottostanti nei confronti dei prodotti cosmetici: questo per verificare l'andamento nel tempo delle trasformazioni del consumatore anche con l'aggiunta di qualche affermazione in più riguardante gli atteggiamenti in trasformazione così come sono emersi anche dai Focus Group appositamente effettuati a tale proposito.

Nella tabella 3 sono stati innanzitutto considerati gli atteggiamenti e i comportamenti di riduzione della spesa, da un lato e i comportamenti di innovazione di canale, dall'altro: i due aspetti sono strettamente legati in quanto la capacità di innovare sul piano dei canali utilizzati può aiutare a soddisfare i propri bisogni (con qualche aggiustamento), spendendo di meno.

Quello che è possibile rilevare è (tab. 3):

a) *un fenomeno di consolidamento dei comportamenti di acquisto, diretti a risparmiare risorse:* lo scorso anno si era registrata un'attenuazione evidente delle ragioni connesse alla riduzione della spesa e quest'anno il fenomeno viene a stabilizzarsi. Infatti:

i consumatori nel 2015 affermano che la crisi li ha spinti a stare più attenti rispetto alle spese dedicate ai prodotti cosmetici nella misura del 66,6%, assai prossima al 64,7% del 2014 che invece aveva segnato un cambio di marcia rispetto al 2013 (73,4%); ma stare più attenti non sempre significa comprare prodotti più economici rispetto a prima della crisi, visto che nel 2015 è di questa opinione il 45,8% degli intervistati, ma era del 47,7% nel 2014, con una riduzione rispetto al 57,1% del 2013: si manifesta dunque un fenomeno di sostanziale stabilizzazione che viene ribadito anche dall'item successivo della tabella 3, quando gli intervistati affermano che hanno dovuto rinunciare all'acquisto di prodotti cosmetici perché troppo costosi per le loro disponibilità (56,8% nel 2015 e 55,7% nel 2014);

peraltro va anche osservato che, vicino al fenomeno di stabilizzazione appena richiamato (quasi che la crisi abbia trovato il suo limite inferiore rispetto ai comportamenti di spesa), va rilevato il progressivo affermarsi di una logica di arbitraggio non totalmente succube rispetto al prezzo che, da solo, “non basta certo per decidere sui prodotti di questo tipo che richiedono contenuti di buona qualità” (il 60,5% degli intervistati è di questa opinione, in crescita rispetto al 55,1% del 2014 e simile a quello dei due anni precedenti);

b) *un fenomeno parallelo di consolidamento dell'uso di più canali di acquisto, considerato che:*

il 47,6% dei consumatori afferma che la crisi lo ha spinto a rivolgersi ai canali più diversi, a seconda del miglior rapporto prezzo/qualità (a conferma di quanto si è ricordato nel precedente punto a): confermando dunque il comportamento dell'anno 2014 (47,2%); e così (o quasi) è avvenuto per quanto riguarda l'acquisto di prodotti cosmetici di marca del distributore, “visto che costano meno e sono di buona qualità”, come afferma il 38,5% degli intervistati nel 2015, quota molto prossima al 41,5% del 2014;

resta poi consistente la quota di consumatori che si rivolge anche ad Internet (tramite l'e-commerce) oppure che acquista prodotti cosmetici “porta a porta”, modalità questa un po' tradizionale ma che “dà fiducia”: si tratta del 22,0% nel caso di Internet e del 14,8% nel caso delle vendite dirette, percentuali che confermano l'interesse per entrambi i canali, anche se nel 2015 sembrano registrare un certo aggiustamento che probabilmente rappresenta già un primo bilancio rispetto all'anno precedente (quando le corrispondenti percentuali erano rispettivamente del 29,0% e del 27,2%); infine, l'evoluzione del consumatore fa apprezzare in maniera rilevante la capacità del personale del singolo canale di essere accogliente, di dare buoni consigli, di far provare prodotti nuovi e di aiutare il cliente a fare delle scelte maggiormente adatte per la sua persona: 47,3% di accordo nel 2015 rispetto al 49,7% del 2014, con un'ulteriore conferma sostanziale sul valore di tale aspetto nei confronti dell'acquisto di prodotti cosmetici.

Anche quest'anno sono state sottoposte alla valutazione degli intervistati una serie di affermazioni, dirette a comprendere meglio la logica dei comportamenti di spesa e degli atteggiamenti sottostanti nei confronti dei prodotti cosmetici: questo per verificare l'andamento nel tempo delle trasformazioni del consumatore anche con l'aggiunta di qualche affermazione in più riguardante gli atteggiamenti in trasformazione così come sono emersi anche dai Focus Group appositamente effettuati a tale proposito.

Nella tabella 3 sono stati innanzitutto considerati gli atteggiamenti e i comportamenti di riduzione della spesa, da un lato e i comportamenti di innovazione di canale, dall'altro: i due aspetti sono strettamente legati in quanto la capacità di innovare sul piano dei canali utilizzati può aiutare a soddisfare i propri bisogni (con qualche aggiustamento), spendendo di meno.

Quello che è possibile rilevare è (tab. 3):

a) *un fenomeno di consolidamento dei comportamenti di acquisto, diretti a risparmiare risorse*: lo scorso anno si era registrata un'attenuazione evidente delle ragioni connesse alla riduzione della spesa e quest'anno il fenomeno viene a stabilizzarsi.

Infatti:

i consumatori nel 2015 affermano che la crisi li ha spinti a stare più attenti rispetto alle spese dedicate ai prodotti cosmetici nella misura del 66,6%, assai prossima al 64,7% del 2014 che invece aveva segnato un cambio di marcia rispetto al 2013 (73,4%); ma stare più attenti non sempre significa comprare prodotti più economici rispetto a prima della crisi, visto che nel 2015 è di questa opinione il 45,8% degli intervistati, ma era del 47,7% nel 2014, con una riduzione rispetto al 57,1% del 2013: si manifesta dunque un fenomeno di sostanziale stabilizzazione che viene ribadito anche dall'item successivo della tabella 3, quando gli intervistati affermano che hanno dovuto rinunciare all'acquisto di prodotti cosmetici perché troppo costosi per le loro disponibilità (56,8% nel 2015 e 55,7% nel 2014);

peraltro va anche osservato che, vicino al fenomeno di stabilizzazione appena richiamato (quasi che la crisi abbia trovato il suo limite inferiore rispetto ai comportamenti di spesa), va rilevato il progressivo affermarsi di una logica di arbitraggio non totalmente succube rispetto al prezzo che, da solo, “non basta certo per decidere sui prodotti di questo tipo che richiedono contenuti di buona qualità” (il 60,5% degli intervistati è di questa opinione, in crescita rispetto al 55,1% del 2014 e simile a quello dei due anni precedenti);

b) *un fenomeno parallelo di consolidamento dell'uso di più canali di acquisto, considerato che*:

il 47,6% dei consumatori afferma che la crisi lo ha spinto a rivolgersi ai canali più diversi, a seconda del miglior rapporto prezzo/qualità (a conferma di quanto si è ricordato nel precedente punto a): confermando dunque il comportamento dell'anno 2014 (47,2%); e così (o quasi) è avvenuto per quanto riguarda l'acquisto di prodotti cosmetici di marca del distributore, “visto che costano meno e sono di buona qualità”, come afferma il 38,5% degli intervistati nel 2015, quota molto prossima al 41,5% del 2014;

resta poi consistente la quota di consumatori che si rivolge anche ad Internet (tramite l'e-commerce) oppure che acquista prodotti cosmetici “porta a porta”, modalità questa un po' tradizionale ma che “dà fiducia”: si tratta del 22,0% nel caso di Internet e del 14,8% nel caso delle vendite dirette, percentuali che confermano l'interesse per entrambi i canali, anche se nel 2015 sembrano registrare un certo aggiustamento che probabilmente rappresenta già un primo bilancio rispetto all'anno precedente (quando le corrispondenti percentuali erano rispettivamente del 29,0% e del 27,2%); infine, l'evoluzione del consumatore fa apprezzare in maniera rilevante la capacità del personale del singolo canale di essere accogliente, di dare buoni consigli, di far provare prodotti nuovi e di aiutare il cliente a fare delle scelte maggiormente adatte per la sua persona: 47,3% di accordo nel 2015 rispetto al 49,7% del 2014, con un'ulteriore conferma sostanziale sul valore di tale aspetto nei confronti dell'acquisto di prodotti cosmetici.

Le diversità di valutazione da parte delle differenti componenti del campione vengono descritte dai dati contenuti nelle *Tabelle A3 e B3 dell'Allegato statistico*.

Tab. 3 - L'influenza un po' frenata della crisi e l'uso innovativo dei canali di vendita (val. %)

La crisi mi ha spinto a consumare prodotti più economici, ma comunque con contenuto di buona qualità (il prezzo non basta da solo per decidere su prodotti di questo tipo)

La crisi mi ha spinto a spendere per prodotti più economici rispetto a prima (tendo cioè a comprare preferibilmente quello che costa meno)

Talvolta ho dovuto rinunciare all'acquisto di prodotti cosmetici perché troppo costosi per le mie disponibilità economiche e ho preferito destinare il denaro a spese più necessarie.

La crisi mi ha spinto a stare più attenta/o per questo tipo di spese

La crisi mi ha spinto a spendere per prodotti più economici rispetto a prima (tendo cioè a comprare preferibilmente quello che costa meno)

Comportamenti

(1) Cfr. *Beauty Report 2014*, pgg. 123-124. Fonte: *indagine Ermencia - Strategie di Sistema per Cosmetic Italia*, 2015

(Segue) Tab. 3 – L'influenza un po' frenata della crisi e l'uso innovativo dei canali di vendita (val. %)

Comportamenti	Molto d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto +	Abbastanza d'accordo	Per niente d'accordo		Poco +	Non so/pri-													
					2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020						
Comportamenti multicanale																					
La crisi mi ha spinto a comprare prodotti cosmetici nei canali più diversi, a seconda del migliore rapporto prezzo / qualità	-	8,7	13,2	13,4	-	-	21,8	34,0	34,2	-	-	30,5	47,2	47,6	-	54,3	39,4	24,8	-	-	13,4
In particolare ho acquistato più prodotti cosmetici di "marca commerciale" cioè quelli fatti produrre e messi in vendita dalla GDO, visto che costano meno e sono di buona qualità	-	-	10,6	8,3	-	-	-	30,9	30,2	-	-	41,5	38,5	-	-	43,3	31,7	-	-	-	-
La crisi mi ha spinto a comprare prodotti anche via Internet attraverso l'e-commerce	-	6,2	8,2	6,4	-	-	13,5	20,8	15,6	-	-	19,7	29,0	22,0	-	65,5	48,5	33,0	-	-	22,5
Ho acquistato prodotti cosmetici anche tramite vendite dirette "porta a porta" che è una modalità un po' tradizionale, ma sempre utile e che mi dà fiducia	-	-	6,1	2,4	-	-	-	21,1	12,4	-	-	27,2	14,8	-	-	51,2	37,4	-	-	-	-
Quando acquisto prodotti cosmetici apprezzo in particolare la capacità del personale di essere accogliente e di darmi qualche buon consiglio, di farmi provare dei prodotti, aiutandomi così a fare delle scelte adatte a me	-	-	11,8	7,4	-	-	-	37,9	39,9	-	-	49,7	47,3	-	-	35,0	24,5	-	-	-	-

(1) Cfr. Beauty Report 2014, pagg. 123-124. Fonte: indagine Ermencia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. 4 – Il raggiungimento di un nuovo equilibrio nei comportamenti di acquisto (val. %)**

<i>Comportamenti</i>	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
	Molto d'accordo	Molto +	Abbastanza d'accordo	Molto +	Abbastanza d'accordo	Poco +	per niente d'accordo	Molto +	Abbastanza d'accordo	Molto +	Abbastanza d'accordo	Poco +	per niente d'accordo	Molto +	Abbastanza d'accordo	Molto +	Abbastanza d'accordo	Poco +	per niente d'accordo	Molto +	Abbastanza d'accordo	Molto +	Abbastanza d'accordo	Poco +	per niente d'accordo
Comportamenti di tenuta aciclica della spesa																									
La crisi non ha cambiato sostanzialmente le mie abitudini di spesa per questo insieme di prodotti, perché alla propria cura, al proprio benessere e alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare	7,6	10,6	10,5	8,7	6,7	43,4	29,1	29,5	38,1	39,2	51,0	39,7	40,0	46,8	45,9	31,3	46,7	46,3	41,6	33,4	17,7	13,6	13,7	11,6	20,7
La crisi mi ha spinta/o a consumare meno prodotti, ma di qualità più elevata, puntando su quelli che ritengo essenziali per me anche se più costosi (finisco col risparmiare su altri prodotti meno importanti che ero abituato a comprare prima della crisi)	5,7	10,1	10,7	10,1	4,0	27,7	2,2	23,4	28,2	29,4	33,4	36,3	34,1	38,3	33,4	48,0	40,6	51,2	47,5	43,0	18,6	14,1	14,7	14,2	23,6
Malgrado la crisi ho consumato forse anche di più, perché bisogna "saper tenersi su" specie nei momenti che sono o possono sembrare più seri e con più problemi	3,8	4,9	5,0	6,4	3,0	19,1	14,5	14,2	22,4	14,9	22,9	19,4	19,2	28,8	17,9	58,1	65,2	66,5	56,2	54,2	19,0	15,4	14,3	15,0	27,9

(Segue) Tab. 4 - Il raggiungimento di un nuovo equilibrio nei comportamenti di acquisto (val. %)

Comportamenti	Molto d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto +	Poco + per niente d'accordo	Non so/pri						
					2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Comportamenti e atteggiamenti ambivalenti	Pur potendo acquistare, come sempre ho fatto, i prodotti cosmetici che mi servono ho preferito non farlo, poiché mi è sembrato più opportuno adottare per principio comportamenti di maggiore sobrietà	- - 10,7 5,0 - - 32,8 31,0 - - 43,5 36,0 - - 42,3 36,0 - - 14,2 28,0	- - 17,1 14,5 - - 37,5 34,8 - - 54,8 49,3 - - 33,6 28,5 - - 11,6 22,2	- - 8,1 4,3 - - 27,3 23,7 - - 35,4 28,0 - - 51,5 44,7 - - 13,1 27,3							
In tempi di crisi è meglio non fare acquisti costosi per certe creme, profumi o altro, poiché non è giusto mostrare comportamenti troppo dispendiosi	Dopo questi anni di crisi prolungata comincio però ad aver voglia di reagire e di dedicarmi più attenzione anche con l'acquisto di prodotti cosmetici di buona qualità pur se costosi										

(Segue) Tab. 4 – Il raggiungimento di un nuovo equilibrio nei comportamenti di acquisto (val. %)

<i>Comportamenti</i>	<i>Molto d'accordo</i>	<i>Abbastanza d'accordo</i>	<i>Molto +</i>	<i>Poco +</i>	<i>per niente d'accordo</i>	<i>Non so/pref.</i>
I segnali di compimento di un ciclo						
Oggi ho un atteggiamento più sobrio rispetto ai prodotti cosmetici, in quanto cerco di essere più attenta/o alle mie esigenze vere e cerco di soddisfarle ad un prezzo che ritengo equo	- - - 11,1	- - - 51,2	- - - 62,3	- - - 15,2	- - - 2,5	- - -
Dopo questi anni di crisi prolungata riesco meglio a reagire e a dedicarmi più attenzione anche attraverso l'acquisto di prodotti cosmetici che mi servono, sapendo combinare meglio il costo con la qualità di tali prodotti	- - - 9,4	- - - 51,6	- - - 61,0	- - - 14,7	- - - 24,3	- - -
Oggi ho trovato un buon equilibrio tra il tipo di prodotti cosmetici che mi servono e il tipo di canali che utilizzo per gli acquisti (supermercati, ipermercati, profumerie, catene specializzate, negozi monomarca, ecc.)	- - - 11,6	- - - 54,6	- - - 66,2	- - - 10,0	- - - 23,8	- - -

(1) Cfr. *Beauty Report 2014*, pag. 127. Fonte: indagine Ermenia – Studi & Strategie di Sistema per Casimetta Italia, 2015

### **1.3. L'irrinunciabilità stabilizzata del *basic cosmetico***

Si è visto nei precedenti paragrafi come stia affermandosi un atteggiamento di relativo equilibrio attorno ai temi di una sobrietà di qualità, accompagnata da un'ormai sperimentata multicanalità degli acquisti e da una tenuta di fondo dell'aciclicità dei comportamenti di consumo.

La sensazione di insieme è quella di una stabilizzazione degli atteggiamenti e dei comportamenti, che si proietta anche sull'“irrinunciabilità” relativa dei prodotti cosmetici, con qualche limatura nel 2015 di quest'ultima per quanto riguarda la componente dei profumi e quella dei prodotti per il trucco.

Sulla base della tabella 5 si possono avanzare le seguenti osservazioni:

- a) l'irrinunciabilità in senso stretto resta stabile per quanto riguarda i prodotti di base come quelli destinati alla cura e all'igiene del corpo (18,6%), quelli dedicati alla cura e all'igiene del viso (9,2%) e quelli utilizzati per la cura dei capelli (13,9%). Mentre si riduce un po' la percezione di irrinunciabilità per ciò che concerne per l'appunto i profumi (2,8% nel 2015 rispetto a 5,1% nel 2014) ed i prodotti per il trucco (4,8% rispetto a 5,6%);
- b) in realtà la suddetta irrinunciabilità è cresciuta dal 2010 ad oggi malgrado o forse proprio per la crisi, visto che stare ed apparire in buona forma aiuta a reagire meglio rispetto alle situazioni esterne non proprio positive. Ma vale anche l'opposto: come ormai viene ampiamente riconosciuto, se si sta bene con se stessi anche l'aspetto esterno ne beneficia, ma è anche vero che un buon aspetto esterno aiuta a stare bene con se stessi. Per questo se alla vera e propria irrinunciabilità si aggiungono anche i giudizi di importanza rispetto alle spese sostenute per acquistare prodotti cosmetici, si arriva a percentuali ben più elevate di quelle ricordate nel precedente punto a): infatti si tocca il 79,6% per i prodotti destinati alla cura e all'igiene del corpo, il 66,7% per quelli dedicati alla cura e all'igiene del viso e il 70,5% per i prodotti utilizzati per la cura dei capelli;
- c) nella logica appena richiamata (irrinunciabilità + importanza assoluta e relativa) anche i profumi e i prodotti per il trucco richiamano l'attenzione degli intervistati nel 2015: il 41,5% nel primo caso e il 35,5% nel secondo caso. Ed anzi tali prodotti sono a loro volta cresciuti nella percezione di importanza da parte dei consumatori dal 2010 ad oggi, salvo una lieve contrazione che si è verificata nell'ultimo anno: dal 46,1% del 2014 al 41,5% del 2015 per i profumi e dal 38,6% del 2014 al 35,5% del 2015 per i prodotti per il trucco. Tale fenomeno è forse da ascrivere ad una riscoperta di maggiore sobrietà di atteggiamenti nei confronti dei prodotti cosmetici<sup>1</sup>, sobrietà che diventa anche orientamento verso una maggiore semplicità e naturalità dell'apparire.

Le differenze di atteggiamento dei vari sottocampioni vengono specificate dalle *Tabelle A5 e B5 dell'Allegato statistico*.

<sup>1</sup>Cfr. la precedente tabella 4.

Tab. 5 – Importanza delle spese sostenute per prodotti cosmetici, a seconda dello specifico prodotto considerato (val. %)

Tipologie di prodotto	Spese irrinunciabili				Spese molto importanti				Spese abbastanza importanti			
	2010 <sup>1</sup>	2012 <sup>1</sup>	2014 <sup>1</sup>	2015 <sup>1</sup>	2010 <sup>1</sup>	2012 <sup>1</sup>	2014 <sup>1</sup>	2015 <sup>1</sup>	2010 <sup>1</sup>	2012 <sup>1</sup>	2014 <sup>1</sup>	2015 <sup>1</sup>
Acquisto di prodotti destinati alla cura e all'igiene del corpo	5,4	16,2	18,2	18,6	17,3	22,4	27,8	26,1	49,3	49,3	49,3	34,9
Acquisto di prodotti destinati alla cura e l'igiene del viso	-	-	10,7	9,2	-	-	21,0	20,4	-	-	33,3	37,1
Acquisto di prodotti destinati alla cura dei capelli	2,4	12,9	13,4	13,9	10,1	17,8	19,4	19,4	43,2	32,0	35,5	37,2
Acquisto di profumi	1,1	3,6	5,1	2,8	5,3	9,1	10,7	10,6	29,2	24,7	30,3	28,1
Acquisto di prodotti per il trucco	1,5	5,3	5,6	4,8	4,9	8,8	11,5	9,8	20,9	18,9	21,5	20,9
Tipologie di prodotto	Spese irrinunciabili				Spese molto importanti				Spese abbastanza importanti			
	2010 <sup>1</sup>	2012 <sup>1</sup>	2014 <sup>1</sup>	2015 <sup>1</sup>	2010 <sup>1</sup>	2012 <sup>1</sup>	2014 <sup>1</sup>	2015 <sup>1</sup>	2010 <sup>1</sup>	2012 <sup>1</sup>	2014 <sup>1</sup>	2015 <sup>1</sup>
Acquisto di prodotti destinati alla cura e all'igiene del corpo	72,0	74,7	80,1	79,6	19,1	18,4	12,6	13,3	8,9	6,9	7,3	7,1
Acquisto di prodotti destinati alla cura e l'igiene del viso	-	-	65,0	66,7	-	-	26,3	24,7	-	-	8,7	8,6
Acquisto di prodotti destinati alla cura dei capelli	55,7	62,7	68,3	70,5	33,9	33,9	23,7	21,2	10,4	7,4	8,0	8,3
Acquisto di profumi	35,6	37,4	46,1	41,5	54,6	53,9	44,3	48,2	9,8	8,7	9,6	10,3
Acquisto di prodotti per il trucco	27,3	33,0	38,6	35,5	56,3	55,0	43,2	47,2	16,4	16,4	18,2	17,3

(1) Cfr. *Beauty Report 2014*, pag. 127. Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

## 2. Multicanalità, multiprodotto e multiservizio

### 2.1. Un allargamento della strategia multicanale

Nella precedente tabella 3 il 47,6% dei consumatori intervistati affermava che la crisi l'aveva spinto a comprare prodotti cosmetici (per i capelli, per la cura e igiene del corpo, per il trucco e per i profumi e i deodoranti) nei canali più diversi, a seconda del migliore rapporto prezzo/qualità. Per questo si è posta una domanda circa i canali di vendita che i consumatori frequentano oggi e quelli che frequentano di più, di meno o nello stesso modo rispetto a prima della crisi (tab. 6).

Come si può vedere gli intervistati dichiarano di utilizzare oggi in media 2,1 canali a testa, secondo le concentrazioni seguenti (cfr. primo quadrante/tabella 6):

- a) i canali maggiormente utilizzati (scegliendo quelli con un addensamento di risposte superiore al 10%) sono soprattutto i supermercati e gli ipermercati, collocati rispettivamente al 1° e al 2° posto con percentuali vicine al 40%;
- b) seguono le profumerie tradizionali e quelle appartenenti alle catene, al 3° e al 4° posto rispettivamente, con percentuali superiori al 20%;
- c) la scelta dei consumatori va poi ai *Self Service Specialist Drug*, ai negozi monomarca e alle farmacie, collocati rispettivamente al 5°, 6° e 7° posto, con percentuali del 14,5%, 14,0% e 11,2%.

Va poi sottolineato che le tre tipologie di canali particolarmente dinamici si trovano in questa “testa di lista” e cioè:

- le profumerie appartenenti a catene (4° posto, col 23,2% di addensamento di risposte);
- i *Self Service Specialist Drug*, dedicati a casa e toilette (5° posto, col 14,5% di addensamento di risposte)
- e i negozi monomarca (6° posto, col 14,0% di addensamento di risposte).

Seguono successivamente tutti gli altri canali, tra cui altri tre appartenenti alla Grande Distruzione Organizzata come i *Discount* (10° posto, con l'8,2%), i negozi tradizionali – *Traditional Grocery* – (12° posto, col 6,0%) e i liberi servizi (16° posto, con appena l'1,9% delle preferenze).

Il diverso utilizzo dei canali da parte delle differenti sottocomponenti del campione viene illustrato dalle *Tabelle A6.1 e B6.1 dell'Allegato statistico*.

Ma quali sono i canali che risultano più frequentati oggi, secondo quanto affermano gli intervistati rispetto a prima della crisi? Il secondo quadrante della tabella 6 mostra chiaramente una crescita della multicanalità che conferma quanto esplicitamente dichiarato nella richiamata tabella 3. Infatti le risposte superiori al 10% sono quasi il doppio rispetto a quelle del precedente quadrante che rispecchia i canali più frequentati oggi.

Più precisamente:

- l'e-commerce, pur essendo quantitativamente ancora del tutto modesto, è stato esplorato in maniera più pronunciata rispetto a prima della crisi, tanto da essere collocato al 1° posto da parte degli intervistati (con un addensamento di risposte pari al 41,3%);
- seguono poi i *Discount* che hanno guadagnato terreno sul piano dei prezzi, ma anche attraverso lo sforzo di coprire gli spazi di mercato lasciati vuoti dalle altre superfici della Grande Distribuzione Organizzata rispetto allo specifico territorio di insediamento: essi occupano il 2° posto col 37,9% di addensamento di risposte, seguiti da un altro canale, relativamente limitato in chiave di quantità, ma significativo in termini di esplorazione da parte dei consu-

- matori come il *Duty Free* degli aeroporti (3° posto, col 34,7% di risposte);
- arrivano poi i canali caratterizzati da scelte che si aggirano attorno al 20%, come i *Self Service Specialist Drug* (4° posto, col 21,9% di risposte), le parafarmacie (5° posto, col 17,7%) e gli ipermercati (6° posto, col 17,4%);
  - vengono successivamente a collocarsi tra il 15% e il 10% degli addensamenti di risposte i supermercati (7° posto, col 14,7%), i negozi monomarca (8° posto, col 13,6%), le erboristerie (9° posto, col 12,9%), i negozi tradizionali (10° posto, col 12,8%), le vendite dirette a domicilio (11° posto, col 12,4%), le profumerie appartenenti a catene (12° posto, col 10,1%).

Vale la pena di verificare come incrementi di utilizzo non trascurabili facciano sempre capo ai negozi monomarca e alle profumerie appartenenti a catene, unitamente alle vendite dirette (a domicilio o per corrispondenza): canali questi utilizzati da una crescita di vendite significative negli ultimi anni, segno evidente di un apprezzamento esplicito da parte dei clienti.

Invece la diminuzione della frequentazione dei canali rispetto a prima della crisi (terzo quadrante/tabella 6) costituisce un'esperienza molto più intensa e diffusa, a conferma della crescente “infedeltà” che caratterizza ormai i consumatori, i quali tendono invece ad assumere un atteggiamento di “esplorazione” e di successiva “combinazione” di canali a loro più favorevole volta per volta: infatti si vede come le percentuali di addensamento di risposte risultino mediamente più elevate rispetto alle precedenti e non solo nella parte iniziale della lista ma anche agli ultimi posti di essa. I canali più penalizzati in assoluto appaiono essere le profumerie tradizionali (al 1° posto, col 43,6% di addensamento di risposte), seguite dai negozi tradizionali (2° posto, col 41,2%). Ma l'esplorazione alternativa non risparmia praticamente nessuno di essi, nemmeno le profumerie appartenenti a catene, le vendite dirette per corrispondenza, le farmacie e le erboristerie, i negozi monomarca e le vendite dirette a domicilio.

Non bisogna infine dimenticare che le esplorazioni di canali nuovi e diversi e le relative combinazioni non possono non avere alle spalle comunque una frequenza solida, oggi come prima della crisi. Il quarto quadrante della tabella 6 parla chiaro: si vede come gli addensamenti di risposte siano i più elevati in assoluto, poiché rappresentano la base solida della continuità del comportamento d'acquisto. E questo si manifesta per gli operatori professionali (1° posto, con l'82,2% di addensamento di risposte), per i supermercati (2° posto, con il 72,1%), per gli esercizi commerciali al dettaglio (3° posto, con il 65,7%), per le farmacie (4° posto, con il 65,4%), per gli ipermercati (5° posto, con il 65,0%), per le vendite dirette a domicilio (6° posto, con il 62,5%) e così via.

Una notazione particolare merita il tema dei “non canali” in cui possono essere collocate le esperienze dei negozi monomarca, degli SSSDrug e delle stesse vendite dirette a domicilio e per corrispondenza. È il caso di sottolineare come la dizione “non canali” non corrisponda tanto ad una classificazione in sé quanto piuttosto ad un concetto che incorpora una quota parte di servizio “leggero” che aggiunge del valore all'atto di acquisto: collocandosi perciò tra le modalità di offerta della grande distribuzione tradizionale degli iper e dei supermercati e quella delle profumerie tradizionali di qualità, tanto per fare un paio di esempi.

In fondo attraverso il concetto di “non-canale” passa una certa quantità minima (e variabile) di servizi aggiuntivi che consentono di offrire al cliente quanto meno una *light shopping experience*: qualche informazione personalizzata in più, un consiglio ben dato, l'offerta di una piccola sperimentazione di prodotto, uno sguardo d'intesa, un certo *feeling* condiviso.

Ormai il consumatore è entrato in uno spazio a tre dimensioni: quella della multicanalità, quella del multiprodotto e quella del multiservizio. Queste tre dimensioni rappresentano una sorta di “matrice cubica” che racchiude l’esperienza di acquisto, la quale viene vissuta dal cliente secondo un proprio autonomo atto di arbitraggio, razionale ed emozionale ad un tempo, legato – volta per volta – a bisogni specifici, al desiderio di esplorare prodotti e canali diversi, alla ricerca dell’occasione, alla voglia di avere relazioni un po’ più significative e meno anonime.

Bisogna perciò che i vari canali entrino in una logica di reinterpretazione di se stessi – come in parte sta già facendo la Grande Distribuzione Organizzata nei super e negli ipermercati – e come già fanno in maniera più decisa le profumerie appartenenti a catene e i negozi monomarca o ancora gli SSSDrug, in vista di offrire al cliente almeno una “pennellata” di servizi e di situazioni relazionali gradevoli e motivanti.

Tra il resto proprio la “marca del distributore” rappresenta una componente importante della dimensione multiprodotto e multicanale, marca che il consumatore ha cominciato ad apprezzare in questi anni e che ha gradualmente eroso (ma c’è ancora molta strada da percorrere) l’offerta di prodotti cosmetici di *brand* elevato, venduti attraverso canali tradizionalmente appropriati: del resto, sempre nella precedente tabella 3, il 38,5% dei consumatori intervistati ha dichiarato di avere acquistato più prodotti cosmetici con marca del distributore, “visto che costano meno e sono di buona qualità”.

**Tab. 6 – Canali di vendita utilizzati (val. %)**

<i>Canali</i>	<i>Più frequentati oggi</i>	<i>Canali</i>	<i>Frequentati di più rispetto a prima della crisi</i>
Supermercati	1° 37,9	e-commerce	1° 41,3
Ipermercati	2° 37,2	Discount	2° 37,9
Profumerie tradizionali	3° 24,0	Duty free degli aeroporti	3° 34,7
Profumerie appartenenti a catene	4° 23,2	Self Service Specialist Drug	4° 21,9
Self Service Specialist Drug	5° 14,5	Parafarmacie	5° 17,7
Negozi monomarca	6° 14,0	Ipermercati	6° 17,4
Farmacie	7° 11,2	Supermercati	7° 14,7
Erboristerie	8° 9,1	Negozi monomarca	8° 13,6
Parafarmacie	9° 8,9	Erboristerie	9° 12,9
Discount	10° 8,2	Negozi tradizionali ( <i>Traditional Grocery</i> )	10° 12,8
Esercizi commerciali al dettaglio	11° 6,4	Vendita diretta a domicilio	11° 12,4
Negozi tradizionali ( <i>Traditional Grocery</i> )	12° 6,0	Profumerie appartenenti a catene	12° 10,1
e-commerce	13° 4,7	Liberi Servizi (100-400 mq)	13° 9,9
Vendita diretta a domicilio	14° 3,0	Vendita diretta per corrispondenza	14° 8,2
Operatori professionali	15° 2,4	Farmacie	15° 6,5
Liberi Servizi (100-400 mq)	16° 1,9	Esercizi commerciali al dettaglio	16° 5,8
Vendita diretta per corrispondenza	17° 1,5	Profumerie tradizionali	17° 4,9
Duty free degli aeroporti	18° 0,7	Operatori professionali	18° 4,4
v.a. rispondenti	2.100	v.a. rispondenti	2.100
v.a. risposte	4.510		
Numero medio di canali per intervistato	2,1		

(segue) Tab. 6 – Canali di vendita utilizzati (val. %)

Canali	Frequentati di meno rispetto a prima della crisi		Canali	Frequentati in maniera uguale rispetto a prima della crisi	
Profumerie tradizionali	1°	43,6	Operatori professionali	1°	82,2
Negozi tradizionali ( <i>Traditional Grocery</i> )	2°	41,2	Supermercati	2°	72,1
Profumerie appartenenti a catene	3°	35,9	Esercizi commerciali al dettaglio	3°	65,7
Vendita diretta per corrispondenza	4°	30,9	Farmacie	4°	65,4
Esercizi commerciali al dettaglio	5°	28,5	Ipermercati	5°	65,0
Liberi Servizi (100-400 mq)	6°	28,2	Vendita diretta a domicilio	6°	62,5
Farmacie	7°	28,1	Liberi Servizi (100-400 mq)	7°	61,9
Erboristerie	8°	27,3	Self Service Specialist Drug	8°	61,1
Negozi monomarca	9°	27,0	Vendita diretta per corrispondenza	9°	60,9
Vendita diretta a domicilio	10°	25,1	Erboristerie	10°	59,8
Parafarmacie	11°	25,1	Vendita diretta a domicilio	11°	59,4
e-commerce	12°	22,5	Parafarmacie	12°	57,2
Ipermercati	13°	17,6	Profumerie appartenenti a catene	13°	54,0
Self Service Specialist Drug	14°	17,0	Profumerie tradizionali	14°	51,5
Discount	15°	15,7	Duty free degli aeroporti	15°	51,4
Duty free degli aeroporti	16°	13,9	Discount	16°	46,4
Operatori professionali	17°	13,4	Negozi tradizionali ( <i>Traditional Grocery</i> )	17°	46,0
Supermercati	18°	13,2	e-commerce	18°	36,2
v.a. rispondenti	2.100		v.a. rispondenti	2.100	

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

(\*) Sono stati messi in evidenza, all'interno dei 4 quadranti, i canali appartenenti alla Grande Distribuzione Organizzata.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

## 2.2. Le tante tonalità che fanno richiamo di prodotto

Come si è posta una domanda riguardante i canali maggiormente utilizzati oggi dai consumatori, a loro volta confrontati con quelli utilizzati prima della crisi così si è anche posta una domanda relativa alle caratteristiche dei prodotti cosmetici maggiormente apprezzate oggi ed eventualmente cambiate rispetto a prima della crisi (cfr. tab. 7).

Come si vede dal primo quadrante che illustra le caratteristiche apprezzate di più oggi:

- a) la prima risulta di gran lunga quella di un buon rapporto tra prezzo e qualità del prodotto (1° posto, col 53,4% di addensamento di risposte), a conferma che ormai la capacità di arbitraggio tra le due componenti (costo e contenuto) costituisce il faro-guida del consumatore;
- b) seguono poi a distanza due caratteristiche: quella di essere un prodotto necessario (2° posto, col 29,0%) e quella di essere un prodotto adeguatamente e credibilmente “testato” e quindi presumibilmente sicuro (3° posto, col 27,8%);
- c) esistono poi altre tre caratteristiche: quella di essere un prodotto naturale e/o bio (4° posto, col 23,6%) come pure di essere un prodotto che riporta la scritta “senza” oppure “non contiene” per alcuni specifici ingredienti (6° posto, col 20,4%), a conferma di un *trend* “salutistico” presente da tempo nei consumatori; a queste si aggiunge anche la caratteristica di avere un prezzo conveniente che però si colloca solo al 5° posto (col 21,2% di addensamento di risposte), che ribadisce come la crisi in qualche modo sia stata “digerita” e come – in particolare per i prodotti cosmetici – conti assai di più il rapporto tra qualità e prezzo che non quest’ultimo in quanto tale;
- d) esiste poi una caratteristica di tipo esterno concernente le modalità di produzione, nel senso che si apprezza l’applicazione di principi etici di base, comprensivi di quelli della protezione ambientale (7° posto, col 13,9% di addensamento di risposte);
- e) infine, con percentuali di scelta molto minori, viene a collocarsi la caratteristica di un prodotto che sappia valorizzare specificamente la persona e il relativo modo di presentarsi (8° posto, con l’8,1%), seguita dalla caratteristica di un’immagine particolarmente buona (9° posto, col 7,7%): si tratta dunque di una crescente autonomia di giudizio da parte dei consumatori i quali ritengono di saper giudicare in via diretta l’adeguatezza o meno di un prodotto rispetto alla valorizzazione di se stessi come pure percepiscono come un valore relativo l’immagine del prodotto, essendosi ormai abituati ad effettuare arbitraggi tra prodotti di marca diversa; peraltro esiste anche una caratteristica minoritaria che è quella di essere un prodotto che “si aggiunge” semplicemente a quelli che già il cliente consuma e quindi ha un valore sostanzialmente additivo/esplorativo (10° posto, col 3,9% di addensamento di risposte).

Non si dimentichi poi che nella già citata tabella 3 i consumatori intervistati ribadiscono (nel 47,3% dei casi) come, quando acquistano prodotti cosmetici, apprezzino in particolare la capacità del personale di essere accogliente e di dare qualche buon consiglio, di far provare i prodotti e di aiutarli a compiere delle scelte appropriate: il che costituisce un elemento di saldatura importante tra caratteristiche del prodotto e caratteristiche del servizio.

Se poi si passa al secondo quadrante della tabella 7 si vede come l’incorporazione della crisi abbia lasciato tracce evidenti, visto che:

- a) la caratteristica che è diventata più importante in assoluto sia che il prodotto abbia un prezzo conveniente: essa era al 5° posto nelle caratteristiche più apprezzate oggi, ma si riconosce che è aumentata di importanza (balzata al 1° posto, col 32,8% di addensamento di risposte) grazie all’impatto del ciclo economico negativo;
- b) seguono poi un insieme di caratteristiche, scelte con un’intensità di poco superiore al 20%, che indicano l’importanza di una produzione basata su principi etici e di protezione dell’ambiente (2° posto, col 22,2%), di prodotti riportanti la scritta “non contiene” per alcuni specifici ingredienti e/o di essere prodotti naturali e/o bio (rispettivamente al 5° e al 4° posto, con una percentuale di addensamento di risposte poco del 21% per entrambe), a cui si aggiunge il buon rapporto prezzo/qualità che evidentemente era già centrale prima della crisi ma che viene apprezzato ulteriormente

- proprio a seguito dell'impatto di quest'ultima (3° posto, col 21,8% di addensamento di risposte);
- c) arrivano poi altre caratteristiche che vanno dal 17,8% all'11,6% di addensamento di risposte: quella di rappresentare un prodotto necessario (6° posto, col 17,8%), quella di essere un prodotto che “si aggiunge” rispetto a quelli già scelti normalmente dal cliente (7° posto, col 15,9%), quella di essere un prodotto con un'immagine particolarmente buona (8° posto, col 15,7% di addensamento di risposte) ed infine quella di essere un prodotto adeguatamente testato (9° posto, con l'11,6% di addensamento di risposte);
  - d) infine esiste un'ultima caratteristica che è marginalmente cresciuta rispetto a prima della crisi che è quella di essere un prodotto che valorizza particolarmente la persona e il proprio modo di presentarsi (10° posto, col 5,8% di addensamento di risposte).

In conclusione si potrebbe dire che la crisi ha spinto in alto soprattutto il valore del prezzo rispetto a quello del rapporto tra prezzo e qualità, nonché quello del contenuto del prodotto e quello della componente etica della produzione. Qualora si guardi al terzo quadrante della tabella 7, dedicato invece alle caratteristiche meno apprezzate oggi rispetto a prima della crisi, si vede come sostanzialmente vengano rovesciate le priorità rispetto al quadro precedente, tanto da mettere ai primi posti il tema della valorizzazione della persona, dell'immagine buona del prodotto, dell'aggiuntività del medesimo, dell'essere adeguatamente testato e così via.

Infine anche nel caso delle caratteristiche maggiormente apprezzate (come pure nel caso dei canali più utilizzati) vale il principio del riferimento solido e continuativo ad alcuni tratti di base, i quali ricevono un'adesione in termini di addensamento di risposte particolarmente elevata, come mostra il quarto quadro della tabella 7. Per essere più precisi:

- a) la “testa di lista” delle caratteristiche è rappresentata questa volta dalla valorizzazione della persona e del suo modo di presentarsi, dall'essere un prodotto necessario e dall'essere un prodotto adeguatamente testato: tali caratteristiche sono collocate rispettivamente al 1°, al 2° e al 3° posto, ma con percentuali di addensamento molto vicine tra loro e sostanzialmente prossime o uguali al 70%;
- b) si aggiungono poi delle caratteristiche a pari merito (con percentuali di addensamento attorno al 60%) che vanno in ordine decrescente: dall'aggiuntività del prodotto (4° posto) all'immagine particolarmente buona del medesimo (5° posto), dall'essere un prodotto naturale e/o bio (6° posto) all'essere frutto di aziende che applicano principi etici e di protezione dell'ambiente (7° posto), dall'avere un buon prodotto tra prezzo e qualità (8° posto) all'essere un prodotto che porta la scritta “non contiene” per alcuni specifici ingredienti (9° posto);
- c) il prezzo conveniente a questo punto diventa la caratteristica meno apprezzata, collocandosi al 10° posto con un addensamento di risposte pari al 48,6%.

In conclusione il “richiamo” esercitato dai vari prodotti cosmetici risulta basato su caratteristiche che sono il frutto di una maturazione progressiva (e in atto da tempo) del consumatore che tuttavia ha subito anche l'influenza determinata della crisi. Le tonalità che danno valore al prodotto possono essere diverse ma quello che è certo è che resta centrale il rapporto adeguato tra prezzo e qualità di un prodotto, ritenuto necessario e qualitativamente appropriato. Il prezzo in quanto tale ha giocato un ruolo maggiore nel corso della crisi, ma oggi si sono rafforzati altri criteri che hanno sollecitato nel consumatore l'esplorazione di prodotti diversi e di canali diversi, secondo una combinazione intelligente, la quale desidera sempre di più qualche servizio aggiunto che dia allo spazio di acquisto le caratteristiche di un ambiente dove si sta bene con se stessi e con gli altri, godendo di una (piccola o grande) *shopping experience*.

