

Beauty Report 2016

Settimo rapporto sul valore dell'industria cosmetica
48^a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia

Settimo rapporto sul valore dell'industria cosmetica

Considerazioni di sintesi **9**

Parte prima Il check-up annuale delle imprese cosmetiche **19**

- 1. Una stabilizzazione positiva e in via di consolidamento 20
- 2. I segnali di conferma nell'andamento dei "fondamentali" 30
- 3. L'accelerazione decisa degli investimenti 39
- 4. Una percezione condivisa (e in crescita) delle valutazioni di insieme 42
- 5. Il valore costantemente attribuito alle risorse umane 46
- 6. L'esigenza di migliorare l'intreccio tra le attività lavorative e quelle formative 55

Parte seconda L'evoluzione degli atteggiamenti e dei comportamenti dei consumatori **59**

1. Un processo intrecciato di stabilizzazione e di polarizzazione **60**

- 1.1. Un rafforzamento della propensione a spendere 60
- 1.2. Una fase di maturità esplorativa, ma anche selettiva da parte dei consumatori 64
- 1.3. La priorità ribadita per i prodotti basic 72

2. Il rafforzamento delle scelte di canale e di prodotto **74**

- 2.1. Una stabilizzazione dei canali di vendita utilizzati 74
- 2.2. L'allargamento "esigente" delle caratteristiche ritenute necessariamente presenti nei prodotti 76

Parte terza I nuovi mestieri della cosmetica **81**

- 1. Una filiera molto più consistente di quanto appare 82
- 2. I profili emergenti secondo l'opinione degli imprenditori 85

- Allegati**
- 1. La metodologia utilizzata 98
 - 2. Le tabelle di dettaglio dell'indagine sui consumatori 110

48^a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia

- 1. Gli scenari dell'industria cosmetica 149
- 2. L'andamento dei consumi di cosmetici 171
- 3. Importazioni ed esportazioni 193
- 4. Gli investimenti pubblicitari 201
- 5. Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici 211



“ Presentazione

Una certa ripresa del mercato interno e il consolidamento della competitività sui mercati esteri costituiscono la sintesi di scenario del settore cosmetico italiano su cui si sviluppa il settimo appuntamento del Beauty Report. Come sempre, lo studio di Ermeneia, cui si abbina per il secondo anno la quarantottesima analisi statistica del Centro Studi di Cosmetica Italia, sostiene il Progetto Reputazione che l'Associazione ha ormai sviluppato da qualche anno. Nel tempo tende ad affievolirsi sempre più la divaricazione tra la realtà effettiva del settore cosmetico e l'immagine di cui esso è portatore, anche se molti luoghi comuni ancora permangono. Del resto il presente Rapporto è nato proprio con l'obiettivo di mettere a disposizione delle istituzioni, degli operatori e dei media le informazioni e le interpretazioni fondamentali che contraddistinguono il settore stesso e che lo rendono abbastanza unico, basato com'è su un ruolo di “arte” unificante ed universale della cosmetica che ha bisogno di avere alle spalle un'industria che investa – come avviene – in ricerca, creatività, sicurezza e innovazione, offrendo risposte efficaci ai bisogni in continua evoluzione dei consumatori.

Anche nel 2016 il lavoro di Ermeneia e del Centro Studi conferma la tenuta del settore cosmetico italiano rispetto al ciclo economico che stiamo attraversando, tanto più se si opera qualche confronto con altri ambiti economico-produttivi. A tale proposito bisogna tenere presente che si è davanti:

- ad un settore che, pur in una fase di uscita ancora lenta dalla crisi, può contare sulla crescita del fatturato, che supera i 10 miliardi di euro grazie alla crescente presenza sui mercati esteri: le esportazioni infatti crescono di oltre 14 punti percentuali, toccando i 3,8 miliardi di euro e dando così origine ad un saldo commerciale attivo di 2,0 miliardi di euro; mentre il mercato interno dà segnali di ripresa, pari al +1,4%, superando i 9,8 miliardi di euro di prodotti acquistati;
- ad un settore che esprime un sistema promozionale unico al mondo: l'alleanza con Cosmoprof, la manifestazione di Bologna Fiere, leader mondiale della cosmetica, consente di far conoscere e rafforzare la competitività dell'industria cosmetica italiana: non a caso il 2017 sarà l'anno in cui si festeggeranno i 50 di vita di entrambe le organizzazioni;
- ad un settore che, così come quello alimentare, può contare su un rapporto quotidiano e unico col consumatore che riconosce al cosmetico una funzione esclusiva in quanto, proprio come il cibo, lo incorpora e lo vive come bisogno quotidiano e come abitudine irrinunciabile. Anche nel Rapporto di quest'anno emerge infatti che la cosmetica italiana è un settore naturalmente “sensibile al cliente”, più di molti altri ambiti industriali, riuscendo ad assecondare costantemente gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori che quest'anno esprimono un fenomeno di “stabilizzazione esplorativa”, consolidando ciò che già avviene, da un lato, ma cercando anche di allargare il proprio orizzonte informativo e conoscitivo, dall'altro;
- ad un settore che, come viene illustrato nel capitolo dedicato ai nuovi mestieri, sa intensificare i processi di collegamento tra impresa e mercato, favorendo la nascita di nuovi profili professionali;
- ad un settore che esprime un'industria sana e innovativa che volge lo sguardo alla responsabilità sociale e alla sostenibilità ambientale.

Pur nelle difficoltà legate a indicatori di politica economica ancora instabili, emerge quindi un quadro soddisfacente delle imprese rappresentate da Cosmetica Italia, imprese che, passando attraverso l'approccio resiliente degli ultimi esercizi, confermano la loro capacità reattività rispetto alle sfide poste dall'attuale andamento economico.

Fabio Rossello

- Presidente Cosmetica Italia -
associazione nazionale imprese cosmetiche



Settimo rapporto 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 48a analisi del settore e dei consumi cosmetici.

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 sia quelli che hanno dato la loro disponibilità per essere personalmente intervistati sul tema dei nuovi mestieri della cosmetica.

Considerazioni di sintesi

Come ormai avviene da sette anni a questa parte il Beauty Report dà conto dell'andamento del settore cosmetico, letto da tre punti di vista: quello dell'evoluzione degli indicatori fondamentali (fatturato dell'industria, consumi, export, investimenti pubblicitari, confronti europei), quello del punto di vista delle imprese cosmetiche rispetto all'andamento del ciclo economico e quello degli atteggiamenti e dei comportamenti dei consumatori in continua trasformazione. Il tutto letto in una visione trasversale che mette a confronto i risultati delle analisi effettuate, tenendo conto dell'evoluzione, nel corso degli anni, del settore e dei suoi protagonisti, impegnati a metabolizzare le sfide poste dal mercato, dall'evoluzione dei consumatori, dall'attraversamento di un ciclo economico impegnativo.

Quest'anno poi si è voluto approfondire il tema delle risorse umane e in particolare dei “nuovi mestieri” della cosmetica che stanno emergendo come una necessaria revisione di quelli consolidatisi nel tempo o come una (altrettanto necessaria) risposta innovativa rispetto agli atteggiamenti e ai comportamenti dei consumatori che si intrecciano sempre di più con i processi di comunicazione indotti dal mondo digitale.

Il bilancio interpretativo del settore può essere ricondotto ai 4 passaggi seguenti.

Il primo è che *tale settore mostra una reattività positiva evidente di per sé e ancora di più se confrontata con quella media nazionale dei beni non durevoli.*

L'insieme dei primi tre gruppi di dati della tabella 1 mostrano infatti:

a) innanzitutto un andamento in crescita del valore della produzione industriale del settore cosmetico nell'anno 2015 (+6,0%) a fronte di un +0,8% nel 2014 e comunque ad incrementi più limitati negli anni precedenti.

Peraltro l'andamento della produzione industriale manifatturiera totale del Paese e quello in particolare dei beni non durevoli non fanno che sottolineare la situazione stabilmente migliore del settore: quest'ultimo registra infatti incrementi annui positivi rispetto a quelli negativi (o meno positivi) dell'industria manifatturiera in generale e di quella dei beni non durevoli in particolare;

b) l'andamento dell'export in valore torna ad un incremento a due cifre nel 2015 (+14,2%) contro il +4,5% del totale dei beni durevoli. E, in ogni caso, le dinamiche da un anno all'altro collocano il settore cosmetico largamente al di sopra delle dinamiche medie nazionali relative all'export dei beni non durevoli;

c) e, come conseguenza dei flussi positivi di export, l'andamento del saldo commerciale attivo ritorna a salire in maniera più che consistente nel 2015 (con un +21,1%), ritornando ai ritmi conosciuti tra il 2010 e il 2013.

Non è certo agevole stimare l'evoluzione del fatturato e dell'export per l'anno 2016, ma sulla base dell'andamento del primo semestre la rappresentanza degli operatori del settore ipotizza un incremento prudente pari al 5% nel primo caso e al 10% nel secondo caso.

Più limitata risulta invece la dinamica del mercato interno (cfr. 4° e 5° gruppo di dati della tabella 1) che finalmente torna al segno positivo nel 2015 (con un +1,4%), dopo i segni negativi dei tre anni precedenti (-1,1% nel 2012, -1,2% nel 2013 e -1,1% nel 2014). Anche se i consumi cosmetici tengono di regola meglio (salvo nel 2010 e nel 2014) rispetto ai consumi interni di beni non durevoli.

Appare perciò comprensibile che, alla luce di quanto si è appena osservato circa l'evoluzione del mercato interno, l'andamento in investimenti pubblicitari stenti a recuperare i valori pre-crisi ed anzi tenda a mantenere il segno “-” negli ultimi cinque anni (salvo per il 2014, in cui il budget è rimasto pressoché uguale al 2013, con un incremento di appena lo 0,1%).

Per meglio comprendere le dinamiche del mercato interno della cosmetica (cresciuto del +1,4% nel 2015), è bene considerare il comportamento dei diversi canali di vendita così come appare dagli incrementi/decrementi anno per anno:

	Δ 2011/2010	Δ 2012/2011	Δ 2013/2012	Δ 2014/2013	Δ 2015/2014	Vendite 2015 (milioni di €)*
Farmacie	1,9	-1,4	0,4	1,5	1,5	1.834
Profumerie	1,0	-3,6	-3,3	-2,4	0,9	1.964
Mass market	0,7	-1,9	-2,4	-2,5	1,6	3.764
di cui:						
- Super e Iper	-0,8	-3,2	-4,4	-4,1	-1,7	1.905
Erboristerie	3,8	5,0	2,8	2,4	2,9	431
Monomarca	50,3	26,6	11,9	-3,6	-2,6	370
Vendite a domicilio	3,6	2,0	4,5	2,8	-1,5	462
Vendite per corrispondenza	3,2	4,2	4,0	3,6	-0,8	69
E-commerce	200,0	55,6	81,0	44,7	54,5	170
Istituti di bellezza ed estetiste	1,6	-5,2	-5,5	-3,7	-3,2	226
Acconciatura	-1,5	-6,0	-8,4	-3,6	-2,2	558
Totale	2,2	-1,1	-1,2	-1,1	1,4	9.847

Quello che si può dire è che fino a tutto il 2010 gli incrementi delle vendite di prodotti cosmetici risultavano positivi per tutti i canali e in quell'anno solo i super e gli ipermercati presentavano una lieve contrazione rispetto all'anno precedente (-1,9%). È dal 2011 in poi che invece si deve registrare sul mercato interno l'impatto della crisi, come si vede dalla crescita dei segni “-”: prima per quanto riguarda gli istituti di bellezza e l'acconciatura, successivamente per quanto concerne soprattutto le profumerie che però recuperano lievemente nell'anno 2015 (mentre super e ipermercati restano stabilmente all'interno della tendenza negativa, con un allentamento lieve di tale dinamica).