**Tab. 7 – Caratteristiche più apprezzate dei prodotti cosmetici (val. %)**

<i>Caratteristiche</i>	<i>Apprezzate di più oggi</i>	<i>Caratteristiche</i>	<i>Apprezzate di più oggi rispetto a prima della crisi</i>
Essere un prodotto con un buon rapporto tra prezzo e qualità	1° 53,4	Essere un prodotto con un prezzo conveniente	1° 32,8
Essere semplicemente un prodotto necessario	2° 29,0	Essere un prodotto che rispetta nella sua produzione principi etici e di protezione dell'ambiente	2° 22,2
Essere un prodotto adeguatamente (e credibilmente) "testato"	3° 27,8	Essere un prodotto con un buon rapporto tra prezzo e qualità	3° 21,8
Essere un prodotto naturale e/o bio	4° 23,6	Essere un prodotto naturale e/o bio	4° 21,5
Essere un prodotto con un prezzo conveniente	5° 21,2	Essere un prodotto che riporta la scritta "senza" oppure "non contiene" per alcuni specifici ingredienti	5° 21,4
Essere un prodotto che riporta la scritta "senza" oppure "non contiene" per alcuni specifici ingredienti	6° 20,4	Essere semplicemente un prodotto necessario	6° 17,8
Essere un prodotto che rispetta nella sua produzione principi etici e di protezione dell'ambiente	7° 13,9	Essere un prodotto che "si aggiunge" a quelli che il cliente già consuma	7° 15,9
Essere un prodotto che valorizza particolarmente la sua persona e il suo modo di presentarsi	8° 8,1	Essere un prodotto che gode di un'immagine particolarmente buona	8° 15,7
Essere un prodotto che gode di un'immagine particolarmente buona	9° 7,7	Essere un prodotto adeguatamente (e credibilmente) "testato"	9° 11,6
Essere un prodotto che "si aggiunge" a quelli che il cliente già consuma	10° 3,9	Essere un prodotto che valorizza particolarmente la sua persona e il suo modo di presentarsi	10° 5,8
Altro	5,2	Altro	0,4
va. rispondenti	2.100	va. rispondenti	2.100
va. risposte	4.809		
Numero medio risposte per intervistato	2,3		

(Segue) Tab. 7 – Caratteristiche più apprezzate dei prodotti cosmetici (val. %)

Caratteristiche	Apprezzate di meno rispetto a prima della crisi		Apprezzate di meno rispetto a prima della crisi		
	Caratteristiche	Apprezzate di meno rispetto a prima della crisi	Caratteristiche	Apprezzate di meno rispetto a prima della crisi	
Essere un prodotto che valorizza particolarmente la sua persona e il suo modo di presentarsi	1°	23,5	Essere un prodotto che valorizza particolarmente la sua persona e il suo modo di presentarsi	1°	70,7
Essere un prodotto che gode di un'immagine particolarmente buona	2°	22,5	Essere semplicemente un prodotto necessario	2°	69,3
Essere un prodotto che “si aggiunge” a quelli che il cliente già consuma	3°	22,0	Essere un prodotto adeguatamente (e credibilmente) “testato”	3°	68,4
Essere un prodotto che “si aggiunge” a quelli che il cliente già consuma	4°	20,0	Essere un prodotto che “si aggiunge” a quelli che il cliente già consuma	4°	62,1
Essere un prodotto che riporta la scritta “senza” oppure “non contiene” per alcuni specifici ingredienti	5°	18,7	Essere un prodotto che gode di un'immagine particolarmente buona	5°	61,8
Essere un prodotto con un prezzo conveniente	6°	18,6	Essere un prodotto naturale e/o bio	6°	61,5
Essere un prodotto con un buon rapporto tra prezzo e qualità	7°	17,6	Essere un prodotto che rispetta nella sua produzione principi etici e di protezione dell'ambiente	7°	60,8
Essere un prodotto che rispetta nella sua produzione principi etici e di protezione dell'ambiente	8°	17,0	Essere un prodotto con un buon rapporto tra prezzo e qualità	8°	60,6
Essere un prodotto naturale e/o bio	9°	17,0	Essere un prodotto che riporta la scritta “senza” oppure “non contiene” per alcuni specifici ingredienti	9°	59,9
Essere semplicemente un prodotto necessario	10°	3,9	Essere un prodotto con un prezzo conveniente	10°	48,6
Altro		6,9	Altro	92,7	
v.a. rispondenti		2.100	v.a. rispondenti	2.100	

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

*Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmevita Italia, 2015*



## Parte terza

# L'approfondimento delle vendite dirette in Italia

# 1. La trasformazione di un canale apparentemente maturo

L'approfondimento delle vendite dirette di cosmetici in Italia nasce con l'obiettivo di studiare il canale per ampliarne la visibilità e la conoscenza rispetto agli stakeholder più prossimi (i consumatori, i media, le blogger) e a quelli istituzionali. Così come si è proceduto in passato per altri importanti anelli della filiera trattati in precedenza (acconciatura, farmacia, profumeria e grande distribuzione organizzata). L'obiettivo è anche di far conoscere la realtà di un settore, basato sulla professionalità delle aziende, degli operatori/vendoritori e sul valore forte che trasmette al mercato: la fiducia.

Il termine "valore", inoltre, è davvero indicativo nella rappresentazione della tendenza positiva e anticiclica dei consumi delle vendite dirette a domicilio di cosmetici, con dinamiche positive anche durante gli anni di attraversamento della crisi economica mondiale iniziata nel 2008. Se si considerano i dati storici degli ultimi anni, la quota sul totale del mercato cosmetico vede le vendite dirette collocarsi al 7,6% nel 1976, al 3,8% nel 2006, e quindi al 5% nel 2014. Uno sguardo retrospettivo fa capire come si sia manifestata una evoluzione chiara e stabile delle vendite a domicilio: se nel 1976 non esistevano canali di rivendita come l'acconciatura e parte dell'estetica, e nemmeno l'erboristeria (che quindi hanno recuperato nuove quote di vendita negli anni successivi), ecco che si comprende non solo la tenuta nel tempo ma anche la trasformazione in positivo e il consolidamento di questo anello della filiera cosmetica: esso soprattutto negli ultimi anni, mette a segno incrementi ben superiori a quelli medi dei canali distributivi.

È inoltre evidente la trasformazione delle opzioni di acquisto che, come spiegato nel secondo capitolo, dedicato all'evoluzione degli atteggiamenti e dei comportamenti dei consumatori, finiscono per privilegiare nuovi equilibri nelle modalità di acquisto, diretti a risparmiare, ma forse è meglio dire razionalizzare l'impiego delle risorse economiche disponibili. Ma questo non basta per capire il successo negli ultimi anni delle vendite dirette. Come spiegato più in dettaglio nella rilevazione e alla luce delle ricerche coordinate dal Centro Studi di Cosmetica Italia, i consumatori fedeli al canale delle vendite dirette esprimono:

- la più alta fedeltà di spesa, sia relativamente ai prezzi che ai valori: solo le vendite on-line hanno un indice di preferenza superiore, ma questo vale solo negli ultimi esercizi e non per il valore;
- la percentuale più alta nelle motivazioni d'acquisto, legate alla novità del prodotto, elemento questo che spiega l'evoluzione di un canale considerato maturo e in realtà capace di intercettare il pubblico dei fedelissimi, allargandolo con l'aggiornamento costante del catalogo;
- uno degli indici di penetrazione più alti, secondo solamente a farmacia e grande distribuzione: con una età media evidentemente concentrata nel cluster sopra i 55 anni e oltre ma anche con una quota interessante, soprattutto maschile, nella fascia sotto i 25 anni;
- una clientela più trasversale dal punto di vista socio-economico come avviene anche per le catene monomarca e per quelle della grande distribuzione;
- una frequenza più alta, assieme alle profumerie, nel Mezzogiorno rispetto al resto del Paese a conferma della capacità di sostituzione che presentano le vendite dirette rispetto agli altri canali.

## 2. I fenomeni più interessanti del canale

Le aziende di vendita diretta a domicilio in Italia rappresentano un'importante realtà commerciale trainata da parole-chiave quali spirito imprenditoriale, fiducia e professionalità. All'interno del vasto panorama delle vendite a domicilio, che conta oltre 50 aziende\* operanti in Italia, la specializzazione nelle vendite di prodotti cosmetici come creme, profumi e make-up ben rappresenta il trend positivo della categoria.

Alla luce dell'analisi relativa agli indicatori dell'indagine online, si riporta la sintesi dei principali risultati.

*Si rileva, in primo luogo, una polarizzazione legata alla dimensione del giro d'affari.* La distribuzione per classi di fatturato (tab.1) vede due grandi cluster contendersi il primato, a livello numerico, sul panorama delle vendite dirette a domicilio di cosmetici in Italia: le aziende fino a 10 milioni di euro (52,6%) e quelle oltre i 50 milioni di euro di fatturato (31,6%). In particolare, la classe da 1 a 5 milioni di euro detiene il primato della presenza: oltre il 31% sul totale del campione. Si tratta di aziende dal carattere eterogeneo (alcune di esse sono nate meno di dieci anni fa), mentre altre, specializzate su linee di prodotto di nicchia sono in lenta -ma costante- crescita da oltre vent'anni. Differenti considerazioni valgono per le grandi aziende, spesso multinazionali e con grandi volumi distributivi, che si collocano (con l'incidenza del 16%) nella classe compresa tra i 100 e i 150 milioni di euro di fatturato. Queste aziende ben esprimono la continuità storica e l'ampia gamma di caratteristiche positive di questo importante canale della distribuzione in Italia, con realtà presenti sul mercato, mediamente, da oltre cinquant'anni.

In secondo luogo si vede come *l'impatto della cosmetica sul fatturato aziendale sia consistente rispetto a prodotti per la casa, per il wellness, per l'abbigliamento, per l'alimentazione, per i giocattoli e per molto altro.* I prodotti cosmetici e per la cura della persona rappresentano mediamente il 39% in Italia, con un picco del 61% per le aziende aventi un fatturato maggiore (tab.2). Interessante è anche, scorrendo le risposte, l'ammontare delle aziende (per lo più di grandi dimensioni) dedicate interamente alla distribuzione dei prodotti cosmetici che raggiunge il 25%. Così come interessante è la diversificazione di questo campione di aziende (evidenziato dall'elevata deviazione standard) sul tema specifico.

La situazione italiana si conforma abbastanza bene rispetto ad altre realtà, come mostrano i dati provenienti dall'Associazione europea delle vendite dirette (*SELDIA - The European Direct Selling Association*) e dall'Associazione mondiale (*WFDSA - World Federation of Direct Selling Association*), che proiettano (Tab.3) le vendite dirette di prodotti cosmetici in Italia sino ad un 32% del totale. Un dato, questo, che considerando le informazioni raccolte dalle due associazioni menzionate, appare essere rappresentativo anche se probabilmente sottostimato qualora si consideri la mancanza di importanti attori del panorama italiano, che invece sono presenti nel campione considerato dall'indagine. Va anche notato come, a livello mondiale, i valori più elevati riguardanti le vendite a domicilio di prodotti cosmetici siano propri di aree come l'America del Sud (66%, con una punta dell'84% in Brasile) e come l'Europa Centrale e dell'Est (61% in media, con punte del 67% in Polonia e Ucraina), storicamente caratterizzate da differenti modalità distributive e con una tradizione di empatia per quanto riguarda il rapporto venditore a domicilio/cliente.

In terzo luogo si registra che *il canale delle vendite dirette risulta in piena tenuta, impegnato ad investire e a creare lavoro.* I dati segnalati dal campione sono pienamente allineati con l'andamento dell'industria, registrato negli ultimi anni da Cosmetica Italia (cfr. Capitolo 1 dell'analisi del settore) e descrivono un canale dal fatturato medio 2014, per il solo settore cosmetico, in lieve crescita (da +1% a +5%), con una previsione ancor più positiva per il 2015 (oltre il +5% rispetto all'esercizio precedente). Anche le indicazioni internazionali vanno nella stessa direzione: i primi 5 mercati europei (in ordine: Germania, Francia, Regno Unito, Italia e Polonia) sono in costante crescita, per oltre 15 miliardi di euro di fatturato complessivo, dei quali circa 2,3 miliardi di vendite a domicilio solo in Italia (IVA esclusa). Come termine di

\* nota: totale delle aziende di vendita diretta a domicilio registrate nelle due principali associazioni di rappresentanza in Italia, Avedisco e Univendita

paragone è da segnalare il dato globale delle vendite a domicilio nel mondo, di poco superiore ai 160 miliardi di euro di fatturato. Guardando alle graduatorie internazionali, l'Italia viene a posizionarsi al 14° posto nel mondo per volume d'affari, ben al di sotto dei primi 5 mercati in assoluto (Stati Uniti, Cina, Giappone, Corea e Brasile). Dati importanti, ancor più amplificati dagli andamenti segnalati attraverso gli indicatori macro-economici di rilievo (tab. 4 e 5) per le aziende italiane: occupazione, investimenti in ricerca e sviluppo e investimenti in comunicazione sono costanti o in aumento per la quasi totalità del campione. Emerge dunque un *mood* ancora più positivo del comparto cosmetico allargato, a sua volta ben superiore rispetto all'andamento medio della manifatturiera italiana.

In quarto luogo si ricorda come *il profilo degli operatori del settore privilegi la componente femminile*. Lo scenario delle vendite a domicilio, ricostruito grazie alla triangolazione delle informazioni delle Associazioni italiane, di quelle internazionali e del sondaggio online, presenta interessanti spunti di riflessione, partendo dagli scenari internazionali per arrivare alle declinazioni nazionali. Degli oltre 96 milioni di vendori a domicilio/agenti attivi nel mondo (erano 79 milioni nel 2010), si contano circa 522.000 operatori italiani (dati 2013 WFDSA). Di questi, secondo la stima di Cosmetica Italia, 240.000 operatori sono dedicati al 100% al comparto cosmetico, pari a oltre il 45% sul totale nazionale dei vendori.

Gli operatori italiani incontrano i propri clienti attraverso una modalità *face-to-face* e/o *party-plan* (il 63% dei rispondenti, contro un 16% solo *face-to-face*, ben distante dal 65% stimato in Europa dalla SELDIA). Tali operatori si riferiscono per lo più a 5-15 clienti (nel 58% dei casi), i quali vengono contattati inizialmente dietro segnalazione di amici/parenti/conoscenti (per il 70%); mentre compiono, in media, 10 visite l'anno (tab. 8 e 9). Queste importanti figure professionali (che a livello europeo contano oltre 12,7 milioni di operatori), sono rappresentati per il 78% da donne e per il 76% da occupati con modalità part-time. Secondo una stima basata su dati Avedisco e Univendita l'occupazione femminile si aggirerebbe attorno all'85%.

In quinto luogo si sottolinea *la specializzazione skin-care nella distribuzione dei prodotti cosmetici*. In linea con il percepito comune per i brand e per i prodotti più conosciuti delle grandi aziende multinazionali del settore, il questionario online ha evidenziato un panorama italiano (tab. 10) fortemente votato allo *skin-care*, con l'84% delle aziende rispondenti dedicate alla distribuzione di prodotti cosmetici dedicati al viso, con una stima mercato del 29% a valore per l'intero segmento delle vendite dirette a domicilio in Italia. Segue l'insieme di gamma per i prodotti di make-up: già in forte crescita negli ultimi esercizi grazie alle superfici specializzate e alla distribuzione monomarca, anche per quanto riguarda le vendite dirette si segnala una presenza media distributiva superiore al 30%, con un peso complessivo del 16%. Il segmento dedicato alla cura e all'igiene del corpo risulta fondamentale, così come i prodotti dedicati ai capelli (stima del 9% di mercato) e la profumeria alcolica, presente a catalogo in quasi il 40% delle aziende del settore, con un peso vicino all'11% sul totale.

Infine, in sesto luogo, *appaiono nuovi claim per nuovi trend*. Le aziende campione hanno espresso il loro parere circa l'evoluzione in termini di claim presenti sul prodotto e di attenzione del consumatore alle tematiche emergenti. Il primo commento, tutt'altro che inaspettato, riguarda la perfetta sincronia dei risultati emersi rispetto alle opinioni raccolte per il progetto da differenti operatori dell'industria cosmetica e operanti in canali più tradizionali, come profumeria, farmacia e distribuzione mass market.

Il tema del naturale oltre che del "verde" e del "bio" si afferma sempre più tra i consumatori, ben sorretto dalle evoluzioni industriali a livello di claim: dalle indicazioni delle aziende sondate (tab. 11), il 42% delle aziende crede in uno

sviluppo importante dei prodotti a connotazione naturale, biologica e/o etico/ambientale nelle confezioni e nelle etichette dei prodotti dei prossimi due anni. Altro elemento fondamentale è costituito dal ruolo del web, quale fattore fondamentale per le scelte del consumatore nell'ambito delle vendite a domicilio. Non si tratta tanto dell'utilizzo commerciale dello strumento digitale (in fondo, l'incontro per la vendita avviene di persona), quanto piuttosto quello dell'utilizzo dei *social network*, con la loro influenza sul piano empatico e relazionale, a rappresentare una carta vincente per la fidelizzazione del cliente a medio-lungo termine. Interessante anche, tra le risposte pervenute, la segnalazione di due *trend* importanti per i clienti del settore, ossia il ritorno al *nude-look* per i prodotti dedicati al make-up e una maggiore attenzione alla stagionalità dei prodotti dedicati alla cura del viso e dei capelli. Fondamentale, infine è anche la presenza di un'attenzione significativa per le creme multifunzione (BB e CC cream su tutte).

### 3. I risultati principali dell'indagine, letti attraverso le tabelle più significative

**Tab. 1 - Le dimensioni delle aziende di vendita diretta di cosmetici**

<i>Classi di fatturato nel 2014</i>	<i>%</i>
fino a 1 milione di euro	10,5%
da 1 a 5 milioni di euro	31,6%
da 5 a 10 milioni di euro	10,5%
da 10 a 15 milioni di euro	5,3%
da 15 a 20 milioni di euro	5,3%
da 20 a 35 milioni di euro	0,0%
da 35 a 50 milioni di euro	5,3%
da 50 a 75 milioni di euro	10,5%
da 75 a 100 milioni di euro	5,3%
da 100 a 150 milioni di euro	15,8%
oltre i 150 milioni di euro	0,0%

**Tab. 2 - L'impatto della cosmetica sul fatturato aziendale**

<i>Distribuzione media per classi di fatturato nel 2014</i>	<i>Media %</i>
fino a 5 milioni di euro	33,5
da 5 a 15 milioni di euro	51,3
da 15 a 50 milioni di euro	56,0
da 50 a 100 milioni di euro	20,0
da 100 a 150 milioni di euro	61,0

Fonte: Elaborazione Centro Studi di Cosmetica Italia

**Tab. 3 - Le vendite dirette nel mondo per categoria**

	<i>Abbiglia- mento e accessori</i>	<i>Cosmetici e cura persona</i>	<i>Beni di consumo e cura casa</i>	<i>Articoli sportivi e wellness</i>	<i>Libri, giocattoli, cartoleria, etc..</i>	<i>Cibo e bevande</i>	<i>Bricolage, fai-da-te</i>	<i>Utilità</i>	<i>Servizi finanziari</i>	<i>altro</i>
Global	7%	34%	2%	13%	29%	3%	1%	2%	3%	3%
Asia/Pacific	3%	25%	3%	17%	39%	5%	1%	2%	0%	6%
Africa/Middle East	6%	40%	1%	26%	17%	0%	0%	0%	9%	1%
North America	10%	18%	1%	15%	30%	3%	2%	0%	10%	2%
South & Cen- tral America	8%	66%	1%	7%	18%	1%	0%	0%	0%	0%
Western Eu- rope	8%	24%	6%	11%	26%	3%	4%	13%	3%	0%
Central & Ea- stern Europe	7%	61%	6%	7%	16%	0%	0%	0%	1%	1%
Italy	0%	32%	10%	8%	31%	2%	14%	2%	1%	0%

*Fonte: WFDSA - World Federation Of Direct Selling Association, dati 2013*

**Tab. 4 - Gli andamenti della cosmetica nelle vendite dirette**

<i>Andamenti medi</i>	<i>Mediana</i>
Andamento fatturato 2014	lieve crescita (da +1% a +5%)
Previsione 1° sem. 2015	lieve crescita (da +1% a +5%)
Previsione 2° sem. 2015	positivo (da +5% a +10%)

**Tab. 5 - Gli indicatori economici della cosmetica nelle vendite dirette**

	<i>In diminuzione</i>	<i>Costante</i>	<i>In aumento</i>
Occupazione	5,3%	52,6%	42,1%
Investimenti in ricerca e sviluppo	0,0%	57,9%	42,1%
Investimenti in comunicazione	5,3%	47,4%	47,4%

**Tab. 6 - Struttura di vendita di cosmetici nelle vendite dirette**

	<i>%</i>
Tradizionale	26%
Multilivello	74%

**Tab. 7 - Tipologia di vendita utilizzata**

	<i>%</i>
Face-to-face	16%
Party-plan	16%
Sia face-to-face che party-plan	63%
altro	5%

**Tab. 8 - Numero medio di clienti per venditore a domicilio/agente**

	%
fino a 5 clienti	5%
da 5 a 10 clienti	32%
da 10 a 15 clienti	26%
da 15 a 20 clienti	5%
oltre i 20 clienti	32%

**Tab.9 - Primo contatto con i clienti**

	%
richiesta di appuntamento tramite telefono	13%
richiesta di appuntamento via web (mail/social network/blog)	9%
direttamente alla porta di casa	9%
dietro segnalazione di amici/parenti/conoscenti	70%

**Tab. 10 - La specializzazione della distribuzione**

<i>Distribuzione percentuale</i>	<i>% per tipologia prodotto</i>	<i>Peso % su totale vendite cosmetiche</i>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	58%	9%
Prodotti per il viso	84%	29%
Prodotti per il trucco viso	37%	4%
Cofanetti trucco	11%	2%
Prodotti per il trucco degli occhi	37%	5%
Prodotti per le labbra	32%	3%
Prodotti per le mani	47%	2%
Prodotti per il corpo	79%	15%
Prodotti per l'igiene del corpo	53%	10%
Prodotti per l'igiene della bocca	26%	5%
Prodotti dermoigienici per i bambini	16%	1%
Prodotti linea maschile	42%	3%
Profumeria alcolica	37%	11%
Confezioni regalo	5%	1%

Fonte: Elaborazione Centro Studi di Cosmetica Italia

**Tab. 11 - Evoluzione dei CLAIM presenti nel packaging**

<i>Distribuzione percentuale</i>	<i>% su totale risposte</i>
Valorizzazione della bellezza	11%
Funzionalità	13%
Naturale/bio	24%
Convenienza	0%
Prodotto testato	18%
Etico/ambientale	18%
“senza...”	11%
prezzo, target e posizionamento	2%
“con aggiunta di...” o “più...”	2%

Fonte: Elaborazione Centro Studi di Cosmetica Italia



# Allegati

# 1. La metodologia utilizzata

## 1.1. Segnali di cambiamento sul fronte della spesa

Il Beauty Report/2015 è basato su tre metodologie parallele.

La prima ha avuto inizio con l'effettuazione di un apposito Focus Group con le aziende cosmetiche, sulla cui base è stato predisposto il consueto questionario di check-up, che risulta così articolato:

*Sezione 1: Il punto sull'andamento delle imprese*, destinata a verificare quale sia stata e quale sia oggi la fase di attraversamento della crisi così come è stata e viene vissuta dall'impresa dell'intervistato: caratteristiche dell'influenza del ciclo economico, andamento del mercato, riarticolarsi dei canali di distribuzione; ma anche quello della valutazione dei comportamenti percepiti dei consumatori unitamente alle iniziative che sono risultate maggiormente importanti per rafforzare l'impresa dell'intervistato;

*Sezione 2: Le valutazioni qualitative degli imprenditori e le iniziative-chiave adottate per reagire rispetto al ciclo economico*, rivolta ad esplorare, attraverso giudizi qualitativi, l'attraversamento della crisi in termini di reazione “attiva” da parte delle imprese: sui prodotti, sui canali distributivi, sulla percezione delle trasformazioni dei consumatori, nonché sulle iniziative-chiave adottate per rafforzare la propria azienda;

*Sezione 3: La registrazione dell'andamento della proiezione internazionale*, anche in relazione ad eventuali attività conto terzi, finalizzata a misurare, con continuità rispetto agli anni precedenti, il livello attuale di internazionalizzazione dell'impresa e le attività che quest'ultima svolge (o non svolge) in conto terzi e/o in chiave di subfornitura per altre aziende;

*Sezione 4: Profilo dell'azienda dell'intervistato*, volta 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, di canali distributivi prevalenti a cui si è aggiunta l'autoclassificazione delle imprese rispetto alle dimensioni del fatturato, oltre che alcune informazioni di base sul profilo dell'imprenditore.

Il questionario suddetto è stato inviato, con lettera di accompagnamento del Presidente di Cosmetica Italia, per la somministrazione via web alle aziende iscritte alla suddetta associazione, le quali potevano fornire le loro opinioni attraverso un'apposita piattaforma telematica. Va ricordato che i questionari raccolti rappresentano le imprese che nel loro insieme fatturano circa 2,0 miliardi di euro su un totale degli associati pari a 7,5 miliardi di euro.

I questionari validi pervenuti sono stati 58, venendo ad alimentare il panel di aziende-testimoni privilegiati che sta alla base del check-up, riferito all'andamento dell'anno 2014 e alle previsioni per il 2015.

L'autocompilazione del suddetto questionario da parte delle imprese ha avuto luogo nel periodo di aprile-maggio 2015 e le informazioni così raccolte hanno portato alle 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 dalla tabella All.1 alla tabella All. 13). Il confronto tra la composizione dei panel afferenti ai vari anni, sulla cui base è stato redatto il commento dei singoli check-up, permette di verificare una soddisfacente convergenza del profilo delle aziende intervistate, al di là di qualche (inevitabile) variazione anno per anno. Si riportano di seguito le tabelle contenenti il profilo delle imprese e degli imprenditori intervistati.

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

Tipologia	2010	2011	2012	2013	2014	2015
• Società di persone	5,9	3,6	5,6	2,4	2,5	6,9
	44,1	48,2	42,3	43,9	53,0	48,3
	48,5	46,4	50,7	51,3	42,0	37,9
	1,5	1,8	1,4	2,4	2,5	6,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
V.a	68	56	71	41	81	58

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

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

Risposta	2010	2011	2012	2013	2014	2015
• Sì, ad un gruppo italiano	14,7	14,3	22,5	26,2	19,8	24,1
	13,2	10,7	15,5	23,8	19,8	8,6
	72,1	75,0	62,0	50,0	60,4	67,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
V.a	68	56	71	42	81	58

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

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

Anni	2010	2011	2012	2013	2014	2015
• Fino a 3 anni	2,9	1,8	7,0	2,4	1,2	8,6
	10,3	10,7	5,6	7,2	7,4	5,1
	14,7	23,2	14,1	14,3	30,9	12,1
	72,1	64,3	73,3	76,1	60,5	74,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
V.a	68	56	71	42	81	58

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

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

Tipologia	2010	2011	2012	2013	2014	2015
• Prodotti per la cura dei capelli	61,8	58,2	64,8	50,0	60,5	60,3
	70,6	78,2	71,8	71,4	72,8	60,3
	-	-	-	-	63,0	51,7
	19,1	25,5	29,6	35,7	29,6	27,6
	30,9	36,4	29,6	40,5	25,9	27,6
	20,6	20,0	19,7	19,0	22,2	17,2
	11,8	18,2	11,3	7,1	11,1	6,9
<b>v.a</b>	<b>68</b>	<b>55</b>	<b>71</b>	<b>42</b>	<b>81</b>	<b>58</b>

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

*Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015*

**Tab. All. 5 – Definizioni del prodotto o dei prodotti più importanti dell'azienda (val. %)**

Definizione	2010	2011	2012	2013	2014	2015
• Produzione di beni necessari per l'igiene e la salute	58,8	50,9	42,9	60,0	45,7	48,3
	47,1	63,6	64,3	57,5	59,3	58,6
	26,5	25,5	27,1	25,0	18,5	19,0
	10,3	3,6	8,6	-	3,7	15,5
	1,5	-	4,3	2,5	4,9	3,4
	<b>68</b>	<b>55</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>81</b>	<b>58</b>
<b>v.a</b>						

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili un massimo di 2 risposte*

*Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015*

**Tab. All. 6 – Tipologia dei clienti di riferimento (val. %)**

Tipologia	2010	2011	2012	2013	2014	2015
• Prodotti per donna	100,0	37,5	98,6	95,2	98,8	98,2
• Prodotti per uomo	65,7	1,8	65,7	69,0	69,1	69,1
• Prodotti per donna/uomo	-	55,3	-	-	-	-
• Altro	3,0	5,4	5,7	4,8	4,9	10,9
<b>v.a</b>	<b>67</b>	<b>56</b>	<b>70</b>	<b>42</b>	<b>81</b>	<b>55</b>

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

*Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015*

**Tab. All. 7 – Descrizione dei prodotti per livello di prezzo (val. %)**

Livello	2010	2011	2012	2013	2014*	2015
• Livello lusso	14,7	16,4	22,9	30,2	6,2	14,5
• Livello medio-alto	63,2	47,3	67,1	67,4	48,1	56,4
• Livello medio	41,2	50,9	42,9	46,5	34,6	47,3
• Livello medio-economico	7,4	1,8	17,1	16,3	9,9	16,4
• Livello economico	1,5	1,8	5,7	2,3	1,2	1,8
<b>v.a</b>	<b>68</b>	<b>55</b>	<b>70</b>	<b>43</b>	<b>81</b>	<b>55</b>

*(\*) 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, 2015*

Tab. All. 8 – Canale o canali distributivi prevalenti, con riferimento all'azienda intervistata (val. %)

Tipologia	2010	2011	2012	2013	2014*	2015
• Farmacie	3°	38,2	3°	41,1	1°	58,1
• Conto terzi	5°	26,5	5°	25,0	4°	35,2
• Operatori professionali (acconciatori, beauty farm, estetisti, podologi, ecc.)	1°	42,6	2°	42,9	2°	42,3
• Parafarmacie	4°	32,4	4°	30,4	3°	39,4
• Profumerie tradizionali	-	-	-	-	-	5°
• Erboristerie	7°	23,5	6°	17,9	6°	18,3
• e-commerce	9°	5,9	10°	8,9	9°	8,5
• Profumerie appartenenti a catene	-	-	-	-	-	6°
• Esercizi commerciali al dettaglio (profumerie, botteghe di cosmesi, ecc.)	2°	39,7	1°	50,0	5°	31,0
• Supermercati	-	7°	14,3	7°	15,5	8°
• Ipermercati	-	8°	10,7	8°	14,1	6°
• Vendita per corrispondenza	10°	2,9	14°	1,8	14°	2,8
• Liberi Servizi	-	12°	5,4	11°	7,0	12°
• SSSDrug	-	9°	10,7	10°	7,0	10°
• Discount	-	13°	5,4	13°	5,6	15°
• Traditional Grocery	-	11°	7,1	12°	5,6	13°
• Vendita "porta a porta"	-	15°	1,8	15°	2,8	14°
• Catene distributive specializzate	6°	25,0	-	-	-	-
• Grande distribuzione generica	8°	17,6	-	-	-	-
• Altro	4,4	5,4	5,6	t	4,7	4,9
v.a	<b>68</b>	<b>56</b>	<b>71</b>	<b>43</b>	<b>81</b>	<b>55</b>

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

Fonte: indagine Ermenia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. All. 9 – Autodefinizione delle dimensioni dell'azienda dell'intervistato (val. %)**

Autodefinizione	2010	2011	2012	2013	2014	2015
• Un'azienda di piccole dimensioni	33,3	40,0	11,6	7,1	13,6	16,4
• Un'azienda di dimensioni medio-piccole	36,4	29,1	40,6	35,8	40,8	34,5
• Un'azienda di dimensioni medie	27,3	20,0	21,7	23,8	28,4	29,1
• Un'azienda di dimensioni medio-grandi	3,0	3,6	14,5	21,4	8,6	12,7
• Un'azienda di grandi dimensioni	-	7,3	11,6	11,9	8,6	7,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>v.a</b>	<b>66</b>	<b>55</b>	<b>69</b>	<b>42</b>	<b>81</b>	<b>55</b>

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. All. 10 – Ripartizione in cui ha sede l'azienda (val. %)**

Ripartizione	2010	2011	2012	2013	2014	2015
• Nord-Ovest, di cui:						
. Milano	66,2	67,3	75,0	78,6	65,4	65,5
. Resto Lombardia	32,4	34,6	33,8	42,9	33,3	-
. Resto Nord-Ovest	25,0	21,8	28,0	19,0	22,2	-
• Nord-Est	8,8	10,9	13,2	19,7	9,9	-
• Centro, Sud e Isole	16,2	20,0	14,7	9,5	13,6	20,7
• Centro, Sud e Isole	17,6	12,7	10,3	11,9	21,0	13,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>v.a</b>	<b>68</b>	<b>55</b>	<b>68</b>	<b>42</b>	<b>81</b>	<b>58</b>

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. All. 11 – Sesso dell'imprenditore (val. %)**

Sesso	2010	2011	2012	2013	2014	2015
• Maschio	89,7	94,2	84,1	82,9	85,2	76,4
• Femmina	10,3	5,8	15,9	17,1	14,8	23,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>v.a</b>	<b>68</b>	<b>52</b>	<b>69</b>	<b>41</b>	<b>81</b>	<b>55</b>

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. All. 12 – Età dell'imprenditore (val. %)**

Anni	2010	2011	2012	2013	2014	2015
• Fino a 30 anni	1,5	-	-	2,5	1,2	-
• Da 31 a 40 anni	10,4	7,7	8,6	2,5	3,7	9,1
• Da 41 a 50 anni	38,8	36,6	31,4	20,0	40,7	32,7
• Da 51 a 60 anni	20,9	26,9	21,4	40,0	23,5	29,1
• Oltre 60 anni	28,4	28,8	38,6	35,0	30,9	29,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>v.a</b>	<b>67</b>	<b>52</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>81</b>	<b>55</b>

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. All. 13 – Livello di istruzione dell'imprenditore (val. %)**

Livello	2010	2011	2012	2013	2014	2015
• Scuola dell'obbligo	1,5	2,0	-	-	2,5	3,6
• Qualifica professionale	1,5	4,1	1,4	-	3,7	-
• Diploma secondario superiore o equivalente	26,9	20,4	26,1	15,0	25,9	27,3
• Laurea	56,7	63,3	59,5	72,5	51,9	50,9
• Post-laurea	13,4	10,2	13,0	12,5	16,0	18,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>v.a</b>	<b>67</b>	<b>49</b>	<b>69</b>	<b>40</b>	<b>81</b>	<b>55</b>

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

La seconda metodologia impiegata si è basata a sua volta sulla somministrazione di un apposito questionario, predisposto sul tema degli atteggiamenti e dei comportamenti dei consumatori di prodotti cosmetici, misurati per la prima volta nel 2010 e successivamente nel 2012, nel 2013, nel 2014 e quindi nella primavera 2015.

I temi specifici affrontati nel suddetto questionario diretto ai consumatori sono stati articolati nelle Sezioni seguenti:

*Sezione 1: L'influenza della crisi sul consumo dei prodotti cosmetici*, diretta a misurare l'evoluzione della medesima nell'anno 2014 a confronto con l'anno 2013, nonché a valutare le propensioni di acquisto per il corrente anno 2015 rispetto al 2014; inoltre sono stati registrati gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori nei confronti dei consumi cosmetici, tramite una serie di affermazioni qualitative sottoposte al giudizio del campione, le quali possono costituire degli indicatori dell'evoluzione in corso: questo allo scopo di comprendere le tendenze alla riduzione o meno della spesa, i comportamenti di innovazione di canale, i comportamenti di tenuta aciclica rispetto alla spesa, i comportamenti da nuovo ciclo che sembrano emergere; a questo si è aggiunta anche la consueta domanda sul livello di irrinunciabilità o meno delle spese dedicate a cinque tipologie di prodotti cosmetici (prodotti destinati alla cura dei capelli, prodotti destinati alla cura e all'igiene del viso, prodotti destinati alla cura e all'igiene del corpo, prodotti per il trucco e per i profumi);

*Sezione 2: I comportamenti multi prodotto e multicanale dei consumatori*, destinata a comprendere quali siano i canali di vendita che i consumatori frequentano oggi, messi a confronto con quelli cui si rivolgevano prima della crisi; e, in parallelo, si è anche voluto registrare quali siano le caratteristiche dei prodotti cosmetici che vengono maggiormente apprezzate oggi oltre che mettere a confronto queste ultime con quelle apprezzate prima della crisi;

*Sezione 3: Profilo anagrafico dell'intervistato*, indirizzata a raccogliere i dati circa il sesso, l'età, il titolo di studio, la professione attuale nonché la classe sociale di appartenenza, la ripartizione geografica e l'ampiezza del comune di residenza dell'intervistato.

La somministrazione del questionario suddetto è avvenuta su un campione nazionale rappresentativo di popolazione adulta (da 14 anni in poi) che ha permesso di raccogliere 2.100 questionari validi, grazie all'utilizzo di un panel telematico che è costruito attorno a 1.000 famiglie italiane, le quali risultano collegate via web tramite personal computer ad un elaboratore centrale. Il campione risulta stratificato a priori a seconda dei parametri richiamati nella Sezione 3 del questionario.

Va ricordato che tale campione viene costantemente manutenuto, su base annuale, al fine di compensare le diminuite collaborazioni fisiologiche di una quota di intervistati e garantire così una buona e stabile rappresentatività rispetto all'universo. Tale manutenzione comprende la sostituzione di circa il 15%-20% dei componenti del campione nel corso di ogni anno solare.

La somministrazione del questionario ha avuto luogo nel mese di aprile 2015 e i risultati presentano, con un intervallo di confidenza del 95%, un livello di errore pari a  $\pm 2,25\%$ .

Le informazioni così raccolte sono state elaborate in modo da ottenere delle tabelle di distribuzione semplici, le quali sono state commentate nel corso della Parte seconda del presente Rapporto. Successivamente sono state anche predisposti alcuni incroci, basati su tre distinti gruppi di variabili, come viene illustrato nel capitolo 2 degli Allegati.

Il profilo socioanagrafico delle persone intervistate viene fornito dalle tabelle che seguono (*dalla tabella All. 14 alla tabella All. 20*).

**Tab. All. 14 – Sesso dell'intervistato (val. %)**

Sesso	2013	2014	2015
• Scuola dell'obbligo	47,9	47,9	47,9
	52,1	52,1	52,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>v.a</b>	<b>2.100</b>	<b>2.100</b>	<b>2.100</b>

Fonte: *indagine Ermeneia – Studi C&S Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2013*

**Tab. All. 15 – Età dell'intervistato (val. %)**

Età	2013	2014	2015
• Da 14 a 17 anni	4,3	4,3	4,3
• Da 18 a 24 anni	8,2	8,2	8,2
• Da 25 a 29 anni	6,3	5,3	} 13,7
• Da 30 a 34 anni	7,3	8,4	
• Da 35 a 39 anni	7,8	7,8	
• Da 40 a 44 anni	10,3	10,3	
• Da 45 a 49 anni	9,3	8,3	} 18,1
• Da 50 a 54 anni	7,9	9,0	
• Da 55 a 59 anni	7,0	7,9	
• Da 60 a 64 anni	7,5	6,5	
• Da 65 a 69 anni	7,4	7,2	} 23,9
• Da 70 a 74 anni	4,7	4,8	
• Oltre 74 anni	12,0	12,0	
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>v.a</b>	<b>2.100</b>	<b>2.100</b>	<b>2.100</b>

Fonte: *indagine Ermeneia – Studi C&S Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2013*

**Tab. All. 16 – Titolo di studio dell'intervistato (val. %)**

Titolo	2013	2014	2015
• Nessun titolo/Licenza elementare	22,2	22,2	22,2
• Licenza media inferiore	38,3	38,3	38,3
• Diploma media superiore	28,5	28,5	28,5
• Laurea breve, laurea, dottorato	11,0	11,0	11,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>v.a</b>	<b>2.100</b>	<b>2.100</b>	<b>2.100</b>

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2013

**Tab. All. 17 – Condizione professionale dell'intervistato (val. %)**

Professione	2013	2014	2015
• Lavoratore autonomo	10,9	10,9	10,9
• Lavoratore dipendente	18,1	18,1	18,1
• Operaio	14,8	14,8	14,8
• Casalinga	16,1	16,1	16,1
• Pensionato	22,3	22,3	22,3
• In cerca di occupazione	4,0	4,0	4,0
• Altro + Studenti	13,8	13,8	13,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>v.a</b>	<b>2.100</b>	<b>2.100</b>	<b>2.100</b>

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2012

**Tab. All. 18 – Autocollocazione socioeconomica da parte dell'intervistato (val. %)**

Risposta	%	2015
• Ad una classe sociale elevata	0,2	0,1
• Ad una classe sociale medio-alta	4,2	4,4
• Ad una classe sociale media	52,7	56,0
• Ad una classe sociale medio-bassa	33,6	32,4
• Ad una classe sociale bassa	9,3	7,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>v.a</b>	<b>2.100</b>	<b>2.100</b>

Fonte: *indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2014*

**Tab. All. 19 – Ripartizione geografica di residenza dell'intervistato (val. %)**

Ripartizione	2013	2014	2015
• Nord-Ovest	26,6	26,6	26,6
• Nord-Est	19,3	11,9	19,3
• Centro	18,7	23,8	18,5
• Sud e Isole	35,4	37,7	35,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>v.a</b>	<b>2.100</b>	<b>2.100</b>	<b>2.100</b>

Fonte: *indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2013*

**Tab. All. 20 – Ampiezza del comune di residenza dell'intervistato (val. %)**

Aampiezza	2013	2014	2015
• Fino a 5.000 abitanti	17,5	17,5	17,5
• 5.001-20.000 abitanti	30,0	30,0	30,0
• 20.001-50.000 abitanti	18,7	18,7	18,7
• 50.001-100.000 abitanti	10,6	10,6	10,6
• Oltre 100.000 abitanti	23,2	23,2	23,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>v.a</b>	<b>2.100</b>	<b>2.100</b>	<b>2.100</b>

Fonte: *indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2013*

La terza metodologia impiegata è sempre basata su un questionario che è stato appositamente predisposto per rac cogliere delle informazioni più precise sulle vendite dirette. Grazie alla collaborazione con le due associazioni di rappresentanza Avedisco e Univendita si è proceduto alla definizione di un questionario online, al fine di approfondire meglio la conoscenza delle dinamiche di mercato e delle aziende protagoniste del settore delle vendite dirette in Italia. La somministrazione del questionario e la raccolta delle risposte si è conclusa alla fine del mese di maggio 2015.