Nel frattempo però:

- crescono con continuità erboristerie ed e-commerce che in cinque anni (2010-2015) vedono incrementare il loro fatturato da 365 a 431 milioni di euro, pari a +18,0% nel primo caso e da 9 a 170 milioni di euro, pari al +1.800% per quanto riguarda il secondo caso (il fenomeno dell'e-commerce è in rapida evoluzione anche in Italia);
- aumentano significativamente le vendite per quattro anni consecutivi i negozi monomarca che passano da 185 a 394 milioni di euro tra il 2010 e il 2012, per poi ricalibrarsi attorno ai 380-370 milioni di euro nei due anni seguenti: ma in ogni caso il comparto cresce in cinque anni nella misura del +113% (con incrementi annuali vistosi a due cifre);
- lievitano anche (ma con dimensioni assolute ben minori) le vendite a domicilio e quelle per corrispondenza, visto che fatturavano 473 milioni di euro nel 2010 e salgono a 539 milioni di euro nel 2014, per poi scendere lievemente nel 2015 a 531 milioni di euro (con un incremento nel quinquennio pari al +12,3%).

Nell'insieme dunque il settore ha sperimentato una contrazione media delle vendite assai contenuta sul mercato interno il quale è risultato problematico per tutti i beni e i servizi, riuscendo anche a recuperare nel complesso il segno positivo nell'ultimo anno considerato (+1,4% nel 2015).

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

Fenomeni	Dati									
Andamento produzione industriale manifatturiera rispetto all'anno precedente (incrementi percentuali)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
-Totale Italia ¹	2,0	-3,5	-19,4	7,1	1,5	-6,9	-2,9	-0,1	1,1	
-Italia (beni di consumo non durevoli) ¹	0,4	-0,3	-4,6	2,4	-1,2	-4,0	-1,6	-0,3	0,2	
-settore cosmetico (export incluso) ²	2,0	1,8	-2,6	5,7	4,4	0,9	2,7	0,8	6,0	
Andamento export rispetto all'anno precedente (Incrementi %)										
-Italia (beni non durevoli a prezzi correnti) ¹	5,6	-4,4	-22,9	10,8	4,3	2,8	1,9	2,2	4,5	
-settore cosmetico ³	1,0	1,4	-11,8	17,2	11,0	7,1	11,1	4,9	14,2	
Andamento saldo commerciale del settore cosmetico ³										
-milioni di euro a prezzi correnti	782	747	644,4	826,4	1.012,0	1.235,0	1.525,0	1.649,0	1.997,0	
-% anno su anno (a prezzi correnti)	-4,8	-4,5	-13,7	28,2	22,5	22,0	23,5	8,1	21,1	
Andamento dei consumi Italia per beni non durevoli										
-milioni di euro a prezzi correntil	328.728	320.018	309.978	310.769	308.423	294.622	288.875	284.307	285.102	
-% anno su anno (ai prezzi concatenati 2010)	n.d.	-2,6	-3,1	0,3	-0,8	-4,5	-3	-0,5	0,3	
Andamento dei consumi cosmetici in Italia ⁴										
-milioni di euro a prezzi correnti	9.518,6	9.742,7	9.922,2	9.823,9	10.041,4	9.927,8	9.812,9	9.709,5	9.847,4	
-% anno su anno (a prezzi correnti)	n.d.	2,4	1,8	-1,0	2,2	-1,1	-1,2	-1,1	1,4	
Investimenti pubblicitari del settore cosmetico ⁵										
-milioni di euro a prezzi correnti	566,3	571,8	520,3	568,0	563,7	496,0	458,0	458,5	442,0	
-% anno su anno (a prezzi correnti)	1,5	1,0	-9,0	9,2	-0,8	-12,0	-7,7	0,1	-3,6	

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

(2) Cfr. capitolo 1 dell'analisi di settore, pag. 149

(3) Cfr. capitolo 1 dell'analisi di settore, pag. 149

(4) Cfr. capitolo 2 dell'analisi di settore, pag. 171

(5) Cfr. capitolo 4 dell'analisi di settore, pag. 201

Fonte: indagine Ermenegildo Zegna – Studi & Strategie di Sistema per Cosmeceutica Italia, 2016

Il secondo passaggio interpretativo è che *i consumatori di prodotti cosmetici hanno raggiunto una sorta di “stabilizzazione esplorativa” degli atteggiamenti e dei comportamenti.*

Non sembra in tal caso di essere davanti ad un'affermazione contraddittoria. L'indagine condotta sui consumatori evidenzia infatti una realtà che va oltre il “compimento di ciclo” e la “sobrietà di qualità”, illustrati nel precedente Rapporto, visto che (cfr. tab. 2):

a) la propensione alla spesa per prodotti cosmetici tende a stabilizzarsi così come mostra l'indicatore di crescita e/o di continuità consistente di acquisti (cfr. 1° gruppo di dati/tab. 2), rafforzata da atteggiamenti meno “ansiosi” per quanto riguarda i volumi di spesa e il livello dei prezzi dei prodotti rispetto a quanto dichiarato negli anni precedenti (cfr. 2° gruppo di dati/tab. 2). Il che sta a significare che la crisi è stata in qualche modo assorbita, anche se non si può dire che sia totalmente superata;

b) l'orientamento verso l'uso di più canali contemporaneamente viene ribadito come *modus operandi* stabile, ma con una maturità selettiva e non più generica a 360°: in altre parole oggi si è appreso a scegliere di più, magari – come è accaduto nel 2016 – con meno GDO, ma con più e-commerce e “porta a porta”, salvo la voglia permanente di poter godere di una light shopping experience nei canali più adatti a tale scopo (cfr. 3° gruppo di dati/tab. 2);

c) il consolidamento degli atteggiamenti e dei comportamenti di tipo a-ciclico o addirittura anti-ciclico della spesa per prodotti cosmetici manifesta valori percentuali di nuovo in crescita nel 2016, a conferma del processo di incorporazione della crisi (cfr. 4° gruppo di dati/tab. 2);

d) si coglie tuttavia anche il desiderio di uscire da una fase di “compimento soddisfatto di ciclo”, ispirato alla sobrietà di qualità di cui si è parlato lo scorso anno, per entrare invece in maniera più pronunciata nell'universo di Internet e non solo attraverso l'e-commerce, ma anche tramite una partecipazione attiva ai social: si è cioè davanti ad una fase ulteriore di empowerment da parte di un consumatore che risulta già oggi più informato, ma non per questo “acquietato”, visto che è consapevole di dover esplorare con continuità il mondo dei cosmetici, anche tramite il rapporto peer-to-peer e non solo per confrontare opinioni ma anche per verificare le esperienze di cosmesi applicata sul campo (grazie ad esempio all'uso di Instagram). Fermo restando che se ci si reca in un punto vendita adeguato e con l'obiettivo di investire tempo e denaro su un prodotto di qualità, si desidera di poter fare un'esperienza che sia realmente di valore corrispondente: e non solo per il rapporto qualità/prezzo, bensì anche (e soprattutto) per la relazione significativa che ci si attende da un ambiente che deve poter dare più cura e più coinvolgimento emotivo che non azione di vendita e pura cortesia (cfr. ultimo gruppo di dati/tab. 2).

Ecco perché si è evocato all'inizio il termine di “stabilizzazione esplorativa”, il quale sta ad indicare una metabolizzazione avvenuta della crisi, che però evidenzia la necessità di aprirsi, altrettanto stabilmente, al nuovo e al meglio di cui si può ancora accedere.

Il terzo passaggio interpretativo è che *le imprese cosmetiche manifestano a loro volta una stabilizzazione dinamica, frutto del processo di apprendimento indotto dal ciclo economico di questi anni.*

I segnali di ripresa del Paese, l'andamento del clima di fiducia delle imprese costantemente in crescita negli ultimi dodici mesi e soprattutto l'impegno continuato delle aziende nella loro azione resiliente quotidiana hanno favorito il passaggio ad una situazione più stabile e definita, ma con una dinamica interna di reattività permanente.

I risultati si colgono non solo dai dati complessivi di settore – specie sul fronte delle esportazioni – ma anche dalle dichiarazioni degli imprenditori, messe a confronto nel corso degli anni (tab. 3).

In primo luogo la registrazione dell'andamento del ciclo economico evidenzia una diminuzione di coloro che affermano di aver risentito “molto e/o abbastanza” della crisi: dal 42,7% del 2010 si passa al 37,6% del 2016 (cfr. primo gruppo di dati della tabella 3). E inoltre il bilancio dell'attraversamento della crisi vede oggi 8 imprenditori su 10 (contro 6 su 10 nel 2012) ribadire che l'azienda è stata interessata poco o per nulla dalla crisi in corso oppure che è

ormai da considerare fuori dalla crisi o ancora che l'azienda vive, indipendentemente dall'attuale fase economica, una trasformazione di tipo continuo (cfr. secondo gruppo di dati della tabella 3).

Del resto anche l'andamento dei "fondamentali" manifesta una crescita di ordinativi e fatturato dal 2012 al 2015 e parallelamente dell'export: con una accelerazione, in quest'ultimo caso, nel periodo 2012-2013 e quindi con una dinamica ancora forte ma ovviamente più stabilizzata per quanto si è raggiunto, nel 2014 e nel 2015 (cfr. terzo gruppo di dati della tabella 3).

In secondo luogo è il caso di ricordare che gli atteggiamenti e i comportamenti di a-ciclicità e di anti-ciclicità della spesa per prodotti cosmetici da parte dei consumatori, caratteristiche richiamate nelle pagine precedenti, trovano un riscontro puntuale (quasi da "neuroni-specchio") negli atteggiamenti e nei comportamenti degli imprenditori. Basti considerare a tale proposito:

- la propensione di questi ultimi ad investire anche durante la crisi: con un andamento annuale superiore al 60% nel periodo 2013-2015, ma con un'accelerazione nel 2016 (cfr. quarto gruppo di dati della tabella 3);
- la conferma di tale orientamento nel "pensiero" degli imprenditori, quando affermano che "si continua ad investire tutte le volte che è possibile, perché la competizione all'interno del settore è molto elevata" (con un meccanismo dunque di sostanziale a-ciclicità) e che "la crisi è stata un'occasione per investire di più", a conferma di un meccanismo addirittura di anti-ciclicità (cfr. quinto gruppo di dati della tabella 3).

In terzo luogo il "processo di apprendimento" indotto dalla crisi – che ha sollecitato la resilienza delle imprese sul piano degli investimenti come sul piano degli orientamenti a-ciclici e anti-ciclici – è cresciuto ed è stato condiviso maggiormente nel tempo come appare dalle opinioni degli imprenditori, da cui emerge un aumento del livello di accordo tra il 2014 e il 2016 su alcune affermazioni di (necessaria) trasformazione del *modus operandi* delle aziende (cfr. ultimo gruppo di dati della tabella 3).

Da quanto appena ricordato appare dunque abbastanza evidente quel processo di stabilizzazione, ma con contenuti dinamici, delle aziende, ricordato all'inizio che si è riflesso – parte per stile consolidato e parte per sollecitazione impressa dalla crisi – sui comportamenti e sulle valutazioni degli imprenditori.

Il quarto passaggio interpretativo riguarda *l'approfondimento concernente i "nuovi mestieri" della cosmetica, da cui emergono alcuni processi di fondo che favoriscono l'emergere dei nuovi profili*. Basti ricordare in proposito:

- il rafforzamento del tradizionale orientamento al cliente finale da parte delle aziende industriali della cosmetica, che viene percepito oggi come un'esigenza ancora più cogente e tale da dover investire tutte le funzioni aziendali e tutti i profili, senza distinzione;
- la definitiva trasformazione della logica di vendita che passa dalla centralità del sell-in alla centralità del sell-out, con le conseguenti trasformazioni mentali ed operative di tutti i protagonisti;
- la crescita (obbligata) di "fluidità" nel collegamento tra aziende industriali, figure intermedie e retailer/acconciatore/estetista: con la conseguenza di poter trasmettere l'energia che deriva dalla domanda e dalle attese dei clienti al retailer e quindi alle eventuali figure intermedie, per coinvolgere alla fine la stessa azienda produttrice e – viceversa – di far discendere l'energia da quest'ultima in direzione delle figure intermedie e quindi del retailer e del cliente;
- l'incorporazione progressiva del mondo digitale, non solo attraverso l'entrata nella realtà dell'e-commerce ma anche in quella dei social di ogni genere, nell'ambito dei quali l'azienda deve saper giocare un ruolo da protagonista attivo, se vuole alimentare al meglio l'energia che deve circolare in maniera fluida dall'alto in basso e dal basso in alto (come si è ricordato nel punto precedente);
- e infine la crescita di una simbiosi sempre più virtuosa tra azienda contoterzi e committente, che sta arricchendo di funzioni via via più evolute (e quindi influenzando anche i contenuti dei mestieri) l'offerta dell'azienda suddetta.

In conclusione bisogna riconoscere che si è davanti ad un settore vitale che ha dovuto affrontare certamente la con-

trazione del mercato interno, ma che dispone anche di un tessuto di imprese industriali particolarmente “reattive”, da un lato e di una lunga filiera costituita da una molteplicità di canali diversi rivolti al cliente finale, dall’altro. La capacità di alimentare e di vivere quotidianamente il raccordo virtuoso tra produzione, canali di vendita e consumatore rappresenta un valore straordinario per la tenuta e la crescita del settore: esso vive contemporaneamente di cultura industriale, di cultura commerciale e di cultura del consumatore e con costanza ne rafforza l’intreccio, giungendo a risultati economici di tutto rilievo. E riesce anche a generare innovazione nei mestieri che fanno della cosmetica non solo un bacino di occupazione ampio e articolato più di quanto di solito si percepisca, ma anche un luogo dove si promuovono le professioni avanzate della ricerca, del marketing e dei new media.

Tab. 2 – Una stabilizzazione “evoluta” di atteggiamenti e comportamenti da parte dei consumatori (val. %)

Fenomeni	Dati					
	2012/ 2011		2013/ 2012		2014/ 2013	2015/ 2014
Una conferma di una propensione in crescita alla spesa ¹	17,7		11,6		12,4	12,2
Hanno speso molto e/o un po' di più rispetto all'anno precedente	35,4		25,6		27,5	31,2
	2012		2013		2015	2016
Pensano di spendere molto e/o un po' di più nell'anno in corso	18,4		9,3		11,2	10,7
Pensano di spendere molto e/o un po' di più nell'anno in corso + Come l'anno precedente ma in maniera significativa	39,4		25,9		26,9	27,1
L“assorbimento” della crisi negli atteggiamenti qualitativi (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”) ²	2012		2013		2015	2016
“La crisi mi ha spinto/o a stare più attenta/o per questo tipo di spese”	70,6		73,4		66,6	61,3
“La crisi mi ha spinto/o a spendere per prodotti più economici rispetto a prima”	54,3		57,1		45,8	42,1
Una maturità selettiva rispetto ai canali utilizzati (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”) ²	2013		2014		2015	2016
“La crisi mi ha spinto/o a comprare prodotti cosmetici nei canali più diversi a seconda del migliore rapporto prezzo/qualità”	30,5		47,2		47,6	37,7
“Ho acquistato più prodotti di marca commerciale in vendita nella GDO”	-		41,5		38,5	35,8
“La crisi mi ha spinto/o a comprare prodotti via Internet”	19,7		29,0		22,0	21,0
“Ho acquistato cosmetici tramite vendite dirette “porta a porta””	-		27,2		14,8	20,5
“Quando acquisto prodotti cosmetici apprezzo in particolare la capacità del personale di essere accogliente, di dare consigli, di far provare prodotti, di aiutarmi nelle scelte più adatte”	-		49,7		47,3	47,8
Il rafforzamento degli atteggiamenti di a-ciclicità e di compimento di ciclo (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”) ³	2010	2013		2014		2015 2016
“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”	51,0	40,0		46,8		45,9 47,3
“Malgrado la crisi ho consumato forse anche di più, perché sapersi tenere su specie nei momenti che sono più seri e con più problemi” ⁴	22,9	19,2		28,8		17,9 23,0
Il desiderio di andare oltre il compimento di ciclo (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”) ³						2015 2016
“Oggi ho un atteggiamento più sobrio rispetto ai prodotti cosmetici, in quanto sono più attenta/o alle mie esigenze e le soddisfo ad un prezzo equo”						62,3 56,3
“Ho trovato un buon equilibrio tra il tipo di prodotti e il tipo di canali utilizzati per gli acquisti”						66,2 60,7
“Oggi mi informo anche e/o di più su Internet circa i prodotti cosmetici, guardando le applicazioni e verificando i risultati ottenuti e quindi scelgo il punto di vendita dove posso provare il prodotto (ma se il prezzo è migliore compro via Internet”						- 34,0
“Consulto sempre più i “social” per sentire le opinioni sui prodotti cosmetici da parte di chi li ha usati e intervengo esponendo le mie opinioni”						- 27,8
“Mi sento abbastanza informata/o sui prodotti e in grado di scegliere ciò che mi va bene ma so che devo informarmi costantemente”						- 50,3
“Se voglio acquistare un prodotto a cui tengo particolarmente cerco un punto di vendita in cui ci sia una buona accoglienza e un servizio di ottima qualità e dove posso fare una piacevole esperienza”						- 46,7

(1) Cfr. Parte seconda/ tabelle 1 e 2, pag. 62 e pag. 63

(2) Cfr. Parte seconda/ tabella 3, pag. 68

(3) Cfr. Parte seconda/ tabella 4, pag. 70-71

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. 3 – Una stabilizzazione dinamica delle imprese

Fenomeni	Dati							
L'ATTENUARSI DELL'IMPATTO DELLA CRISI	Primavera 2012		Primavera 2013		Primavera 2015		Primavera 2016	
L'azienda dell'intervistato ne ha risentito "molto + abbastanza" ¹	43,0		44,5		34,4		37,6	
L'azienda dell'intervistato ne ha risentito "poco e/o per niente" ¹	57,0		51,1		62,6		62,4	
	Primavera 2012		Primavera 2014		Primavera 2015		Primavera 2016	
La mia azienda in realtà è stata poco/per nulla interessata dalla crisi in corso ²	13,9		21,0		23,9		18,6	
La mia azienda si trova ormai fuori dalla crisi ²	2,8	} 62,5	3,7	} 64,3	-	} 86,5	2,9	} 81,4
La mia azienda vive indipendentemente dall'attuale crisi una trasformazione continua e necessaria per poter essere stabilmente competitiva ²	45,8		29,6		62,6		59,9	
La mia azienda si trova dentro la crisi ma con segnali positivi di ripresa ²	26,4		25,9		9,0		15,7	
	2012		2013		2014		2015	
Ordinativi in crescita + costanti ma consistenti ³	44,5		51,8		72,8		60,0	
Fatturato in crescita + costante ma consistente ³	52,2		56,8		74,2		65,7	
Export in crescita + costante ma consistente ³	83,3		75,5		50,0		55,8	
LA CICLICITÀ E L'ANTICICLICITÀ DEGLI INVESTIMENTI	2013		2014		2015		2016	
Andamento in forte + discreta crescita + costante ma consistente ⁴	64,3		67,2		68,4		81,5	
Andamento costante ma modesto + un po' in diminuzione + molto in diminuzione ⁴	34,3		31,4		30,1		18,5	
	2012		2013		2015		2016	
Nella mia azienda si continua ad investire tutte le volte che è possibile, perché la competizione all'interno del settore è molto elevata	16,9		18,2		29,9		27,1	
Nella mia azienda la crisi è stata un'occasione per investire di più	15,5		15,9		20,9		15,7	
IL PROCESSO DI APPRENDIMENTO DERIVANTE DALLA CRISI			2014		2015		2016	
"Le aziende per crescere devono innovare i prodotti e in più fornire i servizi ai loro clienti"			93,8		95,4		100,0	
"La crisi ha costretto e costringe le aziende a fare dei cambiamenti"			95,1		92,3		100,0	
"Le aziende che vincono sono quelle che hanno ripensato il loro modello di business"			81,5		84,6		85,7	
"La crisi favorisce la nascita di alleanze tra imprese"			55,5		60,0		64,3	
"Bisogna tener conto che il consumatore è diventato più abile nell'incrociare l'acquisto di prodotti diversi in canali diversi"					80,0		87,2	

(1) Cfr. Parte prima/ tabella 1, pag. 21

(2) Cfr. Parte prima/ tabella 5, pag. 26

(3) Cfr. Schema Parte prima/ capitolo 2, pag. 30

(4) Cfr. Parte prima/ tabella 13, pag. 40

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Parte prima

Il check-up annuale delle imprese cosmetiche

1. Una stabilizzazione positiva e in via di consolidamento

Il confronto, anno per anno, delle opinioni degli imprenditori appartenenti al settore cosmetico consente di registrare una direzione di marcia sostanzialmente positiva e tendenzialmente in corso di stabilizzazione. Ormai più di 6 intervistati su 10 (62,4%) dichiarano da due anni che l'azienda "ha risentito poco o addirittura per nulla della crisi": mentre le opinioni a tale proposito erano del 55,8% nella primavera 2010, del 51,0%-53,0% nel 2013 e nel 2014 (cfr. tabella 1/prima parte).

Per converso diminuiscono nel corso degli anni le valutazioni contrarie (cioè quelle che dichiarano che l'azienda "ha risentito molto e/o abbastanza del ciclo economico"), le quali avevano toccato il 42,7% nel 2010, salendo al 44,5% e 46,9% nel 2013 e nel 2014 rispettivamente, mentre da due anni sono scese significativamente sotto il 40,0%.

E peraltro una simile percezione di riequilibrio e stabilizzazione nel tempo viene attribuita in parallelo alle aziende analoghe a quelle dell'intervistato: anche se si tende a proiettare situazioni relativamente più problematiche sulle imprese altrui rispetto alla propria. In ogni caso la convinzione che tali imprese abbiano risentito significativamente della crisi scende dal 60,4% del 2010 e addirittura dal 66,6% del 2012 al 52,5% del 2016.

In parallelo aumenta – come è ovvio – la convinzione opposta cioè che l'influenza del ciclo economico si sia fatta sentire poco o per nulla, passando tale valutazione degli intervistati dal 20,5% del 2010 al 42,6% del 2016 (cfr. tabella 1/seconda parte).