Il campione utilizzato è di 20 aziende su un universo di 25 imprese operanti nel settore delle vendite dirette di prodotti cosmetici nel nostro Paese. Esse rappresentano un fatturato di circa 400 milioni di euro nel 2014, pari al 90% del totale di questo comparto. Va notato come, per la maggior parte delle aziende interessate, il dato di fatturato coincide con il valore reale del venduto e quindi del consumo italiano di prodotti cosmetici attraverso le vendite dirette.

La quarta ed ultima metodologia impiegata è stata quella dell'aggiornamento di una serie di indicatori strutturali, contenenti i dati che riguardano l'andamento nel tempo del settore della cosmetica, con riferimento all'evoluzione della struttura produttiva, dell'andamento dei consumi, dell'andamento della produzione e dell'export, nonché degli investimenti pubblicitari e della presenza del settore cosmetico sul piano internazionale.

## 2. Le tabelle di dettaglio dell'indagine sui consumatori

Vengono di seguito riportate le tabelle di incrocio tra alcune variabili di tipo strutturale, ma anche di opinione, con le diverse domande del questionario rivolto ai consumatori. Le suddette tabelle sono basate su tre gruppi di variabili e cioè: le tabelle di tipo “A...” che utilizzano le variabili del sesso, dell’età e del titolo di studio dell’intervistato; le tabelle di tipo “B...” che fanno riferimento alla professione dell’intervistato e alla collocazione sociale così come viene dichiarata dal medesimo;

e infine le tabelle di tipo “C...” che utilizzano come variabili di incrocio la ripartizione geografica e l’ampiezza del comune di residenza dell’intervistato, nonché il tipo di influenza che la crisi ha avuto sulla spesa per prodotti cosmetici e sul cambiamento o meno di abitudini provocato eventualmente dalla crisi stessa e sul raggiungimento di un “buon equilibrio” tra il tipo di prodotti cosmetici che si acquistano e il tipo di canali cui ci si rivolge per gli acquisti.

Le tabelle suddette sono state richiamate nella Parte seconda del Rapporto tutte le volte che si è ritenuto opportuno approfondire i temi affrontati, tenendo conto delle diverse opinioni che fanno capo alle singole sottocomponenti del campione. Al fine di facilitare la consultazione delle tabelle di cui sopra se ne riporta di seguito l’elenco.

	Pag.
• Spesa dell’intervistato per prodotti cosmetici a confronto con l’anno precedente (val. %)	Tab. A1 Tab. B1
• Previsione della spesa dell’intervistato per prodotti cosmetici riferita all’anno in corso (val. %)	101 102
• L’influenza un po’ frenata della crisi e l’uso innovativo dei canali di vendita (Giudizi “Molto + Abbastanza d’accordo”) (val. %)	Tab. A2 Tab. B2
• Il raggiungimento di un nuovo equilibrio nei comportamenti di acquisto (Giudizi “Molto + Abbastanza d’accordo”) (val. %)	105 107
• Importanza delle spese sostenute per prodotti cosmetici, a seconda dello specifico prodotto considerato (Giudizi “Spese irrinunciabili + Molto importanti + Abbastanza importanti”) (val. %)	Tab. A3 Tab. B3
• Canali di vendita più frequentati oggi (val. %)	110 112
• Caratteristiche più apprezzate dei prodotti cosmetici oggi (val. %)	Tab. A4 Tab. B4
	115 116
	Tab. A5 Tab. B5
	117 118
	Tab. A6.1 Tab. B6.1
	120 121
	Tab. A7.1 Tab. B7.1

Tab. A1 – Spesa dell'intervistato per prodotti cosmetici a confronto con l'anno precedente (val. %)

Comportamenti	Totale	Sesso		Età					Titolo di studio			Professione			Classe sociale autodefinita					
		Maschi	Femmine	14-17 anni	18-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 e oltre	Fino alla licenza media	Scuola sec. superiore	Laurea e oltre	Lavoratore autonomo	Lavoratore dipendente	Operaio	Casalinga	Pensionato	In cerca di occ. + Studente	Elevata + Medio-alta	Media	Medio-bassa + Bassa
Comportamenti di riduzione della spesa																				
Ritengo di aver speso molto di più rispetto all'anno precedente	5,0	5,6	4,6	1,2	7,4	6,6	4,8	2,7	4,6	6,2	4,3	4,3	5,3	10,7	1,7	2,8	6,7	8,3	5,0	4,6
Ritengo di aver speso un po' di più rispetto all'anno precedente	7,4	6,0	8,5	18,6	10,3	7,4	7,5	3,5	7,4	7,3	7,2	9,2	8,4	5,9	5,3	4,8	12,6	12,5	6,2	8,4
Ritengo di aver speso più o meno come nell'anno precedente (e in maniera significativa o abbastanza significativa)	15,1	13,1	16,7	17,7	16,3	16,9	13,8	14,2	13,0	17,1	19,6	13,6	15,2	14,9	16,0	14,8	15,5	26,4	18,3	9,1
Ritengo di aver speso più o meno come nell'anno precedente (ma in maniera sostanzialmente modesta)	41,8	47,2	37,6	43,7	41,7	33,9	41,6	48,5	40,8	41,6	47,6	39,2	43,0	39,4	33,7	52,7	39,7	41,2	43,1	40,5
Ritengo di aver speso un po' meno rispetto all'anno precedente	14,3	11,5	16,4	6,7	12,8	18,9	13,2	14,0	15,2	13,5	11,6	16,5	14,7	9,8	21,0	10,8	13,1	9,0	14,7	14,1
Ritengo di aver speso molto di meno rispetto all'anno precedente	16,4	16,6	16,2	12,1	11,5	16,3	19,1	17,1	19,0	13,5	11,6	17,2	13,4	19,3	22,3	14,1	12,4	2,6	12,7	23,3
<b>Totale</b>	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	100,0	100,0
<b>V.A.</b>	1.560	699	860	44	301	301	535	378	890	472	198	199	297	244	277	331	212	70	881	608

Fonte: indagine Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. B1 - Spesa dell'intervistato per prodotti cosmetici nell'anno precedente (val. %)**

Andamento spesa	Totale	Ripartizione geografica				Ampiezza uomini di residenza			Influenza della crisi			Acidità dei comportamenti			Raggiunto equilibrio tra prodotti e canali	
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 20 mila ab.	Oltre 20 e fino a 100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.	Spesa più elevata o uguale, ma modesta + Minore	Spesa ugualata ma modesta + Minore	Si	No	Si	No	Si	No
Ritengo di aver speso molto di più rispetto all'anno precedente	5,0	5,9	1,7	6,2	5,5	3,5	8,8	3,3	18,3	-	5,8	3,5	5,0	3,8		
Ritengo di aver speso un po' di più rispetto all'anno precedente	7,4	8,8	8,4	7,0	5,8	6,7	5,8	10,9	26,8	-	7,8	6,0	7,5	10,9		
Ritengo di aver speso più o meno come nell'anno precedente (e in maniera significativa o abbastanza significativa)	15,1	16,5	16,4	14,0	13,8	17,4	12,9	12,8	54,9	-	20,2	8,8	14,4	20,4		
Ritengo di aver speso più o meno come nell'anno precedente (ma in maniera sostanzialmente modesta)	41,8	48,1	45,5	41,8	35,1	43,8	39,2	41,6	-	57,8	42,5	38,9	41,0	33,7		
Ritengo di aver speso un po' meno rispetto all'anno precedente	14,3	48,1	12,7	14,1	15,1	14,0	13,9	15,1	-	19,6	11,5	20,0	15,5	13,7		
Ritengo di aver speso molto di meno rispetto all'anno precedente	16,4	6,4	15,3	16,9	24,7	14,6	19,4	16,3	-	22,6	12,2	22,8	16,6	17,5		
<b>Totale</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>va</b>	1560	428	295	302	535	748	463	348	428	1131	822	581	1189	165		

Fonte: indagine Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. A2 - Previsione della spesa dell'intervistato per prodotti cosmetici riferita all'anno in corso (val. %)**

Comportamenti	Totale	Sesso		Età						Titolo di studio			Professione				Classe sociale autodefinita			
		Maschi	Femmine	14-17 anni	18-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 e oltre	Fino alla licenza media	Scuola sec. superiore	Laurea e oltre	Lavoratore autonomo	Lavoratore dipendente	Operaio	Casalinga	Pensionato	In cerca d'occ. + Studente	Elevata + Medio-alta	Media	Medio-bassa + Bassa
Andamento spesa prevista																				
Penso che spenderò molto di più	2,6	2,4	2,7	0,6	3,3	5,1	1,7	1,6	2,3	3,5	1,8	1,6	3,6	4,4	1,6	1,5	2,8	3,7	3,1	1,8
Penso che spenderò un po' di più	5,9	6,2	5,5	5,8	6,9	6,6	4,7	5,9	5,4	5,8	8,8	9,9	6,8	3,4	5,1	5,8	5,3	10,0	4,7	7,0
Penso che spenderò più o meno come nell'anno precedente (e in maniera significativa o abbastanza significativa)	11,8	9,4	13,9	7,9	11,0	13,8	12,0	11,3	9,9	13,3	18,1	13,3	9,9	16,1	9,9	12,9	9,4	18,2	13,6	8,4
Penso che spenderò più o meno come nell'anno precedente (ma in maniera sostanzialmente modesta)	34,4	33,6	35,5	29,2	30,3	29,7	37,9	38,5	32,2	37,6	38,9	35,5	39,7	31,2	34,9	36,2	28,8	40,8	37,0	30,1
Penso che spenderò un po' meno	10,3	8,2	12,2	4,5	9,1	13,5	10,5	9,8	9,9	11,0	10,2	13,3	10,5	9,6	18,1	7,1	5,7	3,8	10,5	10,8
Penso che spenderò molto di meno	10,7	11,0	10,4	5,7	8,5	10,8	13,0	10,3	12,3	8,1	8,3	15,9	8,5	11,9	13,7	9,0	7,9	2,5	7,0	16,8
Penso che spenderò molto di meno	24,3	29,2	19,8	46,3	30,9	20,5	20,2	22,6	28,0	20,7	13,9	10,5	21,0	23,4	16,7	27,5	40,1	21,0	24,1	25,1
<b>Totale</b>	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	100,0	100,0
<b>V.A.</b>	2100	1006	1094	91	459	380	666	503	1270	598	232	230	381	311	338	466	375	95	1174	831

Fonte: indagine Ermeneia - Studi e' Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. B2 - Previsione della spesa dell'intervistato per prodotti cosmetici riferita all'anno in corso (val. %)**

Andamento spesa prevista	Totale	Ripartizione geografica				Ampiezza comune di residenza		Influenza della crisi		Acidità dei comportamenti		Raggiunto equilibrio tra prodotti e canali		
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 20 mila ab.	Oltre 20 e fino a 100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.	Spesa più elevata o uguale, ma significativa	Spesa uguale ma modesta + minore	Si	No		
Penso che spenderò molto di più	2,6	2,4	1,3	5,6	1,8	1,0	5,1	2,6	10,1	0,5	3,3	1,8	2,7	3,5
Penso che spenderò un po' di più	5,9	4,8	5,4	6,0	6,8	4,7	5,0	9,3	19,8	2,9	7,3	6,5	7,1	8,6
Penso che spenderò più o meno come nell'anno precedente (e in maniera significativa o abbastanza significativa)	11,8	15,1	10,8	11,2	10,1	11,6	13,1	10,4	46,6	4,0	17,3	8,3	13,3	15,4
Penso che spenderò più o meno come nell'anno precedente (ma in maniera sostanzialmente modesta)	34,4	40,1	42,1	33,7	26,6	36,9	34,4	29,7	14,6	55,2	39,3	36,2	39,1	32,0
Penso che spenderò un po' meno	10,3	9,6	7,3	10,4	12,4	10,3	11,0	9,4	5,1	16,5	10,4	15,1	13,5	7,4
Penso che spenderò molto di meno	10,7	5,2	10,3	9,8	15,4	11,1	10,4	10,1	2,0	16,7	9,3	16,3	12,0	13,1
Non saprei dare una valutazione	24,3	22,8	22,8	23,3	26,9	24,4	21,0	28,5	2,3	4,2	13,1	15,8	12,3	20,0
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>va</b>	<b>2100</b>	<b>559</b>	<b>405</b>	<b>390</b>	<b>747</b>	<b>998</b>	<b>615</b>	<b>487</b>	<b>428</b>	<b>1131</b>	<b>965</b>	<b>701</b>	<b>1389</b>	<b>211</b>

**Tab. A3 - L'influenza un po' frenata della crisi e l'uso innovativo dei canali di vendita (Giudizi "Molto + Abbastanza d'accordo")  
(val. %)**

Comportamenti	Totale	Sesso		Età					Titolo di studio			Professione				Classe sociale autodefinita				
		Mascii	Femmine	14-17 anni	18-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 e oltre	Fino alla licenza media	Scuola sec. superiore	Laurea e oltre	Lavoratore autonomo	Lavoratore dipendente	Operaio	Casalinga	Pensionato	In cerca di occ. + Studente	Elevata + Medio-alta	Media	Medio-bassa + Bassa
Comportamenti di riduzione della spesa																				
La crisi mi ha spinta/o a stare più attenta/o per questo tipo di spese	66,6	62,0	70,8	48,6	54,8	75,6	75,6	61,8	68,7	63,0	64,3	72,1	66,6	69,0	83,9	58,3	55,9	50,9	63,0	73,5
La crisi mi ha spinta/o a spendere per prodotti più economici rispetto a prima (tendo cioè a comprare preferibilmente quello che costa meno)	45,8	41,9	49,3	33,3	42,5	52,8	48,8	41,7	47,6	42,5	44,5	43,6	47,2	43,3	62,1	39,1	41,1	41,2	42,7	50,6
Talvolta ho dovuto rinunciare all'acquisto di prodotti cosmetici perché troppo costosi per le mie disponibilità economiche e ho preferito destinare il denaro a spese più necessarie	56,8	50,8	62,4	43,0	52,1	64,4	64,0	48,2	59,2	52,0	56,0	64,9	56,1	56,4	74,9	47,1	48,7	51,1	52,5	63,6
La crisi mi ha spinta/o a consumare prodotti più economici, ma comunque con contenuto di buona qualità (il prezzo non basta da solo per decidere su prodotti di questo tipo)	60,5	54,1	66,3	45,2	50,8	69,5	65,6	58,5	61,0	58,8	62,6	55,2	64,5	60,4	76,6	55,9	51,1	50,7	58,1	65,1

(Segue) Tab. A3 - L'influenza un po' frenata della crisi e l'uso innovativo dei canali di vendita (Giudizi "Molto + Abbastanza d'accordo") (val. %)

Comportamenti	Totale	Sesso		Età					Titolo di studio			Professione				Classe sociale autodefinita				
		Maschi	Femmine	14-17 anni	18-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 e oltre	Fino alla licenza media	Scuola sec. superiore	Laurea e oltre	Lavoratore autonomo	Lavoratore dipendente	Operai	Casalinga	Pensionato	In cerca di occ. + Studente	Elevata + Medio-alta	Media	Medio-bassa + Bassa
Comportamenti di riduzione della spesa																				
La crisi mi ha spinta/o a comprare prodotti cosmetici nei canali più diversi, a seconda del migliore rapporto tra prezzo e qualità	47,6	40,4	54,1	41,6	44,0	52,6	52,3	41,7	46,9	47,8	50,8	48,3	51,5	42,6	58,2	41,6	45,1	57,2	47,0	47,3
In particolare ho acquistato più prodotti cosmetici di "marca commerciale" cioè quelli fatti produrre e messi in vendita dalla Grande Distribuzione Organizzata come ipermercati	38,5	33,9	42,7	27,4	35,9	39,0	42,0	37,7	37,5	37,0	47,0	39,7	44,5	35,9	47,7	32,9	32,0	47,9	37,1	39,2
La crisi mi ha spinta/o a comprare prodotti anche via Internet attraverso l'e-commerce	22,0	21,1	22,9	16,2	31,0	26,6	19,2	15,3	19,6	22,9	32,6	26,1	29,1	21,8	17,2	14,1	26,8	48,9	21,7	19,5
Ho acquistato anche prodotti cosmetici tramite vendite dirette (a domicilio e per corrispondenza) che è una modalità un po' tradizionale, ma sempre utile e che mi dà fiducia	14,8	12,6	16,9	7,5	19,9	17,2	12,3	13,2	14,0	15,3	18,1	16,9	17,5	15,5	13,0	13,0	14,3	37,0	14,7	12,5
Quando acquisto prodotti cosmetici apprezzo in particolare la capacità del personale di essere accogliente e di darmi qualche buon consiglio, di farmi provare dei prodotti, aiutandomi così a fare delle scelte adatte a me	47,3	39,4	54,5	34,9	47,4	52,4	47,3	45,5	46,3	46,5	55,1	50,6	47,8	41,6	60,9	44,2	41,0	66,5	48,6	43,3

Fonte: indagine Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. B3 - L'influenza un po' frenata della crisi e l'uso innovativo dei canali di vendita**  
**(Giudizi "Molto + Abbastanza d'accordo") (val. %)**

Comportamenti	Totale	Ripartizione geografica				Ampiezza comune di residenza				Influenza della crisi				Acidità dei comportamenti		Raggio equilibrio tra prodotti e canali	
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 20 mila ab.	Oltre 20 e fino a 100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.	Spesa più elevata o uguale ma modesta + Minore	Spesa più elevata o uguale, ma significativa	Spesa più elevata o uguale, ma significativa	Spesa più elevata o uguale, ma modesta + Minore	Si	No	Si	No	
Comportamenti di riduzione della spesa																	
La crisi mi ha spinta/o a stare più attenta/o per questo tipo di spese	66,6	60,4	59,7	75,0	70,6	64,8	68,9	67,3	69,5	76,2	72,5	82,2	80,8	80,8	80,8	61,9	61,9
La crisi mi ha spinta/o a spendere per prodotti più economici rispetto a prima (tendo cioè a comprare preferibilmente quello che costa meno)	45,8	38,9	37,7	49,8	53,3	45,9	46,0	45,2	44,0	51,0	49,4	58,3	55,8	55,8	55,8	41,7	41,7
Talvolta ho dovuto rinunciare all'acquisto di prodotti cosmetici perché troppo costosi per le mie disponibilità economiche e ho preferito destinare il denaro a spese più necessarie	56,8	49,7	48,3	64,9	62,6	53,7	57,2	62,9	60,3	65,9	60,9	75,3	70,4	70,4	70,4	56,4	56,4
La crisi mi ha spinta/o a consumare prodotti più economici, ma comunque con contenuto di buona qualità (il prezzo non basta da solo per decidere su prodotti di questo tipo)	60,5	58,8	58,0	64,7	61,0	60,9	59,3	61,3	65,7	67,8	67,1	75,1	74,9	74,9	74,9	52,6	52,6
<b>Totale</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>va</b>	1560	428	295	302	535	748	463	428	348	1131	822	581	1189	1189	1189	1189	165

(Segue) Tab. B3 - L'influenza un po' frenata della crisi e l'uso innovativo dei canali di vendita (Giudizi "Molto + Abbastanza d'accordo") (val. %)

Comportamenti	Totale	Ripartizione geografica				Ampiezza comune di residenza			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 20 mila ab.	Oltre 20 e fino a 100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.	
Comportamenti multicanale									
La crisi mi ha spinta/o a comprare prodotti cosmetici nei canali più diversi, a seconda del migliore rapporto tra prezzo e qualità	47,6	46,9	38,4	51,2	51,3	44,8	48,6	52,0	
In particolare ho acquistato più prodotti cosmetici di "marca commerciale" cioè quelli fatti produrre e messi in vendita dalla Grande Distribuzione Organizzata come ipermercati	38,5	38,2	37,0	45,4	35,7	38,1	40,2	37,0	
La crisi mi ha spinta/o a comprare prodotti anche via Internet attraverso l'e-commerce	22,0	21,5	20,8	17,3	25,5	22,3	21,5	22,3	
Ho acquistato anche prodotti cosmetici tramite vendite dirette (a domicilio e per corrispondenza) che è una modalità un po' tradizionale, ma sempre utile e che mi dà fiducia	14,8	13,7	13,6	17,3	15,1	14,9	15,3	14,2	
Quando acquisto prodotti cosmetici apprezzo in particolare la capacità del personale di essere accogliente e di darmi qualche buon consiglio, di farmi provare dei prodotti, aiutandomi così a fare delle scelte adatte a me	47,3	42,9	48,5	45,1	51,1	48,8	46,6	44,9	
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>va</b>	<b>1560</b>	<b>428</b>	<b>295</b>	<b>302</b>	<b>535</b>	<b>748</b>	<b>463</b>	<b>348</b>	

Fonte: indagine Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

	<i>Influenza della crisi</i>		<i>Aciclicità dei comportamenti</i>		<i>Raggiunto equilibrio tra prodotti e canali</i>	
	Spesa più elevata o uguale, ma significativa	Spesa uguale ma modesta + Minore	Si	No	Si	No
	59,2	50,9	56,2	56,5	62,3	36,2
	40,4	44,0	43,6	47,0	50,9	22,3
	34,9	21,0	31,5	20,2	27,3	28,2
	23,5	14,8	23,8	11,1	19,8	14,0
	64,3	50,7	67,045,1	60,2	43,8	14,0
	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
	<b>428</b>	<b>1131</b>	<b>822</b>	<b>581</b>	<b>1189</b>	<b>165</b>

**Tab. A4 - Il raggiungimento di un nuovo equilibrio nei comportamenti di acquisto  
(Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”) (val. %)**

Comportamenti	Totale	Sesso		Età					Titolo di studio			Professione				Classe sociale autodefinita				
		Maschi	Femmine	14-17 anni	18-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 e oltre	Fino alla licenza media	Scuola sec. superiore	Laurea e oltre	Lavoratore autonomo	Lavoratore dipendente	Operaio	Casalinga	Pensionato	In cerca di occ. + Studente	Elevata + Medio-alta	Media	Medio-bassa + Bassa
<b>Comportamenti di tenuta aciclica della spesa</b>																				
La crisi non ha cambiato sostanzialmente le mie abitudini di spesa per questo insieme di prodotti, perché alla propria cura, al proprio benessere e alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare	45,9	40,1	51,3	35,3	49,5	47,8	41,6	49,0	44,0	44,9	59,2	47,8	46,5	40,2	49,6	48,0	43,2	68,5	51,0	36,1
La crisi mi ha spinta/o a consumare meno prodotti, ma di qualità più elevata, puntando su quelli che ritengo essenziali per me anche se più costosi (finisco col risparmiare su altri prodotti meno importanti che ero abituato a comprare prima della crisi)	33,4	30,2	36,4	24,3	33,7	37,2	32,9	32,5	32,9	29,6	46,4	34,1	36,7	30,1	36,0	32,9	30,6	55,2	34,4	29,5
Malgrado la crisi ho consumato forse anche di più, perché bisogna “saper tenersi su” specie nei momenti che sono o possono sembrare più seri e con più problemi	17,9	14,1	21,6	11,8	26,7	20,4	13,7	15,1	18,0	14,9	25,8	25,8	19,8	9,6	18,4	16,6	19,6	48,1	18,8	13,3
<b>Comportamenti e atteggiamenti ambivalenti</b>																				
Pur potendo acquistare, come sempre, i prodotti cosmetici che mi servono, ho preferito non farlo, poiché mi è sembrato più opportuno adottare per principio comportamenti di maggiore sobrietà	36,0	33,3	38,4	26,4	32,5	40,3	40,9	30,9	34,8	34,4	46,5	39,8	37,6	38,0	46,7	30,1	27,8	46,6	33,0	38,9
In tempi di crisi è meglio non fare acquisti costosi per certe creme, profumi o altro, poiché non è giusto mostrare comportamenti troppo dispendiosi	49,3	47,4	51,0	39,5	41,1	50,9	50,8	55,3	50,6	46,4	50,0	51,1	45,9	44,6	66,3	50,1	39,0	47,5	47,6	51,9

(Segue) Tab. A4

Comportamenti	Totale	Sesso		Età						Titolo di studio			Professione				Classe sociale autodefinita			
		Maschi	Femmine	14-17 anni	18-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 e oltre	Fino alla licenza media	Scuola sec. superiore	Laurea e oltre	Lavoratore autonomo	Lavoratore dipendente	Operaio	Casalinga	Pensionato	In cerca di occ. + Studente	Elevata + Medio-alta	Media	Medio-bassa + Bassa
Comportamenti e atteggiamenti ambivalenti	28,0	24,5	31,1	19,8	34,2	34,4	23,6	24,6	26,3	26,0	41,9	36,3	30,4	23,1	28,1	25,4	27,4	60,4	30,4	20,7
<b>I segnali di compimento di un ciclo</b>																				
Oggi ho un atteggiamento più sobrio rispetto ai prodotti cosmetici, in quanto cerco di essere più attenta/o alle mie esigenze vere e cerco di soddisfarle ad un prezzo che ritengo equo	62,3	55,1	68,9	43,6	53,8	67,7	65,8	64,6	62,7	58,0	71,0	71,2	60,7	57,9	79,8	61,0	47,7	61,0	63,2	61,2
Dopo questi anni di crisi prolungata riesco meglio a reagire e a dedicarmi più attenzione anche attraverso l'acquisto di prodotti cosmetici che mi servono, sapendo combinare meglio il costo con la qualità di tali prodotti	61,0	53,8	67,6	38,5	56,7	62,3	65,0	62,7	61,5	58,3	65,1	70,0	59,0	53,0	76,2	60,5	51,0	64,7	60,8	60,8
Oggi ho trovato un buon equilibrio tra il tipo di prodotti cosmetici che mi servono e il tipo di canali che utilizzo per gli acquisti(supermercati, ipermercati, profumerie, catene specializzate, negozi monomarca, ecc.)	66,2	60,0	71,9	48,2	60,0	70,0	71,2	65,4	64,7	65,9	74,2	78,5	68,6	60,7	75,7	64,2	54,3	69,7	67,0	64,6

Fonte: indagine Ermeneia - Studi &amp; Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. B4 - Il raggiungimento di un nuovo equilibrio nei comportamenti di acquisto  
(Giudizi "Molto + Abbastanza d'accordo") (val. %)**

Comportamenti	Totale	Ripartizione geografica			Ampiezza comune di risposta		Influenza della crisi		Acidità dei comportamenti		Raggiungo equilibrio tra prodotti e canali		
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 20 mila ab.	Oltre 20 e fino a 100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.	Spesa più elevata o uguale, ma significativa	Spesa uguale ma modesta + Minore	Si	No	
Comportamenti di tenuta acidifica della spesa													
La crisi non ha cambiato sostanzialmente le mie abitudini di spesa per questo insieme di prodotti, perché alla propria cura, al proprio benessere e alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare	45,9	53,1	48,9	44,1	39,9	48,2	44,6	43,0	64,8	48,1	100,0	0,0	56,2
La crisi mi ha spinta/o a consumare meno prodotti, ma di qualità più elevata, puntando su quelli che ritengo essenziali per me anche se più costosi (finisco col risparmiare su altri prodotti meno importanti che ero abituato a comprare prima della crisi)	33,4	30,1	30,3	36,0	36,1	34,7	30,4	34,7	47,3	34,8	47,8	20,5	43,6
Malgrado la crisi ho consumato forse anche di più, perché bisogna “saper tenerci su” specie nei momenti che sono o possono sembrare più seri e con più problemi	17,9	18,8	17,4	20,4	16,4	20,0	14,8	17,9	38,7	14,3	32,0	7,7	23,6
													17,4

(Segue) Tab. B4 - Il raggiungimento di un nuovo equilibrio nei comportamenti di acquisto  
 (Giudizi "Molto + Abbastanza d'accordo") (val. %)

Comportamenti	Totale	Ripartizione geografica			Ampiezza comune di residenza			Influenza della crisi			Acidità dei comportamenti			Raggiunto equilibrio tra prodotti e canali	
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 20 mila ab.	Oltre 20 e fino a 100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.	Spesa più elevata o uguale, ma significativa	Spesa modesta + Minore	Si	No	Si	No	
Comportamenti e atteggiamenti ambivalenti															
Pur potendo acquistare, come sempre, i prodotti cosmetici che mi servono, ho preferito non farlo, poiché mi è sembrato più opportuno adottare per principio comportamenti di maggiore sobrietà	36,0	36,5	35,8	32,6	37,5	34,7	36,8	37,5	43,0	41,3	45,6	39,9	46,9	26,3	
In tempi di crisi è meglio non fare acquisti costosi per certe creme, profumi o altro, poiché non è giusto mostrare comportamenti troppo dispendiosi	49,3	45,6	43,3	53,7	53,0	48,1	50,5	50,4	51,9	56,5	54,4	63,2	61,9	33,6	
Dopo questi anni di crisi prolungata comincio però ad aver voglia di reagire e di dedicarmi più attenzione, anche con l'acquisto di prodotti cosmetici di buona qualità pur se più costosi	28,0	29,1	29,6	26,5	27,0	31,0	24,8	25,6	47,5	25,8	44,8	18,7	36,6	26,7	

(Segue) Tab. B4 - Il raggiungimento di un nuovo equilibrio nei comportamenti di acquisto  
 (Giudizi "Molto + Abbastanza d'accordo") (val. %)

Comportamenti	Totale	Ripartizione geografica			Ampiezza comune di residenza			Influenza della crisi			Acidità dei comportamenti			Raggiunto equilibrio tra prodotti e canali	
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 20 mila ab.	Oltre 20 e fino a 100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.	Spesa più elevata o uguale, ma significativa	Spesa più elevata o uguale, ma modesta + Minore	Si	No	Si	No	
I segnali di compimento di un ciclo															
Oggi ho un atteggiamento più sobrio rispetto ai prodotti cosmetici, in quanto cerco di essere più attenta/o alle mie esigenze vere e cerco di soddisfarle ad un prezzo che ritengo equo	62,3	60,7	59,7	69,1	61,3	59,7	65,7	63,3	65,0	73,9	76,7	72,8	83,6	44,8	
Dopo questi anni di crisi prolungata riesco meglio a reagire e a dedicarmi più attenzione anche attraverso l'acquisto di prodotti cosmetici che mi servono, sapendo combinare meglio il costo con la qualità di tali prodotti	61,0	60,6	60,4	63,2	60,5	61,3	62,3	58,7	73,6	68,1	75,9	70,0	83,1	34,9	
Oggi ho trovato un buon equilibrio tra il tipo di prodotti cosmetici che mi servono e il tipo di canali che utilizzo per gli acquisti (supermercati, ipermercati, profumerie, catene specializzate, negozi monomarca, ecc.)	66,2	67,8	63,1	69,5	64,9	63,6	69,7	66,8	74,6	76,9	81,1	76,3	100,0	0,0	

Fonte: indagine Ermesia - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. A5 - Importanza delle spese sostenute per prodotti cosmetici, a seconda dello specifico prodotto considerato  
(Giudizi "Spese irrinunciabili + Molto importanti + Abbastanza importanti") (val. %)**

Totale	Sesso	Età	Titolo di studio	Professione	Classe sociale autodefinita	
					Elevata + Medio-alta	Medio-bassa + Bassa
<i>Tipologie di prodotto</i>						
					Media	
Acquisto di prodotti destinati alla cura e all'igiene del corpo (compresi i prodotti per l'igiene orale e quelli per bambini)				In cerca di docc. + Studente		
79,6	74,6	84,3	63,8	75,1	84,9	84,2
				Penzionato		
				Casalinga		
				Ospitale		
				Lavoratore dipendente		
				Lavoratore autonomo		
				Scuola sec. superiore		
				Fino alla licenza media		
				Scuola sec. superiore		
				Laura e oltre		
				Operei		
				Casalinga		
				Pensionato		
				In cerca di docc. + Studente		
				Elevata + Medio-alta		
				Medio-bassa + Bassa		
				Media		

*Fonte: indagine Ermenia - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015*

**Tab. B5 - Importanza delle spese sostenute per prodotti cosmetici, a seconda dello specifico prodotto considerato  
(Giudizi "Spese irrinunciabili + Molto importanti + Abbastanza importanti") (val. %)**

Tipologie di prodotto	Totale		Ripartizione geografica			Ampiezza comune di residenza			Influenza della crisi			Acidità dei comportamenti			Raggiungimento equilibrio tra prodotti e canali	
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 20 mila ab.	Oltre 20 e fino a 100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.	Spesa più elevata o uguale, ma significativa	Spesa più elevata o uguale, ma Minore	Si	No	Si	No	Si	No	
Acquisto di prodotti destinati alla cura e all'igiene del corpo (compresi i prodotti per l'igiene orale e quelli per bambini)	79,6	82,9	79,2	81,6	76,4	80,9	79,4	77,3	87,2	86,7	89,4	88,5	90,7	79,7		
Acquisto di prodotti destinati alla cura e l'igiene del viso	66,7	69,4	63,3	70,1	64,7	66,1	66,7	67,7	78,6	70,1	79,1	71,3	76,3	76,7		
Acquisto di prodotti destinati alla cura dei capelli	70,5	76,6	69,2	69,9	67,1	70,5	71,4	69,7	81,3	74,8	82,4	74,2	79,9	78,7		
Acquisto di profumi	41,5	41,9	38,9	45,2	40,6	41,3	44,6	37,8	55,9	41,4	53,8	38,8	49,4	42,1		
Acquisto di prodotti per il trucco	35,5	36,1	30,8	44,1	33,1	32,7	39,5	35,7	52,8	33,9	47,0	34,2	43,5	35,6		

Fonte: indagine Ermesia - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. A6.1 - Canali di vendita più frequentati oggi (val. %)**

Canali	Totale	Sesso		Età					Titolo di studio			Professione				Classe sociale autodefinita				
		Maschi	Femmine	14-17 anni	18-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 e oltre	Fino alla licenza media	Scuola sec. superiore	Laurea e oltre	Lavoratore autonomo	Lavoratore dipendente	Operaio	Casalinga	Pensionato	In cerca di occ. + Studente	Elevata + Medio-alta	Media	Medio-bassa + Bassa
Supermercati	37,9	37,9	36,4	41,7	23,5	37,0	35,4	54,4	38,3	38,0	35,5	29,0	31,2	36,9	39,3	53,1	30,9	21,8	37,4	40,6
Ipermercati	37,2	40,9	33,9	40,2	38,5	38,6	35,2	37,2	37,8	35,4	39,1	34,8	39,9	47,2	34,2	34,3	34,2	24,7	36,7	39,5
Profumerie tradizionali	24,0	19,0	28,6	28,0	22,9	30,0	23,9	19,8	22,0	25,4	31,5	20,3	25,5	22,6	32,0	18,7	25,3	37,3	28,2	16,6
Profumerie appartenenti a catene	23,2	17,8	28,3	26,1	27,9	27,6	22,1	16,6	22,6	23,8	25,1	23,9	26,7	19,0	21,7	18,7	29,9	43,8	23,2	20,9
Self Service Specialist Drug	14,5	12,2	16,6	15,4	19,2	13,4	17,2	7,4	14,9	15,0	11,4	19,5	14,3	16,4	11,3	8,7	20,3	23,6	13,3	15,2
Negozi monomarca	14,0	7,4	20,0	32,0	32,0	13,9	18,9	15,6	4,8	12,9	15,8	15,1	14,3	12,1	18,6	14,7	20,0	16,6	14,4	13,0
Farmacie	11,2	9,2	13,0	12,8	9,9	10,8	10,9	12,7	9,3	12,8	17,0	10,3	13,9	8,1	10,5	13,2	9,6	13,8	12,3	9,3
Erboristerie	9,1	7,0	11,1	12,8	8,5	11,8	9,6	6,4	6,8	12,2	13,9	10,3	12,7	8,3	10,4	6,8	7,2	13,6	10,1	7,2
Parafarmacie	8,9	7,7	10,0	7,3	8,7	10,1	7,8	10,0	7,2	11,2	12,4	6,5	8,9	7,8	10,1	11,4	8,3	8,4	8,6	9,4
Discount (punti vendita in cui i prodotti di marca sono ancora scarsi)	8,2	6,3	10,0	10,0	4,3	8,2	9,0	10,6	8,6	6,7	10,4	4,2	9,8	8,4	10,1	10,3	4,7	5,4	6,4	11,1
Esercizi commerciali al dettaglio con all'interno una piccola rivendita di cosmetici (es.: cosmesi tabaccherie, bazar, ecc.)	6,4	4,8	7,8	10,8	4,4	7,8	6,1	6,7	6,8	6,3	4,1	5,5	4,6	5,7	8,1	6,7	7,2	6,7	6,5	6,1
Negozi tradizionali che vendono prodotti di largo consumo (in spazi limitati, inferiori a 100 metri quadrati)	6,0	6,2	5,7	4,4	4,9	8,3	5,8	5,7	6,2	5,9	4,9	7,8	4,8	6,4	8,8	4,3	5,1	10,4	5,5	6,1
e-commerce	4,7	3,0	6,3	4,2	6,0	5,7	4,1	3,7	4,1	5,6	5,8	4,3	7,2	3,3	5,0	3,9	4,4	3,5	5,1	4,3
Vendita diretta a domicilio (ex "porta a porta")	3,0	1,1	4,8	1,9	3,4	3,6	2,0	3,7	2,8	2,8	1,3	4,1	0,8	3,2	4,6	3,9	1,7	0,6	2,6	3,8
Operatori professionali (acconciatori, beauty farm, estetisti, podologi, ecc.)	2,4	2,4	2,5	3,2	2,8	4,0	2,6	0,5	2,0	1,7	6,5	7,6	1,7	3,7	0,9	0,3	2,8	8,7	2,8	1,2
Liberi Servizi (negozi di vendita al dettaglio tra i 100 e i 400 mq)	1,9	2,1	1,7	5,2	1,5	2,4	2,3	0,8	1,7	1,4	4,1	6,3	1,3		1,3	1,3	2,8	11,8	1,0	2,1
Vendita diretta per corrispondenza	1,5	0,5	2,4		2,0	2,4	1,5	0,5	1,0	2,4	1,5	1,0	1,3	2,3	1,4	0,7	2,2	3,2	1,4	1,3
Duty free degli aeroporti	0,7	0,9	0,5	0,7		1,6	0,6	0,7	0,3	1,3	1,2	1,1	0,8	1,4		0,7	0,2	0,6	1,0	0,3
v.a.	2100	1006	1094	91	459	380	666	503	1270	598	232	230	381	311	338	466	375	95	1174	831

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

Fonte: indagine Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. B6.1 - Canali di vendita più frequentati oggi (val. %)**

Canali	Totale	Ripartizione geografica				Ampiezza comune di residenza		Influenza della crisi		Acidità dei comportamenti		Raggiunto equilibrio tra prodotti e canali
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Oltre 20 e fino a 100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.	Spesa più elevata o uguale, ma significativa	Spesa uguale ma modesta + Minore	Si	No	
I segnali di compimento di un ciclo												
Ipermercati	37,2	51,1	40,3	28,1	30,0	39,6	35,3	34,9	30,0	41,6	35,4	45,0
Supermercati	37,9	39,2	34,0	49,0	33,3	36,7	38,8	39,3	29,6	41,0	33,6	40,8
Profumerie tradizionali	24,0	19,8	16,0	25,3	30,9	21,2	28,1	24,5	36,8	22,9	29,5	20,7
Profumerie appartenenti a catene	23,2	29,1	26,1	19,0	19,5	24,5	22,0	22,3	27,5	26,6	27,5	23,7
Self Service Specialist Drug	14,5	16,8	14,6	16,5	11,8	10,3	17,6	19,2	13,0	16,4	15,8	17,2
Negozi monomarca	14,0	18,0	13,7	14,4	10,9	12,1	15,9	15,3	15,6	16,0	15,7	15,9
Farmacie	11,2	8,9	10,3	11,5	13,2	12,2	10,2	10,4	12,5	12,3	12,7	10,4
Erboristerie	9,1	9,9	10,9	8,7	7,8	9,2	9,1	9,1	14,1	9,7	13,2	7,6
Parafarmacie	8,9	13,7	7,9	2,1	9,5	10,1	7,6	8,2	13,1	8,5	10,9	8,4
Discount (punti vendita in cui i prodotti di marca sono ancora scarsi)	8,2	7,4	7,7	9,2	8,7	6,6	9,4	10,1	5,3	10,1	5,9	11,1

(SEGUE) Tab. B6.1 - Canali di vendita più frequentati oggi (val. %)

Canali	Totale	Repartizione geografica				Ampiezza comune di residenza		Influenza della crisi		Acidità dei confrontamenti		Raggiunto equilibrio tra prodotti e anali
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Oltre 20 e fino a 100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.	Spesa più elevata o uguale, ma modesta + Minore	Spesa più elevata o uguale, ma significativa	Si	No	
I segnali di compimento di un ciclo												
Esercizi commerciali al dettaglio con all'interno una piccola rivendita di cosmetici (es: cosmesi tabaccherie, bazar, ecc.)	6,4	7,5	5,4	4,6	6,9	6,9	5,1	6,8	10,6	6,0	8,8	4,8
Negozi tradizionali che vendono prodotti di largo consumo (in spazi limitati, inferiori a 100 metri quadrati)	6,0	2,9	6,5	4,5	8,7	6,7	6,1	4,3	5,4	6,4	6,6	6,9
E-commerce	4,7	6,4	2,9	3,8	5,0	3,7	3,2	8,7	6,2	5,1	6,5	4,5
Vendita diretta a domicilio (ex "porta a porta")	3,0	1,9	4,2	4,6	2,3	3,0	3,0	3,1	3,4	4,1	3,9	2,8
Operatori professionali (acconciatori, beauty farm, estetisti, podologi, ecc.)	2,4	2,3	1,5	1,8	3,4	2,6	3,5	0,6	4,2	2,0	3,4	2,0
Liberi Servizi (negozi di vendita al dettaglio tra i 100 e i 400 mq)	1,9	0,9	0,3	0,8	4,2	1,6	3,0	1,3	1,8	2,2	2,5	1,6
Vendita diretta per corrispondenza	1,5	0,5	1,7	0,3	2,7	0,8	1,9	2,1	0,8	1,3	1,3	2,0
Duty free degli aeroporti	0,7	0,4	0,8	1,9	0,2	0,4	0,6	1,4	1,6	0,6	0,7	0,7
v.a.	2.100	559	405	390	747	998	615	487	428	1.131	965	701
												211