Per gli imprenditori che riconoscono di aver subito un qualche impatto derivante dall'onda lunga della crisi (un impatto serio, medio oppure leggero) gli ambiti problematici prioritari rimangono più o meno stabili negli anni. Se si guarda ai dati contenuti nella tabella 2 i primi posti sono sempre occupati:

- dai ritardati pagamenti da parte dei clienti (1° posto, col 62,3% di addensamento di risposte, ma in calo nel corso degli anni);
- dal calo degli ordinativi dall'Italia (2° posto, col 46,4% di risposte, ma decisamente in calo nel corso del tempo);
- dalle difficoltà nel recupero dei propri crediti (3° posto, col 37,7% di accordo, ma decisamente in calo nel corso degli anni);
- dalle insolvenze vere e proprie da parte dei clienti (4° posto, col 31,9% di accordo, ma alternante nel corso del tempo);
- ed infine, dalla contrazione dei prezzi, allo scopo di poter tenersi i clienti (5° posto, col 24,6% di consensi che però è arrivato ad oltre il 30% nel 2011, ma risulta in calo specie negli ultimi due anni).

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

<i>Intensità degli effetti</i>	<i>Percezione nella primavera 2010¹</i>	<i>Percezione nella primavera 2011¹</i>	<i>Percezione nella primavera 2012¹</i>	<i>Percezione nella primavera 2013¹</i>	<i>Percezione nella primavera 2014¹</i>	<i>Percezione nella primavera 2015¹</i>	<i>Percezione nella primavera 2016</i>
Sull'azienda dell'intervistato							
Sì, ne ha risentito molto	7,4	14,0	9,7	17,8	12,3	9,0	7,2
	42,7	40,3	43,0	44,5	46,9	34,4	37,6
Sì, ne ha risentito abbastanza	35,5	26,3	33,3	26,7	34,6	25,4	30,4
Sì, ne ha risentito, ma poco	38,2	42,1	44,5	40,0	38,3	37,2	43,6
	55,8	57,9	57,0	51,1	53,1	62,6	62,6
No, non ne ha risentito per niente	17,6	15,8	12,5	11,1	14,8	25,4	18,8
Non saprei dare un giudizio	1,5	1,8	2,7	4,4	-	3,0	
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	68	57	72	45	81	67	69,0
Sulle altre aziende dello stesso comparto							
Sì, ne hanno risentito molto	8,8	14,0	5,6	13,3	14,8	13,8	6,6
	60,4	47,3	43,0	66,6	63,0	58,7	52,5
Sì, ne hanno risentito abbastanza	51,6	33,3	45,8	53,3	48,2	44,9	45,9
Sì, ne hanno risentito, ma poco	17,6	17,5	26,4	17,8	22,2	24,1	39,3
	20,5	17,5	57,0	17,8	23,4	25,8	42,6
No, non ne hanno risentito per niente	2,9	-	-	-	1,2	1,7	3,3
Non saprei dare un giudizio	19,1	35,2	22,2	15,6	13,6	15,5	4,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	68	57	72	45	81	58	61

(1) Cfr. Beauty Report/2015, pag. 21.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

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

Ambiti	Nel 2009		Nel 2010		Nel 2011		Nel 2012		Nel 2013		Nel 2014		Nel 2015	
	(valutazioni espresse nella primavera 2010) ¹		(valutazioni espresse nella primavera 2011) ¹		(valutazioni espresse nella primavera 2012) ¹		(valutazioni espresse nella primavera 2013) ¹		(valutazioni espresse nella primavera 2014) ¹		(valutazioni espresse nella primavera 2015) ¹		(valutazioni espresse nella primavera 2016)	
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 (-)	1°	62,3 (+)
Il calo degli ordinativi dall'Italia	2°	61,1	2°	50,0 (-)	2°	62,1 (+)	1°	79,5 (+)	2°	60,9 (-)	2°	43,3 (-)	2°	46,4 (+)
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 (-)	3°	37,7 (-)
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 (-)	4°	31,9 (++)
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 (-)	5°	24,6 (+)
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 (-)	7°	20,3 (-)
Il calo degli ordinativi dall'estero	4°	40,7	6°	23,9 (-)	8°	15,2 (-)	11°	2,6 (-)	9°	10,1 (++)	9°	10,4	6°	20,3 (++)
Il mancato ritiro della merce ordinata	11°	3,7	12°	8,7 (+)	12°	1,5 (-)	12°	2,6 (+)	12°	1,4 (-)	12°	1,5	9°	11,6 (+)
L'aumento delle contestazioni da parte dei clienti	10°	5,6	11°	4,3 (-)	10°	7,6 (+)	9°	5,1 (-)	11°	2,9 (-)	8°	13,4 (++)	10°	10,1 (-)
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 (-)	11°	10,1 (-)
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 (-)	8°	13,0 (-)
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 (-)	12°	7,2 (-)
Altro		3,7		6,5 (+)		4,5 (-)		5,1 (+)		1,4 (-)		13,4 (++)		1,4 (-)
v.a. rispondenti		54		46		66		39		69		67		69
v.a. risposte		199		160		231		131		246		184		205
N. medio di risposte per intervistato		3,7		3,5		3,5		3,4		3,6		2,7		3,0

(1) Cfr. Beauty Report /2015, pag. 22. Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.
Fonte: indagine Ermenegildo Zegna - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

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

Andamento	Nel 2009 (valutazioni espresse nella primavera 2010) ⁽¹⁾	Nel 2010 (valutazioni espresse nella primavera 2011) ⁽¹⁾	Nel 2011 (valutazioni espresse nella primavera 2012) ⁽¹⁾	Nel 2012 (valutazioni espresse nella primavera 2013) ⁽¹⁾	Nel 2013 (valutazioni espresse nella primavera 2014) ⁽¹⁾	Nel 2014 (valutazioni espresse nella primavera 2015) ⁽¹⁾	Nel 2015 valutazioni espresse nella primavera 2016
Nel complesso si può dire che è andata molto bene tutto l'anno	10,3	15,8	6,9	7,0	12,3	13,4	11,4
	55,9	43,8	41,6	39,5	44,4	58,2	48,5
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	37,1
Ci sono stati dei problemi nei primi mesi dell'anno, ma poi è andata bene e/o abbastanza bene	22,1	19,3	15,3	11,6	21,0	22,4	28,6
	35,3	47,4	43,1	37,2	30,9	37,3	38,6
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	10,0
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	12,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	68	57	72	43	81	67	70

(1) Cfr. Beauty Report/2015, pag. 23.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

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

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

(1) Cfr. Beauty Report/2015, pag. 24.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Che la situazione tenda a stabilizzarsi in maniera più positiva, pur con problemi di andamento complessivo, viene confermato da quanto esposto nella tabella 3, le cui valutazioni espresse dagli imprenditori si riferiscono all'ultimo esercizio che si è lasciato alle spalle.

Come si può vedere negli ultimi 3 anni (2014, 2015 e 2016) le valutazioni positive in tutto o in parte tendono a crescere, suddividendosi – in particolare nel 2016 – tra un 48,5% di imprenditori che ammettono come l'esercizio 2015 sia andato “molto e/o abbastanza bene” e un 38,6% che riconoscono come, malgrado qualche problema, nel complesso l'esercizio sia andato “mediamente bene”. Mentre rimane una quota sul fondo di intervistati che ammettono come l'esercizio precedente non sia andato né bene né abbastanza bene (si tratta del 12,9% degli imprenditori coinvolti nell'indagine condotta nella primavera 2016).

Naturalmente non si può dire che per poco meno di 8 aziende su 10 tutto vada a gonfie vele, poiché le dinamiche di crescita non possono che essere diverse tra loro e anche i problemi con cui debbono convivere si manifestano in maniera differente. E proprio per capire meglio questo aspetto si è voluto chiedere quale sia l'andamento dell'azienda con riferimento all'esercizio in corso (tab. 4). I dati in questo caso permettono di individuare una differenziazione più calibrata delle imprese, la quale:

- evidenzia, da un lato le aziende per le quali il 2016 si è aperto bene o più o meno come l'anno precedente, ma positivamente (nel 67,2% dei casi);
- ed esplicita, dall'altro la quota di aziende che dichiarano come l'anno si sia aperto più o meno come il 2015 e cioè a livelli modesti o comunque meno bene rispetto a tale esercizio (ed è il 32,8% dei casi).

Si tenga anche conto che il settore cosmetico ha attraversato la crisi in maniera molto meno problematica rispetto a molti altri settori (pur appartenenti al Made in Italy) e quindi le valutazioni non assumono toni molto seri o addirittura drammatici. Tuttavia è chiaro che quanto è avvenuto ha provveduto a stimolare ma anche a selezionare le imprese che hanno dovuto affrontare un mercato interno problematico e caratterizzato dai segni “-”, semmai creando una compensazione attraverso lo sbocco dei prodotti sui mercati esteri (a condizione di esser stati in grado di farlo).

La conferma di quanto appena ricordato viene fornita dai dati della successiva tabella 5, nella quale si è voluto, nell'ambito dei diversi Beauty Report, registrare quale sia la fase di attraversamento del ciclo economico, secondo l'opinione degli imprenditori intervistati. Ed in tal caso è interessante verificare come:

- la definizione della propria azienda in quanto una realtà che vive, indipendentemente dalla crisi, una continua trasformazione (per ragioni chiaramente competitive) oppure che è stata interessata poco o per nulla dalla crisi in corso o ancora che si trovi ormai fuori dalla crisi interessi effettivamente 8 intervistati su 10 nel 2016, con un risultato di tipo “accumulato” (se si considera che negli anni 2011-2014 era di almeno 20-25 punti in meno);
- e peraltro esista all'incirca un altro 15% di imprese che ritiene di stare ancora dentro la crisi ma con segnali positivi di uscita.

È perciò abbastanza evidente intuire, al di sotto dei dati espliciti richiamati, l'operare di un processo di metabolizzazione progressiva delle difficoltà incontrate da parte delle aziende e di individuazione delle modalità di superamento, secondo una logica esplicita di resilienza che caratterizza le aziende italiane maggiormente reattive.

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

Fasi	Valutazioni espresse nella primavera 2011 ¹	Valutazioni espresse nella primavera 2012 ²	Valutazioni espresse nella primavera 2013 ³	Valutazioni espresse nella primavera 2014 ⁴	Valutazioni espresse nella primavera 2015 ⁵	Valutazioni espresse nella primavera 2016
La mia azienda vive, indipendentemente dall'attuale crisi, una trasformazione continua e necessaria, per poter essere stabilmente competitiva	30,4	45,8	27,8	29,6	62,6	59,9
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	18,6
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	15,7
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	15,7
La mia azienda si troverà fuori dalla crisi, ma a partire dal prossimo esercizio in poi	8,9	2,8	4,7	9,9	1,5	2,9
La mia azienda si trova ancora pienamente dentro la crisi	3,6	8,3	16,3	9,9	3,0	-
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	56	72	43	81	67	70

(1) Cfr. Beauty Report/2015, pag. 26.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

A conferma dei dati che si è appena ricordato è interessante prendere in considerazione le risposte degli imprenditori contenute nella tabella 6 e nella tabella 7.

Nella prima hanno risposto quegli intervistati che dichiarano come l'azienda si trovi ancora dentro la crisi ma con segnali positivi di ripresa oppure che ritengono che ne sarà uscita del tutto a partire dall'esercizio in corso oppure ancora coloro che si ritengono totalmente al di fuori dei problemi del ciclo economico negativo.