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposteFonte: indagine Emenia - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. A7.1 - Caratteristiche più apprezzate dei prodotti cosmetici oggi (val. %)**

Caratteristiche	Totale	Sesso		Età					Titolo di studio			Professione				Classe sociale autodefinita				
		Maschi	Femmine	14-17 anni	18-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 e oltre	Fino alla licenza media	Scuola sec. superiore	Laurea e oltre	Lavoratore autonomo	Lavoratore dipendente	Operaio	Casalinga	Pensionato	In cerca di occ. + Studente	Elevata + Medio-alta	Media	Medio-bassa + Bassa
Essere un prodotto con un buon rapporto tra prezzo e qualità	53,4	49,2	57,2	51,8	49,2	49,0	57,5	55,4	54,8	52,7	47,5	47,5	50,9	56,1	59,5	52,4	52,9	21,8	51,9	59,0
Essere semplicemente un prodotto necessario	29,0	29,0	29,0	22,6	18,8	30,6	29,2	37,9	28,8	26,9	34,8	30,8	28,3	28,8	34,6	33,5	17,9	18,8	30,6	27,7
Essere un prodotto adeguatamente (e credibilmente) "testato"	27,8	24,6	30,8	25,0	23,9	33,4	27,4	28,1	26,2	29,0	33,2	25,7	30,4	28,3	26,2	28,5	26,5	48,9	28,1	24,9
Essere un prodotto naturale e/o bio	23,6	21,2	25,7	20,4	23,1	25,0	25,9	20,4	22,9	22,0	31,4	28,3	24,2	24,3	24,1	20,6	22,6	28,2	24,3	22,0
Essere un prodotto con un prezzo conveniente	21,2	22,3	20,2	18,9	19,5	24,1	21,8	20,2	22,2	19,6	19,6	16,9	25,8	23,8	20,4	19,9	19,3	12,6	21,2	22,1
Essere un prodotto 'senza' aggiunte di materiali di vario tipo, ritenuti potenzialmente dannosi	20,4	18,2	22,5	17,0	17,1	21,0	23,8	19,2	19,3	20,2	27,2	21,1	23,9	14,6	25,3	22,6	14,4	23,7	19,7	21,1
Essere un prodotto che non utilizza il test su animali (anche se questo significa che si innova di meno ...)	14,8	12,2	17,2	7,7	13,2	14,2	17,8	13,9	15,1	13,1	17,3	13,7	13,3	14,0	18,0	14,3	15,3	16,1	14,7	14,7
Essere un prodotto che rispetta nella sua produzione principi etici e di protezione dell'ambiente	13,9	14,3	13,5	10,0	17,2	13,9	14,0	11,5	11,4	15,9	22,7	17,4	15,6	11,9	10,1	14,2	14,8	16,2	14,4	13,0
Essere un prodotto che valorizza particolarmente la sua persona e il suo modo di presentarsi	8,1	6,6	9,5	9,7	12,8	10,3	4,7	6,4	7,7	8,4	9,6	10,0	7,2	3,8	7,5	7,3	12,8	14,1	9,3	5,7
Essere un prodotto che gode di un'immagine particolarmente buona	7,7	6,7	8,6	7,2	7,7	7,9	7,0	8,6	8,6	6,7	5,4	11,2	5,6	7,9	6,7	8,7	7,3	14,2	8,2	6,3
Essere un prodotto che "si aggiunge" a quelli che Lei già consuma	3,9	2,1	5,6	4,9	3,0	5,5	4,2	3,0	4,8	2,0	3,9	3,2	3,4	4,3	6,3	3,4	3,1	5,1	2,5	5,8
Altro	5,2	6,6	4,0	14,5	3,7	5,3	3,6	7,0	6,7	3,2	2,3	3,7	2,5	5,4	2,2	7,8	8,3	1,1	4,8	6,2
v.a.	2.100	1.006	1.094	91	459	380	666	503	1.270	598	232	230	381	311	338	466	375	95	1.174	831

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

Fonte: indagine Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015

**Tab. B7.1 - Caratteristiche più apprezzate dei prodotti cosmetici oggi (val. %)**

Caratteristiche	Totale		Ripartizione geografica			Ampiezza comune di residenza			Influenza della crisi		Aciività dei comportamenti		Raggiunto equilibrio tra prodotti e canali	
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 20 mila ab.	Oltre 20 e fino a 100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.	Spesa più elevata o uguale, ma significativa	Spesa uguale ma modesta + Minore	Si	No	Si	No	
Essere un prodotto con un buon rapporto tra prezzo e qualità	53,4	57,4	60,5	42,5	52,1	54,2	51,6	53,9	41,1	61,3	53,8	58,8	57,2	53,3
Essere semplicemente un prodotto necessario	29,0	24,3	31,5	33,1	29,0	25,9	31,0	32,7	24,5	35,6	30,5	33,8	32,8	21,1
Essere un prodotto adeguatamente (e credibilmente) "testato"	27,8	35,5	32,8	22,0	22,3	29,4	27,2	25,2	33,9	31,2	33,8	27,1	32,5	30,7
Essere un prodotto naturale e/o bio	23,6	22,0	20,2	28,5	24,0	23,1	21,7	27,0	29,5	25,8	26,2	26,7	27,7	19,8
Essere un prodotto con un prezzo conveniente	21,2	23,3	16,5	22,3	21,5	17,7	22,6	26,5	11,1	25,9	17,5	28,5	22,1	18,1
Essere un prodotto senza aggiunte di materiali diverso tipo, ritenuti potenzialmente dannosi	20,4	25,5	16,4	22,9	17,6	21,9	19,9	18,0	26,4	24,9	23,6	23,9	26,2	19,4
Essere un prodotto che non utilizza il test su animali (anche se questo significa che si innova di meno...)	14,8	15,3	15,3	19,2	11,7	15,6	11,9	16,8	17,5	16,4	16,3	18,0	18,2	13,0
Essere un prodotto che rispetta nella sua produzione principi etici e di protezione dell'ambiente	13,9	17,0	12,0	17,8	10,6	14,4	11,6	15,8	17,9	15,4	14,7	15,0	16,3	12,1

(Segue) Tab. B7.1 - Caratteristiche più apprezzate dei prodotti cosmetici oggi (val. %)

Caratteristiche	Totale	Ripartizione geografica				Ampiezza comune di residenza		Influenza della crisi		Acidità dei comportamenti		Raggiunto equilibrio tra prodotti e canali	
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 20 mila ab.	Oltre 20 e fino a 100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.	Spesa più elevata o uguale, ma significativa	Spesa uguale ma modesta + Minore	Si	No	
Essere un prodotto che valorizza particolarmente la sua persona e il suo modo di presentarsi	8,1	7,9	7,1	9,2	8,2	8,9	7,7	7,0	9,9	9,5	11,4	7,6	9,9
Essere un prodotto che gode di un'immagine particolarmente buona	7,7	10,1	10,3	3,6	6,6	9,2	7,7	4,6	10,5	8,5	11,6	5,6	9,7
Essere un prodotto che "si aggiunge" a quelli che Lei già consuma	3,9	3,8	4,2	3,1	4,3	3,9	4,3	3,5	5,0	3,3	4,4	4,3	4,7
Altro	5,2	4,4	4,7	4,4	6,5	5,0	5,2	5,5	3,6	2,1	1,5	2,1	1,1
v.a.	2.100	559	405	390	747	998	615	487	428	1.131	965	701	1.389
													211

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposteFonte: indagine Ermenia - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2015





# **47<sup>a</sup> analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia**



1

## Gli scenari dell'industria cosmetica

*pagina 129*

2

## L'andamento dei consumi di prodotti cosmetici

*pagina 153*

3

## Importazioni ed esportazioni

*pagina 175*

4

## Gli investimenti pubblicitari, packaging

*pagina 183*

5

## Allegati statistici

*pagina 193*



# 1

# Gli scenari dell'industria cosmetica

Con un valore di 9.352 milioni di euro, il fatturato, cioè il valore della produzione dell'industria cosmetica italiana, ha registrato nel 2014 un incremento dello 0,8% sull'anno precedente, confermandosi un'eccezione rispetto al comparto manifatturiero nazionale, malgrado le incertezze del mercato interno. La fine dell'onda lunga della crisi non potrà che giovare alla competitività che caratterizza la filiera allargata della cosmetica nazionale. Il 2015 sarà un anno importante per capire non solo se la congiuntura negativa è finita, ma soprattutto per confermare i pesanti cambiamenti di canale in corso.

La domanda interna ha generato un impatto negativo sui volumi di produzione, con una contrazione dell'1,4% e un valore di 6.018 milioni di euro. Il condizionamento della propensione al consumo ha toccato il mercato interno che, nel comparto cosmetico, esprime un valore negativo, seppure di lieve entità. Tuttavia i consumatori, pur prestando maggiore attenzione agli acquisti rispetto a un tempo, non rinunciano al cosmetico e alla cura della persona.

Con riferimento alla suddivisione dei fatturati sul mercato interno si segnalano i positivi andamenti delle vendite dirette a domicilio e corrispondenza, che insieme crescono del +2,8%, e dell'erboristeria che, inglobata nell'aggregato della grande distribuzione, cresce di oltre due punti percentuali. In aumento anche il sell-in in farmacia (+1,1%), mentre il canale profumeria (-2,5%) conferma una flessione strutturale.

L'analisi del mercato interno come leva dei fatturati, conferma che tra i canali di sbocco prosegue negativamente l'andamento dei canali professionali, diminuiti del 3,5% con un valore di sell-in di 678 milioni di euro. Infatti, nel 2014 prosegue, anche se a ritmi meno preoccupanti, il rallentamento delle frequentazioni dei centri estetici e dei saloni d'accoglienza, che più di tutti hanno sofferto della crisi congiunturale esplosa nell'autunno 2008.

Condizionato da una congiuntura generale ancora negativa, il consumo interno di cosmetici non ha quindi sostenuto i fatturati delle imprese nazionali, mentre nel corso del 2014 la significativa *performance* delle esportazioni ha confermato un importante recupero di redditività. Le vendite all'estero, infatti, sono aumentate del 4,9%, per un valore di 3.334 milioni di euro. Positivo, anche se a ritmi più contenuti, il *trend* delle importazioni, che crescono del 2%, confermando il ridimensionamento della domanda interna, orientata a prodotti dal miglior rapporto prezzo/qualità. Per effetto di questi andamenti, la bilancia commerciale del settore resta ampiamente positiva, confermando un valore record, prossimo ai 1.650 milioni di euro.

L'analisi della ripartizione percentuale dei fatturati propone interessanti evoluzioni: la grande distribuzione registra ancora una leggera contrazione, passando dal 31% al 30,3% del mercato, alleggerita dall'incorporazione dell'erboristeria, in crescita di due percentuali. Prosegue invece l'incremento delle esportazioni che coprono il 35,6% dei fatturati e delle vendite porta a porta e corrispondenza (5,7%), stabile la farmacia (9%). La profumeria, con una quota di oltre il 12,2%, rimane, seppure in calo, una colonna portante dell'intero settore.

L'andamento dei fatturati, pur in un momento caratterizzato da uno scenario economico ancora sotto tensione, ribadisce la salute e le capacità competitive del sistema industriale cosmetico e la bontà della strategia d'impegno costante in ricerca e innovazione, e conferma come la destinazione degli investimenti industriali sia superiore alla media.

A questo riguardo è utile richiamare che in occasione del Cosmoprof di Bologna 2015 il Centro Studi ha avviato un esercizio di analisi allargata alla filiera cosmetica con l'obiettivo di proporre, fatti i debiti aggiustamenti, una congiunturale di filiera che offre 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 studiare un quadro d'insieme della filiera lunga della cosmetica italiana. Ovviamente in questa fase è proposto un modello semplificato, un esercizio di raccolta dei valori di riferimento e le prime indicazioni di *trend*. Il valore del fatturato complessivo della filiera si approssima ai 14.000 milioni euro, con *trend* di ripresa nel 2014 di oltre due punti percentuali, confermati dalle previsioni per il 2015 che dovrebbe chiudere con un tasso positivo prossimo al 3%.

Partendo dalle materie prime, che registrano un fatturato di circa 900 milioni euro, passando per i macchinari, quasi 200 milioni di euro, e per l'imballaggio, prossimo ai 3.000 milioni di euro, la filiera della cosmetica evidenzia tratti comuni e, evidentemente, peculiarità settoriali. Le aziende più a monte, ad esempio, segnalano propensioni evidenti all'export, nel caso dei macchinari si tocca addirittura il 74% nel rapporto export su produzione, mentre ampi margini di miglioramento si attendono per il segmento dei prodotti finiti. Nel corso di approfondimenti con gli operatori dei singoli comparti emergono fattori interessanti per comprendere le dinamiche di passaggio congiunturale della filiera: comune a tutti è il costante investimento in ricerca e innovazione così come da più parti si lamenta la difficoltà di prevedere ordinativi programmati e continuativi, segno della prudenza che condiziona ancora i mercati.

Emerge quindi univocamente la forza della filiera lunga della cosmetica italiana, che incorpora 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. È la conferma che le imprese italiane hanno saputo rispondere prontamente con adeguate politiche d'internazionalizzazione, registrando costantemente significativi *trend* positivi. L'offerta italiana di cosmetici è riconosciuta nel mondo per l'innovazione delle formulazioni e la dinamica di servizio delle imprese produttrici; elementi, questi, che consentono alla filiera del cosmetico italiano di affermarsi sia sui mercati tradizionali che su quelli emergenti.

### Fatturato dell'industria cosmetica per canale distributivo

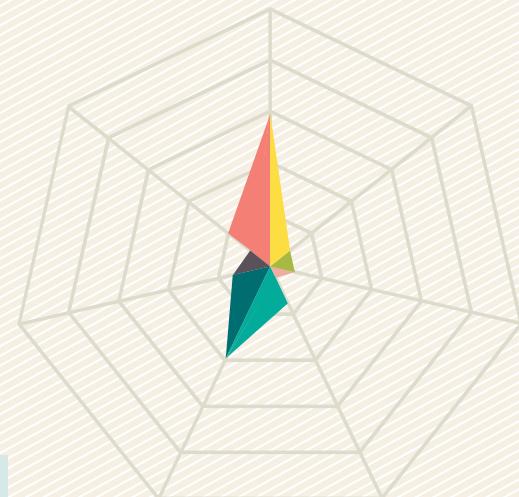
Valori in milioni di euro	2013		2014	
	Valore	Var. %	Valore	Var. %
<b>Fatturato mercato Italia</b>	<b>6.103</b>	<b>-1,2</b>	<b>6.018</b>	<b>-1,4</b>
<b>Totale canali tradizionali:</b>	<b>5.401</b>	<b>-0,3</b>	<b>5.341</b>	<b>-1,1</b>
• Farmacia	834	0,4	843	1,1
• Profumeria	1.167	-3,8	1.138	-2,5
• Grande distribuzione e altri canali (*)	2.880	0,1	2.825	-1,9
• Vendita a domicilio e corrispondenza	520	4,4	535	2,8
<b>Totale canali professionali</b>	<b>702</b>	<b>-7,7</b>	<b>6787</b>	<b>-3,5</b>
• Estetiste	185	-5,5	178	-3,6
• Acconciatura	517	-8,5	499	-3,5
<b>Esportazione</b>	<b>3.176</b>	<b>11,0</b>	<b>3.334</b>	<b>4,9</b>
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>	<b>9.279</b>	<b>2,6</b>	<b>9.352</b>	<b>0,8</b>

(\*) include Erboristerie con fatturato per l'anno 2014 pari a 209 milioni di euro

## Ripartizione dei fatturati per canale di destinazione

- Farmacia 9,0%
- Profumeria 12,2%
- Grande distribuzione e altri canali 30,3%
- Estetiste 1,9%
- Acconciatura 5,3%
- Vendita a domicilio e corrispondenza 5,7%
- Esportazione 35,6%

51,5%	35,6%	7,2%	5,7%
Canali tradizionali	Export	Canali professionali	Vendite dirette



## Struttura della filiera cosmetica

Valori in milioni di euro	Industria	Materie prime	Macchinari	Imballaggi
<b>Fatturato 2013</b>	<b>9.281</b>	<b>850</b>	<b>185</b>	<b>2.930</b>
(var.% '13/'12)	+2,7	-1,4	-10,0	+2,1
<b>Fatturato 2014</b>	<b>9.355</b>	<b>870</b>	<b>190</b>	<b>2.990</b>
(var.% '14/'13)	+0,8	+2,5	+2,0	+2,1
Proiezione % '15/'14	+2,3	+2,0	+5,0	+5,0
<b>Export 2014</b>	<b>3.335</b>	<b>305</b>	<b>140</b>	<b>1.500</b>
(var.% '14/'13)	+4,9	+3,0	+1,0	+3,0
<b>Export/fatturato 2014</b>	<b>36%</b>	<b>35%</b>	<b>74%</b>	<b>49%</b>

# ○ Il territorio italiano

Nel nord dell'Italia si evidenzia la più importante concentrazione delle imprese cosmetiche con un peso sul quadro geografico di oltre l'82%; solo un anno fa pesava per l'80%.

La Lombardia è la regione con la più alta densità d'imprese cosmetiche con oltre il 51%, seguita da Emilia Romagna, che è prossima al 10%, Piemonte con il 7,6%, e Veneto, 8,3%.

In Basilicata, Sardegna, Molise e Valle d'Aosta non sono registrati insediamenti industriali mentre la Liguria, con una quota del 2,3%, registra un lieve decremento di imprese cosmetiche rispetto alle precedenti rilevazioni ISTAT.

Proseguendo l'abitudine dei precedenti rapporti, l'approfondimento sul territorio è dedicato al canale profumeria, che con i suoi 5.500 punti vendita rilevati in Italia, gioca un importante ruolo a livello distributivo per il comparto cosmetico. Tra l'altro è il canale tradizionale che sta subendo la crisi congiunturale con maggiore veemenza: è importante quindi capire come si modifica la struttura sul territorio. Secondo i dati Fenapro - Federazione Nazionale Profumieri, la distribuzione delle profumerie italiane vede nei primi tre posti per concentrazione di punti vendita la Lombardia (17,0%), il Lazio (11,5%) e la Campania (9,5%). A livello di aree Nielsen, si conferma la stretta vicinanza tra area 1 (29,0% sul totale) e area 4 (27,0% sul totale).

Per quanto concerne la distribuzione delle catene di profumerie italiane, si osserva un cambio nelle prime due posizioni, con la Lombardia che si conferma al primo posto e che rappresenta il 18,6% del totale punti vendita, mentre il Lazio lascia il posto all'Emilia Romagna, che copre invece l'11,7%. Terza posizione quindi per il Lazio, con l'11,5% sul totale. L'osservazione delle aree Nielsen, conferma la copertura al 31,7% dei punti vendita italiani per l'area 1, quella del Nord-Ovest, a seguire l'area 3, il centro, con poco più del 30%, l'area 2 del Nord-Est col 25% e, infine, l'area 4, il Sud, che si approssima al 17%. Viene confermato il *trend* per il sud Italia, ancora radicato a layout distributivi meno evoluti, a conferma della discrepanza tra la penetrazione di profumerie "tradizionali" e quelle appartenenti alle catene organizzate.

Distribuzione geografica delle imprese nel 2014

Ripartizione percentuale

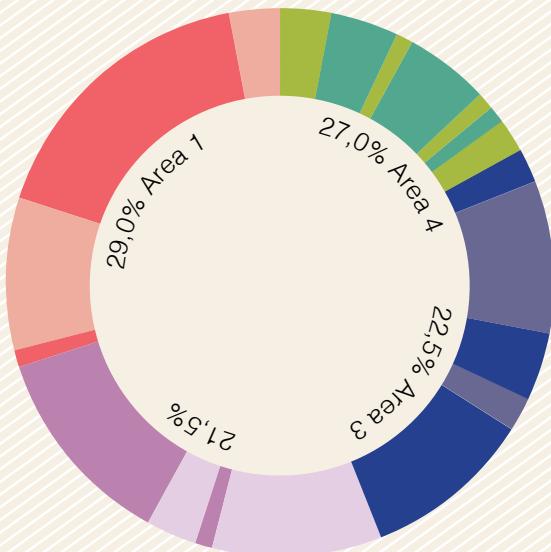
Top 3

Abruzzo	0,6%	Marche	1,3%	Lombardia	1
Calabria	0,2%	<b>Piemonte</b>	7,6%	Emilia Romagna	2
<b>Campania</b>	1,7%	Puglia	0,8%	Veneto	3
<b>Emilia Romagna</b>	<b>9,8%</b>	<b>Sicilia</b>	0,4%		
<b>Friuli Venezia Giulia</b>	1,5%	Toscana	5,3%		
Lazio	6,2%	<b>Trentino Alto Adige</b>	1,5%		
<b>Liguria</b>	2,3%	Umbria	1,3%		
<b>Lombardia</b>	<b>51,2%</b>	<b>Veneto</b>	<b>8,3%</b>		

## Distribuzione delle profumerie italiane

Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su dati FENAPRO, suddivisione per aree Nielsen

Liguria	5,0%
<b>Lombardia</b>	<b>17,0%</b>
Piemonte	6,9%
Valle d'Aosta	0,1%
Emilia Romagna	9,0%
Friuli Venezia Giulia	3,0%
Trentino Alto Adige	1,5%
<b>Veneto</b>	<b>8,0%</b>

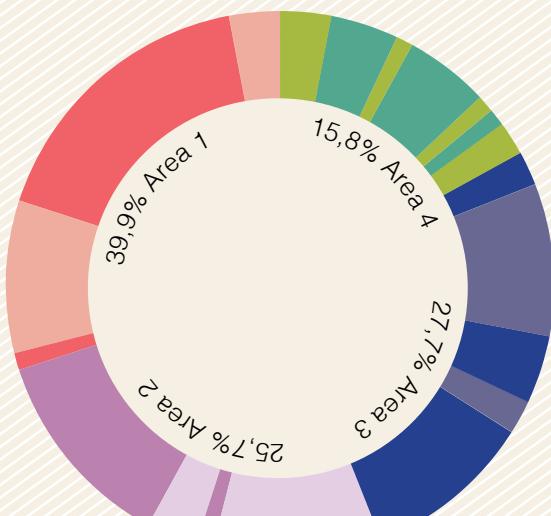


Abruzzo	1,7%
<b>Basilicata</b>	<b>1,0%</b>
Calabria	2,0%
<b>Campania</b>	<b>9,5%</b>
Molise	0,3%
<b>Puglia</b>	<b>5,0%</b>
Sicilia	7,5%
Lazio	11,5%
<b>Marche</b>	<b>2,3%</b>
Sardegna	1,8%
<b>Toscana</b>	<b>5,6%</b>
Umbria	1,3%

## Distribuzione delle catene di profumerie italiane

Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su dati Beauty and Business (2014), suddivisione per aree Nielsen

Liguria	3,0%
<b>Lombardia</b>	<b>18,6%</b>
Piemonte	9,0%
Valle d'Aosta	0,2%
Emilia Romagna	11,7%
Friuli Venezia Giulia	2,8%
Trentino Alto Adige	1,2%
<b>Veneto</b>	<b>10,1%</b>



Abruzzo	1,9%
<b>Basilicata</b>	<b>0,6%</b>
Calabria	0,8%
<b>Campania</b>	<b>4,9%</b>
Molise	0,3%
<b>Puglia</b>	<b>4,1%</b>
Sicilia	3,2%
Lazio	11,5%
<b>Marche</b>	<b>1,7%</b>
Sardegna	3,6%
<b>Toscana</b>	<b>8,7%</b>
Umbria	2,1%

# ○ I canali della distribuzione

Dal 2008, momento d'inizio delle crisi internazionali, a oggi, le vendite di cosmetici in Italia hanno registrato contrazioni che possono essere considerate marginali. Il consumo di cosmetici in Italia è divenuto da tempo irrinunciabile, ecco perché le congiunture negative di questi ultimi anni hanno sicuramente intaccato gli acquisti in volume, ma certamente non quelli in quantità: nel 2014 i consumi sono prossimi ai 9.400 milioni di euro, con una flessione di poco superiore al punto percentuale, confermando al mercato cosmetico quel ruolo di settore anelastico che lo caratterizza da tempo. È altrettanto confermata la tendenza alla razionalizzazione delle scelte dei consumatori, che da qualche tempo si sono spostati su canali e su fasce di prezzo più economiche, senza rinunciare ai prodotti premium e indebolendo la fascia di prezzo intermedia dando vita al cosiddetto “effetto clessidra”, che ben visualizza il processo di polarizzazione dei consumi. Consumi che, se si considerano i volumi in quantità, restano inalterati, mentre è confermata la penalizzazione legata alle minori frequentazioni dei canali professionali.

Prosegue quindi nel 2014 la marginale e differenziata contrazione in tutti i canali tradizionali, ad eccezione delle farmacie e dei canali dei vendita diretta. Occorre ricordare che, benché conteggiati all'interno dell'aggregato della grande distribuzione, così come i monomarca, i consumi nel canale erboristico crescono di quasi punti percentuali, seguita dalle vendite a domicilio e dalle vendite per corrispondenza, +2,8%, la *performance* più alta in assoluto.

Non si arresta calo del mercato delle profumerie, -2,6%, che perdono quote di consumo e confermano l'involuzione e del ridimensionamento del canale, oltre che della trasformazione delle modalità di distribuzione selettiva. La divaricazione è un fenomeno in continua evoluzione: da un lato si assiste, infatti, alla riduzione in numero e in peso sui consumi delle profumerie tradizionali, dall'altro si osserva la razionalizzazione delle catene specializzate, più attente al servizio alla clientela e alle nuove esigenze. Nel 2014 si riduce in valore assoluto la contrazione dei canali professionali: i consumi nei saloni di acconciatura e di estetica perdono, rispettivamente, il 3,5% e il 3,6%.

L'andamento dei prezzi nel 2014 sembra dilatarsi, con la profumeria che segna la variazione più marcata tra i canali tradizionali, +2%, mentre c'è una sostanziale tenuta negli altri, con l'eccezione dei super e iper che registrano una seppur marginale contrazione di un punto percentuale. Nei canali professionali l'aumento della marginalità non ha prodotto effetti rilevanti, data la lieve flessione nelle quantità.

## Totale mercato dei prodotti cosmetici nel 2014

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa, consumi in milioni di euro - Var % 2014/2013

**Totale settore 9.391**

**Farmacia 1.776**

**Profumeria 2.059**

**Grande distribuzione e altri canali 4.214**

- di cui erboristeria 419

**Vendite a domicilio 469**

**Vendite per corrispondenza 70**

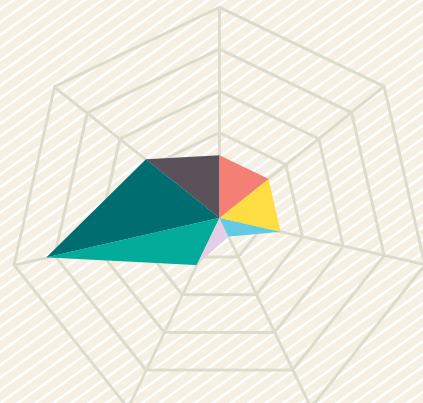
**Vendite a istituti di bellezza e estetiste 233**

**Acconciatura 570**



## Ripartizione dei consumi per canale distributivo nel 2014

- Farmacia 18,9%
- Profumeria 21,9%
- Grande distribuzione e altri canali 44,9%
- Vendite a domicilio 5,0%
- Vendite per corrispondenza 0,7%
- Vendite a istituti di bellezza e estetiste 2,5%
- Acconciatura 6,01%



Dettaglio grande distribuzione e altri canali

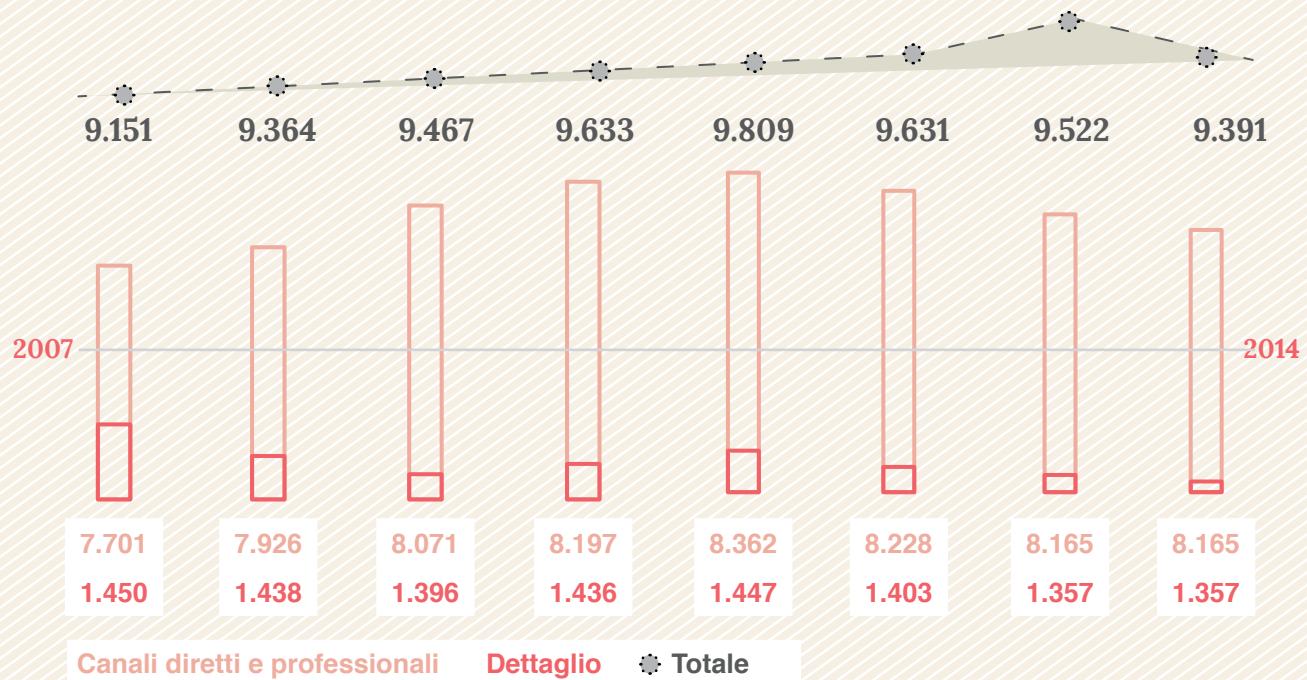


## Andamento dei canali distributivi

Canale	Consumi	Quantità	Prezzi
Farmacia	1,1	1,3	-0,2
Profumeria	-2,6	-6,1	2,0
Grande distribuzione e altri canali	-1,9	-1,2	-0,2
di cui Iper-super	-4,3	-2,1	-1,0
<b>Totale canali tradizionali</b>	<b>-1,4</b>	<b>-1,0</b>	<b>0,1</b>
Vendite porta a porta	2,8	2,5	1,0
Vendite per corrispondenza	2,8	2,5	1,0
Vendite a istituti di bellezza e estetiste	-3,6	-2,0	1,5
Acconciatura	-3,5	-2,0	1,0
<b>Totale generale</b>	<b>-1,4</b>	<b>-1,1</b>	<b>0,8</b>

## Evoluzione dei consumi di cosmetici 2007-2014

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



# ○ Farmacia

A fine 2014 i cosmetici venduti dal canale farmacia toccano il valore di 1.776 milioni di euro, con l'incremento di un punto percentuale che ribadisce la fiducia che i consumatori riconoscono al canale, ai suoi livelli di specializzazione e alla cura dei servizi accessori e, negli ultimi periodi, alla tendenza allo svecchiamento dei punti vendita. Anche il canale farmacia è toccato dal fenomeno della polarizzazione dei consumi: i consumatori, infatti, solo in parte si spostano su altri canali, ma si orientano su prodotti dal miglior rapporto prezzo qualità senza rinunce eccessive, grazie al fatto che il cosmetico in farmacia ha acquisito un ruolo sempre più fondamentale, collocandosi spesso come elemento commerciale di attenuazione delle contrazioni della domanda. Più che in altri canali, inoltre, le politiche di promozione e assistenza al cliente premiano la fedeltà dei consumatori.

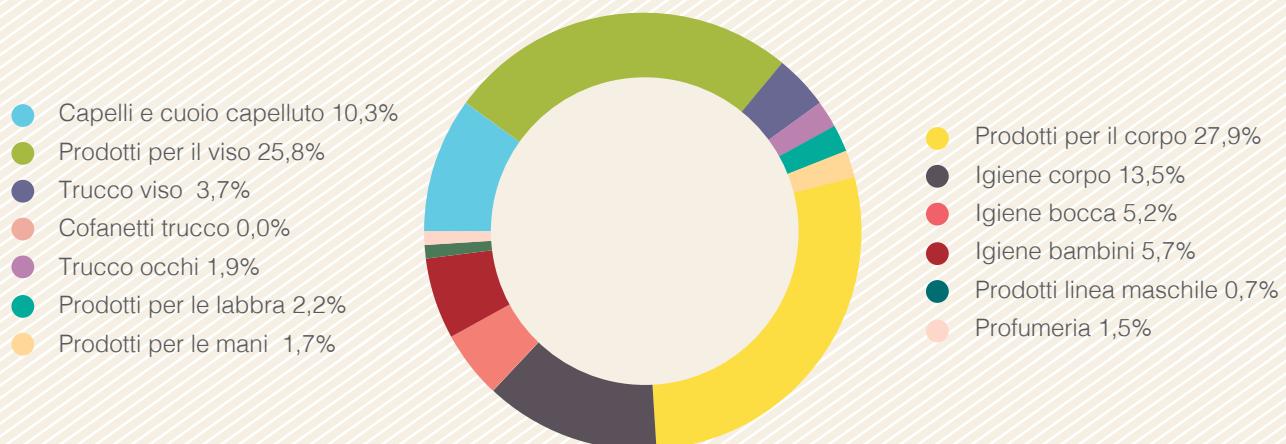
Rispetto agli altri canali di vendita, le farmacie confermano l'investimento mirato nel prodotto cosmetico e nella specializzazione degli addetti alle vendite, anche se restano aperte opportunità di ampliamento della clientela, soprattutto nelle fasce oltre i 50 anni.

Le recenti rilevazioni confermano 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, nell'evidenziare il futuro ambiente di vendita, emerge l'immagine di un crossover tra l'area puramente farmaceutica e un'area più attrattiva per i prodotti beauty.

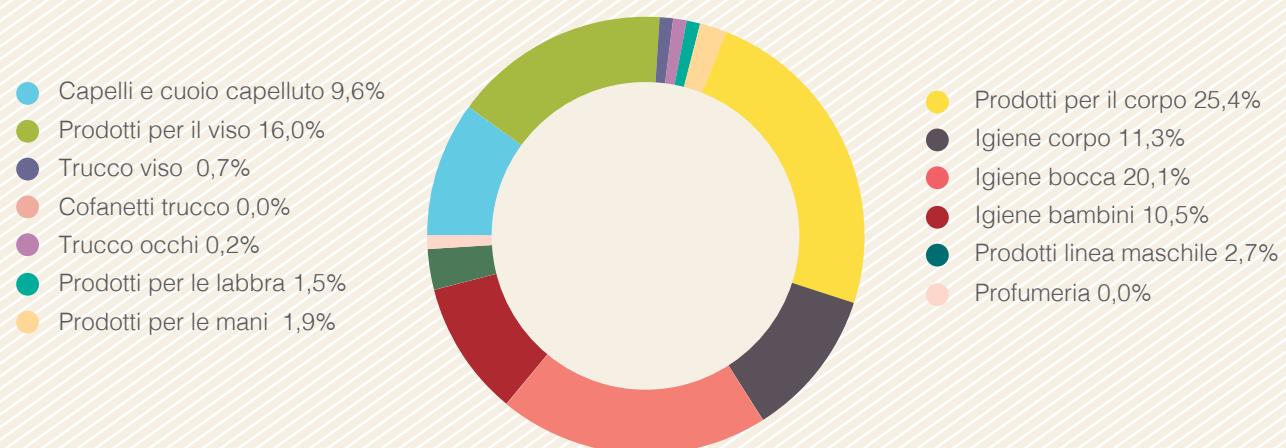
Occorre ricordare che i dati contengono anche le rilevazioni dei cosmetici venduti nelle parafarmacie: sono il fenomeno che negli ultimi anni ha maggiormente caratterizzato la distribuzione di cosmetici nel canale, passando dalla quota del 2,6% nel 2007 al 10% nel 2014 sul totale dei consumi di canale nonostante le recenti disposizioni di politica economica. Comincia ad affermarsi anche il sottogruppo dei corner farmaceutici nella GDP che passa dal 2,7% del 2007 all'attuale 5,2%.

Come sempre, la composizione delle vendite, dettagliata per corner e parafarmacie su dati IMS, aiuta ad approfondire alcune caratteristiche: nelle parafarmacie le vendite di prodotti per il viso e il corpo coprono quasi il 55% del venduto, mentre nei corner la composizione è meglio distribuita.

## Composizione delle vendite in parafarmacia



## Composizione delle vendite nei corner



Farmacia  
Parafarmacia  
Corner GDO

2007



2,6% 2,7%

94,7%

2014



10,0% 5,2%

84,8%

## ○ Profumeria

Nelle profumerie, da alcuni esercizi, i consumi risentono dell'involtuzione e del ridimensionamento del canale, oltre che della trasformazione delle modalità di distribuzione selettiva: anche nel 2014 le profonde tensioni in alcune realtà di punto vendita, infatti, condizionano i consumi, calati del 2,6%, con un valore delle vendite pari a 2.059 milioni di euro. La profumeria, con una quota del 21,9% sul totale mercato (era il 22,2% nel 2013), rappresenta il secondo canale dopo la grande distribuzione. La contrazione del canale è la più pesante assieme a quella dei canali professionali e alle grandi superfici della GDO, segno di una trasformazione in corso che non può essere relegata a spiegazioni di carattere microeconomico, ma che parte da una più profonda e dinamica evoluzione delle modalità di acquisto, visto che ormai è assodato che il cosmetico è un bene irrinunciabile. Come per gli esercizi precedenti, a sostenere i volumi sono essenzialmente gli incrementi di prezzo, con ripercussioni sui valori medi degli scontrini e, inevitabilmente, sul calo dei consumatori. Tende sempre più a dilatarsi il contrasto tra la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato, e le dinamiche di successo da parte non solo delle catene organizzate (e di quelle regionali in generale) ma anche da parte di quelle piccole realtà distributive che hanno saputo investire sui concetti di nicchia e di esclusività, cioè il concetto di selettività che ha sempre contraddistinto il canale profumeria. Inevitabilmente i consumatori, provati da una congiuntura che non agevola la propensione al consumo, e attenti alle nuove proposte di distribuzione, i monomarca in primis, si orientano su più livelli distributivi.

Il concetto di selettività, che per molte aziende è una mission, in molti casi non viene colto da fasce di consumo più attente al desiderio, seppur moderato, di accompagnare l'acquisto ad un'esperienza più dilatata, quella definita come shopping experience. Diventa sempre più necessario sviluppare interventi innovativi per valorizzare la selettività del canale e forse favorire alleanze di filiera per assecondare i nuovi gusti di consumo.

Nuovi lanci, la riduzione degli stock e le politiche dinamiche di listino non bastano a sostenere i livelli di consumo nel canale che si abbassano, soprattutto a causa della crisi di numerosi punti vendita indipendenti, indeboliti da nuove forme di distribuzione molto più aggressive e attuali come le già citate insegne monomarca. Bisogna capire quanto potranno continuare le forti iniziative promozionali e la scontistica che contraddistinguono le azioni commerciali nel canale, a scapito spesso della sua natura selettiva.

## ○ Grande distribuzione e altri canali

Nel 2014 il valore dei cosmetici venduti nella grande distribuzione è di poco superiore ai 4.200 milioni di euro, erboristerie e negozi monomarca inclusi, confermandosi il più importante canale di vendita per il cosmetico, con una percentuale del 44,3%. Da qualche tempo le statistiche evidenziano l'importante forbice che si viene a creare tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, calate di quasi cinque punti percentuali, e quelle negli spazi specializzati, i cosiddetti "casa e toilette" (o "canale moderno") che hanno registrato incrementi anche superiori al 4%. In queste considerazioni incide in misura rilevante anche il fenomeno della distribuzione monomarca che, con poco più di 320 milioni di euro, segna crescite prossime all'8% alla fine del 2014.

La grande distribuzione in generale, pur con realtà dinamiche ancora disomogenee, e in un momento ancora di diffi-

colta congiunturale e di attenzione ai livelli di prezzo, riesce a soddisfare ampie fasce di consumatori, che riconoscono al canale la capacità di offrire prodotti ad alto rapporto qualità/prezzo. Prosegue, anche nei canali mass-market, il fenomeno “clessidra” e il conseguente orientamento dei consumatori verso prodotti di nicchia, oltre che verso articoli dall’alto rapporto prezzo/qualità.

L’analisi delle vendite nella GDO negli ultimi quattro anni, proprio a cavallo della crisi, conferma la trasformazione del canale che, di fatto, ingloba 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 tocca nel 2014 i 3.474 milioni di euro (erano 3.751 nel 2011). Il *trend* risulta in calo di quasi tre punti percentuali, il risultato peggiore degli ultimi tre esercizi. Tra le singole tipologie di superficie fanno eccezione i Discount con una crescita del 5,2% per un valore di 154 milioni di euro, e gli SSS Drug, i cosiddetti punti vendita per casa e toilette, che con il valore delle vendite di 849 milioni di euro, pari al 24,4% dell’intera GDO, crescono di oltre quattro punti percentuali. In calo preoccupante i Liberi Servizi, la categoria dimensionale seconda solo a super e iper, che perdono oltre dodici punti percentuali, così come le più grandi superfici, super e ipermercati, che registrano una contrazione del 4,8% per un valore di 2.075 milioni di euro che, col 59,7%, costituiscono ancora l’aggregato di total drug italiano più importante.

L’analisi delle migliori *performance* per prodotto venduto nei differenti canali segna importanti fenomeni: le crescite in percentuale più evidenti sono offerte dagli smalti e dai profumi femminili nei Traditional Grocery, rispettivamente +20% e +18,2%, dai profumi maschili e femminili, +10,3%, negli SSS Drug, e i saponi liquidi nei Discount, +10,2%. Questi fenomeni sembrano confermare differenti indicazioni di specializzazione all’interno della GDO, primo fra tutti il *trend* di vendite di profumi che evidenzia un’alternativa di distribuzione in precedenza solo appannaggio dei canali selettivi.

## Andamento consumi della grande distribuzione per tipologia

		Var %'14/'13
Ipermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita maggiore/uguale a 2.500 m <sup>2</sup>	-4,7%
Supermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 400 e 2.499 m <sup>2</sup>	
Liberi Servizi	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 100 e 399 m <sup>2</sup>	-11,5%
Discount	Esercizio di vendita al dettaglio caratterizzato da un assortimento unbranded	5,4%
Traditional grocery	Esercizio di vendita per prodotti di largo consumo che dispone di una superficie di vendita inferiore a 100 m <sup>2</sup> . Per rientrare nella categoria “Libero Servizio” il negozio deve trattare almeno 3 fra i seguenti prodotti: dentifrici, lacche, saponi, shampoo, prodotti per la barba, deodoranti per la persona, assorbenti	-9,1%
Self Service Specialisti Drug (SSS Drug)	Negozi che vende principalmente prodotti per la cura della casa e per la cura della persona	4,7%

## Il profilo della GDO e i relativi fatturati di prodotti cosmetici

Valori in milioni di euro e variazioni %

	2011		2012		2013		2014		Variazioni			
	Valore	quota %	'11/'10	'12/'11	'13/'12	'14/'13						
Ipermercati + Supermercati	2.334	62,2%	2.273	61,8%	2.181	60,8%	2.075	59,7%	-1,0%	-2,6%	-4,1%	-4,8%
Liberi Servizi	344	9,2%	318	8,6%	284	7,9%	249	7,2%	-3,6%	-7,6%	-10,6%	-12,4%
Discount	134	3,6%	138	3,8%	146	4,1%	154	4,4%	-29,5%	3,0%	6,1%	5,2%
Traditional grocery	178	4,7%	175	4,8%	160	4,5%	147	4,2%	-6,3%	-1,7%	-8,4%	-8,3%
SSS Drug	761	20,3%	773	21,0%	815	22,7%	849	24,4%	21,4%	1,6%	5,4%	4,2%
<b>Totale Drug Italia</b>	<b>3.751</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.678</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.586</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.474</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,8%</b>	<b>-1,9%</b>	<b>-2,5%</b>	<b>-3,1%</b>
Monomarca C.I.	170	4,0%	214	5,0%	300	7,0%	321	7,6%	75,3%	25,9%	40,2%	7,0%
Erboristeria C.I.	379	8,8%	398	9,3%	409	9,5%	419	9,9%	3,8%	5,0%	2,8%	2,4%
<b>Totale altri canali</b>	<b>4.300</b>		<b>4.290</b>		<b>4.295</b>		<b>4.214</b>		<b>2,8%</b>	<b>-0,2%</b>	<b>0,1%</b>	<b>-1,9%</b>

### Analisi miglior performance

Distribuzione moderna (iper, super e libero servizio)	Collutori , deodoranti alito e sbiancanti denti	0,9%	Var % '14 / '13
Discount	Saponi liquidi	10,2%	
	Dentifrici	7,3%	
	Bagni e doccia schiuma	2,8%	
Traditional grocery	Smalti	20,0%	
	Acque di toeletta e profumi femminili	18,2%	
	Acque di toeletta e profumi maschili	6,6%	
SSS Drug	Acque di toeletta e profumi (media M+F)	10,9%	
	Dentifrici	8,9%	
	Deodoranti e antitraspiranti	7,5%	

## ○ Erboristeria

I cosmetici venduti nel canale erboristeria confermano anche nel 2014 il *trend* positivo degli ultimi anni, anche se si assiste al rallentamento dei ritmi di crescita. Il valore delle vendite, prossimo ai 420 milioni di euro con una crescita di oltre due punti percentuali, 2,4% per l'esattezza, conferma comunque la salute del canale, che copre il 4,5% del totale dei consumi in Italia. Prosegue dunque, seppur a ritmi meno eclatanti, l'evoluzione del canale, che sembra non risentire della congiuntura negativa, grazie alle scelte d'acquisto dei consumatori sempre più decise ed orientate a concetti salutistici e naturalistici.

Come per le vendite di cosmetici nel canale farmacia, anche le vendite nelle erboristerie confermano le selezioni di consumo da parte di quelle fasce di utenza che privilegiano le vendite assistite e “consigliate”, elemento confermato dalle recenti indagini Alias, GFK e Mintel che sottolineano univocamente l'attenzione a prodotti che insistono sui concetti “green”. È la conferma della crescita della coscienza ecologica e attenta al prodotto a connotazione bionaturale che trova nell'offerta in erboristeria un evidente riscontro; inoltre, il crescente incremento dei corner specializzati e l'apertura di nuovi punti vendita, che spesso sconfinano nella classificazione dei monomarca, confermano l'evoluzione del canale che si rafforza ulteriormente ai livelli più alti dei listini.

Dalle indagini proposte emerge che 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. La clientela dell'erboristeria conferma al primo posto nelle motivazioni di spesa l'importanza dell'addetto alle vendite e l'attenzione agli ingredienti dei prodotti: una spiegazione ulteriore dei profili che frequentano il canale e delle leve che in esso si evidenziano.

## ○ Saloni di acconciatura

Nel canale professionale dell'acconciatura il consumo di cosmetici ha registrato, anche nel 2014, una contrazione più rallentata rispetto agli ultimi esercizi, pari al 3,5%, per un valore di 570 milioni di euro, il 6,1% di tutti i consumi cosmetici in Italia. Come per i saloni estetici, la ridotta frequentazione dei saloni di acconciatura, condizionata più direttamente dalla congiuntura negativa e quindi limitata nelle propensione all'utilizzo dei servizi di bellezza, ha provocato un evidente calo sia dell'utilizzo che dell'acquisto di cosmetici nel canale professionale.

Come già ricordato, il valore del mercato 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; come ogni anno la rilevazione di Marketing & Telematica arricchisce le valutazioni sul canale professionale.

Nel 2014 il valore delle vendite è in diminuzione rispetto ai dati dell'anno precedente, con scostamenti negativi in quasi tutti i mesi, ad eccezione di alcuni picchi di inversione a febbraio, giugno, settembre e dicembre. Gli andamenti mensili confermano la stagionalità di consumo nel canale che non si discosta dai valori di picco positivi (marzo e settembre) e negativi (agosto e dicembre).

Le vendite più consistenti in volume sono confermate per le seguenti famiglie: shampoo, balsami/creme con risciacquo, tinture, lacche e sviluppatori/ossidanti; queste ultime due segnano gli unici andamenti in crescita rispetto all'anno precedente.

Similmente ad altri canali i *trend* di consumo si differenziano di molto anche all'interno dei saloni: alcuni di essi, infatti, hanno studiato importanti attività promozionali, riuscendo ad attrarre una clientela sicuramente condizionata dalla congiuntura negativa ma desiderosa di servizi qualificati e sicuri. Diventa sempre più significativo l'utilizzo del web da parte di alcuni professionisti che, grazie al social marketing, si avvicinano alla clientela con modalità sempre più personalizzate e attuali.

### Andamento mensile delle vendite a valore

Fatturati netti in milioni di euro



### Andamento dei consumi nel canale professionale acconciatura

Valori in milioni di euro



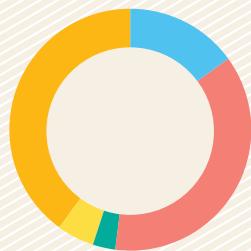
## Composizione dei volumi di vendita

Valori in migliaia di litri

	2013	2014	Var%		2013	2014	Var%
Shampoo	2.287	2.212	-3,3	Decoloranti	220	209	-4,8
Balsami, creme, condiz. con risc.	940	916	-2,6	Permanenti	100	93	-6,8
Balsami, creme, condiz. no risc.	252	242	-4,1	Fissaggi, neutralizzanti	68	66	-3,5
Lozioni	137	134	-2,2	Fissativi liquidi	63	66	5,2
Tinture	1.323	1.326	0,2	Mousse fissative	226	210	-7,1
Riflessanti	396	393	-0,7	Lacche	762	811	6,4
Sviluppatori, ossidanti	2.014	2.075	3,0	Gel, wax, lucidante	278	282	1,5
					9.066	9.034	-0,4

## Ripartizione dei volumi di vendita

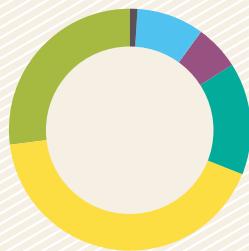
Valori %



- Colorazione 40,0%
- Riflessanti 38,8%
- Trattamenti 15,2%
- Permanenti 4,4%
- Finishing 1,8%

## Livello di informatizzazione

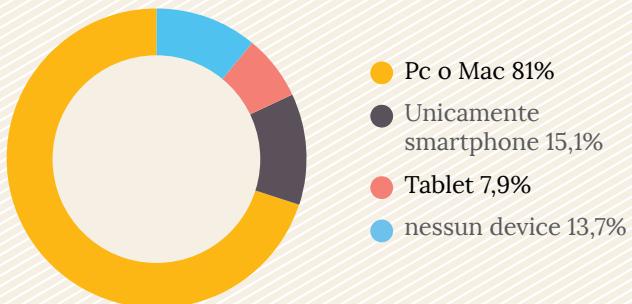
Valori %



- E-mail aziendale 56,5%
- E-mail personale 36,8%
- Pagina Facebook aziendale 19,2%
- Pagina Facebook personale 11,5%
- Sito web 8,4%
- altro 1,5%

## Accesso al web

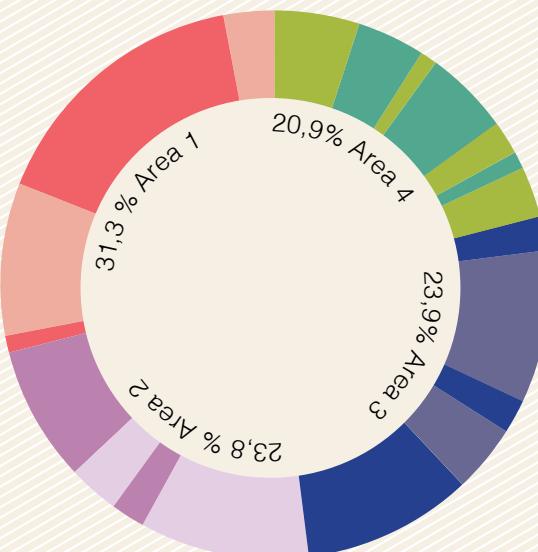
Valori % più risposte possibili



## Distribuzione dei saloni d'acconciatura italiani

Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su dati Marketing & Telematica (2014), suddivisione per Aree Nielsen

<b>Liguria</b>	3,0%
<b>Lombardia</b>	<b>18,6%</b>
<b>Piemonte</b>	9,4%
<b>Valle d'Aosta</b>	<b>0,3%</b>
<b>Emilia Romagna</b>	9,3%
<b>Friuli Venezia Giulia</b>	2,5%
<b>Trentino Alto Adige</b>	2,1%
<b>Veneto</b>	<b>10,0%</b>



<b>Abruzzo</b>	2,6%
<b>Basilicata</b>	<b>0,6%</b>
<b>Calabria</b>	2,0%
<b>Campania</b>	<b>5,5%</b>
<b>Molise</b>	0,5%
<b>Puglia</b>	4,4%
<b>Sicilia</b>	5,3%
<b>Lazio</b>	8,3%
<b>Marche</b>	<b>3,6%</b>
<b>Sardegna</b>	2,2%
<b>Toscana</b>	<b>8,0%</b>
<b>Umbria</b>	1,9%

# ○ Centri estetici

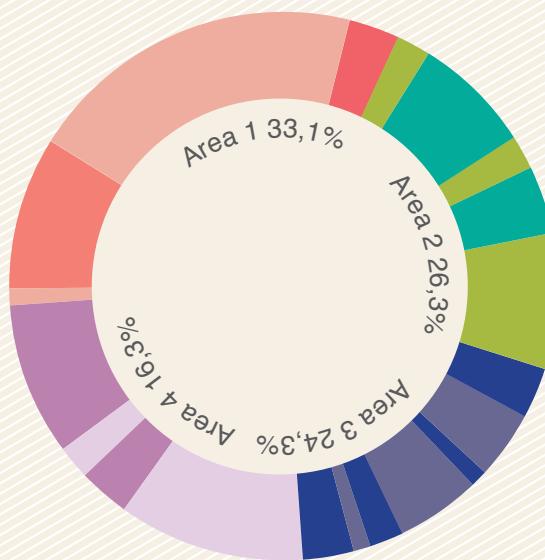
Negli istituti di bellezza, analogamente ai saloni di acconciatura, si conferma da qualche esercizio il calo di consumo, -3,6%, per un valore di poco superiore ai 230 milioni di euro, che rappresentano il 2,5% di tutti i cosmetici consumati in Italia. È evidente quanto anch'essi siano penalizzati dalla risposta rallentata dei consumatori che hanno diradato le frequentazioni generando una flessione dei valori sia nei servizi, sia nei trattamenti, con evidente impatto sull'utilizzo di cosmetici. Da tempo il canale è condizionato dalle incognite sulle frequentazioni, penalizzate dalla congiuntura economica, e continua a essere contraddistinto da alcune tensioni sui prezzi, dalle politiche d'importanti *player* del mercato ma, soprattutto, da una nuova concorrenza legata a prodotti di dubbia provenienza. Come confermato dalle recenti rilevazioni Alias e GFK, la mancanza di una precisa identità distributiva, caratterizzata anche da disomogeneità sull'andamento delle quantità e dei prezzi, nuoce all'evoluzione del canale. Inoltre sono in crescita 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.

## Distribuzione dei centri estetici italiani

Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su dati Marketing & Telematica (2014), suddivisione per Aree Nielsen

**Area 1**  
**Liguria 2,9%**  
**Lombardia 21,5%**  
**Piemonte 8,5%**  
**Valle 0,3%**

**Area 2**  
**Emilia 9,7%**  
**Friuli 2,3%**  
**Trentino 2,5%**  
**Veneto 11,8%**



**Area 3**  
**Lazio 8,4%**  
**Marche 4,0%**  
**Sardegna 1,9%**  
**Toscana 8,4%**  
**Umbria 1,6%**

**Area 4**  
**Abruzzo 2,7%**  
**Basilicata 0,7%**  
**Calabria 1,4%**  
**Campania 4,4%**  
**Molise 0,4%**  
**Puglia 4,2%**  
**Sicilia 2,7%**

## Le dimensioni dei centri estetici italiani

Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su dati Marketing & Telematica (2014),  
suddivisione per Aree Nielsen

- Fino a 50 mq 26%
- da 50 a 100 mq 57%
- da 100 a 200 mq 14%
- oltre i 200 mq 3%

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.



## ○ Classifica regionale delle spese per prodotti per la cura della persona

I consumi di cosmetici per aree geografiche registrati dall'ISTAT confermano un'evidente concentrazione nel Nord Italia dove vengono venduti oltre il 54% dei prodotti per la cura della persona ed il 52% circa dei prodotti cosmetici utilizzati e venduti nei canali professionali.

La prima regione come quota di consumo di prodotti cura persona è la Lombardia con il 20,0%, seguita da, Veneto (8,8%), Lazio (9,3%) ed Emilia Romagna (8,7%).

Con un valore superiore al 25% il Sud e le isole esprimono livelli di consumo ben superiori ad altre categorie di beni, a testimonianza di un consumo diffuso in maniera omogenea non solo nelle fasce di popolazione ma anche a livello di territorio. Altrettanto interessante il dato relativo ai consumi nei canali professionali, dove il Sud esprime una quota di poco inferiore al 25%.

## Consumi assoluti per regione

Distribuzione percentuale

	Prodotti per la cura personale	Saloni acconciatura, istituti di bellezza
<b>Abruzzo</b>	2,4	2,4
<b>Basilicata</b>	0,9	0,9
<b>Calabria</b>	2,5	2,5
<b>Campania</b>	8,0	7,9
<b>Emilia-Romagna</b>	8,7	8,4
<b>Friuli-Venezia Giulia</b>	2,2	2,1
<b>Lazio</b>	9,3	9,3
<b>Liguria</b>	2,9	3,0
<b>Lombardia</b>	20,0	20,6
<b>Marche</b>	2,2	2,2
<b>Molise</b>	0,5	0,5
<b>Piemonte</b>	8,4	8,6
<b>Puglia</b>	5,9	5,9
<b>Sardegna</b>	2,1	2,2
<b>Sicilia</b>	4,9	5,2
<b>Toscana</b>	6,4	6,3
<b>Trentino-Alto Adige</b>	2,1	2,0
<b>Umbria</b>	1,3	1,3
<b>Valle d'Aosta</b>	0,2	0,2
<b>Veneto</b>	8,8	8,5
<b>Totali</b>	100,0	100,0

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

# ○ La cosmetica in Europa

Anche nel 2014 i dati forniti da Cosmetics Europe, ex-Colipa, l'Associazione europea di rappresentanza dell'Industria cosmetica, vedono il primato dei consumi in Germania con 13.012 milioni di euro, seguiti dalla Francia con 10.583 milioni di euro. Terzo posto per il Regno Unito che, con uno stimolante +5,3% rispetto allo scorso anno, sale a quota 10.397 milioni di euro. L'Italia è quarta a livello di consumi europei, seguita dalla Spagna, quinta, con 6.350 milioni di euro e un *trend* negativo meno importante rispetto a quello dello scorso esercizio. L'indice di concentrazione conferma che i primi 5 paesi coprono il 68% del mercato europeo, che nel 2014 ha toccato complessivamente i 72.531 milioni di euro, registrando un lieve andamento positivo dello 0,5%.

In testa alle vendite europee troviamo i prodotti *toiletries* e i prodotti dedicati allo skin-care, 25,4% sul totale. L'Europa, con oltre 72 miliardi di euro si conferma al primo posto nei consumi mondiali, seguita da Stati Uniti (46), Brasile (33), Cina (31) e Giappone con 24 miliardi di euro.

## Composizione dei consumi europei per macrocategorie

Fonte: Cosmetics Europe, anno 2014

Categoria	2014	var. % '14/'13
Make-up	<b>9.719</b>	<b>1,2</b>
Skin-care	18.412	0,1
Toiletries	<b>18.448</b>	<b>1,3</b>
Prodotti per capelli	15.083	-0,2
Profumeria alcolica	<b>10.869</b>	<b>0,1</b>
	<b>72.531</b>	<b>0,5</b>

## Grandi mercati a confronto

Fonte: Cosmetics Europe su base dati Euromonitor, consumi 2014 in milioni di euro

Europa	<b>72.000</b>
EU 28	69.000
Usa	<b>49.000</b>
Cina	32.000
Giappone	<b>18.000</b>
Brasile	16.000
India	<b>7.000</b>
Corea del Sud	7.000

## Consumi europei

Fonte: Cosmetics Europe - Valori in milioni di euro, prezzi al pubblico

	2012	2013	var. % '13/'12	2014	var. % '14/'13	comp. % 2014
<b>Germania</b>	12.819	12.811	-0,1%	13.012	1,6%	17,9%
<b>Francia</b>	10.915	10.571	-3,2%	10.583	0,1%	14,6%
<b>Regno Unito</b>	10.191	9.877	-3,1%	10.397	5,3%	14,3%
<b>Italia</b>	9.641	9.522	-1,2%	9.392	-1,4%	12,9%
<b>Spagna</b>	6.669	6.433	-3,5%	6.350	-1,3%	8,8%
<b>Polonia</b>	2.907	2.911	0,1%	2.954	1,5%	4,1%
<b>Paesi Bassi</b>	2.837	2.823	-0,5%	2.823	0,0%	3,9%
<b>Belgio/Lussemburgo</b>	1.960	2.023	3,2%	2.043	1,0%	2,8%
<b>Svizzera</b>	2.165	2.078	-4,0%	2.008	-3,4%	2,8%
<b>Svezia</b>	1.818	1.863	2,5%	1.797	-3,5%	2,5%
<b>Austria</b>	1.323	1.334	0,8%	1.345	0,8%	1,9%
<b>Portogallo</b>	1.324	1.291	-2,5%	1.277	-3,1%	1,8%
<b>Norvegia</b>	1.261	1.287	2,1%	1.261	-2,0%	1,7%
<b>Romania</b>	1.060	1.070	0,9%	1.089	1,8%	1,5%
<b>Danimarca</b>	1.047	1.055	0,8%	1.014	-3,9%	1,4%
<b>Finlandia</b>	917	895	-2,4%	894	-0,1%	1,2%
<b>Grecia</b>	846	816	-3,5%	807	-4,7%	1,1%
<b>Repubblica Ceca</b>	786	758	-3,6%	715	-9,7%	1,0%
<b>Irlanda</b>	660	671	1,7%	687	2,4%	0,9%
<b>Ungheria</b>	663	647	-2,4%	635	-4,7%	0,9%
<b>Slovacchia</b>	503	512	1,8%	518	1,2%	0,7%
<b>Bulgaria</b>	313	319	1,9%	324	1,6%	0,4%
<b>Lituania</b>	171	179	4,7%	187	4,5%	0,3%
<b>Slovenia</b>	172	166	-3,5%	162	-6,0%	0,2%
<b>Lettonia</b>	135	142	5,2%	144	6,3%	0,2%
<b>Estonia</b>	107	111	3,7%	114	6,3%	0,2%
<b>Totale UE</b>	<b>73.210</b>	<b>72.165</b>	<b>-1,4%</b>	<b>72.531</b>	<b>0,5%</b>	<b>100,0%</b>

## Consumi europei - Primi dieci Paesi, valori e trend

Fonte: Cosmetics Europe, anno 2014 - Valori in milioni di euro



2013



60.912

72.165

-1,4%

2014



61.359

72.531

0,5%

Consumi Top 10 Trend '14/'13

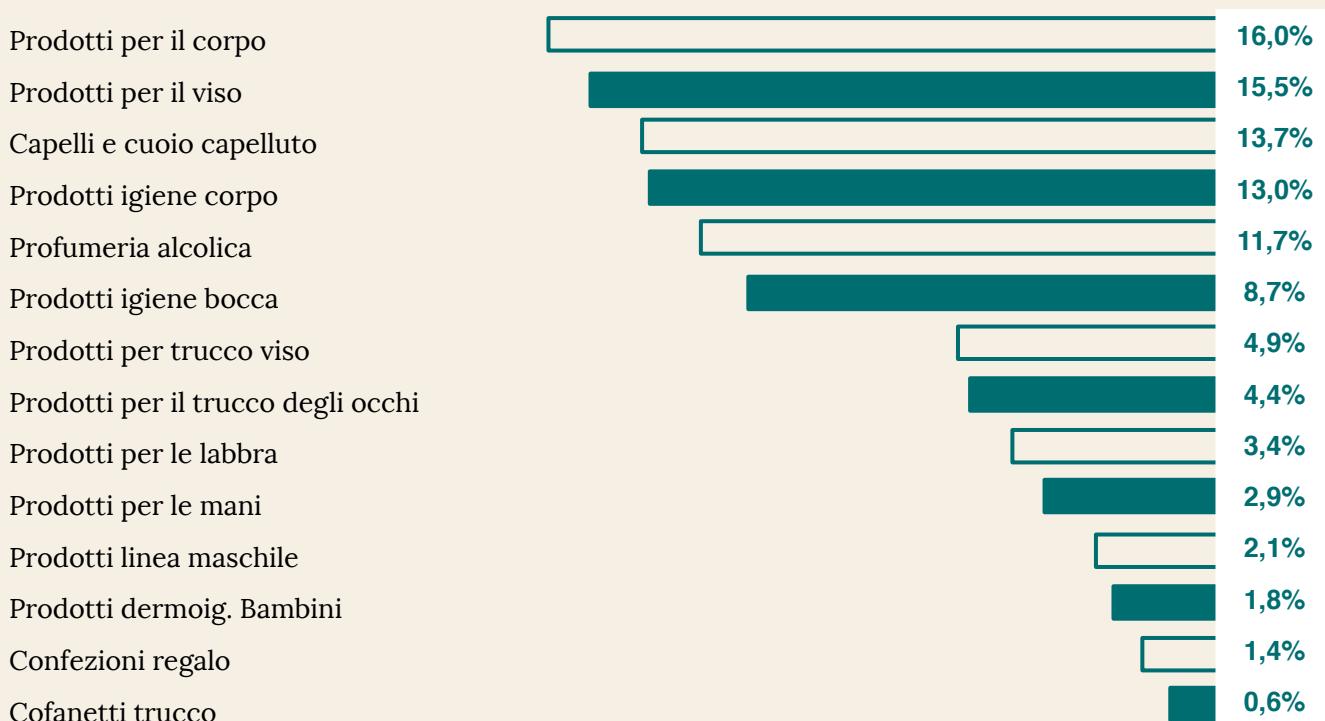


## 2 L'andamento dei consumi di cosmetici

I valori di chiusura del 2014 confermano i *trend* in lieve contrazione registrati negli ultimi esercizi, dopo anni di tenuta nei confronti della crisi economica: i consumi cosmetici in Italia segnano un calo a valore dell'1,4%, toccando i 9.392 milioni di euro, valore vicino a quello registrato nel corso del 2008.

Sul totale cosmetici, 8.049 milioni di euro sono venduti nei canali al dettaglio, con una calo complessivo anch'esso dell' 1,4%, in parte sorretto dal buon andamento dei negozi monomarca e delle superfici specializzate nell'ambito mass market e dalle vendite dirette a domicilio, in crescita del 2,8%. Andamento positivo anche nel 2014 per il canale farmacia, dopo un 2012 caratterizzato da *trend* negativi su diverse linee di prodotto, mentre la profumeria registra un calo, seppur contenuto rispetto agli ultimi esercizi, del 2,5%. Il mercato interno vede, come di consueto, la buona *performance* delle esportazioni, +4,9%, 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 2014 vede confermata la trasversalità dei consumi e le scelte di "non-canale" tra le caratteristiche più evidenti del mercato italiano.

Ripartizione dei consumi per macrocategorie - canali tradizionali 2014  
Peso percentuale

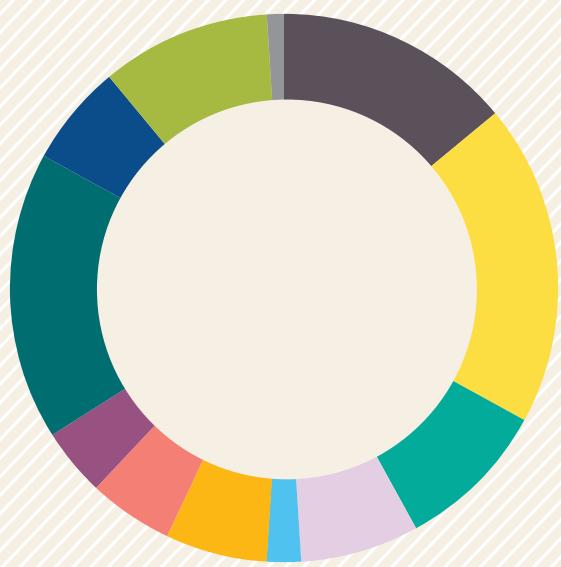


## Totale consumi al dettaglio di prodotti - canali tradizionali 2014

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - valori in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distr. e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
	<b>8.049,0</b>	<b>1.776,0</b>	<b>2.059,2</b>	<b>4.213,8</b>	<b>-1,4</b>	<b>1,1</b>	<b>-2,5</b>	<b>-1,9</b>
Capelli e cuoio capelluto	<b>1.103,9</b>	175,0	65,0	863,8	<b>-3,1</b>	<b>-0,2</b>	<b>-9,8</b>	<b>-3,2</b>
Prodotti per il viso	<b>1.247,0</b>	479,4	413,7	353,9	<b>-0,3</b>	1,3	<b>-0,9</b>	<b>-2,4</b>
Prodotti per trucco viso	<b>394,2</b>	56,6	181,1	156,6	<b>1,1</b>	8,1	<b>-3,0</b>	3,6
Cofanetti trucco	<b>48,9</b>	0,0	34,6	14,3	<b>1,3</b>	76,4	1,8	0,0
Prodotti per il trucco degli occhi	<b>352,4</b>	29,3	141,5	181,6	<b>0,9</b>	57,1	<b>-6,7</b>	0,8
Prodotti per le labbra	<b>272,0</b>	46,2	85,2	140,5	<b>-2,5</b>	0,4	<b>-2,2</b>	<b>-3,6</b>
Prodotti per le mani	<b>232,0</b>	34,1	42,1	155,7	<b>-4,4</b>	<b>-7,8</b>	<b>-13,6</b>	<b>-0,8</b>
Prodotti per il corpo	<b>1.289,2</b>	440,9	135,3	713,1	<b>-3,4</b>	<b>-0,7</b>	<b>-10,8</b>	<b>-4,1</b>
Prodotti igiene corpo	<b>1.050,3</b>	262,4	37,6	750,3	<b>-1,5</b>	2,0	<b>-13,0</b>	<b>-2,1</b>
Prodotti igiene bocca	<b>699,2</b>	136,5	4,4	558,3	<b>0,9</b>	1,1	0,0	0,9
Prodotti dermoig. Bambini	<b>142,6</b>	93,9	4,7	43,9	<b>-3,4</b>	<b>-2,9</b>	0,0	<b>-4,8</b>
Prodotti linea maschile	<b>167,6</b>	12,1	39,2	116,3	<b>-6,6</b>	<b>-5,7</b>	<b>-4,5</b>	<b>-7,3</b>
Profumeria alcolica	<b>939,9</b>	9,4	776,3	154,2	<b>1,5</b>	15,8	0,4	6,3
Confezioni regalo	<b>109,9</b>	0,0	98,4	11,4	<b>-6,0</b>	-	<b>-6,7</b>	0,0

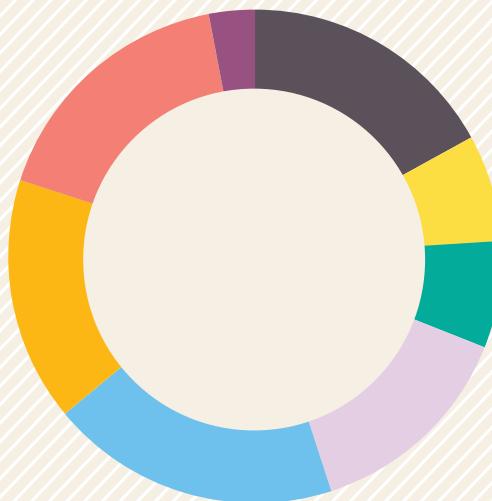
## Stima della composizione dei consumi di prodotti cosmetici per la donna



Capelli e cuoio capelluto	12,7%
Prodotti per il viso	<b>18,9%</b>
Prodotti per trucco viso	6,9%
Cofanetti trucco	<b>0,9%</b>
Prodotti per il trucco degli occhi	6,2%
Prodotti per le labbra	<b>4,8%</b>
Prodotti per le mani	4,1%
Prodotti per il corpo	<b>17,3%</b>
Prodotti igiene corpo	11,1%
Prodotti igiene bocca	<b>6,1%</b>
Profumeria alcolica	9,9%
Confezioni regalo	<b>1,1%</b>

## Stima della composizione dei consumi di prodotti cosmetici per l'uomo (30% totale)

Capelli e cuoio capelluto	17,1%
Prodotti per il viso	<b>7,6%</b>
Prodotti linea maschile	7,6%
Prodotti per il corpo	<b>13,7%</b>
Prodotti igiene corpo	19,0%
Prodotti igiene bocca	<b>15,8%</b>
Profumeria alcolica	17,0%
Confezioni regalo	<b>2,1%</b>



# ○ Prodotti per capelli e cuoio capelluto

Prosegue in maniera importante il calo dei consumi di prodotti per capelli, che, con 1.104 milioni di euro, segnano un calo di oltre tre punti percentuali rispetto ai valori del 2013. Considerando i prodotti venduti nel canale professionale, il totale dei consumi di categoria tocca i 1.670 milioni di euro. Rimane indicativa, a riguardo, la congiuntura negativa registrata dai saloni di acconciatura negli ultimi tre anni: un -18% e una mutata propensione all'acquisto da parte dei consumatori che, sicuramente, dovrà essere ascoltata con maggior attenzione dagli operatori.

Analizzando le varie famiglie di prodotto per questa importante categoria, la terza a valore nel mercato italiano, nel 2014 si registrano andamenti negativi a livello trasversale: shampoo, coloranti e dopo-shampoo, balsami e maschere (le prime tre famiglie a valore, per poco meno di 700 milioni di euro complessivi) chiudono in media con un calo compreso tra i due e i tre punti percentuali. Unici andamenti positivi si ritrovano nel canale farmacia, in chiusura flat nel 2014. Continua il calo di gel, acque e gommme, -8,0%, dei fissatori e mousse, -7,7% e delle lacche, -3,5%.

La farmacia registra l'andamento meno negativo, -0,2%, con un valore di 175 milioni di euro. Crollano nuovamente di dieci punti percentuali le vendite in profumeria, seguite dal -3,2% registrato dalla grande distribuzione, che rappresenta il 78% degli acquisti degli italiani.

## Prodotti per capelli e cuoio capelluto

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - valori in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>1.103,9</b>	<b>175,0</b>	<b>65,0</b>	<b>863,8</b>	<b>-3,1</b>	<b>-0,2</b>	<b>-9,8</b>	<b>-3,2</b>
Shampoo	482,3	91,6	11,2	379,5	-2,0	0,1	-6,5	-2,3
Lozioni e trattamento d'urto	67,4	50,1	1,6	15,7	-4,1	-4,1	-7,7	-3,7
Coloranti, spume colorate	243,2	20,9	30,8	191,5	-3,2	7,2	-12,1	-2,6
Lacche	79,7	0,5	6,0	73,2	-3,5	4,7	-8,7	-3,1
Doposhampoo, balsami e maschere	144,0	11,0	7,4	125,6	-3,4	2,3	-6,8	-3,6
Fissatori e mousse strutturanti	34,9	0,2	3,1	31,7	-7,7	3,3	-9,4	-7,6
Gel, acque e gommme	52,2	0,7	4,9	46,7	-8,0	2,6	-9,4	-7,9

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

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - valori in milioni di euro



● Shampoo	44%
● Lozioni e trattamento d'urto	6%
● Coloranti, spume colorate	22%
● Lacche	7%
● Dopoloshampoo, balsami e maschere	13%
● Fissatori e mousse strutturanti	3%
● Gel, acque e gommine	5%



● Farmacia	16%
● Profumeria	6%
● Grande distribuzione e altri canali	78%

# ○ Prodotti per il viso

Anche per il 2014 i cosmetici per il viso riescono ad ottenere, nel complesso, un andamento in tenuta rispetto allo scorso esercizio, per un valore di poco inferiore ai 1.250 milioni di euro, il secondo in assoluto come famiglia di prodotti cosmetici al consumo in Italia. In recupero, dopo un paio di esercizi negativi, la prima famiglia di prodotti a valore, le creme antietà e antirughe, in chiusura con un +2,8% per oltre 504 milioni di euro, così come le maschere e esfolianti (+0,9%) e i detergenti e struccanti per viso e occhi, +0,3% per un valore vicino ai 145 milioni di euro. Calo dei consumi per le creme idratanti, seconda famiglia in peso della categoria, -5,2% per poco più di 270 milioni di euro nel 2014.

Continua l'andamento negativo registrato dal canale profumeria: -8 punti percentuali in tre anni, con un valore di 414 milioni di euro. In tenuta, con un +1,3%, il canale farmacia, primo con il 38% delle vendite totali; si confermano andamenti rallentati per la quasi totalità dei prodotti venduti nella grande distribuzione, che chiude l'anno con un -2,4%.

## Prodotti per il viso

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - valori in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>1.247,0</b>	<b>479,4</b>	<b>413,7</b>	<b>353,9</b>	<b>-0,3</b>	<b>1,3</b>	<b>-0,9</b>	<b>-2,4</b>
Detergenti e struccanti viso e occhi	<b>144,6</b>	46,2	35,8	62,6	<b>0,3</b>	2,9	-2,9	0,3
Salviettine viso	<b>46,1</b>	3,8	4,7	37,6	<b>-0,2</b>	1,2	0,0	-0,4
Lozioni tonificanti	<b>37,5</b>	6,2	16,3	15,0	<b>-0,3</b>	-2,8	2,5	-2,3
Contorno occhi e zone specifiche	<b>129,0</b>	42,2	71,0	15,7	<b>-1,5</b>	0,3	-1,3	-6,7
Creme idratanti e nutrienti	<b>270,4</b>	111,1	54,4	104,9	<b>-5,2</b>	-5,5	-7,1	-4,0
Creme antietà e antirughe	<b>504,5</b>	196,8	206,0	101,7	<b>2,8</b>	8,4	0,8	-3,1
Maschere e esfolianti	<b>36,7</b>	9,9	16,0	10,8	<b>0,9</b>	-7,6	7,1	0,7
Prodotti per le impurità della pelle	<b>60,4</b>	47,7	9,6	3,1	<b>-1,5</b>	-4,9	14,2	12,6
Depigmentanti	<b>17,8</b>	15,6	0,0	2,3	<b>-3,2</b>	-3,0	0,0	-4,6

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



● Creme idratanti e nutrienti	22%	● Lozioni tonificanti	3%
● Creme antietà e antirughe	<b>40%</b>	● Salviettine viso	<b>4%</b>
● Detergenti e struccanti viso e occhi	12%	● Depigmentati	1%
● Contorno occhi e zone specifiche	<b>10%</b>	● Prodotti per le impurità della pelle	<b>7%</b>
● Maschera e esfolianti	3%		



● Farmacia	38%
● Profumeria	<b>33%</b>
● Grande distribuzione e altri canali	28%

# ○ Prodotti per il trucco del viso

Nuovo esercizio positivo per i prodotti dedicati al trucco del viso, +1,1% con un valore delle vendite che supera quota 390 milioni di euro; il canale profumeria, che copre il 46% del mercato, chiude l'anno in contrazione di tre punti percentuali: 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.

Buona prestazione del mass market, +3,6% nel 2014 e +15% rispetto agli andamenti di tre anni fa, grazie nuovamente alle prestazioni dei negozi di make-up monomarca. I consumi del canale, ormai vicini ai 160 milioni di euro, hanno registrato forti incrementi in tutte le linee di prodotto nel trucco viso, e insidiamo sempre più la storica leadership della profumeria all'interno dei canali "tradizionali".

Nel 2014 i prodotti più consumati sono i fondotinta e le creme colorate, che coprono il 54% di tutta la famiglia, grazie ad un rimbalzo positivo rispetto allo scorso esercizio del 2,3%. Secondo posto per correttori guance, fard e terre, 35% a valore dell'intera categoria, per un valore di poco inferiore ai 140 milioni di euro.

## Prodotti per il trucco del viso

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - valori in milioni di euro

	<b>Totale</b>	Farmacia	Profumeria	Altri canali	<b>Var % totale</b>	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>394,2</b>	<b>56,6</b>	<b>181,1</b>	<b>156,6</b>	<b>1,1</b>	<b>8,1</b>	<b>-3,0</b>	<b>3,6</b>
Fondotinta e creme colorate	<b>214,2</b>	28,6	100,6	85,0	<b>2,3</b>	17,6	-1,9	3,1
Cipria	<b>41,2</b>	5,0	14,9	21,4	<b>-1,8</b>	2,2	-5,6	0,1
Correttori guance, fard e terre	<b>138,9</b>	23,0	65,6	50,2	<b>0,0</b>	-0,6	-3,8	5,9

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



● Fondotinta e creme colorate	54%
● Cipria	<b>10%</b>
● Correttori guance, fard e terre	35%



● Farmacia	14%
● Profumeria	<b>46%</b>
● Grande distribuzione e altri canali	40%

# ○ Prodotti per il trucco degli occhi

Rinnovata crescita, anche nel 2014, del consumo di prodotti per il trucco degli occhi, già in forte ripresa sin dal 2010: +0,9% rispetto al precedente esercizio, con un valore della domanda che supera i 350 milioni di euro. Oltre il 45% del mercato è rappresentato dai mascara, in crescita del 3,4%, mentre gli ombretti, in calo di oltre otto punti percentuali e un valore di 70 milioni di euro, coprono il 20% della categoria. Bene anche i delineatori e matite: con un +3,3% superano quota 121 milioni di euro, e rappresentano il 34,5% sul totale consumo per questa importante categoria di prodotti cosmetici.

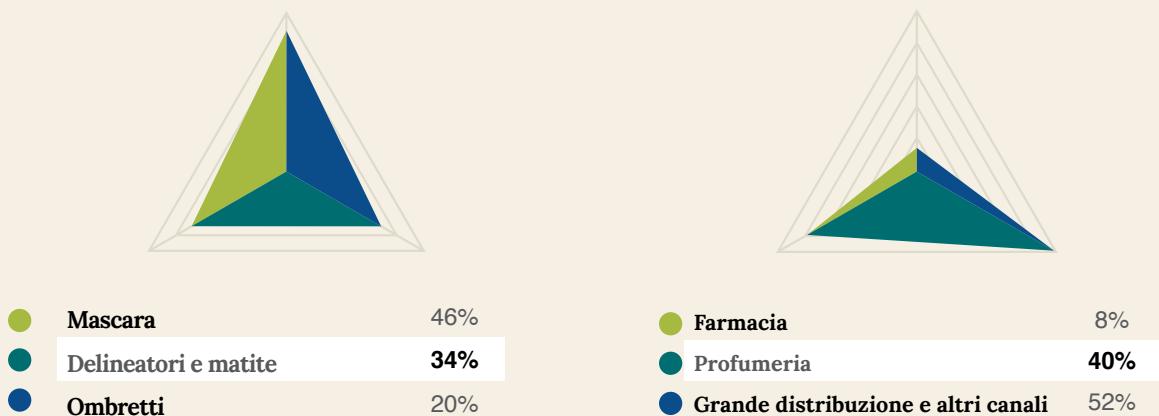
Dopo il sorpasso avvenuto due anni fa, si conferma canale di elezione per le vendite dei cosmetici dedicati al trucco degli occhi il mass market, che, con oltre 180 milioni di euro, registra un aumento dello 0,8%. Ancora in calo la profumeria, che chiude il 2014 poco sopra i 140 milioni di euro. La farmacia, pur assestandosi su volumi di vendita ridotti (vicini ai 30 milioni di euro) registra un deciso aumento a doppia cifra, a conferma di opzioni d'acquisto sempre più specifiche e largamente differenziate.