Come si vede il confronto tra le valutazioni raccolte nella primavera del 2015 e quelle registrate nella primavera 2016 dà un'idea delle dinamiche interne di resilienza appena ricordate. Infatti la maggior parte dei rispondenti è quella che si trova ancora dentro la crisi ma con qualche segnale di uscita e quindi non può che rispondere in maggioranza (60,0% nel 2016) che “ha affrontato le trasformazioni che servivano e oggi deve però portare a pieno compimento tale trasformazione”. Mentre la parte restante (pari al 40%) ammette “di esser stato influenzato dalla crisi ma anche di aver affrontato le trasformazioni necessarie, ottenendo dei buoni risultati”.

Apparentemente sembrerebbe di essere davanti ad una situazione lievemente peggiorata nel 2016 rispetto al 2015, ma bisogna prendere in considerazione le dinamiche dei flussi delle aziende che, mano a mano che operano le loro trasformazioni strutturali necessarie, passano dalla parte di quelle che ormai navigano in mare aperto; mentre le altre devono ancora impegnarsi in maniera significativa per poter iniziare a navigare a loro volta con maggiore tranquillità. Anche l'andamento delle strategie di ordine più generale, adottate dalle aziende nel corso degli anni, danno l'idea di un processo che tende a ripetersi, visto che (tab. 7):

- si riduce lo sforzo in termini di riposizionamento, ristrutturazione e riorganizzazione se non addirittura di vera e propria metamorfosi dell'impresa, anche perché molto si è già fatto in tal senso nel corso di questi ultimi anni;
- mentre aumenta, al contrario, l'orientamento verso strategie di adattamento progressivo alla situazione che si è venuta a determinare, attendendo eventualmente che la ripresa prenda corpo, in quanto – usciti dai momenti più problematici – oggi si può guardare con una certa maggior tranquillità alle prospettive future (specie sul piano internazionale più che sul piano strettamente interno che peraltro gode sempre di uno straordinario “zoccolo” di aciclicità o addirittura di anticiclicità dei comportamenti e degli atteggiamenti da parte dei consumatori che sono orientati a spendere anche in presenza di situazioni economiche problematiche);
- fermo restando che da un anno all'altro si vorrebbe far crescere significativamente l'impegno in termini di “strategie di movimento” (cioè di riposizionamento/ristrutturazione/metamorfosi): basti mettere a confronto quelle strategie che sono state adottate nell'anno specifico e quelle che si vorrebbe adottare a partire dall'anno successivo (con percentuali ogni volta in crescita, a conferma di una spinta del pensiero imprenditoriale che però si trova poi a confrontarsi con la realtà delle cose).

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. %)

Trasformazioni	Primavera 2015 ¹	Primavera 2016
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	40,0
La mia azienda è stata interessata dalla crisi, ma ha affrontato le trasformazioni che servivano e oggi deve portare a pieno compimento tale trasformazione	42,9	60,0
Totale	100,0	100,0
v.a.	14	40

(1) Cfr. Beauty Report/2015, pag. 27.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

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 ¹		Valutazioni espresse nella primavera 2013 ¹		Valutazioni espresse nella primavera 2014 ¹		Valutazioni espresse nella primavera 2015 ¹		Valutazioni espresse nella primavera 2016	
	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	Strategie adottate nel 2015	Strategie che si intendono adottare dal 2016 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	-	-	10,1	5,9
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	76,8	57,4
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	66,7	51,5
Attraverso una vera e propria trasformazione profonda (meta-morfosi) dell'impresa, delle sue strategie e delle sue modalità di gestione	15,7	24,2	14,7	25,0	16,0	24,7	17,9	36,8	11,6	25,0
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	17,4	38,2
	9,8	9,7	8,8	8,3	3,7	16,0	3,0	5,3	5,8	13,2
	13,7	11,3	14,7	8,3	11,1	11,1	13,4	14,0	5,8	4,4
Totale	100,0	100,0	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	69	68

(1) Cfr. Beauty Report/2015, pag. 28.

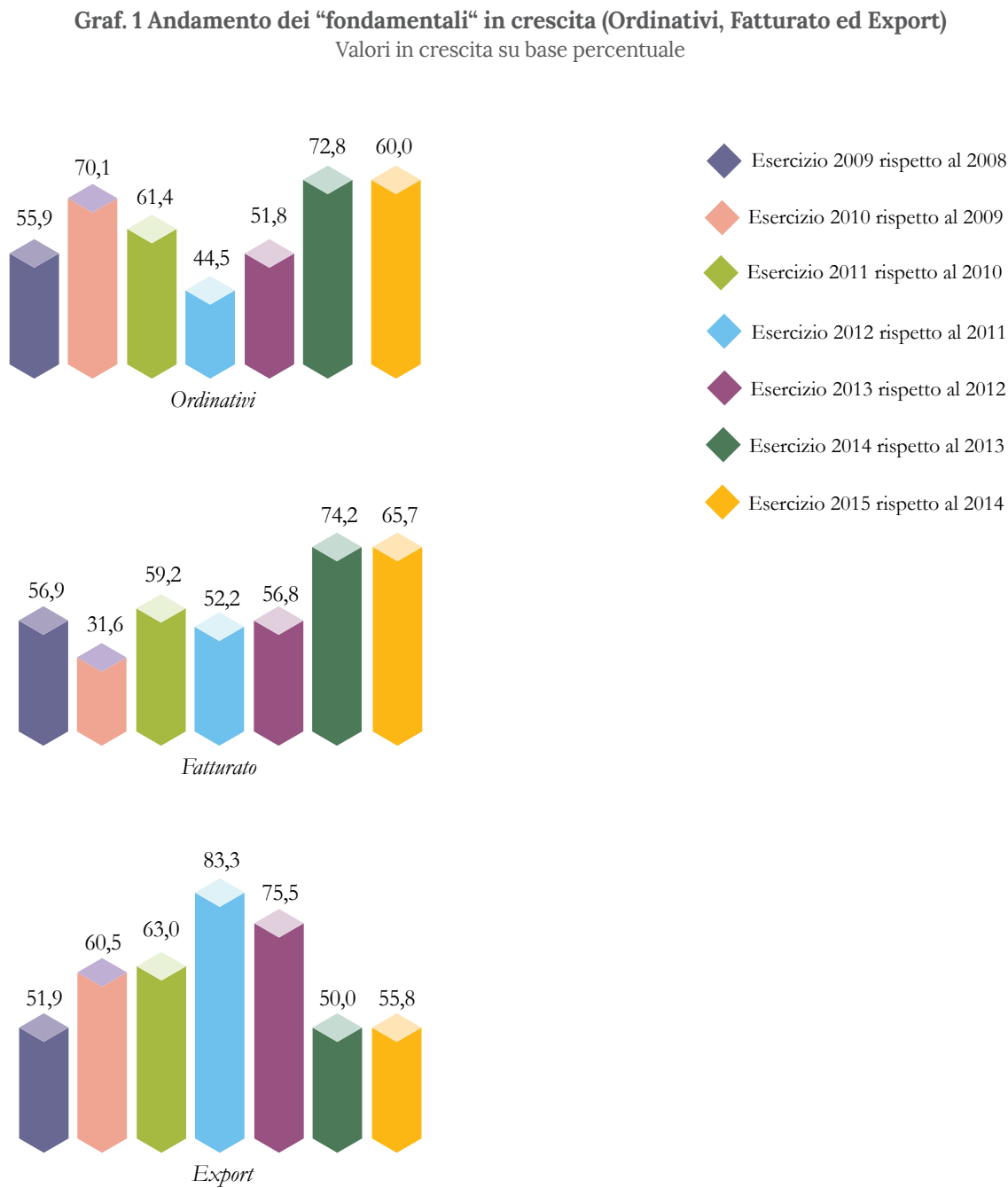
Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

2. I segnali di conferma nell'andamento dei “fondamentali”

Una modalità un po’ più “oggettiva” per verificare la situazione di relativa “stabilizzazione” delle imprese è quella di considerare l’evoluzione di ordinativi, fatturato ed export, stante le dichiarazioni degli imprenditori intervistati. Per facilitare la lettura dei dati si è predisposto lo schema che segue, il quale raccoglie le risposte derivanti dalle indagini di check-up effettuate dal 2009 al 2015 e inoltre è stato predisposto un successivo grafico che dà un’idea visiva di tale andamento. Va peraltro tenuto presente che le percentuali esposte all’interno dello schema (e quindi anche nel grafico) comprendono sia l’andamento in crescita (forte e/o discreta) sia l’andamento più o meno costante ma consistente o abbastanza consistente. E, viceversa, comprendono l’andamento in diminuzione (a sua volta lieve e/o pronunciata) a cui si aggiunge l’andamento più o meno costante ma sostanzialmente modesto.

<i>Andamento</i>	<i>Ordinativi</i>	<i>Fatturato</i>	<i>Export</i>
Esercizio 2009/2008, val. %			
In crescita + Costante ma consistente	55,9	56,9	51,9
In diminuzione + Costante ma modesto	44,1	43,6	48,1
Esercizio 2010/2009, val. %			
In crescita + Costante ma consistente	70,1	68,4	60,5
In diminuzione + Costante ma modesto	29,9	31,6	39,5
Esercizio 2011/2010, val. %			
In crescita + Costante ma consistente	61,4	59,2	63,0
In diminuzione + Costante ma modesto	38,6	40,8	37,0
Esercizio 2012/2011, val. %			
In crescita + Costante ma consistente	44,5	52,2	83,3
In diminuzione + Costante ma modesto	55,5	47,8	16,7
Esercizio 2013/2012, val. %			
In crescita + Costante ma consistente	51,8	56,8	75,5
In diminuzione + Costante ma modesto	48,2	43,2	24,5
Esercizio 2014/2013, val. %			
In crescita + Costante ma consistente	72,8	74,2	50,0
In diminuzione + Costante ma modesto	27,2	25,8	50,0
Esercizio 2015/2014, val. %			
In crescita + Costante ma consistente	60	65,7	55,8
In diminuzione + Costante ma modesto	40	34,3	32,8

L'evoluzione dei tre “fondamentali” considerati nei vari anni risulta così di facile lettura e lo è ancora di più se si guarda al grafico 1.



Fonte: Indagine Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia 2016

I risultati mostrano essenzialmente:

- un andamento alternante sia per gli ordinativi che per il fatturato, modalità questa che è espressione tipica di questi otto anni di crisi con una caduta iniziale, successive riprese, successive contrazioni e ulteriori riprese o ripresine (e gli istogrammi a tale proposito sono del tutto autoesplicativi): ma quello che conta è che anche nel 2015 rispetto al 2014 l'andamento in crescita (forte e/o discreta) unitamente a quello costante ma consistente viene dichiarato dagli intervistati nella misura del 60,0% per quanto riguarda gli ordinativi e del 65,7% per quanto riguarda il fatturato;
- l'andamento dell'export mostra a sua volta una tendenza più o meno costante in crescita sino a tutto il 2014, a conferma dell'impegno crescente delle imprese sui mercati esteri, promosso proprio per compensare la debolezza del mercato interno fino al 2013, anche se bisogna registrare una lieve flessione dell'export nel 2014 e una successiva ripresa nel 2015;
- del resto se si guarda specificamente alle tabelle 8, 9 e 10, si vede il progressivo irrobustimento della situazione negli ultimi tre anni qualora si considerino le cifre dell'andamento positivo e/o costante ma consistente, a cui si aggiunge la stabile propensione a prevedere una crescita per l'anno in corso rispetto a quello precedente.

Pertanto è anche il caso di ricordare che le dichiarazioni fornite dagli imprenditori rappresentano i valori medi del panel di 70 aziende intervistate. E tale panel, pur essendo significativamente rappresentativo (esso copre infatti il 55%-60% del fatturato industriale della cosmetica) comprende aziende e comparti che si differenziano tra loro, con la conseguenza di "soffrire" di più o di meno per quanto riguarda le vendite sul mercato interno¹.