## Prodotti per il trucco degli occhi

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

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>352,4</b>	<b>29,3</b>	<b>141,5</b>	<b>181,6</b>	<b>0,9</b>	<b>57,1</b>	<b>-6,7</b>	<b>0,8</b>
Ombretti	<b>69,6</b>	3,0	26,1	40,5	<b>-8,2</b>	9,5	<b>-13,7</b>	<b>-5,4</b>
Mascara	<b>161,4</b>	16,5	67,8	77,0	<b>3,4</b>	93,2	<b>-5,6</b>	1,7
Delineatori e matite	<b>121,4</b>	9,8	47,6	64,0	<b>3,3</b>	33,0	<b>-2,1</b>	4,0

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



# ○ Prodotti per le labbra

Continua il *trend* negativo per le vendite di prodotti dedicati alle labbra, -2,3 punti percentuali, con un valore appena superiore ai 270 milioni di euro. Incide significativamente il calo del 2,6% della prima famiglia a valore, rossetti e lucidalabbra, che chiudono il 2014 a 176 milioni di euro, pari al 65% delle vendite del gruppo.

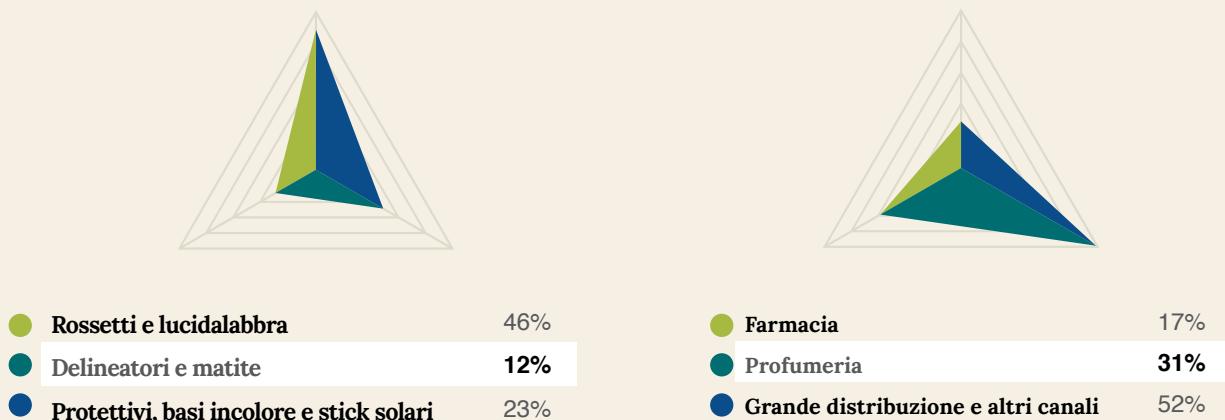
Andamenti opposti per le due famiglie di consumo minori: se delineatori e matite chiudono l'anno con un rassicurante +3,1% (nel 2013 era stato un +6,6%), al contrario, basi incolori e stick solari registrano un calo di cinque punti percentuali, per un valore vicino ai 63 milioni di euro, e una rappresentatività del 23% sul totale consumi della categoria. Analizzando i canali di vendita, la maggiore contrazione di mercato è registrata dalle vendite nelle grandi superfici, -3,6%, seguita dal *trend* del canale profumeria, -2,2%. Andamento lievemente positivo per il canale farmacia, +0,4% e una rappresentatività di canale del 17%.

## Prodotti per le labbra

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - valori in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>272,0</b>	<b>46,2</b>	<b>85,2</b>	<b>140,5</b>	<b>-2,5</b>	<b>0,4</b>	<b>-2,2</b>	<b>-3,6</b>
Rossetti e lucidalabbra	175,6	11,9	70,0	93,8	-2,6	6,4	-2,8	-3,5
Delineatori e matite	33,7	1,3	14,8	17,7	3,1	5,9	1,1	4,6
Protettivi, basi incolori e stick solari	62,6	33,1	0,5	29,0	-5,0	-1,8	-13,8	-8,4

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



# ○ Prodotti per le mani

I consumi di prodotti per le mani superano i 232 milioni di euro, nonostante un calo più marcato, -4,4%, rispetto a quello registrato nel corso del 2013 (-1,4%). Gli smalti sono la prima categoria di prodotto del gruppo, con un peso del 55% sul totale; dopo la *performance* memorabile del biennio '10-'11 (interrotta nel 2012) chiudono l'esercizio con un -3,0%, per un valore delle vendite che tornano sotto i 127 milioni di euro. In forte contrazione (-7,1%) creme, gel, lozioni e prodotti unghie, che coprono oltre il 31% del mercato dei prodotti per le mani, con un valore di 73 milioni di euro.

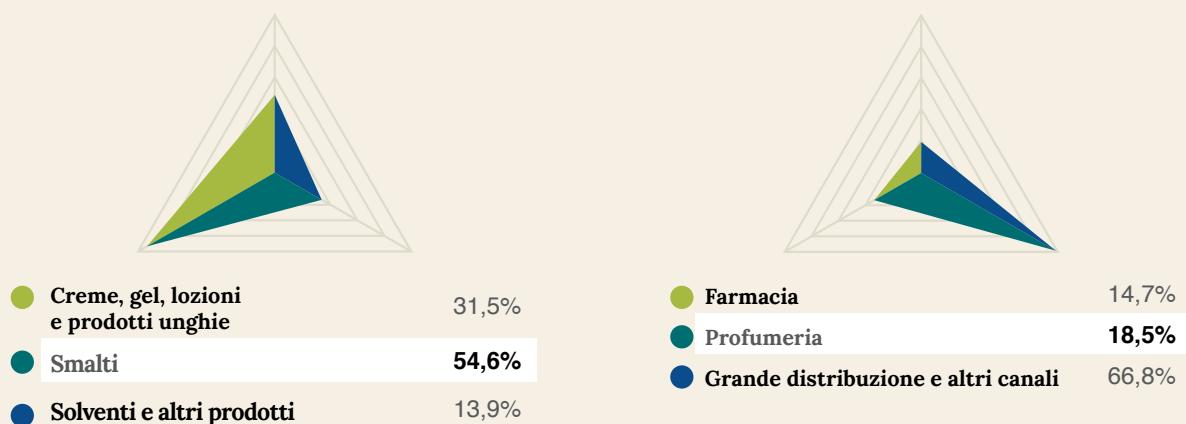
Analizzando le vendite per canale, continua il pesante calo della profumeria, che, con un valore di mercato di 42 milioni di euro, registra un andamento negativo del 13,6%, così come la farmacia, -7,8% e 34 milioni di euro, pari al 15% delle scelte di consumo degli italiani. La grande distribuzione, che copre il 67% sul totale mercato, chiude il 2014 con un -0,8%, per un valore di 156 milioni di euro.

## Prodotti per le mani

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - valori in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>232,0</b>	<b>34,1</b>	<b>42,1</b>	<b>155,7</b>	<b>-4,4</b>	<b>-7,8</b>	<b>-13,6</b>	<b>-0,8</b>
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	72,9	26,6	5,8	40,5	-7,1	-8,9	-11,2	-5,2
Smalti	126,8	6,2	30,3	90,2	-3,0	-4,9	-14,3	1,7
Solventi e altri prodotti	32,3	1,3	6,0	25,0	-4,1	1,0	-12,4	-2,1

## Ripartizione 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 rimangono la più importante famiglia del mercato cosmetico italiano. La loro negatività del 3,4% incide trasversalmente sull'andamento complessivo (in leggera flessione, come visto) del mercato nel 2014. La prima famiglia è quella dei deodoranti e antitranspiranti, in calo dell'1,2% e un valore pari a 405 milioni di euro. Il secondo posto riguarda i prodotti solari e pigmentanti, -4,5%, con vendite di poco inferiori ai 370 milioni di euro. Nonostante il *trend* negativo (-4,1%) la grande distribuzione rimane stabile in cima alle vendite di cosmetici per il corpo: con un valore di 713 milioni di euro, copre il 55% di tutte le vendite di categoria.

Come già registrato per altre linee di prodotti, nel 2014 è la profumeria a manifestare le dinamiche più negative, oltre venti punti percentuali persi in due esercizi (-10,8% quest'anno e -11,4% nel 2013) per poco più di 135 milioni di euro a valore, pari all'11% delle vendite di prodotti per il corpo. Stabili le vendite in farmacia, -0,7%, con un valore di 441 milioni di euro, a conferma di una progressiva fluttuazione nelle scelte dei consumatori, che continuano a privilegiare fortemente offerte più dinamiche a livello promozionale e di selezione, anche sui prezzi.

## Prodotti per il corpo

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - valori in milioni di euro

	<b>Totale</b>	Farmacia	Profumeria	Altri canali	<b>Var % totale</b>	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>1.289,2</b>	<b>440,9</b>	<b>135,3</b>	<b>713,1</b>	<b>-3,4</b>	<b>-0,7</b>	<b>-10,8</b>	<b>-4,1</b>
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	<b>199,9</b>	87,6	29,5	82,8	<b>-3,4</b>	<b>-2,4</b>	<b>-6,4</b>	<b>-3,3</b>
Creme polivalenti	<b>74,8</b>	33,7	1,2	39,9	<b>-1,9</b>	5,2	<b>-20,3</b>	<b>-6,5</b>
Acque e olii per il corpo	<b>28,2</b>	16,7	6,6	4,9	<b>-4,8</b>	6,5	<b>-20,3</b>	<b>-13,2</b>
Prodotti per la cellulite	<b>89,8</b>	60,8	9,9	19,1	<b>-8,6</b>	<b>-6,7</b>	<b>-12,3</b>	<b>-12,4</b>
Rassodanti, zone specifiche e antietà corpo	<b>60,2</b>	34,9	6,9	18,4	<b>-0,2</b>	0,8	<b>-9,7</b>	2,0
Deodoranti e antitranspiranti	<b>405,0</b>	57,2	17,9	329,8	<b>-1,2</b>	<b>-0,2</b>	<b>-9,9</b>	<b>-0,9</b>
Depilatori	<b>63,5</b>	3,5	3,0	57,1	<b>-7,2</b>	<b>-6,2</b>	<b>-20,3</b>	<b>-6,4</b>
Solari e pigmentanti	<b>367,9</b>	146,5	60,3	161,1	<b>-4,5</b>	0,6	<b>-4,8</b>	<b>-8,6</b>

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



Deodoranti e antitraspiranti	31%
Depilatori	5%
Solari e pigmentanti	29%
Acque e olii per il corpo	2%
Creme polivalenti	6%
Rassodanti, zone specifiche e antietà corpo	5%
Prodotti per la cellulite	7%
Idratanti, nutrienti, esfolianti	15%



Farmacia	35%
Profumeria	10%
Grande distribuzione e altri canali	55%

# ○ Prodotti per l'igiene del corpo

Similmente a quanto registrato per il mercato dei prodotti per il corpo, calano anche i consumi di prodotti dedicati in maniera specifica all'igiene del corpo: nel 2014 si confermano nuovamente al quarto posto nella classifica dei consumi di prodotti cosmetici, con un valore di 1.050 milioni di euro. I prodotti per igiene intima, +1,4%, si avvicinano a quota 300 milioni di euro, mentre la prima famiglia a valore, con il 41% del totale segmento, ossia bagni, doccia-schiuma e olii, registra un calo del 2,6% per poco meno di 430 milioni di euro. In tenuta, -0,5%, i saponi liquidi, cresciuti nel canale farmacia, per un valore finale superiore ai 150 milioni di euro.

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 decrescita moderata del 2,1% e un valore delle vendite di 750 milioni di euro nel corso del 2014.

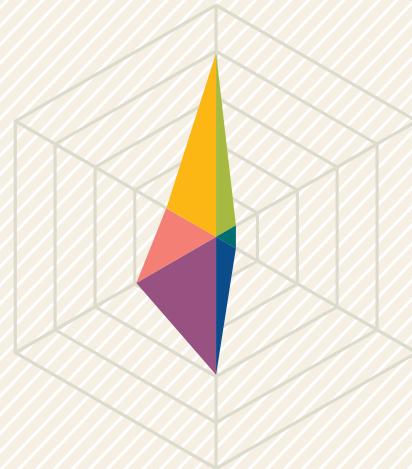
La farmacia rimane il secondo canale di consumo della categoria, +2,0%, con un valore delle vendite di 262 milioni di euro. Ormai marcate le difficoltà nelle vendite in profumeria, in ulteriore ribasso del 13% e praticamente dimezzate nel corso degli ultimi anni: dai 73 milioni del 2007 si è passati ai 38 milioni attuali.

## Prodotti per l'igiene del corpo

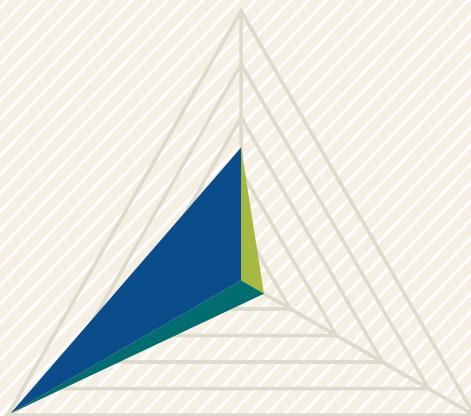
Prezzi al pubblico, IVA inclusa - valori in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>1.050,3</b>	<b>262,4</b>	<b>37,6</b>	<b>750,3</b>	<b>-1,5</b>	<b>2,0</b>	<b>-13,0</b>	<b>-2,1</b>
Saponi e syndet	<b>109,3</b>	37,0	3,4	69,0	<b>-3,3</b>	1,9	0,0	<b>-6,0</b>
Saponi liquidi	<b>153,3</b>	13,3	1,9	138,1	<b>-0,5</b>	4,6	0,0	<b>-1,0</b>
Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, olii	<b>428,3</b>	50,1	26,4	351,8	<b>-2,6</b>	2,6	<b>-15,4</b>	<b>-2,2</b>
Talchi e polveri aspersorie	<b>28,8</b>	3,4	2,8	22,5	<b>-1,4</b>	<b>-7,6</b>	0,0	<b>-0,6</b>
Prodotti igiene piedi	<b>36,3</b>	18,2	1,0	17,1	<b>-8,4</b>	<b>-10,1</b>	0,0	<b>-6,9</b>
Prodotti igiene intima	<b>294,3</b>	140,3	2,2	151,8	<b>1,4</b>	3,7	0,0	<b>-0,6</b>

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



● Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, olii	41%
● Talchi e polveri aspersorie	3%
● Prodotti igiene piedi	3%
● Prodotti igiene intima	28%
● Saponi liquidi	15%
● Saponi e syndet	10%



● Farmacia	25%
● Profumeria	4%
● Grande distribuzione e altri canali	71%

# ○ Prodotti per l'igiene della bocca

Nuovo aumento, +0,9%, e pieno recupero rispetto al 2012, dei prodotti per l'igiene della bocca, con un valore di vendita vicino ai 700 milioni di euro. Rappresentano la sesta famiglia di consumo in Italia, pari all'8,7% sul totale dei consumi. In piena tenuta (+0,9%) i dentifrici, che coprono il 73,6% del mercato, per un valore consuntivo di 515 milioni di euro. Positiva la *performance* delle vendite di collutori e deodoranti alito, +1,1%, per oltre 184 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.

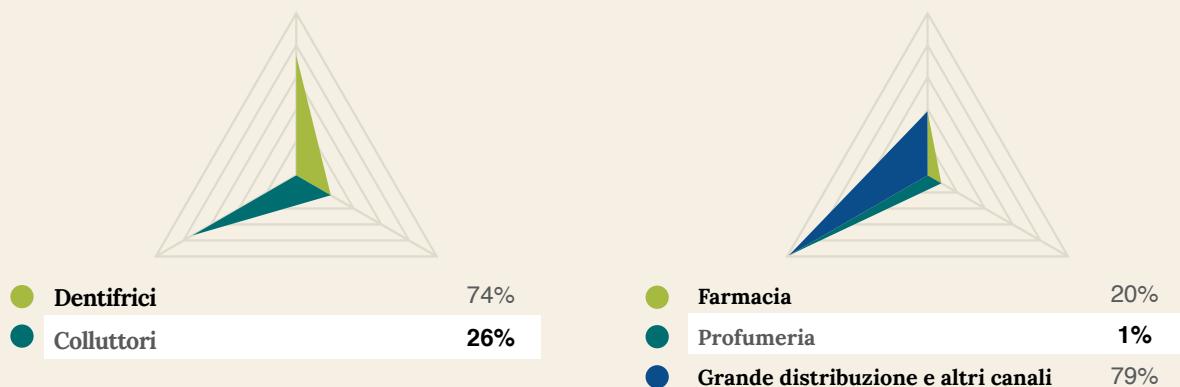
Canale prevalente per i prodotti igiene bocca, la grande distribuzione contribuisce in maniera fondamentale sul consumo totale: con quasi 560 milioni di euro copre l'80% della categoria. La farmacia si conferma secondo canale di consumo, con il 19% sul totale dei canali tradizionali, pari a 137 milioni di euro. Ancora marginali le quote del canale farmacia, di poco superiori ai 4 milioni di euro.

## Prodotti per l'igiene della bocca

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - valori in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>699,2</b>	<b>136,5</b>	<b>4,4</b>	<b>558,3</b>	<b>0,9</b>	<b>1,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,9</b>
Dentifrici	<b>514,7</b>	62,5	4,0	448,2	<b>0,9</b>	2,7	0,0	0,6
Collutori e deodoranti alito	<b>184,4</b>	74,0	0,4	110,1	<b>1,1</b>	-0,2	0,0	2,0

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



# ○ Prodotti della linea maschile

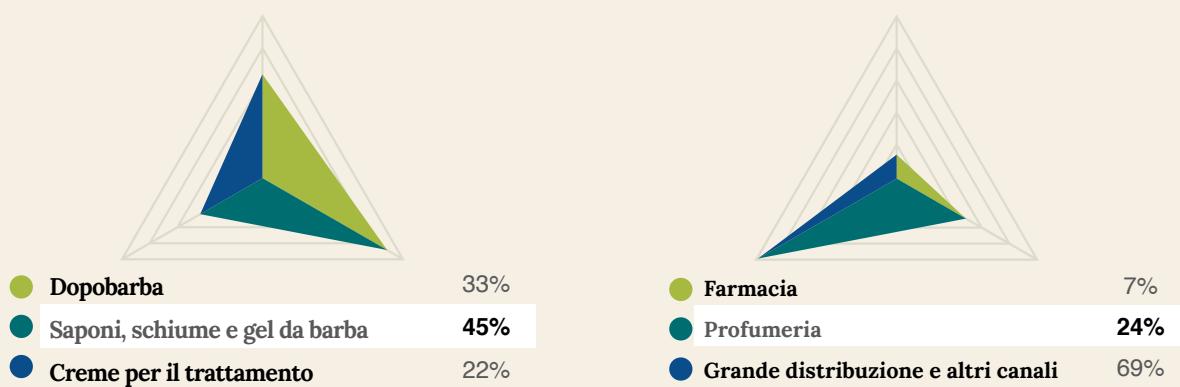
Quinto anno ad andamento negativo (-6,6%) per le vendite di prodotti cosmetici della linea maschile, che segnano un valore ormai inferiore ai 170 milioni di euro. Calo marcato per i dopobarba, -5,1% per 55,7 milioni di euro; altrettanto significativo l'andamento negativo (-7,2%) della prima famiglia a valore, saponi, schiume e gel da barba, che registra nell'ultimo esercizio poco più di 75 milioni di euro a valore. Anche nel 2014 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 le creme multifunzione e le DD cream rivolte al mercato maschile e dedicate alla cura della barba. Ultimo canale di scelta per i prodotti maschili, con un volume vicino ai 12 milioni di euro, la farmacia registra un calo di sei punti percentuali, seguita dalle vendite nel canale profumeria, 39 milioni di euro e un calo del 4,5%, che porta la quota di canale al 23%. Contrazione anche per il canale che copre il 70% delle vendite di prodotti dedicati all'uomo: la grande distribuzione chiude il 2014 con un calo - importante - nelle vendite di oltre sette punti percentuali, per un valore di poco superiore ai 116 milioni di euro.

## Prodotti della linea maschile

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - valori in milioni di euro

	<b>Totale</b>	Farmacia	Profumeria	<b>Altri canali</b>	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>167,6</b>	<b>12,1</b>	<b>39,2</b>	<b>116,3</b>	<b>-6,6</b>	<b>-5,7</b>	<b>-4,5</b>	<b>-7,3</b>
Saponi, schiume e gel da barba	<b>75,5</b>	4,5	5,7	<b>65,3</b>	<b>-7,2</b>	<b>-6,8</b>	<b>-4,5</b>	<b>-7,5</b>
Dopobarba	<b>55,7</b>	4,0	10,5	<b>41,2</b>	<b>-5,1</b>	<b>-1,0</b>	<b>-4,5</b>	<b>-5,7</b>
Creme per il trattamento	<b>36,4</b>	3,5	23,0	<b>9,8</b>	<b>-7,3</b>	<b>-9,2</b>	<b>-4,5</b>	<b>-12,8</b>

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



# ○ Prodotti di profumeria alcolica

Nuovo aumento, +0,9%, e pieno recupero rispetto al 2012, dei prodotti per l'igiene della bocca, con un valore di vendita vicino ai 700 milioni di euro. Rappresentano la sesta famiglia di consumo in Italia, pari all'8,7% sul totale dei consumi. In piena tenuta (+0,9%) i dentifrici, che coprono il 73,6% del mercato, per un valore consuntivo di 515 milioni di euro. Positiva la *performance* delle vendite di collutori e deodoranti alito, +1,1%, per oltre 184 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 quasi 560 milioni di euro copre l'80% della categoria. La farmacia si conferma secondo canale di consumo, con il 19% sul totale dei canali tradizionali, pari a 137 milioni di euro. Ancora marginali le quote del canale farmacia, di poco superiori ai 4 milioni di euro.

## Prodotti di profumeria alcolica

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - valori in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>939,9</b>	<b>9,4</b>	<b>776,3</b>	<b>154,2</b>	<b>1,5</b>	<b>15,8</b>	<b>0,4</b>	<b>6,3</b>
Acque di toeletta, e profumi femminili	584,5	8,9	496,9	78,7	2,3	15,3	1,1	9,3
Acque di toeletta e profumi maschili	355,4	0,5	279,5	75,5	0,1	26,1	-0,8	3,4

## Ripartizione 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 47,3% dai prodotti dermoigienici per bambini, per il 36,5% dalle confezioni regalo e per il 15,2% dai cofanetti per il trucco. Similmente agli anni precedenti, la contrazione cumulativa di questa aggregazione è pari al 3,6%, dinamicamente più negativa rispetto alla media del mercato cosmetico, con un valore delle vendite che supera di poco i 300 milioni di euro.

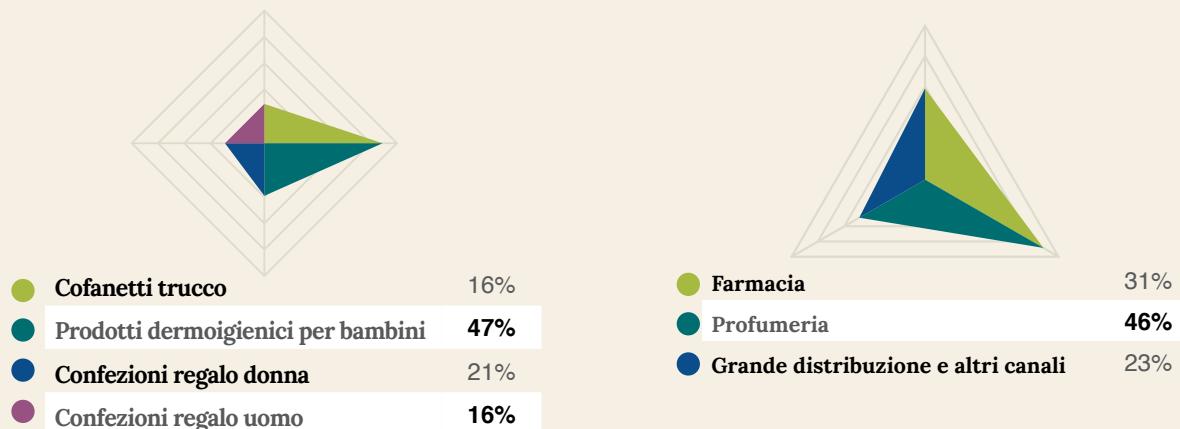
I prodotti dermoigienici per bambini registrano un calo di oltre tre punti percentuali, con un valore di 142,6 milioni di euro: venduti per il 66% nelle farmacie, registrano un calo del 4,8% nel canale della grande distribuzione, che copre il 31% delle loro vendite. Le confezioni regalo donna sono essenzialmente vendute nelle profumerie (92%) e registrano un importante calo del 7,5%; anche le confezioni uomo chiudono l’esercizio in negativo, -4,0% per un valore vicino ai 48 milioni di euro. I cofanetti trucco, venduti per 49 milioni di euro e perlopiù localizzati in profumeria, chiudono il 2014 in controtendenza rispetto alle precedenti famiglie, +1,3%, a sostenere le dinamiche positive dell’intero segmento del make-up in Italia.

## Altri prodotti

Prezzi al pubblico, IVA inclusa – valori in milioni di euro

	<b>Totale</b>	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>301,4</b>	<b>94,0</b>	<b>137,7</b>	<b>69,6</b>	<b>-3,6</b>	<b>-2,9</b>	<b>-4,5</b>	<b>-3,2</b>
Confezioni regalo donna	<b>62,3</b>	0,0	57,5	4,8	<b>-7,5</b>	0,0	<b>-8,1</b>	0,1
Confezioni regalo uomo	<b>47,6</b>	0,0	40,9	6,6	<b>-4,0</b>	0,0	<b>-4,7</b>	0,0
Cofanetti trucco	<b>48,9</b>	0,0	34,6	14,3	1,3	76,4	1,8	0,0
Prodotti dermoigienici per bambini	<b>142,6</b>	93,9	4,7	43,9	<b>-3,4</b>	<b>-2,9</b>	0,0	<b>-4,8</b>

## Ripartizione per categoria e canale delle vendite di altri prodotti



# Approfondimenti

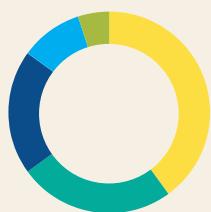
## Le aspettative dei consumatori verso l'acquisto di prodotti cosmetici nel canale Farmacia

Anche nel 2015, come per il passato, Alias ha indagato aspettative e vissuti dei consumatori degli acquirenti di prodotti cosmetici, questa volta nel canale Farmacia. Il campione ha evidenziato come i canali alternativi d'acquisto per i fedeli delle farmacie (canale nel quale acquistano, mediamente, una volta al mese) siano la grande distribuzione, le profumerie e i negozi monomarca. Igiene orale, solari, idratanti viso e prodotti per capelli sono le categorie più acquistate data la rilevanza riconosciuta ai cosmetici venduti in farmacia, rispetto agli altri canali, in particolare per la maggiore qualità, efficacia e sicurezza/ipoallergenicità. La farmacia è considerata un punto vendita "più serio", caratterizzato da un approccio meno commerciale e dalla consulenza di persone competenti, competenza che costituisce un must per scegliere la farmacia di fiducia; interessante, inoltre, come la politica del campioncino omaggio -ancora poco utilizzata dai titolari delle farmacie italiane- in molti casi abbia costituito la chiave d'accesso all'acquisto fidelizzato. Tra gli elementi frenanti per una maggiore periodicità d'acquisto nel canale, al di là della motivazione "prezzo troppo alto", si evidenziano la scarsa libertà di movimento e un assortimento non adeguato alle esigenze; gli uomini, inoltre, tendono ad associare maggiormente l'acquisto di cosmetici in farmacia/parafarmacia a un problema da curare. È stata inoltre individuata la farmacia ideale che dovrà fornire elementi quali la possibilità di utilizzo tester, più iniziative promozionali periodiche e la presenza di prodotti di nicchia, difficili da reperire in altri canali, spesso maggiormente competitivi in termini di pricing.

## Beauty Trend Watch

Il nuovo progetto Beauty Trend Watch, volto a proporre ciclicamente i trend futuri che caratterizzeranno il mondo della cosmetica, ha già messo in evidenza alcune tendenze importanti grazie alle prime interviste a operatori qualificati del nostro settore. Il campione ha evidenziato le necessità di approfondimento più evidenti che vanno dai *claim* alle nuove formulazioni, dalle distinzioni dei nuovi canali alle materie prime. Un esempio: oltre il 60% del gruppo ha indicato il tema dei cosmetici a connotazione naturale come uno dei futuri ambiti di concentrazione non solo della comunicazione ma anche come orientamento di strategie per le imprese. Interessante, infine, il versante web: social media, e-commerce e ROPO (*Research Online, Purchase Offline*) saranno tra i principali protagonisti dei prossimi due anni in termini di relazione con il consumatore e di complementarietà all'acquisto tradizionale in-store.

Tematiche emergenti



social media e web	40%
green, bio e naturale	25%
relax, sensorialità	20%
maggior coinvolgimento azienda-consumatore	10%
altro	5%

Relazione con il consumatore  
(quali saranno le aree di maggiore impatto)





### 3 Importazioni ed esportazioni

L'analisi dei dati di commercio estero si basa sulle statistiche che ogni anno 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 quinto anno consecutivo, l'export registra un ulteriore incremento, superando pienamente il valore-soglia dei tre miliardi di euro. I cosmetici italiani esportati arrivano, infatti, a quota 3.334 milioni di euro, con un incremento del 4,9%. Importante il valore consuntivo che riguarda i dati in quantità: si assiste a una crescita del 6,5%, a conferma che la spinta all'internazionalizzazione è sempre più presente e non si manifesta solo a livello di marginalità. In linea con i valori dello scorso anno, le importazioni raggiungono i 1.685 milioni di euro, un +2,0% rispetto al 2013, ben supportato dall'aumento più marcato in quantità, vicino ai quattro punti percentuali. Grazie anche alla diminuzione delle tensioni sui mercati esteri, la bilancia commerciale del settore cosmetico conferma il *trend* iniziato nel 1996, quando il valore delle esportazioni di cosmetici ha superato quello delle importazioni. Nel 2014 il saldo attivo è vicino ai 1.650 milioni di euro, ben al di sopra di molte categorie merceologiche contigue: la cosmetica italiana immette positività nel sistema economico del paese. La piena ripresa di alcuni storici mercati esteri, pur in un momento d'incertezza complessiva dei mercati, ha sicuramente contribuito alle *performance* commerciali italiane all'estero, in forte aumento dopo il fisiologico calo del 2008-2009. Ma a stupire sempre più sono le "nuove" destinazioni, fortemente cercate nelle attività imprenditoriali italiane.

#### Andamento della bilancia commerciale

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat, valori in milioni di euro



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 2014 è pari al 35,6%, 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.

Ottime le *performance* positive, tutte a doppia cifra, di ciprie e polveri compatte (+10,4% e oltre 120 milioni) e dei saponi da toeletta (+9,7% per 314 milioni). Molto bene anche i prodotti dedicati al make-up: il trucco occhi chiude il 2014 a 314 milioni (erano 183 nel 2010) e un +9,7%, così come il trucco labbra, 115 milioni e un impressionante +30,7%. Positivo anche l'andamento della prima categoria a valore delle esportazioni cosmetiche italiane, creme e altri prodotti, cresciuta dello 0,9% con un valore superiore ai 570 milioni di euro.

Lieve calo per acque da toeletta e colonie, -0,7% per 554 milioni di euro; al contrario, profumi ed eau de parfum, chiudono il 2014 a +0,5%, avvicinandosi ai 264 milioni.

Continuano le contrazioni dei deodoranti per la persona, -4,4% con un valore di 72 milioni di euro e delle preparazioni per bagno, in calo di 2,6 punti percentuali.

Ancora a segno “+” le esportazioni legate ai prodotti per capelli: bene gli shampoo, +10% per quasi 170 milioni di euro, le lacche (vicine ai 30 milioni a valore) e la categoria di aggregazione delle lozioni e altri prodotti per capelli, che supera i 460 milioni con una crescita vicina al 6%. Ancora in calo i tassi delle preparazioni per capelli, -5,5%, ormai di poco superiori ai 7 milioni di euro.

I flussi di commercio estero, anche nel 2014, hanno confermato repentina cali nelle tensioni sulle economie dei singoli paesi che, come denominatore comune, hanno saputo attraversare la crisi finanziaria degli ultimi esercizi.

Per quanto riguarda le importazioni, i prodotti più significativi a valore restano le creme, che registrano un aumento dell'1,7% per oltre 552 milioni di euro, e le acque da toeletta e colonie, +6,7% per un valore di 222 milioni di euro. Da segnalare gli importanti cali nelle importazioni di prodotti per l'igiene orale, dentifrici (-11,6%) e altre preparazioni per la bocca (-18,3%).

La prima area di sbocco dell'export di cosmetici è l'Europa con 2.266 milioni di euro, grazie alla sostenuta ripresa della domanda in paesi storicamente importanti come Germania, Francia e Stati Uniti.

Sembra non fermarsi la crescita dell'export negli Emirati Arabi Uniti, +20,1% per oltre 117 milioni di euro, così come quella della Spagna (+7,5%): i volumi di questi paesi sono sempre più interessanti, soprattutto in ottica strategica per le politiche d'internazionalizzazione delle aziende del settore. In media, la crescita per i nuovi *player* del commercio cosmetico internazionale, è stata di oltre il 40% negli ultimi tre anni.

In generale si assiste a un'espansione omogenea dei valori di export di cosmetici dall'Italia: l'Asia, con un valore di 593 milioni di euro, registra un incremento del 6,1% (era stato del 9,5% nel 2013); l'America con un valore superiore ai 360 milioni di euro, aumenta del 7,4%, mentre l'Africa registra una battuta d'arresto nelle preferenze dell'export italiano, con un -9,6% rispetto al valore dello scorso anno. Ulteriore calo a livello intercontinentale per l'Oceania, -20,9%, per un valore complessivo di 34 milioni di euro, vicino ai valori del 2006.

Impressionante il confronto decennale nei principali canali di sbocco asiatici all'interno del piano d'internazionalizzazione dell'Associazione: il valore complessivo di Cina, Singapore e Hong-Kong è passato, infatti, dai 53 milioni di euro del 2003 ai 194 dell'ultimo esercizio; un incremento del 108% in dieci anni se analizziamo l'intera area ASEAN, e che difficilmente si arresterà fino a quando le economie di questi paesi continueranno la loro imponente crescita economica.

## Esportazione di prodotti finiti e semilavorati

Rilevazioni da gennaio a dicembre

	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORI (migliaia di euro)		
	2013	2014	var. %	2013	2014	var. %
<b>Shampoo</b>	79.475	83.457	5,0%	153.552	168.943	10,0%
<b>Preparazioni per capelli</b>	1.550	1.546	-0,2%	7.808	7.382	-5,5%
<b>Lacche</b>	10.123	10.485	3,6%	29.208	29.901	2,4%
<b>Lozioni e altri prodotti per capelli</b>	82.550	88.325	7,0%	436.108	461.296	5,8%
<b>Ciprie e polveri compatte</b>	4.875	5.319	9,1%	109.154	120.508	10,4%
<b>Creme a altri prodotti</b>	47.654	43.987	-7,7%	565.016	570.380	0,9%
<b>Prodotti per il trucco delle labbra</b>	2.284	2.458	7,6%	88.024	115.039	30,7%
<b>Prodotti per il trucco degli occhi</b>	7.874	8.236	4,6%	286.346	314.011	9,7%
<b>Prodotti per le unghie</b>	3.450	3.584	3,9%	47.099	48.218	2,4%
<b>Saponi da toeletta</b>	112.558	134.775	19,7%	184.772	208.118	12,6%
<b>Preparazioni per bagno</b>	36.608	35.415	-3,3%	77.310	75.264	-2,6%
<b>Deodoranti per la persona</b>	14.452	13.818	-4,4%	75.224	71.942	-4,4%
<b>Dentifrici</b>	3.664	4.269	16,5%	22.407	27.252	21,6%
<b>Altre preparazioni per l'igiene della bocca</b>	65.456	70.354	7,5%	126.816	134.857	6,3%
<b>Prodotti per barba, pre e dopo barba</b>	13.277	14.644	10,3%	40.071	45.268	13,0%
<b>Profumi e eau de parfum</b>	8.990	10.438	16,1%	262.418	263.692	0,5%
<b>Acque da toeletta e colonie</b>	21.335	19.494	-8,6%	558.107	554.019	-0,7%
<b>Altri prodotti per profumeria e per toeletta</b>	20.833	21.530	3,3%	108.304	117.613	8,6%
<b>Totale esportazioni</b>	<b>537.007</b>	<b>572.136</b>	<b>6,5%</b>	<b>3.177.742</b>	<b>3.333.702</b>	<b>4,9%</b>

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 (migliaia di euro)		
	2013	2014	var %	2013	2014	var %
<b>Shampoo</b>	40.733	44.581	9,4%	82.605	87.613	6,1%
<b>Preparazioni per capelli</b>	353	1.180	233,6%	2.008	2.387	18,9%
<b>Lacche</b>	1.499	1.443	-3,7%	6.837	6.286	-8,1%
<b>Lozioni e altri prodotti per capelli</b>	31.975	32.874	2,8%	127.866	128.880	0,8%
<b>Ciprie e polveri compatte</b>	1.444	1.652	14,4%	22.883	23.915	4,5%
<b>Creme a altri prodotti</b>	43.196	44.557	3,2%	543.309	552.299	1,7%
<b>Prodotti per il trucco delle labbra</b>	788	1.154	46,4%	39.579	40.523	2,4%
<b>Prodotti per il trucco degli occhi</b>	1.756	2.438	38,9%	91.496	99.745	9,0%
<b>Prodotti per le unghie</b>	3.470	3.789	9,2%	63.786	59.590	-6,6%
<b>Saponi da toeletta</b>	22.460	22.320	-0,6%	43.015	44.827	4,2%
<b>Preparazioni per bagno</b>	15.154	9.129	-39,8%	30.398	24.466	-19,5%
<b>Deodoranti per la persona</b>	8.484	9.165	8,0%	56.974	56.724	-0,4%
<b>Dentifrici</b>	29.354	28.915	-1,5%	99.229	87.694	-11,6%
<b>Altre preparazioni per l'igiene della bocca</b>	11.054	10.558	-4,5%	46.721	38.172	-18,3%
<b>Prodotti per barba, pre e dopo barba</b>	3.959	4.919	24,2%	18.866	20.517	8,8%
<b>Profumi e eau de parfum</b>	12.067	14.341	18,8%	127.897	150.354	17,6%
<b>Acque da toeletta e colonie</b>	7.862	11.503	46,3%	208.127	222.035	6,7%
<b>Altri prodotti per profumeria e per toeletta</b>	6.940	6.865	-1,1%	41.055	39.311	-4,2%
<b>Totale importazioni</b>	<b>242.555</b>	<b>251.392</b>	<b>3,6%</b>	<b>1.652.659</b>	<b>1.685.347</b>	<b>2,0%</b>

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

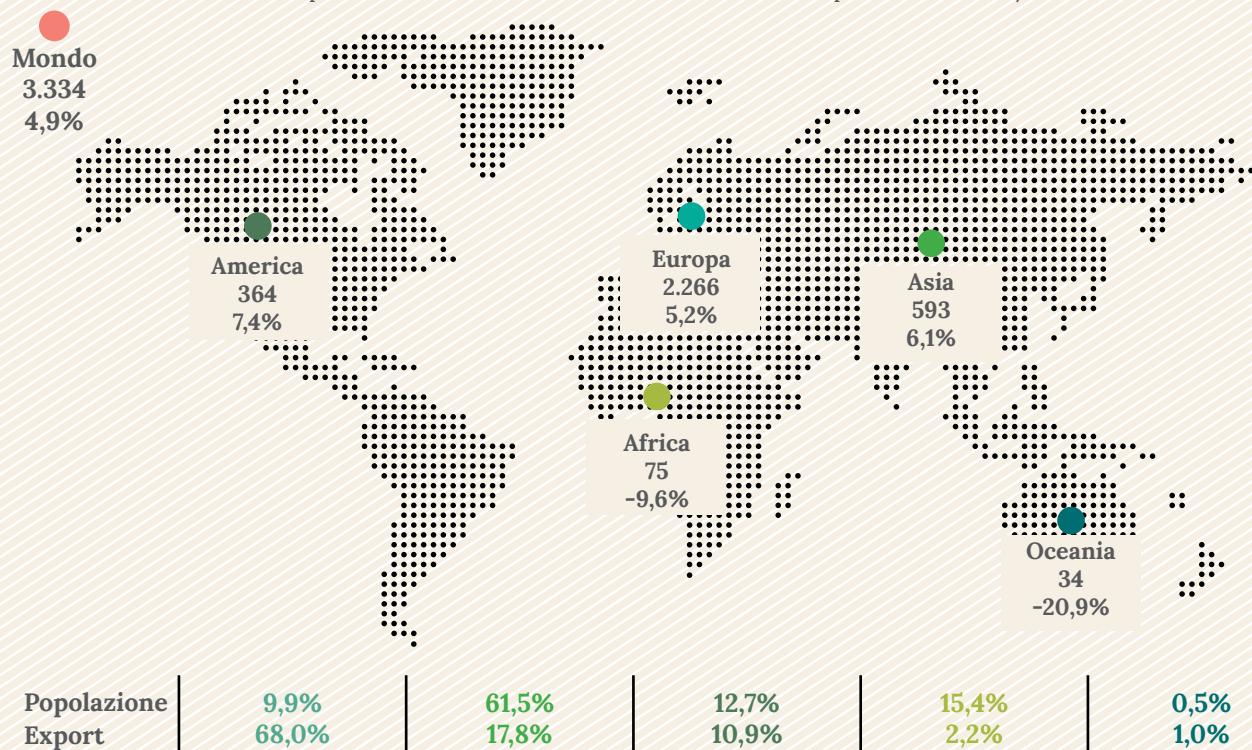
## Esportazioni industria cosmetica italiana - top 10

Valore delle esportazioni in milioni di euro

	Export 2013	Export 2014	var % '14/'13	Peso % sul totale export 2014
Germania	355	393	10,6%	11,8%
Francia	370	390	5,5%	11,7%
Regno Unito	261	268	2,6%	8,0%
Stati Uniti	215	249	16,0%	7,5%
Spagna	199	214	7,5%	6,4%
Russia	141	139	-1,2%	4,2%
Emirati Arabi Uniti	98	117	20,1%	3,5%
Paesi Bassi	119	117	-1,6%	3,5%
Hong Kong	110	112	1,9%	3,4%
Polonia	106	107	1,2%	3,2%