E in ogni caso la crescita media dell'export sul piano oggettivo parla da sola, visto che il fatturato della produzione industriale esportato cresce più che significativamente negli ultimi anni: esso infatti sale dal 27,9% del 2008 al 29,8% del 2011, per arrivare al 34,0% del 2013 e ancora al 38,0% del 2015².

¹ Cfr. in proposito la tabella 1 delle Considerazioni di sintesi.

² Cfr. l'ultima parte del Beauty Report, contenente le analisi di maggiore dettaglio sui flussi di export.

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

Tendenza	Valutazioni espresse nella primavera 2012 ¹		Valutazioni espresse nella primavera 2013 ¹		Valutazioni espresse nella primavera 2014 ¹		Valutazioni espresse nella primavera 2015 ¹		Valutazioni espresse nella primavera 2016	
	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 previsto degli ordinativi 2014 rispetto al 2013	Andamento ordinativi nel 2014 rispetto al 2013	Andamento previsto degli ordinativi 2015 rispetto al 2014	Andamento ordinativi nel 2015 rispetto al 2014	Andamento previsto degli ordinativi 2016 rispetto al 2015
Andamento in forte crescita	11,4	5,9	6,7	4,6	8,6	8,7	12,1	6,1	12,9	18,6
Andamento in discreta crescita	30,0	27,9	8,9	28,6	25,9	35,0	31,9	54,5	31,4	45,7
Andamento più o meno costante (ma consistente o abbastanza consistente)	61,4	53,0	44,5	45,2	51,8	65,0	72,8	78,8	60,0	74,3
Andamento più o meno costante (ma sostanzialmente modesto)	20,0	19,2	28,9	12,0	17,3	21,3	28,8	18,2	15,7	10,0
Andamento un po' in diminuzione	15,7	23,4	20,0	21,4	19,8	20,0	10,5	16,7	25,7	21,4
Andamento molto in diminuzione	20,0	17,7	60,8	31,0	18,5	10,0	13,6	3,0	14,3	4,3
	2,9	5,9	11,1	2,4	9,9	5,0	3,2	1,5	-	-
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	70	68	45	42	81	80	66	66	70	70

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

(1) Cfr. Beauty Report/2015, pag. 33.

Fonte: indagine Ermenegildo Zegna - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. 9 – Andamento del fatturato nell'azienda dell'intervistato (val. %)*

Tendenza	Valutazioni espresse nella primavera 2012			Valutazioni espresse nella primavera 2013 [†]			Valutazioni espresse nella primavera 2014 [†]			Valutazioni espresse nella primavera 2015 [†]			Valutazioni espresse nella primavera 2016		
	Andamento fatturato nel 2011 rispetto al 2010	Andamento previsto del fatturato 2012 rispetto al 2011	Andamento fatturato nel 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 2012	Andamento fatturato nel 2013 rispetto al 2012	Andamento previsto del fatturato 2014 rispetto al 2013	Andamento fatturato nel 2014 rispetto al 2013	Andamento fatturato nel 2014 rispetto al 2013	Andamento previsto del fatturato 2015 rispetto al 2014	Andamento fatturato nel 2015 rispetto al 2014	Andamento previsto del fatturato 2016 rispetto al 2015	Andamento fatturato nel 2015 rispetto al 2014	Andamento previsto del fatturato 2016 rispetto al 2015
Andamento in forte crescita	8,4	4,4	6,9	4,7	8,6	11,4	12,1	4,6	12,9	15,7					
Andamento in discreta crescita	32,5	30,4	20,4	28,4	28,4	35,4	33,3	52,3	29,9	45,6					
Andamento più o meno costante (ma consistente o abbastanza consistente)	59,2	55,0	52,2	47,7	56,8	67,1	74,2	81,5	65,7	84,2					
Andamento più o meno costante (ma sostanzialmente modesto)	18,3	20,2	24,9	19,8	19,8	20,3	28,8	24,6	22,9	22,9					
Andamento un po' in diminuzione	19,7	14,5	16,0	21,4	13,6	16,4	13,7	13,9	22,9	12,9					
Andamento molto in diminuzione	19,7	26,1	22,7	26,2	18,5	13,9	9,1	4,6	11,4	2,9					
	40,8	40,8	55,5	52,4	43,2	32,9	25,8	18,5	34,3	15,8					
	1,4	4,4	9,1	4,7	11,1	2,6	3,0	-	-	-					
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	71	69	44	42	81	79	66	65	70	70	70	70	70	70	70

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

(†) Cfr. Beauty Report/2015, pag. 34.

Fonte: indagine Ermeneta – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

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

Tendenza	Valutazioni espresse nella primavera 2012 ¹		Valutazioni espresse nella primavera 2013 ¹		Valutazioni espresse nella primavera 2014 ¹		Valutazioni espresse nella primavera 2015 ¹		Valutazioni espresse nella primavera 2016	
	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 2012	Andamento previsto dell'export 2014 rispetto al 2013	Andamento export nel 2014 rispetto al 2013	Andamento previsto dell'export 2015 rispetto al 2014	Andamento export nel 2015 rispetto al 2014	Andamento previsto dell'export 2016 rispetto al 2015
Andamento in forte crescita	20,4	9,2	19,9	22,6	14,7	17,8	-	-	11,3	19,0
Andamento in discreta crescita	27,8	50,0	43,5	35,2	42,7	37,2	11,6	14,5	22,6	38,2
	63,0	79,6	83,3	80,4	75,5	74,3	50,0	50,9	63,0	76,2
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	29,1	19,0
Andamento più o meno costante (ma sostanzialmente modesto)	22,3	16,7	10,1	9,8	14,6	21,0	26,9	21,8	19,3	19,0
Andamento un po' in diminuzione	12,9	-	6,6	9,8	3,4	3,2	17,3	21,8	6,4	1,6
	37,0	20,4	16,7	19,6	24,5	25,7	50,0	49,1	37,0	23,8
Andamento molto in diminuzione	1,8	3,7	-	-	6,5	1,5	5,8	5,5	11,3	3,2
Totale	100,0	100,0	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	62	63

(*) Valori al netto delle aziende che non esportano che, per il 2015 sono l'11,4% e per il 2016 il 10,0% dei rispondenti.

(1) Cfr. Beauty Report/2015, pag. 35.

Fonte: indagine Ermenegildo Zegna - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Del resto il processo di uscita dal periodo di crisi e quindi il prodursi di una certa stabilizzazione delle imprese viene confermato anche dall'andamento dell'occupazione (tab. 11), da cui si vede come nel 2015 il 47,2% delle aziende presenti un aumento significativo o almeno lieve degli addetti, contro il 38,8% del 2014 e il 34,5% del 2013, a cui corrisponde ovviamente una minore stabilizzazione dell'occupazione negli ultimi anni e una parallela contrazione dei fenomeni negativi: l'occupazione in diminuzione infatti passa dal 13,4% (nel 2014) all'11,4% (nel 2015), a cui si aggiungono delle previsioni ulteriormente migliorative per l'anno 2016 (cfr. ultima colonna della tabella 11).

La conseguenza è che l'andamento delle mancate richieste di CIG – che è stata tale nel corso degli anni di crisi – aumenta ulteriormente negli ultimi due anni: il 95,5% degli intervistati del 2014 e il 94,3% del 2015 dichiarano infatti di non aver utilizzato per nulla tale strumento, mentre la CIG stabile o in aumento presenta valori assolutamente irrilevanti (cfr. tabella 12).

Tab. 11 – Andamento dell'occupazione nell'azienda dell'intervistato (val. %)

Tendenza	Valutazioni espresse nella primavera 2012 ¹		Valutazioni espresse nella primavera 2013 ¹		Valutazioni espresse nella primavera 2014 ¹		Valutazioni espresse nella primavera 2015 ¹		Valutazioni espresse nella primavera 2016	
	Andamen- to dell'oc- cupazione nel 2011 rispetto al 2010	Anda- mento previsto dell'occu- pazione 2012 rispetto al 2011	Andamen- to dell'oc- cupazione nel 2012 rispetto al 2011	Anda- mento previsto dell'occu- pazione 2013 rispetto al 2012	Andamen- to dell'oc- cupazione nel 2013 rispetto al 2012	Anda- mento previsto dell'occu- pazione 2014 rispetto al 2013	Anda- mento dell'occu- pazione nel 2014 rispetto al 2013	Anda- mento previsto dell'occu- pazione 2015 rispetto al 2014	Andamen- to dell'oc- cupazione nel 2015 rispetto al 2014	Anda- mento previsto dell'occu- pazione 2016 rispetto al 2015
Occupazione in aumento significativo	7,0	4,2	4,8	4,7	8,6	6,2	11,9	6,1	12,9	7,1
Occupazione lieve- mente in aumento	38,0	29,6	38,1	16,3	34,5	29,7	38,8	54,6	47,2	61,4
Occupazione sostanzialmente stabile	47,9	57,7	38,1	58,1	49,5	56,8	47,8	40,9	41,4	32,9
Occupazione in diminuzione lieve	12,7	12,7	21,4	18,6	12,3	12,3	10,4	1,5	10,0	5,7
Occupazione in diminuzione significativa	14,1	12,7	23,8	25,6	16,0	13,5	13,4	4,5	11,4	5,7
	1,4	-	2,4	7,0	3,7	1,2	3,0	3,0	1,4	-
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	71	71	42	43	81	81	67	66	70	70

(1) Cfr. Beauty Report/2015, pag. 41.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. 12 – Andamento delle richieste di Cassa Integrazione da parte dell'azienda (val. %)

Tendenza	Valutazioni espresse nella primavera 2011 ¹		Valutazioni espresse nella primavera 2012 ¹		Valutazioni espresse nella primavera 2013 ¹		Valutazioni espresse nella primavera 2014 ¹		Valutazioni espresse nella primavera 2015 ¹		Valutazioni espresse nella primavera 2016	
	Andamento delle richieste nel 2010 rispetto al 2009	Andamento previsto delle richieste nel 2011 rispetto al 2010	Andamento delle richieste nel 2011 rispetto al 2010	Andamento previsto delle richieste nel 2012 rispetto al 2011	Andamento delle richieste nel 2012 rispetto al 2011	Andamento previsto delle richieste nel 2013 rispetto al 2012	Andamento delle richieste nel 2013 rispetto al 2012	Andamento previsto delle richieste nel 2014 rispetto al 2013	Andamento delle richieste nel 2014 rispetto al 2013	Andamento previsto delle richieste nel 2015 rispetto al 2014	Andamento delle richieste nel 2015 rispetto al 2014	Andamento previsto delle richieste nel 2016 rispetto al 2015
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	-	-	1,4	-
CIG sostanzialmente stabile	3,7	5,6	2,9	4,3	2,3	4,7	4,9	4,9	-	-	-	1,4
CIG in diminuzione lieve	-	-	-	-	-	-	-	1,2	1,5	3,0	-	-
CIG in diminuzione significativa	-	-	-	-	2,3	-	2,5	3,7	-	-	4,3	-
Nessuna richiesta di CIG	90,7	90,7	92,8	91,4	90,8	85,9	86,5	87,8	95,5	97,0	94,3	98,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	54	54	70	70	43	43	81	81	67	67	70	70

(1) Cfr. Beauty Report/2015, pag. 42.