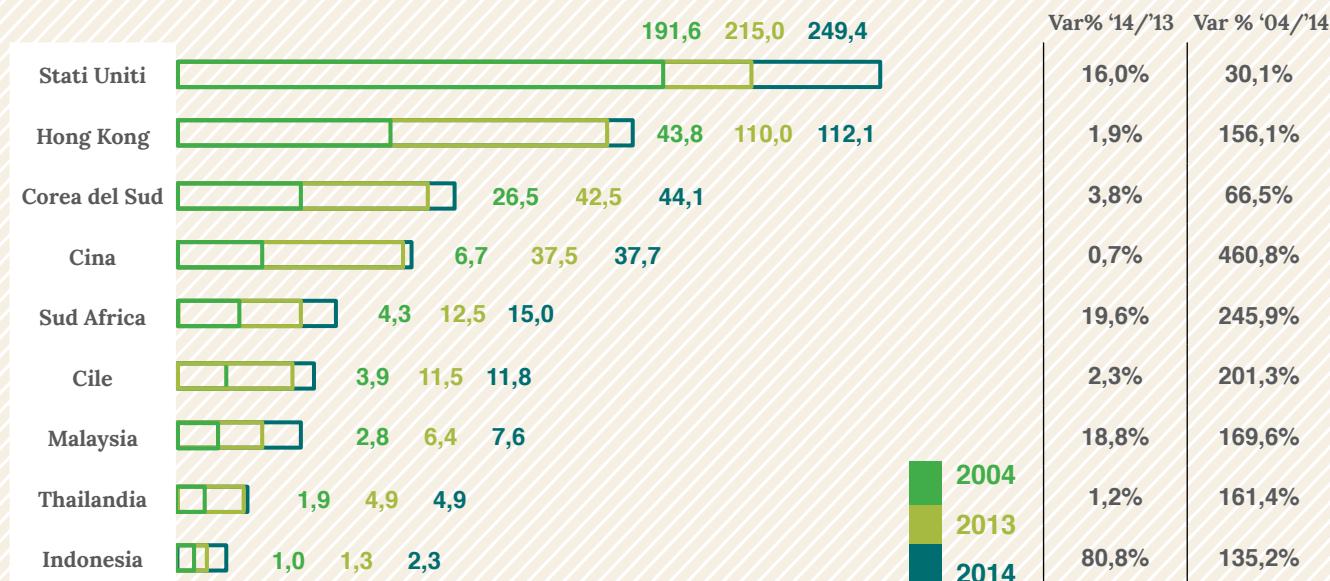
## Flussi internazionali

Esportazioni - valori in milioni di euro, variazioni percentuali 2014/2013



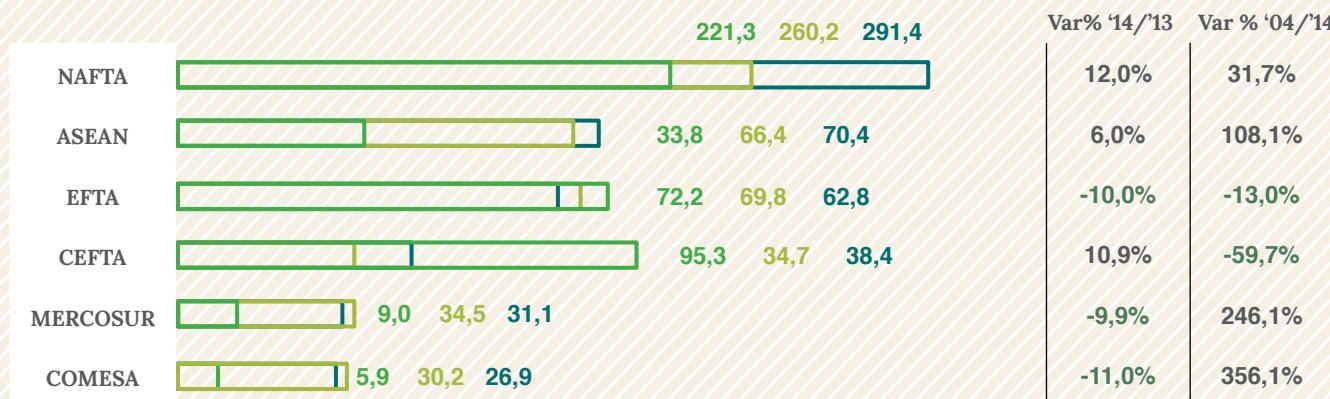
## Paesi del piano di internazionalizzazione 2004-2014

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

## Primi paesi importatori per macrocategoria

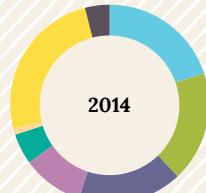
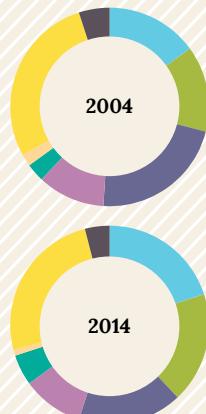
Esportazioni italiane nel 2014 - valori in milioni di euro

Prodotti per capelli		Prodotti per il trucco		Prodotti per il corpo		Igiene personale	
Stati Uniti	66,9	Francia	141,3	Germania	58,7	Francia	72,3
Spagna	57,7	Germania	88,4	Hong Kong	50,4	Regno Unito	44,4
Francia	57,2	Regno Unito	58,4	Francia	46,5	Germania	34,7
Germania	53,7	Stati Uniti	54,1	Stati Uniti	42,2	Spagna	29,1
Regno Unito	39,6	Spagna	38,1	Spagna	34,8	Grecia	14,6
Igiene orale		Prodotti per l'uomo		Profumeria alcolica		Altri prodotti	
Regno Unito	44,4	Germania	16,3	Germania	103,4	Paesi Bassi	23,3
Germania	32,1	Paesi Bassi	6,9	Stati Uniti	72,7	Francia	15,6
Francia	13,9	Russia	2,9	Emirati Arabi Uniti	65,3	Spagna	9,9
Slovacchia	10,1	Francia	2,8	Hong Kong	53,6	Russia	6,7
Spagna	9,2	Stati Uniti	1,5	Regno Unito	44,9	Germania	5,9

## Ripartizione esportazioni per macrocategorie

Esportazioni italiane 2004-2014, valori in milioni di euro

	2004	peso % '04 su totale export	2014	peso % '14 su totale export	var. % '14/'13
● Prodotti per capelli	294	14,7%	668	20,0%	6,5%
● Prodotti per il trucco	285	14,2%	598	17,9%	12,7%
● Prodotti per il corpo	445	22,2%	570	17,1%	0,9%
● Igiene personale	220	11,0%	355	10,7%	5,3%
● Igiene orale	68	3,4%	162	4,9%	8,6%
● Prodotti per l'uomo	36	1,8%	45	1,4%	13,0%
● Profumeria alcolica	559	27,9%	818	24,5%	-0,3%
● Altri prodotti	97	4,8%	118	3,5%	8,6%
	2.004	100,0%	3.334	100,0%	4,9%





# 4

# Investimenti pubblicitari

Da tempo il Centro Studi di Cosmetica Italia elabora i dati sugli investimenti pubblicitari nel settore cosmetico sulla base delle rilevazioni fornite da Nielsen. Quest'ultima propone ogni anno adeguamenti alle serie precedenti per cui non è possibile garantire l'esatta continuità di confronto con i precedenti esercizi. In particolare, a partire dal 2014, le rilevazioni hanno inglobato le velocità di cambiamento della fruizione tecnologica dei media: la pubblicità trasmessa in televisione, per esempio, passa attraverso nuovi canali, nuove modalità e, conseguenti, nuove metodologie di fruizione. Per attualizzare le classificazioni, anche le nostre suddivisioni classiche si attualizzano: la composizione di alcune famiglie di prodotto può risentire, soprattutto per il passato, di queste nuove suddivisioni; resta tuttavia garantita la qualità dei *trend* rilevati e la loro assoluta significatività. In controtendenza rispetto alla contrazione del 7,7% registrata lo scorso anno, gli investimenti pubblicitari del settore cosmetico segnano nel 2014 un confortante +1,4%, per un valore di 465 milioni di euro, oltre il 46% del macrosettore persona, che a sua volta, nonostante una lieve flessione dello 0,8%, copre ancora il 17,2% degli investimenti totali nella pubblicità commerciale. Il settore cosmetico, in un momento d'incertezza oramai confermata, esprime dinamiche meno negative rispetto ad altri compatti di pari peso, e conferma, come già in passato, di aver sostenuto positivamente la propensione all'investimento. In crescita anche altri settori importanti, come ad esempio l'alimentare (che aumenta gli investimenti pubblicitari di quasi 7 punti percentuali) e quello dei beni durevoli, in calo del 2,5% rispetto al 2013.

La cosmetica esprime un valore degli investimenti pubblicitari che è secondo solamente a quello dell'alimentare, dell'automobile e della telefonia, con un livello di pressione pubblicitaria, cioè il rapporto tra consumi di cosmetici e gli investimenti in pubblicità, che vede il 2014 risalire al 5,0%, un valore ben più alto di quello di importanti compatti del "made in Italy" come la moda, l'occhialeria e la calzatura. Gli effetti della crisi finanziaria internazionale, che ha avuto forti impatti sui consumi nazionali, hanno condizionato anche la pressione fiscale, con inevitabili condizionamenti degli investimenti considerati ormai di secondo grado, come quelli pubblicitari. È stato tuttavia evidente lo sforzo delle imprese che hanno cercato di mantenere una continuità per sostenere la domanda di cosmetici con azioni pubblicitarie mirate, spesso razionalizzando la pianificazione e ricercando opportunità specifiche nei singoli mezzi. Nel 2014 il mezzo più utilizzato rimane la televisione, in crescita del 3,8%, con un valore a consuntivo vicino ai 350 milioni di euro, mentre la stampa continua il crollo degli ultimi anni con un nuovo calo del 6,4%, assestandosi a poco meno di 83 milioni di euro. Il valore degli investimenti nel canale radio è di 5,8 milioni di euro con una forte diminuzione del 9,5%. Bene il canale Internet e direct mail: dal 2010 a oggi gli investimenti pubblicitari sul web hanno registrato importanti incrementi, fino a rappresentare il 4% sul totale, con un andamento flat nel corso del 2014, per un valore superiore ai 18 milioni di euro. Guardando più nel dettaglio al principale canale di diffusione pubblicitaria per il comparto, la televisione, è da notare l'importante *trend* in controtendenza positiva dei sempre più diffusi canali del digitale terrestre (sia free, che pay), così come quanto registrato dai canali satellitari (+10,6%). Il 2014 vede sempre come protagonisti nell'investimento pubblicitario i prodotti per la cura di viso e corpo (33% sul totale), i profumi (23%) e i cosmetici dedicati alla cura e allo styling dei capelli (oltre i 19 punti percentuali). In tenuta gli investimenti nei prodotti specifici per l'igiene personale, che coprono oltre il 12% sul totale, e quelli per l'igiene della bocca, poco meno del 7%.

Grazie alle nuove collaborazioni del Centro Studi con i principali osservatori e consorzi di monitoraggio del web, verrà sempre più approfondito lo studio delle risorse impiegate nella pubblicità all'interno dei social network di principale diffusione: una importante metodologia di promozione dei brand sempre più utilizzata e disponibile a costo "tempo" per i nostri operatori.

## Andamento dei Macrosettori - pubblicità commerciale nazionale

Valori in migliaia di euro, dati Nielsen

Attività/servizi	2013		2014		Var. % '14/'13
	Inv. Netto	Peso %	Inv. Netto	Peso %	
<b>Attività/servizi</b>	<b>1.666.884</b>	<b>28,7</b>	<b>1.623.097</b>	<b>27,9</b>	<b>-2,6</b>
Beni durevoli	962.585	16,6	938.093	16,1	-2,5
Largo consumo	1.460.885	25,2	1.542.209	26,5	5,6
• di cui Food	1.003.258	17,3	1.070.879	18,4	6,7
• di cui No Food	457.627	7,9	471.330	8,1	3,0
Persona	1.011.789	17,4	1.003.766	17,2	-0,8
• di cui Cosmetica	<b>458.925</b>	<b>7,9</b>	<b>465.143</b>	<b>8,0</b>	<b>1,4</b>
Tempo libero	704.138	12,1	715.675	12,3	1,6
<b>Totale commerciale nazionale</b>	<b>5.806.281</b>	<b>100,0</b>	<b>5.822.840</b>	<b>100,0</b>	<b>0,3</b>

Dettaglio settori:

Attività/Settori:Distribuzione - Enti/Istituzioni - Finanza/Assicurazioni - Industria/Edilizia/Attività - Servizi Professionali - Telecomunicazioni - Varie

Beni durevoli:Abitazione - Automobili - Elettrodomestici - Informatica/Fotografia - Moto/Veicoli

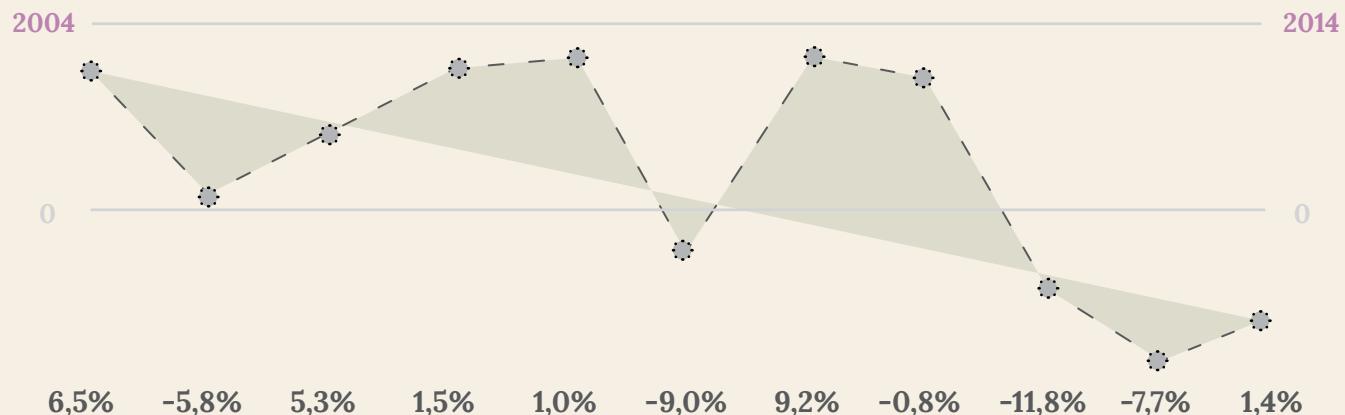
Largo consumo:Alimentari - Bevande/Alcoolici - Gestione casa - Toiletries

Tempo libero:Giocattoli - Giochi/Articoli scolastici - Media/Editoria - Tempo Libero - Turismo/Viaggi

Persona:Abbigliamento - Cura persona - Farmaceutici/Sanitari - Oggetti personali

## Investimenti in pubblicità per prodotti cosmetici su mezzi classici

Variazione percentuale annua



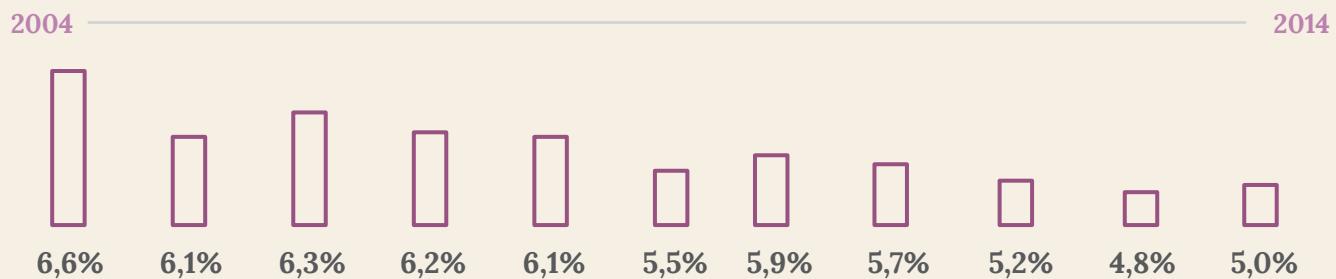
## Suddivisione degli investimenti pubblicitari netti per mezzo

Valori in migliaia di euro, dati Nielsen

	2013	peso%	2014	peso%	var%'14/'13
<b>Stampa</b>	<b>88.591</b>	<b>19,3</b>	<b>82.909</b>	<b>17,8</b>	<b>-6,4</b>
Quotidiani	13.169	2,9	12.492	2,7	-5,1
Periodici consumer	75.078	16,4	70.181	15,1	-6,5
Periodici Professionali	344	0,1	235	0,1	-31,7
<b>TV</b>	<b>336.428</b>	<b>73,3</b>	<b>349.331</b>	<b>75,1</b>	<b>3,8</b>
Tv generalista	276.148	60,2	262.675	56,5	-4,9
Tv satellitari	35.330	7,7	39.081	8,4	10,6
Tv DTT free	20.418	4,4	41.906	9,0	105,2
Tv DTT pay	4.532	1,0	5.668	1,2	25,1
<b>Radio</b>	<b>6.362</b>	<b>1,4</b>	<b>5.759</b>	<b>1,2</b>	<b>-9,5</b>
<b>OutOfHome</b>	<b>6.950</b>	<b>1,5</b>	<b>5.889</b>	<b>1,3</b>	<b>-15,3</b>
<b>Cinema</b>	<b>1.935</b>	<b>0,4</b>	<b>2.623</b>	<b>0,6</b>	<b>35,6</b>
<b>Internet</b>	<b>18.659</b>	<b>4,1</b>	<b>18.632</b>	<b>4,0</b>	<b>-0,1</b>
<b>Totale mezzi</b>	<b>458.925</b>	<b>100,0</b>	<b>465.143</b>	<b>100,0</b>	<b>1,4</b>

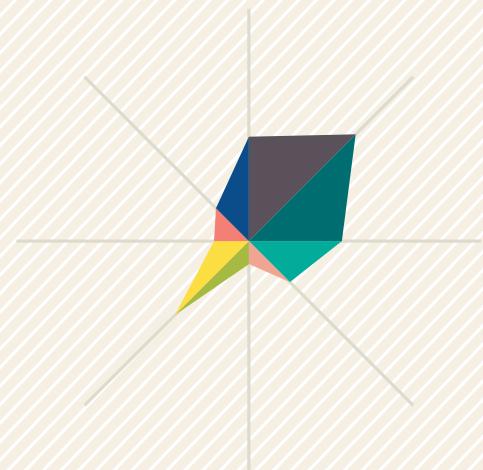
## Indice percentuale della pressione pubblicitaria

Rapporto tra investimenti in pubblicità e consumo di prodotti cosmetici

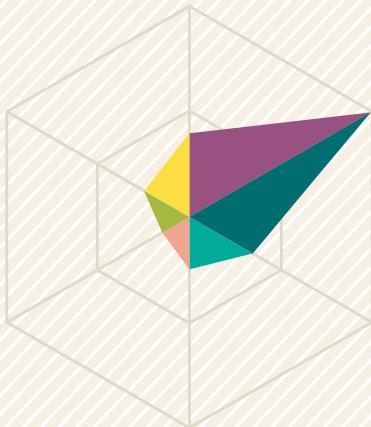


## Ripartizione degli investimenti in pubblicità per categoria di prodotto

- Prodotti per capelli 18,2%
- Prodotti per viso e corpo 32,6%
- Prodotti per igiene personale 13,0%
- Prodotti per igiene bocca 6,9%
- Prodotti per linea maschile 1,7%
- Profumeria 23,0%
- Igiene intima 2,1%
- Campagne Istituzionali Cura della persona 2,5%



## Ripartizione degli investimenti in pubblicità per mezzo



- Stampa 17,8%
- Televisione 75,1%
- Radio 1,2%
- OutOfHome 1,3%
- Cinema 0,6%
- Internet 4,0%

# ○ Uscite di prodotti cosmetici in italia: tipologia, *claim* e packaging

Grazie all'utilizzo dei database di rilevazione della società Mintel è possibile delineare lo scenario di riferimento per quanto riguarda i prodotti cosmetici lanciati in Italia nel corso del 2014 (esclusi i prodotti prestige) e i principali *claim* presenti nei loro packaging. Dei quasi 3.400 lanci complessivi (varianti colore incluse), sono stati oltre il 14% quelli relativi agli smalti, seguiti da altre due importanti categorie del make-up, rossetti (13%) e ombretti (8%), che anche a livello di consumo sono riusciti negli ultimi anni a conquistare importanti quote di mercato. Importante il dato relativo alla tipologia di lancio per questi prodotti: ben il 70% sul totale sono nuovi prodotti, mentre il 21% è rappresentato da estensioni di linea per prodotti già esistenti. Le nuove formulazioni rappresentano poco meno del 2%. A livello di *claim*, in Italia gli effetti più pubblicizzati nelle confezioni di cosmetici riguardano caratteristiche vicine alla sua connotazione "green", alla lunga durata del prodotto e alla capacità idratante/illuminante. Guardando a più ampio respiro lo scenario internazionale, è interessante notare come la capacità di azione in tempi ridotti e il richiamo a elementi etici/animalistici siano sempre più diffusi, così come la diffusione esponenziale di prodotti cosmetici multifunzione, BB, CC, DD cream e cushion compact su tutti.

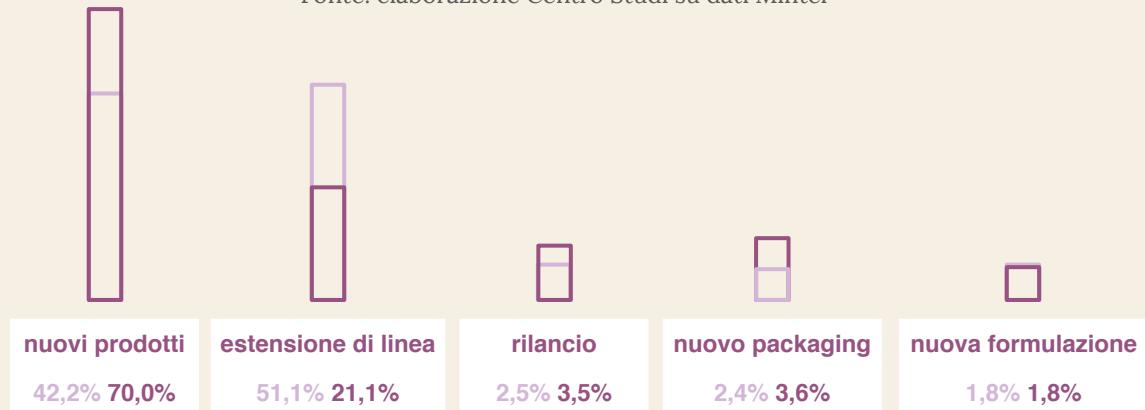
**Lanci di prodotti cosmetici in Italia (top 5)**

Fonte: elaborazione Centro Studi su dati Mintel



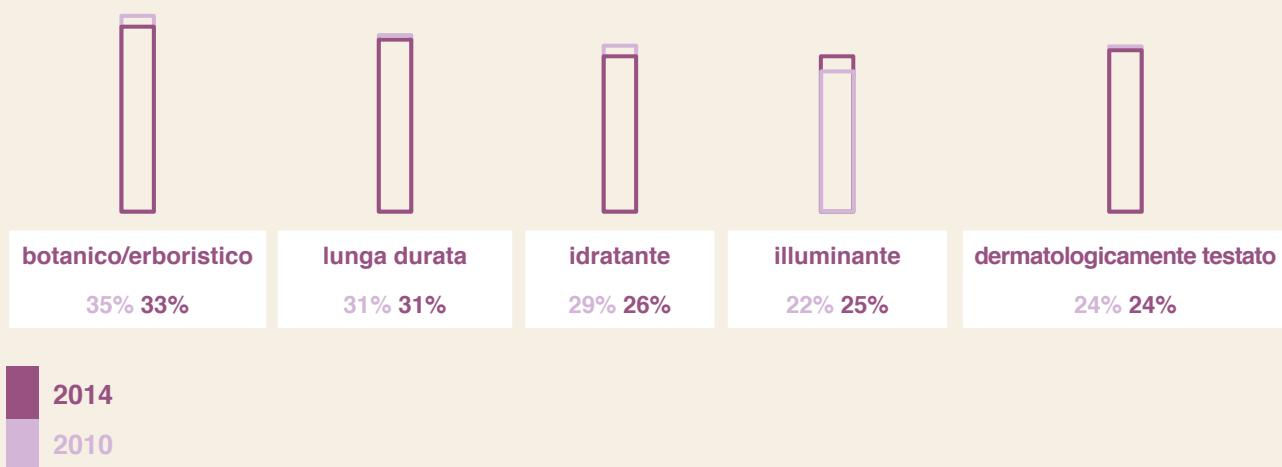
## Tipologia di lanci per i cosmetici italiani nel 2014

Fonte: elaborazione Centro Studi su dati Mintel



## Principali *claim* utilizzati nei cosmetici italiani nel 2014

Fonte: elaborazione Centro Studi su dati Mintel



## Lanci di prodotti cosmetici nel mondo nel 2014

Elaborazione del Centro Studi su dati Mintel (database GNPD)



Alphabet cream	Lanci 2014
BB	1.282
CC	1.206
DD	42
EE	5
Cushion Compact	49

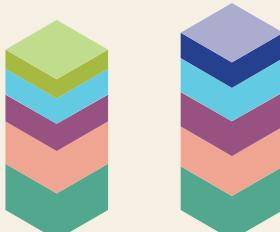
Lanci di BB cream nel mondo	n°
2010	292
2011	518
2012	1.052
2013	1.693
2014	1.282



## Mondo

2009

36% 32,3% 20,6% 19,0% 14,2%



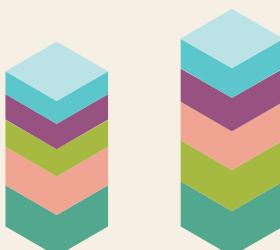
2014

36% 32,3% 20,6% 19,0% 14,2%

## Stati Uniti

2009

32,3% 30,0% 21,1% 20,2% 18,4%



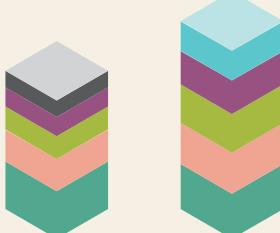
2014

35,3% 32,1% 30,0% 26,4% 23,7%

## India

2009

37,8% 25,8% 18,0% 15,1% 13,0%



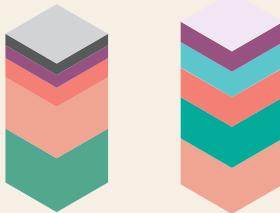
2014

42,6% 26,8% 23,8% 21,7% 20,2%

## Brasile

2009

42,9% 40,1% 14,1% 10,3% 9,4%



2014

36,1% 32,1% 23,8% 19,8% 16,8%

Lettura grafico

A % B % C %

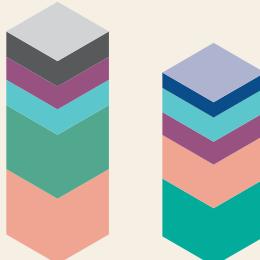
C %  
B %  
A %



## Cina

2009

51,3% 50,9% 22,7% 20,9% 20,1%



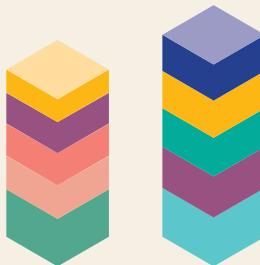
2014

68,8% 54,5% 27,2% 24,4% 19,6%

## Germania

2009

37,0% 26,2% 25,2% 24,3% 18,3%



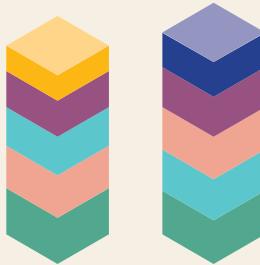
2014

38,1% 34,7% 30,3% 29,2% 28,6%

## Regno Unito

2009

36,8% 33,8% 30,3% 28,6% 19,6%



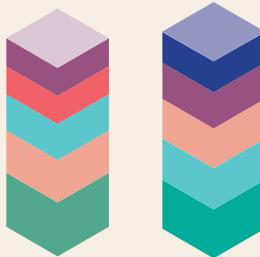
2014

34,7% 33,6% 33,2% 31,8% 28,9%

## Francia

2009

42,8% 33,1% 28,7% 22,9% 22,6%



2014

38,5% 32,0% 31,6% 28,2% 24,8%



# 5

# Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

Nelle pagine seguenti vengono riportate alcune significative tavole statistiche 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 e le relative variazioni percentuali; per ciascun canale distributivo e per il totale dei canali distributivi è, infatti, evidenziata l'evoluzione dei consumi a prezzi storici e a valori reali rapportati al 2014.

## Evoluzione dei consumi a valori storici

Queste tabelle raccolgono, per ciascun anno a partire dal 2004, 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 2014 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.

**Tabella di riconversione (base 2014 = 1)**

ANNO	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
EURO	1,195	1,175	1,152	1,132	1,097	1,089	1,072	1,044	1,013	1,002	1

**DATI STORICI**  
Valori in milioni di euro

**Mercato cosmetico italiano**

	2007	2008	var% 08/07	2009	var% 09/08	2010	var% 10/09	2011	var% 11/10	2012	var% 12/11	2013	var% 13/12	2014	var% 14/13
Farmacia	1.412	1.591	12,7	1.678	5,5	1.743	3,9	1.775	1,8	1.751	-1,4	1.757	0,3	1.776	1,1
Profumeria	2.355	2.323	-1,3	2.244	-3,4	2.270	1,2	2.287	0,7	2.196	-4,0	2.113	-3,8	2.059	-2,6
Altri canali	3.934	4.012	2,0	4.149	3,4	4.184	0,8	4.300	2,8	4.291	-0,2	4.295	0,1	4.214	-1,9
di cui super - iper	2.214	2.238	1,1	2.265	1,2	2.221	-1,9	2.199	-1,0	2.125	-3,4	2.026	-4,7	1.949	-3,8
Vendite a domicilio	356	378	6,0	392	3,7	413	5,5	428	3,6	437	2,0	456	4,4	469	2,8
Vendite a istituti di bellezza e estetiste	55	56	2,0	50	-10,0	60	20,0	63	3,8	65	4,0	68	4,8	70	2,8
Acconciatura	278	273	-1,8	261	-4,5	266	1,8	270	1,5	256	-5,0	242	-5,5	233	-3,6
<b>Totale esportazioni</b>	<b>760</b>	<b>731</b>	<b>-3,9</b>	<b>693</b>	<b>-5,1</b>	<b>697</b>	<b>0,5</b>	<b>686</b>	<b>-1,5</b>	<b>645</b>	<b>-6,0</b>	<b>591</b>	<b>-8,4</b>	<b>570</b>	<b>-3,5</b>

**Composizione % del mercato cosmetico italiano**

	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	v.a.	Comp. %														
Farmacia	1.412	15,4	1.591	17,0	1.678	17,7	1.743	18,1	1.775	18,1	1.751	18,2	1.757	18,5	1.776	18,9
Profumeria	2.355	25,7	2.323	24,8	2.244	23,7	2.270	23,6	2.287	23,3	2.196	22,8	2.113	22,2	2.059	21,9
Altri canali	3.934	43,0	4.012	42,8	4.149	43,8	4.184	43,4	4.300	43,8	4.291	44,5	4.295	45,1	4.214	44,9
di cui super - iper	2.214	24,2	2.238	23,9	2.265	23,9	2.221	23,1	2.199	22,4	2.125	22,0	2.026	21,3	1.949	20,8
Vendite a domicilio	356	3,9	378	4,0	392	4,1	413	4,3	428	4,4	437	4,5	456	4,8	469	5,0
Vendite a istituti di bellezza e estetiste	55	0,6	56	0,6	50	0,5	60	0,6	63	0,6	65	0,7	68	0,7	70	0,7
Acconciatura	278	3,0	273	2,9	261	2,8	266	2,8	270	2,7	256	2,7	242	2,5	233	2,5
<b>Totale</b>	<b>9.151</b>	<b>100,0</b>	<b>9.364</b>	<b>100,0</b>	<b>9.467</b>	<b>100,0</b>	<b>9.633</b>	<b>100,0</b>	<b>9.809</b>	<b>100,0</b>	<b>9.641</b>	<b>100,0</b>	<b>9.522</b>	<b>100,0</b>	<b>9.391</b>	<b>100,0</b>

## Mercato cosmetico italiano: composizione % dei prodotti nei canali tradizionali

	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	v.a.	Comp. %														
Capelli e cuoio capelluto	1.174,0	15,2	1.196,0	15,1	1.206,6	15,0	1.185,3	14,5	1.177	14,1	1.157	14,1	1.140	14,0	1.104	13,7
Prodotti per il viso	1.198,6	15,6	1.213,1	15,3	1.223,5	15,2	1.242,7	15,2	1.263	15,1	1.243	15,1	1.251	15,3	1.247	15,5
Prodotti per trucco viso	308,2	4,0	336,5	4,2	343,7	4,3	368,1	4,5	381	4,6	392	4,8	390	4,8	394	4,9
Cofanetti trucco	35,4	0,5	37,4	0,5	33,2	0,4	39,3	0,5	48	0,6	46	0,6	48	0,6	49	0,6
Prodotti per il trucco degli occhi	242,6	3,1	261,4	3,3	274,3	3,4	293,1	3,6	314	3,8	330	4,0	349	4,3	352	4,4
Prodotti per le labbra	273,6	3,6	271,0	3,4	280,0	3,5	281,0	3,4	287	3,4	285	3,5	279	3,4	272	3,4
Prodotti per le mani	169,0	2,2	185,1	2,3	202,2	2,5	225,1	2,7	247	3,0	246	3,0	243	3,0	232	2,9
Prodotti per il corpo	1.250,4	16,2	1.305,5	16,5	1.344,3	16,7	1.354,1	16,5	1.386	16,6	1.356	16,5	1.335	16,4	1.289	16,0
Prodotti igiene corpo	1.051,4	13,7	1.065,4	13,4	1.090,6	13,5	1.092,9	13,3	1.113	13,3	1.088	13,2	1.066	13,1	1.050	13,0
Prodotti igiene bocca	630,1	8,2	655,7	8,3	675,1	8,4	674,8	8,2	691	8,3	685	8,3	693	8,5	699	8,7
Prodotti dermoigienici bambini	132,4	1,7	148,6	1,9	155,4	1,9	157,3	1,9	157	1,9	154	1,9	148	1,8	143	1,8
Prodotti linea maschile	219,0	2,8	220,4	2,8	217,5	2,7	212,8	2,6	207	2,5	192	2,3	179	2,2	168	2,1
Profumeria alcolica	918,0	11,9	929,7	11,7	919,5	11,4	957,6	11,7	974	11,6	941	11,4	926	11,3	940	11,7
Confezioni regalo	98,2	1,3	100,2	1,3	104,9	1,3	113,2	1,4	117	1,4	112	1,4	117	1,4	110	1,4
<b>Totale</b>	<b>7.701</b>	<b>100,0</b>	<b>7.926</b>	<b>100,0</b>	<b>8.071</b>	<b>100,0</b>	<b>8.197</b>	<b>100,0</b>	<b>8.362</b>	<b>100,0</b>	<b>8.228</b>	<b>100,0</b>	<b>8.164</b>	<b>100,0</b>	<b>8.049</b>	<b>100,0</b>

## Totale prodotti cosmetici nei canali tradizionali - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>7.330,1</b>	<b>7.248,9</b>	<b>7.408,2</b>	<b>7.701,0</b>	<b>7.926,0</b>	<b>8.070,8</b>	<b>8.197,3</b>	<b>8.362,1</b>	<b>8.227,7</b>	<b>8.164,2</b>	<b>8.049,0</b>
	2,9%	-1,1%	2,2%	4,0%	2,9%	1,8%	1,6%	2,0%	-1,6%	-0,8%	-1,4%
Capelli e cuoio capelluto	1.186,9	1.183,0	1.168,4	1.174,0	1.196,0	1.206,6	1.185,3	1.177,1	1.157,0	1.139,8	1.103,9
	1,5%	-0,3%	-1,2%	0,5%	1,9%	0,9%	-1,8%	-0,7%	-1,7%	-1,5%	-3,1%
Prodotti per il viso	1.078,4	1.109,2	1.152,9	1.198,6	1.213,1	1.223,5	1.242,7	1.263,4	1.251,3	1.251,3	1.247,0
	4,8%	2,9%	3,9%	4,0%	1,2%	0,9%	1,6%	1,7%	-1,0%	0,0%	-0,3%
Prodotti per il trucco viso	289,4	289,3	298,9	308,2	336,5	343,7	368,1	381,0	392,0	390,0	394,2
	6,3%	0,0%	3,3%	3,1%	9,2%	2,1%	7,1%	3,5%	2,9%	-0,5%	1,1%
Cofanetti trucco	45,6	51,2	52,6	35,4	37,4	33,2	39,3	47,7	46,4	48,3	48,9
	5,3%	12,4%	2,7%	-32,7%	5,5%	-11,0%	18,1%	21,4%	-2,6%	4,0%	1,3%
Prodotti per gli occhi	239,1	235,2	240,0	242,6	261,4	274,3	293,1	313,6	330,4	349,4	352,4
	4,9%	-1,7%	2,0%	1,1%	7,7%	4,9%	6,9%	7,0%	5,3%	5,7%	0,9%
Prodotti per le labbra	302,1	288,3	279,2	273,6	271,0	280,0	281,0	286,7	285,2	279,0	272,0
	3,0%	-4,6%	-3,1%	-2,0%	-1,0%	3,3%	0,3%	2,0%	-0,5%	-2,2%	-2,5%
Prodotti per le mani	161,7	153,8	155,4	169,0	185,1	202,2	225,1	247,4	246,1	242,8	232,0
	3,5%	-4,9%	1,0%	8,7%	9,6%	9,2%	11,3%	9,9%	-0,5%	-1,4%	-4,4%
Prodotti per il corpo	1.161,5	1.129,6	1.173,8	1.250,4	1.305,5	1.344,3	1.354,1	1.385,7	1.356,4	1.334,9	1.289,2
	2,3%	-2,8%	3,9%	6,5%	4,4%	3,0%	0,7%	2,3%	-2,1%	-1,6%	-3,4%
Prodotti igiene corpo	1.018,6	1.008,5	1.019,8	1.051,4	1.065,4	1.090,6	1.092,9	1.113,1	1.087,8	1.065,9	1.050,3
	-1,7%	-1,0%	1,1%	3,1%	1,3%	2,4%	0,2%	1,8%	-2,3%	-2,0%	-1,5%
Prodotti igiene bocca	567,2	567,1	591,7	630,1	655,7	675,1	674,8	691,0	684,8	692,8	699,2
	6,7%	0,0%	4,3%	6,5%	4,1%	3,0%	0,0%	2,4%	-0,9%	1,2%	0,9%
Prodotti dermoigienici bambini	74,5	113,2	117,9	132,4	148,6	155,4	157,3	157,5	153,6	147,6	142,6
	-0,1%	51,9%	4,2%	12,3%	12,2%	4,6%	1,2%	0,1%	-2,5%	-3,9%	-3,4%
Pordotti per linea maschile	279,0	210,6	212,1	219,0	220,4	217,5	212,8	207,0	192,2	179,4	167,6
	6,2%	-24,5%	0,8%	3,3%	0,6%	-1,3%	-2,1%	-2,8%	-7,1%	-6,6%	-6,6%
Profumeria alcolica	851,4	833,5	860,7	918,0	929,7	919,5	957,6	973,9	940,8	926,2	939,9
	4,3%	-2,1%	3,3%	6,7%	1,3%	-1,1%	4,1%	1,7%	-3,4%	-1,6%	1,5%
Confezioni regalo	74,6	76,5	85,0	98,2	100,2	104,9	113,2	117,2	112,5	116,9	109,9
	2,8%	2,5%	11,1%	15,5%	2,0%	4,7%	7,9%	3,5%	-4,1%	4,0%	-6,0%

**Totale prodotti cosmetici nei canali tradizionali - Valori reali e variazioni percentuali annue**  
 Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>8.759,4</b>	<b>8.517,4</b>	<b>8.534,3</b>	<b>8.717,6</b>	<b>8.694,8</b>	<b>8.789,1</b>	<b>8.787,5</b>	<b>8.730,1</b>	<b>8.334,6</b>	<b>8.180,6</b>	<b>8.049,0</b>
	1,0%	-2,8%	0,2%	2,1%	-0,3%	1,1%	0,0%	-0,7%	-4,5%	-1,8%	-1,6%
Capelli e cuoio capelluto	1.418,4	1.390,0	1.346,0	1.329,0	1.312,0	1.314,0	1.270,6	1.228,9	1.172,0	1.142,1	1.103,9
	-0,4%	-2,0%	-3,2%	-1,3%	-1,3%	0,2%	-3,3%	-3,3%	-4,6%	-2,6%	-3,3%
Prodotti per il viso	1.288,6	1.303,3	1.328,1	1.356,8	1.330,8	1.332,4	1.332,2	1.319,0	1.267,6	1.253,8	1.247,0
	2,8%	1,1%	1,9%	2,2%	-1,9%	0,1%	0,0%	-1,0%	-3,9%	-1,1%	-0,5%
Prodotti per il trucco viso	345,8	340,0	344,3	348,9	369,1	374,3	394,6	397,8	397,1	390,8	394,2
	4,3%	-1,7%	1,3%	1,3%	5,8%	1,4%	5,4%	0,8%	-0,2%	-1,6%	0,9%
Cofanetti trucco	54,4	60,2	60,6	40,1	41,0	36,2	42,1	49,8	47,0	48,4	48,9
	3,3%	10,6%	0,6%	-33,8%	2,2%	-11,7%	16,3%	18,2%	-5,4%	2,8%	1,1%
Prodotti per gli occhi	285,8	276,3	276,4	274,6	286,7	298,7	314,2	327,4	334,7	350,1	352,4
	2,9%	-3,3%	0,0%	-0,7%	4,4%	4,2%	5,2%	4,2%	2,2%	4,6%	0,7%
Prodotti per le labbra	361,0	338,7	321,6	309,8	297,3	305,0	301,2	299,3	288,9	279,6	272,0
	1,1%	-6,2%	-5,0%	-3,7%	-4,0%	2,6%	-1,2%	-0,6%	-3,5%	-3,2%	-2,7%
Prodotti per le mani	193,3	180,7	179,0	191,3	203,1	220,2	241,3	258,3	249,3	243,3	232,0
	1,5%	-6,5%	-0,9%	6,9%	6,2%	8,4%	9,6%	7,1%	-3,5%	-2,4%	-4,6%
Prodotti per il corpo	1.388,0	1.327,2	1.352,2	1.415,5	1.432,1	1.463,9	1.451,6	1.446,7	1.374,0	1.337,6	1.289,2
	0,3%	-4,4%	1,9%	4,7%	1,2%	2,2%	-0,8%	-0,3%	-5,0%	-2,7%	-3,6%
Prodotti igiene corpo	1.217,3	1.184,9	1.174,8	1.190,2	1.168,8	1.187,7	1.171,6	1.162,0	1.101,9	1.068,0	1.050,3
	-3,5%	-2,7%	-0,9%	1,3%	-1,8%	1,6%	-1,4%	-0,8%	-5,2%	-3,1%	-1,7%
Prodotti igiene bocca	677,8	666,3	681,6	713,3	719,3	735,2	723,4	721,4	693,7	694,2	699,2
	4,7%	-1,7%	2,3%	4,6%	0,8%	2,2%	-1,6%	-0,3%	-3,8%	0,1%	0,7%
Prodotti dermoigienici bambini	89,0	133,0	135,8	149,9	163,0	169,3	168,6	164,4	155,6	147,9	142,6
	-2,0%	49,4%	2,1%	10,3%	8,8%	3,8%	-0,4%	-2,5%	-5,4%	-4,9%	-3,6%
Pordotti per linea maschile	333,4	247,4	244,4	247,9	241,8	236,8	228,2	216,1	194,7	179,8	167,6
	4,2%	-25,8%	-1,2%	1,5%	-2,5%	-2,0%	-3,7%	-5,3%	-9,9%	-7,7%	-6,8%
Profumeria alcolica	1.017,4	979,4	991,5	1.039,2	1.019,9	1.001,3	1.026,5	1.016,8	953,0	928,0	939,9
	2,4%	-3,7%	1,2%	4,8%	-1,9%	-1,8%	2,5%	-1,0%	-6,3%	-2,6%	1,3%
Confezioni regalo	89,2	89,9	97,9	111,2	110,0	114,2	121,4	122,4	113,9	117,2	109,9
	0,8%	0,8%	8,9%	13,5%	-1,1%	3,9%	6,3%	0,8%	-6,9%	2,8%	-6,2%