Fonte: indagine Ermenegildo Zegna – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

3. L'accelerazione decisa degli investimenti

La tenuta ed anzi il dinamismo delle aziende hanno da sempre rappresentato le caratteristiche di fondo del settore cosmetico anche durante gli anni di ciclo economico negativo da cui oggi stiamo provando ad uscire.

Un indicatore particolarmente importante di tali caratteristiche è quello della propensione a fare investimenti, tema-chiave del dibattito pubblico di questi ultimi due anni (senza investimenti privati e pubblici non è facile far ripartire la crescita).

Nella tabella 13 sono state registrate le dichiarazioni degli imprenditori circa la propensione suddetta, da cui emerge che:

- tra il 2012 e il 2014 l'andamento degli investimenti presenta incrementi positivi del tutto evidenti: la crescita forte e/o discreta, unitamente ad un andamento più o meno costante ma consistente, passa infatti dal 55,7% al 68,4% nel quadriennio;
- inoltre si prevede un'ulteriore, significativa spinta in positivo per l'anno in corso (in ben l'81,5% dei casi come mostra l'ultima colonna della tabella 13);
- e infine si vede come in presenza di modalità "alternanti" del ciclo nel 2013 rispetto al 2012 e nel 2014 rispetto al 2013 si attenua l'andamento definibile "in forte crescita" rispetto al 2012 (7,1% contro 14,3%), ma successivamente esso riprende vigore e si moltiplica per 3, toccando il 21,4% e il 27,1% delle dichiarazioni degli intervistati, rispettivamente nel 2015 e nel 2016.

Ma cosa c'è dietro questa spinta agli investimenti dichiarata dagli intervistati? In proposito la tabella 14 pone a confronto una serie di affermazioni che vanno dal 2011 al 2016 e che confermano questa fondamentale "cultura dell'investimento continuato" da parte degli imprenditori.

Per essere più precisi:

- circa il 30% di essi (tra il 2014 e il 2016) sottolinea di fatto che nelle rispettive aziende si continua ad investire tutte le volte che è possibile, poiché la competizione all'interno del settore è molto elevata: tali percentuali tra il resto sono significativamente più elevate rispetto ai tre anni precedenti (tra il 2011 e il 2013) in cui evidentemente qualche sussulto la crisi lo ha certamente provocato, visto che le relative percentuali di consenso risultano inferiori al 20%;
- ma anche da parte delle aziende che la crisi l'hanno effettivamente avvertita si affaccia un comportamento di tipo "a-ciclico" ("nella mia azienda la crisi, pur avvertita, non ha provocato un cambiamento apprezzabile nella politica degli investimenti"): tale affermazione si attesta attorno al 25% sia nel 2015 che nel 2016, ritornando più o meno ai livelli del 2011 (23,2%) e si stabilizza ad un livello lievemente inferiore rispetto al 2012 e al 2013 (in cui era rispettivamente del 39,4% del 34,0%);
- ma esiste anche un atteggiamento di tipo decisamente "anti-ciclico", visto che il 15,7% (nel 2016) afferma che "nella mia azienda la crisi è stata un'occasione per investire addirittura di più", confermando così un livello di reattività più o meno stabile nel corso del tempo da parte di 1 imprenditore su 6;
- naturalmente esiste anche la quota di imprenditori che non hanno avvertito o hanno avvertito poco la crisi, che ad oggi è dell'8,6%, mentre tale quota era un po' più alta negli anni precedenti (tra il 2012 e il 2015 si aggirava attorno all'11%) e nel 2011 si è posizionata in prossimità dell'impatto iniziale della crisi stessa (16,1%);
- e infine esiste una quota di aziende più fragili (1 su 4-1 su 5) nelle quali la crisi ha operato spingendo verso il basso la propensione ad investire.

Tab. 13 – Andamento degli investimenti nell'azienda dell'intervistato (val. %)

Tendenza

Valutazioni espresse nella primavera 2016

	Nel 2012 rispetto al 2011		Nel 2013 rispetto al 2012		Nel 2014 rispetto al 2013		Nel 2015 rispetto al 2014		Nel 2016 rispetto al 2015 (Previsioni)	
Andamento in forte crescita	14,3		7,1		7,1		21,4		27,1	
Andamento in discreta crescita	21,4	55,7	30,1	64,3	28,6	67,2	25,7	68,4	33,0	81,5
Andamento più o meno costante (ma consistente o abbastanza consistente)	20,0		27,1		31,5		21,4		21,4	
Andamento più o meno costante (ma sostanzialmente modesto)	27,2		22,9		21,4		22,9		11,4	
Andamento un po' in diminuzione	2,9	37,2	11,4	34,3	7,1	31,4	4,3	30,1	7,1	18,5
Andamento molto in diminuzione	7,1		-		2,9		2,9		-	
Non saprei dare una valutazione	7,1		1,4		1,4		1,4		-	
Totale	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0	
v.a.	70		70		70		70		70	

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. 14 – Valutazione su affermazioni in tema di investimenti (val. %)

Opinioni	Primavera 2011 ¹	Primavera 2012 ¹	Primavera 2013 ¹	Primavera 2014 ¹	Primavera 2015 ¹	Primavera 2016
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	8,6	29,9	27,1
Nella mia azienda la crisi, pur avvertita, non ha provocato un cambiamento apprezzabile nella politica degli investimenti	23,2	39,4	34,0	32,1	25,4	24,3
	71,4	83,1	79,5	71,6	88,1	75,7
Nella mia azienda la crisi è stata un'occasione per investire di più	12,5	15,5	15,9	19,8	20,9	15,7
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	8,6
Nella mia azienda la crisi ha provocato minori investimenti	28,6	16,9	20,5	28,4	11,9	24,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	56	71	44	81	67	70

(1) Cfr. Beauty Report/2015, pag. 40.
Fonte: indagine Ermenegildo Zegna – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

4. Una percezione condivisa (e in crescita) delle valutazioni di insieme

Nella successiva tabella 15 sono state poste a confronto alcune valutazioni qualitative che riguardano l'incorporazione in positivo della crisi da parte degli imprenditori, l'evoluzione dei canali distributivi e l'impatto del ciclo economico sulle vendite. Agli intervistati è stato chiesto un giudizio sulle stesse affermazioni negli ultimi 3 anni, proprio per verificare come i processi cui è sottoposta l'impresa abbiano fatto convergere o divergere le opinioni degli stessi imprenditori. Ebbene il risultato di insieme confermerebbe una sorta di progressiva "stabilizzazione e convergenza in alto" anche delle opinioni espresse dagli intervistati. Infatti la crescita del consenso è evidente già nel 2015 rispetto al 2014, ma tale processo di avvicinamento continua in maniera netta anche nel 2016.

È ipotizzabile, a tale proposito, che il ciclo economico di lunga durata che abbiamo vissuto sino ad oggi abbia provocato un "processo di apprendimento" negli imprenditori, il quale a sua volta ha contribuito a rafforzare gli atteggiamenti e i comportamenti di resilienza applicati alla gestione delle aziende, conducendo dunque ad una relativa stabilizzazione in chiave positiva.

Se in particolare si considera l'ultima colonna della tabella 15 è possibile verificare come l'adesione alle affermazioni sottoposte a valutazione sia tendenzialmente più alta per quelle contenute nella prima sezione (L'incorporazione in positivo della crisi) e nella terza sezione (L'impatto sulle vendite e sui prodotti), mentre risulti un po' meno elevata nella seconda sezione (L'evoluzione dei canali distributivi).

Le affermazioni contenute nella prima sezione esprimono, in un modo o nell'altro aspetti diversi ma sostanzialmente convergenti circa l'atteggiamento di resilienza che le imprese hanno imparato ad applicare in maniera sempre più convinta. Basti, a titolo di esempio, ricordare le adesioni alle affermazioni che seguono:

- "le aziende per crescere devono innovare prodotti e in più fornire servizi ai loro clienti": 100,0% di consenso nel 2016 contro il 93,8% del 2014;
- "la crisi ha costretto e costringe le aziende a fare dei cambiamenti": 100,0% nel 2016 contro il 95,1% del 2014;
- "le aziende che vincono sono quelle che hanno ripensato il loro modello di business": 85,7% nel 2016 contro l'81,5% del 2015;
- "la crisi favorisce la nascita di alleanze tra imprese": 64,3% nel 2016 contro il 55,5% del 2014;
- e ancora "le aziende per crescere devono spostarsi sul segmento medio-alto": 61,5% nel 2016 contro 43,2% del 2015.

Naturalmente nelle affermazioni contenute nella prima sezione (L'incorporazione in positivo della crisi) cresce anche la consapevolezza circa l'inevitabile differenziazione che capacità diverse di resilienza possono provocare tra un'impresa e l'altra:

- "le aziende che esportano hanno avvertito di meno la crisi": 92,9% nel 2016 contro 90,1% nel 2014;
- "la crisi non ha lo stesso impatto su tutte le aziende: ci sono aziende che hanno chiuso l'esercizio molto bene ed aziende che hanno chiuso l'esercizio molto male": 87,1% nel 2016 contro 85,2% nel 2014;
- e ancora "le aziende che operano in contoterzi sono andate bene ed hanno visto crescere anche la qualità delle prestazioni loro richieste": 77,1% nel 2016 contro 53,1% nel 2014.

Ovviamente anche nella terza sezione (L'impatto sulle vendite e sui prodotti) si proiettano i ragionamenti appena ricordati, visto che:

- la crisi impatta in maniera diversa sui differenti prodotti: "i prodotti di lusso e quelli economici tengono in genere

meglio di quelli di fascia intermedia” (88,6% nel 2016 contro 80,3% nel 2014) o ancora “le vendite hanno risentito della crisi in maniera diversa a seconda della tipologia dei prodotti” (84,3% nel 2016 contro 79,0% nel 2014);

- ed in ogni caso la crisi si fa sentire sui comportamenti dei consumatori come sull’offerta di prodotti: “le vendite ci sono ma il loro valore è minore visto l’andamento del reddito del consumatore e le incertezze di tipo più generale” (82,8% di consenso nel 2016 contro 88,9% nel 2014) oppure ancora, con la stessa dinamica, “le vendite sono state buone ma il margine è diminuito” (ma la situazione migliora nel 2016, col 70,0% di accordo contro l’88,9% del 2014); anche se “il consumatore “fai da te” porta la riduzione delle spese ad esempio presso il canale professionale” (74,3% nel 2016 contro 72,9% del 2014), a conferma del fatto che alcuni stili di vita tendono – una volta praticati – a permanere nel tempo, tanto che si afferma “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 tra canali diversi” (87,2% nel 2016 contro 80,0% nel 2015).

Se poi si passa a considerare la seconda sezione (L’evoluzione dei canali distributivi) si vede come il tema della diversificazione dei canali si sia definitivamente imposto:

- “in realtà la crisi si è sentita di più nell’ambito della grande distribuzione organizzata, ma con l’eccezione dei discount, della traditional grocery, degli SSSDrug (70,0% di consensi nel 2016 contro 65,4% nel 2014);
- “ci sono troppi saloni di acconciatura e di estetica rispetto alla domanda dei consumatori” (45,8% nel 2016 contro 38,4% nel 2015) e ancora “la crisi ha generato modalità di distribuzione alternative, non classificabili in quelle tradizionali come i negozi monomarca in primis” (78,6% nel 2016 contro 71,6% nel 2014).

A fronte di questa situazione si consolida anche la consapevolezza di dover reagire, da parte degli imprenditori, davanti al comportamento multicanale del consumatore: “la multicanalità dell’offerta deve diventare la naturale risposta al comportamento d’acquisto multicanale” (81,4% nel 2016 contro 81,6% nel 2015), mentre “è assolutamente necessario per le aziende essere presenti anche attraverso il canale dell’e-commerce” (71,4% nel 2016 contro 65,5% nel 2014).