## FARMACIA - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Total prodotti cosmetici</b>	<b>1.058,2</b>	<b>1.163,6</b>	<b>1.233,1</b>	<b>1.412,1</b>	<b>1.591,1</b>	<b>1.678,0</b>	<b>1.743,1</b>	<b>1.775,2</b>	<b>1.750,7</b>	<b>1.756,4</b>	<b>1.776,0</b>
	8,6%	10,0%	6,0%	14,5%	12,7%	5,5%	3,9%	1,8%	-1,4%	0,3%	1,1%
Capelli e cuoio capelluto	132,1	138,2	143,3	149,6	168,3	171,5	176,4	179,0	175,9	175,4	175,0
	2,5%	4,6%	3,7%	4,4%	12,5%	1,9%	2,8%	1,5%	-1,8%	-0,3%	-0,2%
Prodotti per il viso	298,0	324,2	338,2	376,7	415,3	443,2	467,6	472,1	470,0	473,1	479,4
	12,2%	8,8%	4,3%	11,4%	10,3%	6,7%	5,5%	1,0%	-0,5%	0,7%	1,3%
Prodotti per il trucco viso	28,2	29,3	31,6	35,3	44,2	48,0	51,6	51,3	52,6	52,4	56,6
	6,4%	3,9%	7,7%	11,8%	25,1%	8,7%	7,4%	-0,4%	2,5%	-0,5%	8,1%
Cofanetti trucco	0,0	0,0	0,0	0,1	1,6	0,4	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prodotti per gli occhi	9,6	10,1	10,7	11,6	12,2	14,0	16,6	16,9	18,3	18,7	29,3
	5,5%	5,2%	5,7%	8,7%	5,3%	14,9%	17,9%	2,0%	8,2%	2,1%	56,9%
Prodotti per le labbra	35,7	37,1	36,0	39,1	42,7	48,1	47,0	46,3	47,0	46,0	46,2
	7,2%	3,9%	-3,1%	8,9%	9,0%	12,9%	-2,5%	-1,3%	1,4%	-2,0%	0,3%
Prodotti per le mani	19,4	21,4	21,2	24,4	31,0	35,1	38,3	39,5	39,8	37,0	34,1
	1,0%	10,3%	-1,1%	15,4%	26,8%	13,4%	9,0%	3,1%	1,0%	-7,0%	-7,9%
Prodotti per il corpo	232,8	258,3	285,9	343,6	405,6	423,1	436,9	453,7	440,1	443,9	440,9
	8,5%	11,0%	10,7%	20,2%	18,0%	4,3%	3,3%	3,8%	-3,0%	0,9%	-0,7%
Prodotti igiene corpo	165,3	178,0	187,4	216,2	227,5	241,6	252,7	259,7	254,4	257,1	262,4
	1,6%	7,7%	5,3%	15,3%	5,2%	6,2%	4,6%	2,8%	-2,1%	1,1%	2,0%
Prodotti igiene bocca	101,8	97,5	104,4	122,5	129,9	132,8	132,7	132,3	131,0	135,0	136,5
	26,0%	-4,2%	7,1%	17,3%	6,1%	2,2%	0,0%	-0,3%	-1,0%	3,0%	1,1%
Prodotti dermoigienici bambini	26,4	61,0	65,2	77,6	93,5	99,3	102,0	102,5	100,8	96,8	93,9
	5,2%	131,1%	6,9%	19,0%	20,5%	6,2%	2,7%	0,5%	-1,7%	-4,0%	-3,0%
Pordotti per linea maschile	7,3	6,8	7,6	12,3	15,1	15,8	15,6	14,8	13,2	12,8	12,1
	0,0%	-6,8%	11,3%	62,0%	22,9%	4,9%	-1,3%	-5,1%	-10,6%	-3,1%	-5,8%
Profumeria alcolica	1,6	1,7	1,8	3,0	4,2	5,1	5,7	6,9	7,6	8,1	9,4
	14,3%	6,3%	3,5%	71,6%	40,0%	21,4%	11,5%	21,3%	10,1%	6,5%	15,6%
Confezioni regalo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

## FARMACIA - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>1.264,5</b>	<b>1.367,2</b>	<b>1.420,5</b>	<b>1.598,5</b>	<b>1.745,5</b>	<b>1.827,3</b>	<b>1.868,6</b>	<b>1.853,3</b>	<b>1.773,4</b>	<b>1.759,9</b>	<b>1.776,0</b>
	6,5%	8,1%	3,9%	12,5%	9,2%	4,7%	2,3%	-0,8%	-4,3%	-0,8%	0,9%
Capelli e cuoio capelluto	157,9	162,4	165,1	169,3	184,6	186,7	189,1	186,9	178,1	175,8	175,0
	0,5%	2,9%	1,7%	2,6%	9,0%	1,1%	1,2%	-1,2%	-4,7%	-1,3%	-0,4%
Prodotti per il viso	356,1	380,9	389,6	426,4	455,6	482,6	501,3	492,9	476,1	474,0	479,4
	10,1%	7,0%	2,3%	9,5%	6,8%	5,9%	3,9%	-1,7%	-3,4%	-0,4%	1,1%
Prodotti per il trucco viso	33,7	34,4	36,4	40,0	48,4	52,3	55,3	53,6	53,3	52,5	56,6
	4,4%	2,2%	5,6%	9,9%	21,2%	7,9%	5,7%	-3,0%	-0,6%	-1,6%	7,9%
Cofanetti trucco	0,0	0,0	0,0	0,1	1,8	0,4	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prodotti per gli occhi	11,5	11,9	12,3	13,1	13,4	15,3	17,8	17,6	18,5	18,7	29,3
	3,5%	3,4%	3,7%	6,8%	2,1%	14,0%	16,1%	-0,7%	5,0%	1,0%	56,6%
Prodotti per le labbra	42,7	43,6	41,4	44,3	46,8	52,4	50,3	48,4	47,6	46,1	46,2
	5,2%	2,2%	-5,0%	7,0%	5,6%	12,0%	-4,0%	-3,9%	-1,6%	-3,0%	0,1%
Prodotti per le mani	23,2	25,1	24,4	27,6	34,0	38,2	41,0	41,2	40,4	37,1	34,1
	-0,9%	8,5%	-3,1%	13,4%	22,8%	12,6%	7,3%	0,4%	-2,0%	-8,0%	-8,1%
Prodotti per il corpo	278,2	303,5	329,3	389,0	445,0	460,7	468,3	473,6	445,8	444,8	440,9
	6,5%	9,1%	8,5%	18,1%	14,4%	3,5%	1,6%	1,1%	-5,9%	-0,2%	-0,9%
Prodotti igiene corpo	197,5	209,2	215,9	244,7	249,5	263,1	270,9	271,2	257,7	257,7	262,4
	-0,3%	5,9%	3,2%	13,3%	2,0%	5,4%	3,0%	0,1%	-5,0%	0,0%	1,8%
Prodotti igiene bocca	121,7	114,6	120,3	138,6	142,5	144,6	142,3	138,1	132,7	135,2	136,5
	23,6%	-5,8%	5,0%	15,3%	2,8%	1,5%	-1,6%	-2,9%	-3,9%	1,9%	0,9%
Prodotti dermoigienici bambini	31,5	71,7	75,1	87,9	102,6	108,2	109,4	107,0	102,1	96,9	93,9
	3,2%	127,2%	4,8%	17,0%	16,8%	5,4%	1,1%	-2,1%	-4,6%	-5,0%	-3,1%
Pordotti per linea maschile	8,7	8,0	8,7	13,9	16,5	17,2	16,7	15,5	13,4	12,9	12,1
	-1,9%	-8,4%	9,1%	59,1%	19,1%	4,1%	-2,8%	-7,6%	-13,2%	-4,2%	-5,9%
Profumeria alcolica	1,9	2,0	2,0	3,4	4,6	5,6	6,1	7,2	7,7	8,1	9,4
	12,1%	4,5%	1,5%	68,6%	35,6%	20,5%	9,7%	18,1%	6,8%	5,3%	15,4%
Confezioni regalo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

## PROFUMERIA - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Totale prodotti cosmetici	2.320,6	2.226,9	2.283,2	2.355,0	2.323,4	2.243,6	2.270,2	2.286,8	2.195,6	2.113,1	2.059,2
	3,4%	-4,0%	2,5%	3,1%	-1,3%	-3,4%	1,2%	0,7%	-4,0%	-3,8%	-2,5%
Capelli e cuoio capelluto	129,1	129,5	116,0	115,9	109,1	97,7	91,5	84,9	79,8	72,1	65,0
	4,1%	0,3%	-10,4%	-0,1%	-5,8%	-10,5%	-6,4%	-7,2%	-6,0%	-9,7%	-9,9%
Prodotti per il viso	472,8	474,3	493,3	499,4	470,0	440,8	435,0	445,7	428,9	415,6	413,7
	0,0%	0,3%	4,0%	1,2%	-5,9%	-6,2%	-1,3%	2,4%	-3,8%	-3,1%	-0,5%
Prodotti per il trucco viso	181,5	178,4	186,0	192,5	200,3	195,9	199,8	196,3	197,2	186,5	181,1
	5,1%	-1,7%	4,2%	3,5%	4,0%	-2,2%	2,0%	-1,7%	0,4%	-5,4%	-2,9%
Cofanetti trucco	31,8	37,2	38,3	21,5	21,9	19,0	25,0	33,5	32,3	34,0	34,6
	7,8%	16,9%	2,9%	17,0%	2,1%	-13,2%	31,5%	34,0%	-3,6%	5,2%	1,8%
Prodotti per gli occhi	146,5	142,1	147,1	150,1	158,9	157,1	154,7	152,9	154,3	150,6	141,5
	5,7%	-3,0%	3,5%	2,0%	5,9%	-1,2%	-1,5%	-1,2%	1,0%	-2,4%	-6,0%
Prodotti per le labbra	124,5	111,8	111,4	110,2	104,9	101,9	100,0	98,3	92,5	87,2	85,2
	4,0%	-10,2%	-0,3%	-1,1%	-4,8%	-2,8%	-1,9%	-1,6%	-5,9%	-5,8%	-2,3%
Prodotti per le mani	36,4	33,9	34,2	38,9	43,1	45,1	51,3	56,7	52,9	48,7	42,1
	3,1%	-6,7%	0,9%	13,7%	10,8%	4,6%	13,7%	10,5%	-6,7%	-7,9%	-13,6%
Prodotti per il corpo	255,0	206,2	212,4	210,7	200,5	190,3	185,2	181,6	166,1	147,2	135,3
	0,4%	-19,1%	3,0%	-0,8%	-4,8%	-5,1%	-2,7%	-2,0%	-8,5%	-11,4%	-8,1%
Prodotti igiene corpo	90,9	77,6	74,0	72,9	67,7	63,3	60,2	55,4	48,4	42,4	37,6
	-2,7%	-14,6%	-4,7%	-1,4%	-7,2%	-6,4%	-5,0%	-7,9%	-12,6%	-12,5%	-11,3%
Prodotti igiene bocca	4,7	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4
	1,7%	-7,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Prodotti dermoigienici bambini	2,0	3,7	3,7	4,9	4,9	4,9	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7
	-4,3%	85,4%	0,0%	34,3%	0,0%	0,0%	-4,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pordotti per linea maschile	51,5	54,3	54,1	57,2	57,8	54,5	52,7	51,2	44,9	41,1	39,2
	11,9%	5,4%	-0,3%	5,7%	1,2%	-5,8%	-3,3%	-2,8%	-12,3%	-8,6%	-4,5%
Profumeria alcolica	730,7	708,3	734,6	789,5	790,8	775,0	803,7	815,2	787,9	773,1	776,3
	5,9%	-3,1%	3,7%	4,7%	0,2%	-2,0%	3,7%	1,4%	-3,3%	-1,9%	0,4%
Confezioni regalo	63,3	65,2	73,7	86,9	88,9	93,6	101,9	105,9	101,1	105,5	98,4
	3,2%	3,0%	13,0%	17,9%	2,3%	5,3%	8,9%	3,9%	-4,6%	4,4%	-6,7%

## PROFUMERIA - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>2.773,2</b>	<b>2.616,6</b>	<b>2.630,2</b>	<b>2.665,8</b>	<b>2.548,7</b>	<b>2.443,3</b>	<b>2.433,6</b>	<b>2.387,4</b>	<b>2.224,1</b>	<b>2.117,3</b>	<b>2.059,2</b>
	1,5%	-5,6%	0,5%	1,4%	-4,4%	-4,1%	-0,4%	-1,9%	-6,8%	-4,8%	-2,7%
Capelli e cuoio capelluto	154,3	152,2	133,7	131,2	119,7	106,4	98,1	88,7	80,9	72,3	65,0
	2,2%	-1,4%	-12,2%	-1,8%	-8,7%	-11,1%	-7,8%	-9,6%	-8,8%	-10,6%	-10,1%
Prodotti per il viso	564,9	557,3	568,2	565,3	515,5	480,0	466,4	465,3	434,5	416,4	413,7
	-1,9%	-1,4%	2,0%	-0,5%	-8,8%	-6,9%	-2,8%	-0,2%	-6,6%	-4,2%	-0,7%
Prodotti per il trucco viso	216,8	209,6	214,3	218,0	219,7	213,3	214,2	205,0	199,7	186,9	181,1
	3,1%	-3,3%	2,2%	1,7%	0,8%	-2,9%	0,4%	-4,3%	-2,6%	-6,4%	-3,1%
Cofanetti trucco	38,0	43,7	44,1	24,3	24,0	20,7	26,8	35,0	32,7	34,0	34,6
	5,8%	15,0%	0,9%	-44,9%	-1,1%	-13,8%	29,5%	30,5%	-6,5%	4,1%	1,6%
Prodotti per gli occhi	175,1	166,9	169,4	169,9	174,3	171,1	165,8	159,6	156,4	150,9	141,5
	3,7%	-4,7%	1,5%	0,3%	2,6%	-1,9%	-3,1%	-3,8%	-2,0%	-3,5%	-6,2%
Prodotti per le labbra	148,7	131,3	128,3	124,7	115,0	111,0	107,1	102,6	93,7	87,4	85,2
	2,0%	-11,7%	-2,3%	-2,8%	-7,7%	-3,5%	-3,4%	-4,2%	-8,7%	-6,8%	-2,5%
Prodotti per le mani	43,5	39,9	39,4	44,1	47,3	49,1	55,0	59,2	53,6	48,8	42,1
	1,2%	-8,2%	-1,1%	11,7%	7,4%	3,9%	11,9%	7,6%	-9,4%	-8,9%	-13,8%
Prodotti per il corpo	304,7	242,3	244,7	238,5	220,0	207,3	198,5	189,6	168,2	147,5	135,3
	-1,5%	-20,5%	1,0%	-2,5%	-7,8%	-5,8%	-4,2%	-4,5%	-11,3%	-12,3%	-8,2%
Prodotti igiene corpo	108,6	91,2	85,2	82,5	74,2	69,0	64,5	57,9	49,1	42,5	37,6
	-4,5%	-16,0%	-6,5%	-3,2%	-10,1%	-7,1%	-6,4%	-10,3%	-15,2%	-13,4%	-11,5%
Prodotti igiene bocca	5,7	5,2	5,1	5,0	4,8	4,8	4,7	4,6	4,5	4,4	4,4
	-0,2%	-8,7%	-2,0%	-1,7%	-3,1%	-0,7%	-1,6%	-2,6%	-3,0%	-1,1%	-0,2%
Prodotti dermoigienici bambini	2,4	4,3	4,2	5,6	5,4	5,4	5,0	4,9	4,8	4,7	4,7
	-6,2%	82,3%	-2,0%	32,0%	-3,1%	-0,7%	-6,2%	-2,6%	-2,9%	-1,1%	-0,2%
Pordotti per linea maschile	61,6	63,8	62,3	64,7	63,5	59,4	56,5	53,5	45,5	41,1	39,2
	9,8%	3,6%	-2,3%	3,8%	-2,0%	-6,5%	-4,8%	-5,3%	-14,9%	-9,6%	-4,7%
Profumeria alcolica	873,2	832,2	846,3	893,7	867,6	844,0	861,6	851,0	798,2	774,6	776,3
	3,9%	-4,7%	1,7%	5,6%	-2,9%	-2,7%	2,1%	-1,2%	-6,2%	-2,9%	0,2%
Confezioni regalo	75,7	76,6	84,9	98,4	97,5	101,9	109,3	110,5	102,4	105,7	98,4
	1,3%	1,3%	10,8%	15,9%	-0,9%	4,5%	7,2%	1,2%	-7,4%	3,3%	-6,9%

## GRANDE DISTRIBUZIONE - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Total prodotti cosmetici</b>	<b>3.879,5</b>	<b>3.858,4</b>	<b>3.892,1</b>	<b>3.934,0</b>	<b>4.011,6</b>	<b>4.149,3</b>	<b>4.184,0</b>	<b>4.300,2</b>	<b>4.281,4</b>	<b>4.294,8</b>	<b>4.213,8</b>
	1,1%	-0,5%	0,9%	1,1%	2,0%	3,4%	0,8%	2,8%	-0,4%	0,3%	-1,9%
Capelli e cuoio capelluto	925,7	915,3	909,0	908,5	918,6	937,4	917,4	913,2	901,3	892,2	863,8
	1,1%	-1,1%	-0,7%	-0,1%	1,1%	2,0%	-2,1%	-0,5%	-1,3%	-1,0%	-3,2%
Prodotti per il viso	307,6	310,7	321,4	322,5	327,8	339,6	340,1	345,6	352,4	362,7	353,9
	5,7%	1,0%	3,5%	0,3%	1,7%	3,6%	0,2%	1,6%	2,0%	2,9%	-2,4%
Prodotti per il trucco viso	79,7	81,6	81,4	80,4	92,0	99,8	116,7	133,3	142,2	151,2	156,6
	9,0%	2,4%	-0,3%	-1,2%	14,5%	8,5%	16,9%	14,3%	6,7%	6,3%	3,6%
Cofanetti trucco	13,8	14,0	14,3	13,9	13,9	13,9	14,1	14,1	14,1	14,3	14,3
	0,0%	2,0%	2,0%	-3,2%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,1%
Prodotti per gli occhi	83,0	83,0	82,2	80,9	90,2	103,1	121,9	143,8	157,7	180,1	181,6
	3,5%	0,0%	-1,0%	-1,6%	11,5%	14,3%	18,2%	18,0%	9,7%	14,2%	0,8%
Prodotti per le labbra	142,0	139,4	131,9	124,4	123,5	130,0	134,1	142,0	145,7	145,8	140,5
	1,2%	-1,8%	-5,4%	-5,7%	-0,7%	5,3%	3,1%	5,9%	2,6%	0,1%	-3,6%
Prodotti per le mani	106,0	98,4	100,0	105,6	111,1	122,0	135,5	151,2	153,3	157,0	155,7
	4,0%	-7,1%	1,6%	5,6%	5,1%	9,8%	11,1%	11,6%	1,4%	2,4%	-0,8%
Prodotti per il corpo	673,7	665,0	675,6	696,1	699,3	730,8	732,0	750,5	750,2	743,8	713,1
	1,0%	-1,3%	1,6%	3,0%	0,5%	4,5%	0,2%	2,5%	0,0%	-0,9%	-4,1%
Prodotti igiene corpo	762,4	752,8	758,4	762,3	770,3	785,7	780,1	797,9	785,0	766,3	750,3
	-2,2%	-1,3%	0,7%	0,5%	1,0%	2,0%	-0,7%	2,3%	-1,6%	-2,4%	-2,1%
Prodotti igiene bocca	460,6	465,2	482,9	503,2	521,4	537,9	537,7	554,3	549,4	553,4	558,3
	3,2%	1,0%	3,8%	4,2%	3,6%	3,2%	0,0%	3,1%	-0,9%	0,7%	0,9%
Prodotti dermoigienici bambini	46,1	48,5	49,0	49,8	50,1	51,2	50,6	50,3	48,1	46,2	43,9
	-2,7%	5,2%	1,1%	1,6%	0,6%	2,1%	-1,2%	-0,6%	-4,3%	-4,0%	-4,9%
Pordotti per linea maschile	148,5	149,5	150,4	149,6	147,5	147,2	144,5	140,9	134,0	125,5	116,3
	2,1%	0,6%	0,7%	-0,6%	-1,4%	-0,2%	-1,8%	-2,5%	-4,9%	-6,3%	-7,3%
Profumeria alcolica	119,0	123,5	124,3	125,5	134,6	139,4	148,2	151,8	145,2	144,9	154,2
	-4,7%	3,8%	0,6%	1,0%	7,2%	3,6%	6,3%	2,5%	-4,4%	-0,2%	6,4%
Confezioni regalo	11,3	11,3	11,3	11,3	11,3	11,3	11,3	11,3	11,4	11,4	11,4
	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,3%	0,0%	0,9%	0,0%	-0,1%

## GRANDE DISTRIBUZIONE - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>4.636,0</b>	<b>4.533,6</b>	<b>4.483,7</b>	<b>4.453,3</b>	<b>4.400,7</b>	<b>4.518,5</b>	<b>4.485,3</b>	<b>4.489,4</b>	<b>4.337,1</b>	<b>4.303,4</b>	<b>4.213,8</b>
	-0,8%	-2,2%	-1,1%	-0,7%	-1,2%	2,7%	-0,7%	0,1%	-3,4%	-0,8%	-2,1%
Capelli e cuoio capelluto	1.106,2	1.075,5	1.047,2	1.028,5	1.007,7	1.020,8	983,5	953,3	913,0	894,0	863,8
	-0,9%	-2,8%	-2,6%	-1,8%	-2,0%	1,3%	-3,7%	-3,1%	-4,2%	-2,1%	-3,4%
Prodotti per il viso	367,6	365,0	370,3	365,0	359,7	369,8	364,6	360,8	357,0	363,4	353,9
	3,7%	-0,7%	1,4%	-1,4%	-1,5%	2,8%	-1,4%	-1,0%	-1,1%	1,8%	-2,6%
Prodotti per il trucco viso	95,3	95,9	93,7	91,0	100,9	108,7	125,1	139,2	144,1	151,5	156,6
	6,9%	0,7%	-2,3%	-2,9%	10,9%	7,7%	15,1%	11,3%	3,5%	5,1%	3,4%
Cofanetti trucco	16,4	16,5	16,5	15,7	15,2	15,1	15,1	14,8	14,3	14,3	14,3
	-1,9%	0,3%	0,0%	-4,9%	-3,1%	-0,7%	0,4%	-2,6%	-3,0%	0,0%	-0,1%
Prodotti per gli occhi	99,2	97,5	94,7	91,6	99,0	112,3	130,6	150,2	159,8	180,4	181,6
	1,6%	-1,7%	-2,9%	-3,3%	8,0%	13,5%	16,3%	14,9%	6,4%	12,9%	0,6%
Prodotti per le labbra	169,7	163,8	151,9	140,8	135,5	141,6	143,7	148,3	147,6	146,1	140,5
	-0,7%	-3,5%	-7,3%	-7,3%	-3,8%	4,5%	1,5%	3,2%	-0,5%	-1,0%	-3,8%
Prodotti per le mani	126,6	115,7	115,2	119,6	121,8	132,8	145,2	157,9	155,3	157,3	155,7
	2,1%	-8,6%	-0,4%	3,8%	1,9%	9,0%	9,3%	8,7%	-1,6%	1,3%	-1,0%
Prodotti per il corpo	805,1	781,4	778,3	788,0	767,1	795,9	784,7	783,5	760,0	745,3	713,1
	-0,9%	-2,9%	-0,4%	1,2%	-2,6%	3,7%	-1,4%	-0,2%	-3,0%	-1,9%	-4,3%
Prodotti igiene corpo	911,1	884,6	873,6	862,9	845,0	855,6	836,2	833,0	795,2	767,8	750,3
	-4,1%	-2,9%	-1,2%	-1,2%	-2,1%	1,3%	-2,3%	-0,4%	-4,5%	-3,4%	-2,3%
Prodotti igiene bocca	550,5	546,6	556,3	569,7	572,0	585,8	576,4	578,6	556,5	554,5	558,3
	1,3%	-0,7%	1,8%	2,4%	0,4%	2,4%	-1,6%	0,4%	-3,8%	-0,4%	0,7%
Prodotti dermoigienici bambini	55,1	57,0	56,5	56,4	55,0	55,7	54,2	52,5	48,7	46,3	43,9
	-4,5%	3,4%	-0,9%	-0,2%	-2,5%	1,3%	-2,7%	-3,2%	-7,2%	-5,0%	-5,1%
Pordotti per linea maschile	177,5	175,6	173,3	169,3	161,8	160,3	154,9	147,1	135,8	125,8	116,3
	0,2%	-1,0%	-1,3%	-2,3%	-4,5%	-0,9%	-3,3%	-5,0%	-7,7%	-7,4%	-7,5%
Profumeria alcolica	142,2	145,2	143,2	142,1	147,7	151,8	158,8	158,5	147,1	145,2	154,2
	-6,5%	2,1%	-1,4%	-0,8%	3,9%	2,8%	4,6%	-0,2%	-7,2%	-1,3%	6,2%
Confezioni regalo	13,5	13,3	13,1	12,8	12,4	12,3	12,1	11,8	11,6	11,4	11,4
	-1,7%	-1,7%	-2,0%	-1,7%	-3,1%	-0,7%	-1,8%	-2,6%	-2,1%	-1,0%	-0,3%

## CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Totale vendite dirette	<b>386,5</b>	<b>399,5</b>	<b>407,3</b>	<b>410,3</b>	<b>432,7</b>	<b>441,0</b>	<b>473,8</b>	<b>491,0</b>	<b>502,0</b>	<b>524,3</b>	<b>539,0</b>
	4,7%	3,4%	1,9%	0,7%	5,5%	1,9%	7,4%	3,6%	2,3%	4,4%	2,8%
Vendite a domicilio	<b>303,8</b>	<b>316,0</b>	<b>333,4</b>	<b>355,4</b>	<b>376,7</b>	<b>390,6</b>	<b>413,3</b>	<b>428,2</b>	<b>436,8</b>	<b>456,4</b>	<b>469,2</b>
	5,5%	4,0%	5,5%	6,6%	6,0%	3,7%	5,8%	3,6%	2,0%	4,5%	2,8%
Vendite per corrispondenza	<b>82,7</b>	<b>83,5</b>	<b>73,9</b>	<b>54,9</b>	<b>56,0</b>	<b>50,4</b>	<b>60,5</b>	<b>62,8</b>	<b>65,3</b>	<b>67,9</b>	<b>69,8</b>
	1,7%	1,1%	-11,5%	-25,7%	2,0%	-10,0%	20,0%	3,8%	4,0%	4,0%	2,8%

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Totale canali professionali	<b>1.014,9</b>	<b>1.004,8</b>	<b>1.025,3</b>	<b>1.038,4</b>	<b>1.003,8</b>	<b>954,2</b>	<b>962,4</b>	<b>955,9</b>	<b>901,3</b>	<b>833,0</b>	<b>803,6</b>
	-1,7%	-1,0%	2,0%	1,3%	-3,3%	-4,9%	0,9%	-0,7%	-5,7%	-7,6%	-3,5%
Vendite e istituti di bellezza	<b>266,0</b>	<b>263,4</b>	<b>272,6</b>	<b>278,3</b>	<b>273,3</b>	<b>261,0</b>	<b>265,7</b>	<b>269,7</b>	<b>256,2</b>	<b>242,1</b>	<b>233,4</b>
	-2,5%	-1,0%	3,5%	2,1%	-1,8%	-4,5%	1,8%	1,5%	-5,0%	-5,5%	-3,6%
Acconciatura	<b>748,8</b>	<b>741,4</b>	<b>752,7</b>	<b>760,1</b>	<b>730,5</b>	<b>693,2</b>	<b>696,7</b>	<b>686,3</b>	<b>645,1</b>	<b>590,9</b>	<b>570,2</b>
	-1,4%	-1,0%	1,5%	1,0%	-3,9%	-5,1%	0,5%	-1,5%	-6,0%	-8,4%	-3,5%

## CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Totale vendite dirette	<b>461,9</b>	<b>469,4</b>	<b>469,2</b>	<b>464,4</b>	<b>474,7</b>	<b>480,3</b>	<b>507,9</b>	<b>512,6</b>	<b>508,6</b>	<b>525,3</b>	<b>539,0</b>
	2,7%	1,6%	-0,1%	-1,0%	2,2%	1,2%	5,8%	0,9%	-0,8%	3,3%	2,6%
Vendite porta a porta	<b>363,1</b>	<b>371,3</b>	<b>384,1</b>	<b>402,3</b>	<b>413,2</b>	<b>425,4</b>	<b>443,1</b>	<b>447,0</b>	<b>442,4</b>	<b>457,3</b>	<b>469,2</b>
	3,5%	2,3%	3,4%	4,7%	2,7%	2,9%	4,1%	0,9%	-1,0%	3,4%	2,6%
Vendite per corrispondenza	<b>98,8</b>	<b>98,1</b>	<b>85,1</b>	<b>62,2</b>	<b>61,4</b>	<b>54,9</b>	<b>64,9</b>	<b>65,5</b>	<b>66,1</b>	<b>68,0</b>	<b>69,8</b>
	-0,2%	-0,6%	-13,3%	-27,0%	-1,2%	-10,7%	18,2%	1,1%	0,9%	2,9%	2,6%

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Totale canali professionali	<b>1.212,7</b>	<b>1.180,6</b>	<b>1.181,1</b>	<b>1.175,5</b>	<b>1.101,1</b>	<b>1.039,2</b>	<b>1.031,7</b>	<b>998,0</b>	<b>913,0</b>	<b>834,7</b>	<b>803,6</b>
	-3,5%	-2,6%	0,0%	-0,5%	-6,3%	-5,6%	-0,7%	-3,3%	-8,5%	-8,6%	-3,7%
Vendite e istituti di bellezza	<b>317,9</b>	<b>309,5</b>	<b>314,0</b>	<b>315,0</b>	<b>299,8</b>	<b>284,2</b>	<b>284,8</b>	<b>281,5</b>	<b>259,5</b>	<b>242,6</b>	<b>233,4</b>
	-4,3%	-2,7%	1,5%	0,3%	-4,8%	-5,2%	0,2%	-1,2%	-7,8%	-6,5%	-3,8%
Acconciatura	<b>894,8</b>	<b>871,2</b>	<b>867,1</b>	<b>860,4</b>	<b>801,3</b>	<b>754,9</b>	<b>746,9</b>	<b>716,5</b>	<b>653,5</b>	<b>592,1</b>	<b>570,2</b>
	-3,2%	-2,6%	-0,5%	-0,8%	-6,9%	-5,8%	-1,1%	-4,1%	-8,8%	-9,4%	-3,7%

## EVOLUZIONE DELLE ESPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

Valori storici e variazioni percentuali annue - Valori in milioni di euro, dati ISTAT

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Totale esportazioni</b>	<b>2.003,8</b>	<b>2.143,7</b>	<b>2.274,2</b>	<b>2.296,7</b>	<b>2.328,3</b>	<b>2.053,9</b>	<b>2.403,2</b>	<b>2.671,0</b>	<b>2.860,7</b>	<b>3.177,7</b>	<b>3.333,7</b>
	10,0%	7,0%	6,1%	1,0%	1,4%	-11,8%	17,0%	11,1%	7,1%	11,1%	4,9%
Prodotti per capelli	293,6	294,8	332,5	365,1	401,0	395,5	467,1	531,8	587,2	626,7	667,5
	7,3%	0,4%	12,8%	9,8%	9,8%	-1,4%	18,1%	13,9%	10,4%	6,7%	6,5%
Prodotti per il trucco	285,1	309,0	323,6	350,5	396,8	318,9	364,9	407,7	480,7	530,6	597,8
	8,5%	8,4%	4,7%	8,3%	13,2%	-19,6%	14,4%	11,7%	17,9%	10,4%	12,7%
Prodotti per il corpo	444,6	505,0	541,9	516,2	468,7	422,8	492,7	523,0	539,6	565,0	570,4
	16,3%	13,6%	7,3%	-4,7%	-9,2%	-9,8%	16,5%	6,1%	3,2%	4,7%	1,0%
Igiene personale	220,4	208,4	252,7	261,5	271,2	247,3	243,5	261,9	262,9	337,3	355,3
	-1,5%	-5,5%	21,3%	3,5%	3,7%	-8,8%	-1,5%	7,6%	0,4%	28,3%	5,3%
Igiene orale	67,6	63,7	64,3	54,3	46,8	91,4	98,6	113,3	116,7	149,2	162,1
	-0,9%	-5,8%	1,0%	-15,5%	-13,8%	95,2%	7,9%	14,9%	3,0%	27,9%	8,7%
Prodotti per l'uomo	36,4	36,1	38,2	40,7	42,2	41,2	44,7	49,3	47,5	40,1	45,3
	11,3%	-0,8%	5,9%	6,5%	3,7%	-2,4%	8,6%	10,3%	-3,7%	-15,6%	12,9%
Profumeria alcolica	559,1	636,8	627,5	611,7	603,7	456,1	604,6	692,8	733,7	820,5	817,7
	15,8%	13,9%	-1,5%	-2,5%	-1,3%	-24,4%	32,5%	14,6%	5,9%	11,8%	-0,3%
Altri prodotti	97,0	90,0	93,5	96,5	97,9	80,6	87,0	91,2	92,3	108,3	117,6
	0,7%	-7,2%	3,9%	3,2%	1,4%	-17,6%	7,9%	4,8%	1,2%	17,3%	8,6%

## EVOLUZIONE DELLE IMPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

Valori storici e variazioni percentuali annue - Valori in milioni di euro, dati ISTAT

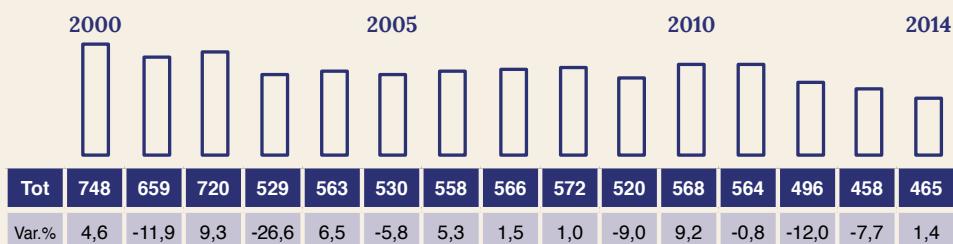
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Totale esportazioni</b>	<b>1.283,7</b>	<b>1.369,1</b>	<b>1.452,6</b>	<b>1.514,7</b>	<b>1.581,3</b>	<b>1.409,5</b>	<b>1.576,9</b>	<b>1.659,7</b>	<b>1.626,1</b>	<b>1.652,7</b>	<b>1.685,3</b>
	2,2%	6,7%	6,1%	4,3%	4,4%	-10,9%	11,9%	5,3%	-2,0%	1,6%	2,0%
Prodotti per capelli	201,7	217,2	240,8	230,5	234,7	220,3	216,1	236,9	220,2	219,3	225,2
	-4,9%	7,7%	10,9%	-4,3%	1,8%	-6,1%	-1,9%	9,6%	-7,1%	-0,4%	2,7%
Prodotti per il trucco	130,2	144,6	147,6	155,2	144,1	144,3	173,2	195,9	219,0	217,7	223,8
	-10,9%	11,1%	2,0%	5,2%	-7,2%	0,1%	20,1%	13,1%	11,8%	-0,6%	2,8%
Prodotti per il corpo	404,8	430,2	464,9	504,1	537,3	469,7	517,8	529,4	522,8	543,3	552,3
	11,9%	6,3%	8,0%	8,4%	6,6%	-12,6%	10,2%	2,3%	-1,2%	3,9%	1,7%
Igiene personale	111,8	110,9	127,9	132,5	143,7	119,6	121,6	129,7	124,3	130,4	126,0
	-14,2%	-0,8%	15,3%	3,6%	8,5%	-16,8%	1,6%	6,7%	-4,1%	4,9%	-3,4%
Igiene orale	84,5	88,4	93,9	96,8	119,9	108,7	115,4	130,2	126,6	146,0	125,9
	4,6%	4,6%	6,2%	3,1%	23,9%	-9,3%	6,1%	12,9%	-2,8%	15,3%	-13,8%
Prodotti per l'uomo	27,4	31,3	28,1	30,9	25,8	23,5	23,4	22,8	22,0	18,9	20,5
	-10,0%	14,5%	-10,5%	10,1%	-16,6%	-9,0%	-0,2%	-2,6%	-3,6%	-14,1%	8,8%
Profumeria alcolica	261,9	291,2	299,9	310,8	328,6	278,5	359,2	374,1	349,7	336,0	372,4
	10,2%	11,2%	3,0%	3,6%	5,7%	-15,2%	29,0%	4,2%	-6,5%	-3,9%	10,8%
Altri prodotti	61,3	55,3	49,7	53,9	47,3	44,9	50,3	40,7	41,4	41,1	39,3
	8,7%	-9,9%	-10,1%	8,5%	-12,3%	-5,1%	11,9%	-19,0%	1,8%	-0,9%	-4,2%

## Interscambio cosmetico

Valori in milioni di euro - Var % rispetto all'anno precedente

Import	Var. %	Export	Var. %	Saldo	
494	-	287	-	-207	1991
545	10,3	342	19,2	-203	
596	9,4	426	24,4	-171	
693	16,3	570	33,8	-123	
780	12,5	741	30,1	-39	1995
725	-7,0	856	15,5	131	
800	10,4	951	11,1	151	
914	14,2	1.146	20,5	232	
1.010	10,4	1.214	5,9	204	
1.139	12,8	1.502	23,8	363	2000
1.177	3,3	1.771	17,9	594	
1.249	6,0	1.836	3,7	588	
1.256	0,6	1.822	-0,8	567	
1.284	2,2	2.004	10,0	720	
1.369	6,7	2.144	7,0	775	2005
1.453	6,1	2.274	6,1	822	
1.515	4,3	2.297	1,0	782	
1.581	4,4	2.328	1,4	747	
1.410	-10,9	2.054	-11,8	644	2010
1.581	12,1	2.407	17,2	826	
1.660	5,0	2.672	11,0	1.012	
1.626	-2,0	2.861	7,1	1.235	
1.653	1,7	3.178	11,1	1.525	
1.685	2,0	3.334	4,9	1.649	2014

## Investimenti pubblicitari nel mondo cosmetico







In occasione di Expo 2015 Cosmetica Italia presenta il nuovo progetto editoriale che accorpa le due pubblicazioni che tradizionalmente raccontano l'evoluzione del settore: il Beauty Report e il Rapporto Annuale.

La prima, giunta alla sesta edizione, è l'appuntamento culturale nato per sostenerne la reputazione della cosmetica italiana nei confronti delle istituzioni, dei media e dell'opinione pubblica attraverso l'analisi dei comportamenti delle imprese, dei consumatori e attraverso lo studio dei fenomeni di filiera che caratterizzano un settore ormai ritenuto un'eccellenza dell'industria italiana.

La seconda pubblicazione, la quarantasettesima della serie, parte dalla raccolta dei dati e delle statistiche annuali e ne propone l'analisi dettagliata, spiegando le dinamiche che la caratterizzano e proponendo approfondimenti non solo in materia di commercio internazionale e di investimenti, ma anche relativamente alla composizione del territorio e dei canali di distribuzione.

Nasce quindi un progetto integrato che prosegue nell'obiettivo storico di spiegare la continuità dei fondamentali dell'industria cosmetica e come essi si integrino positivamente nel ciclo economico del paese, soprattutto in questi ultimi anni che hanno registrato una flessione strutturale di tutta l'economia.

**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 circa 500 aziende rappresentative del 95% del fatturato del settore cosmetico, vicino ai 10 miliardi di euro. Come sistema economico, l'industria cosmetica nazionale si trova nella top ten mondiale e occupa 35mila addetti diretti, che salgono a 200mila con l'indotto. Cosmetica Italia è punto di riferimento del comparto nell'elaborazione e diffusione di informazioni di carattere normativo, tecnico ed economico, e nello sviluppo del business in Italia e all'estero. È associata a Federchimica e partecipa attivamente alle dinamiche del sistema di Confindustria e di Cosmetics Europe, l'associazione europea della cosmesi.