Si è in presenza dunque di un processo interpretativo sempre più convergente da parte degli imprenditori, con una testimonianza evidente dell’azione del “processo di apprendimento” causato dalla crisi e menzionato all’inizio del capitolo.

Il che non toglie che il legame con uno specifico canale di vendita come pure una capacità reattiva differenziata tra un’azienda e l’altra possano influenzare il posizionamento dell’impresa e/o del comparto di appartenenza.

Tab. 15 – Valutazioni qualitative dell'impatto della crisi sulle aziende (val. %)

Affermazioni	Giudizi "Molto + Abbastanza d'accordo"		
	2014 ¹	2015 ¹	2016
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	100,0
La crisi ha costretto e costringe le aziende a fare dei cambiamenti	95,1	92,3	100,0
Le aziende che esportano hanno avvertito di meno la crisi	90,1	86,2	92,9
Le aziende che vincono sono quelle che hanno ripensato il loro modello di business	81,5	84,6	85,7
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	87,1
L'anno precedente ha tenuto e il presente potrà essere un anno ancora migliore	81,5	78,5	77,1
Oggi si subisce la "guerra dei costi" da parte dei committenti	-	72,3	74,3
La crisi favorisce la nascita di alleanze tra le imprese	55,5	60,0	64,3
Le aziende per crescere devono spostarsi sul segmento medio-alto	43,2	57,0	61,5
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	77,1
La crisi si è sentita, ma non in maniera significativa	32,1	50,8	37,2
L'evoluzione dei canali distributivi			
La crisi si è ripercossa in maniera diversa a seconda dei diversi comparti della filiera produttiva	87,6	83,3	74,3
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	70,0
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	62,9
I saloni di acconciatura e di estetica devono rafforzare la componente "servizi" (anche quei servizi che consentono di offrire "esperienze" ed "emozioni" al cliente)	-	69,2	72,5
Ci sono troppi saloni di acconciatura e di estetica rispetto alla domanda da parte dei consumatori	-	38,4	45,8
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.)	71,6	73,8	78,6
La multicanalità dell'offerta deve diventare la naturale risposta al comportamento d'acquisto multicanale da parte dei consumatori	-	81,6	81,4
È assolutamente necessario per le aziende essere presenti anche attraverso il canale dell'e-commerce	65,5	62,5	71,4
Va tenuto presente che c'è il rischio, attraverso l'e-commerce, di "cannibalizzare" i prodotti venduti attraverso i canali tradizionali	-	59,3	45,7
L'impatto sulle vendite e sui prodotti			
I prodotti di lusso e quelli economici tengono in genere meglio di quelli di fascia intermedia	80,3	84,9	88,6
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	82,8
Le vendite sono state buone ma il margine è diminuito	88,9	69,7	70,0
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	84,3
Il consumatore tende al "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	74,3
Si è contemporaneamente davanti ad una proliferazione di "prodotti equivalenti" che disturbano il mercato	-	67,2	68,6
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)	-	80,0	87,2

(1) Cfr. Beauty Report/2015, pag. 45.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

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 favorisca 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 comparti 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

5. Il valore costantemente attribuito alle risorse umane

Nel presente Beauty Report si è voluto ritornare sul tema delle risorse umane che si era affrontato 4 anni fa, allo scopo di meglio comprendere le valutazioni attuali degli imprenditori rispetto al 2012.

Innanzitutto è il caso di tener presente qual è il numero medio di persone laureate (oppure con post-laurea) presenti in azienda.

Il risultato mette in evidenza (tab. 17):

- un lieve “asciugamento”, dal punto di vista complessivo dei laureati, negli ultimi 4 anni rispetto al periodo 2009-2012: ci si posiziona attorno ai 15 soggetti laureati in media contro i 16-18 del periodo 2009-2012 (cfr. ultima colonna della tabella 17);
- se poi si distingue tra le diverse tipologie di mansioni in cui i laureati vengono utilizzati, si vede che essi diminuiscono all'interno delle mansioni tecniche (da circa 9 o poco più in media nel quadriennio precedente rispetto ai 5 in media nell'ultimo quadriennio); ma in compenso aumentano i laureati impiegati nelle mansioni amministrativo-contabili (posizionandosi a poco più di 4 unità contro le 2 o poco più del periodo 2009-2012) e crescono anche nel tempo i laureati con mansioni gestionali (da 5,7 nel 2009 a 6,3 nel 2015): tutto ciò sta a significare presumibilmente che le mansioni tecniche sono state organizzate in maniera diversa (anche attraverso l'outsourcing), mentre le mansioni amministrativo-contabili e gestionali sono salite di tono, migliorando presumibilmente i relativi aspetti interni dell'azienda.

Quanto ai problemi eventualmente incontrati, una volta assunte le persone, va detto che (tab. 18):

- i problemi di una certa importanza riguardino innanzitutto l'inadeguatezza dal punto di vista della preparazione tecnica che viene richiamata dal 47,1% degli intervistati (ma la maggioranza assoluta di essi non vede invece alcun problema o percepisce problemi del tutto limitati a tale proposito: resta piuttosto stabile invece il problema del costo del lavoro troppo elevato (40,0%), ma anche in tal caso la maggioranza assoluta lo considera non centrale;
- quanto agli altri tipi di problemi sottoposti al giudizio degli intervistati, le risposte vanno “in calando”: il 31,4% degli imprenditori sottolinea l'eccesso di attese da parte delle persone per quanto riguarda la carriera, il 25,7% denuncia un deficit di motivazione, il 20% una certa inadeguatezza dal punto di vista della preparazione teorica, un 12,9% una scarsa propensione a lavorare con i colleghi (mentre l'eccessiva mobilità verso altre aziende che sottraggono personale ben preparato non sembra rappresentare affatto un problema).

Nel complesso dunque si può dire che la situazione non è particolarmente delicata, salvo l'inadeguatezza dal punto di vista della preparazione pratica che peraltro rappresenta uno dei punti-chiave del rapporto tra sistema formativo e sistema del lavoro, a cui si aggiunge il tema delicato di un cuneo fiscale ancora troppo consistente.

Tab. 16 – Numero medio addetti in totale (val. %)

Anno	Medie	
	Primavera 2012 ¹	Primavera 2016
Anno 2009	78,4	
Anno 2010	78,4	
Anno 2011	81,2	
Anno 2012 (previsioni)	83,6	
Anno 2013		82,2
Anno 2014		80,3
Anno 2015		81,5
Anno 2016 (previsioni)		86,5

(1) Cfr. Beauty Report 2012, pag. 100.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. 17 – Numero medio di persone laureate (e oltre) presenti in azienda (val. %)

Anno	Con mansioni tecniche	Con mansioni amministrativo-contabili	Con mansioni gestionali	Totale
Anno 2009 ¹	9,0	1,9	5,7	16,6
Anno 2010 ¹	9,2	2,3	5,9	17,4
Anno 2011 ¹	9,2	2,4	6,2	17,8
Anno 2012 (previsioni) ¹	9,5	2,6	6,4	18,4
Anno 2013	5,0	4,7	6,8	16,3
Anno 2014	4,8	4,0	6,0	14,6
Anno 2015	4,9	4,3	6,3	15,4
Anno 2016 (previsioni)	5,0	4,3	6,3	15,4

(1) Cfr. Beauty Report 2012, pag. 101.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. 18 – Eventuali problemi incontrati nell'ambito delle risorse umane da parte dell'azienda, secondo quanto dichiarato nel 2016 (val. %)

Problemi	Problema molto o abbastanza importante	Problema poco o per nulla importante	Nessun particolare problema	Totale	v.a.
Inadeguatezza dal punto di vista della preparazione pratica	47,1	28,6	24,3	100,0	70
Costo del lavoro troppo elevato	40,0	38,6	21,4	100,0	70
Eccesso di attese rispetto alla carriera	31,4	47,2	21,4	100,0	70
Deficit di motivazione	25,7	45,7	28,6	100,0	70
Inadeguatezza dal punto di vista della preparazione teorica	20,0	42,9	37,1	100,0	70
Scarsa propensione a collaborare con i colleghi	12,9	44,2	42,9	100,0	70
Eccessiva mobilità verso altre aziende che tendono a sottrarre personale ben preparato	4,3	32,9	62,8	100,0	70

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Se dagli eventuali problemi relativi alle risorse umane già in posizione di collaboratori si passa alle persone da assumere (tab. 19) si vede come il 40% delle aziende intervistate nel 2016 ammetta di avere qualche difficoltà quando si tratti di personale qualificato. La percentuale corrispondente di 4 anni prima non era molto lontana (34,3%): dunque 1/3 o po' di più delle aziende ha il problema di trovare dei collaboratori appropriati, anche perché – come appare dalla precedente tabella 18 – viene collocato al 1° posto il problema dell'inadeguatezza dal punto di vista della preparazione pratica (secondo il 47,1% degli intervistati) e dell'inadeguatezza dal punto di vista della preparazione teorica (secondo il 20%). Peraltro non sembra di trovarsi davanti a delle difficoltà particolarmente pronunciate, ma esse sono comunque tali da influenzare le politiche di sviluppo dell'azienda, stante la propensione di quest'ultima a fare investimenti anche durante il periodo di crisi per rafforzare il proprio posizionamento e la propria capacità competitiva.

Ma quali sono le aree in cui l'impresa può trovare maggiori difficoltà nel reperire personale qualificato? La risposta è contenuta nella successiva tabella 20, da cui emerge:

- una maggiore difficoltà per quanto riguarda il reperimento di personale qualificato concernente l'Area Ricerca & Sviluppo (1° posto, col 57,1% di consensi), seguita dall'Area Commerciale (2° posto, col 46,4% di accordo): va detto che l'Area Commerciale era stata indicata al 1° posto nel 2012, a conferma della costante importanza di questa funzione, mentre l'Area Ricerca & Sviluppo 4 anni fa era collocato al 6° posto (il che vuol dire che nel quadriennio le aziende si sono impegnate particolarmente nell'ambito dell'innovazione di prodotto);
- segue poi, come eventuale difficoltà di reperimento di personale, l'Area Produzione che viene collocata al 3° posto, col 28,6% di consensi nell'anno 2016 (era al 3° posto 4 anni prima e quindi grosso modo in una analoga posizione), cui si aggiunge l'Area Regulatory che viene collocata al 4° posto nel 2016, coerentemente con la crescita delle disposizioni nazionali ed europee in tema di cosmetici;
- seguono poi un insieme di Aree collocate dal 5° all'8° posto, con percentuali comprese tra il 14% e il 18%, di cui la

più importante è l'Area Tecnica di Laboratorio (17,9% di consensi) che di per sé risulta prossima se non addirittura integrata con l'Area Ricerca & Sviluppo, mentre le altre Aree riguardano il Marketing, l'Informatica e la Logistica;

- e infine, seguono l'Area Amministrativa, l'Area del Personale, l'Area delle Relazioni Internazionali e l'Area Ambiente e Sicurezza che vengono collocate dal 9° al 12° posto.

Quanto all'eventuale partecipazione del personale ad attività formative nel corso del triennio immediatamente precedente rispetto al momento delle due indagini la situazione è quella illustrata dalla tabella 21. I risultati mostrano essenzialmente un incremento di formazione erogata soprattutto per il personale avente mansioni contabili e quindi mansioni tecniche: 91,5% nel primo caso e 91,1% nel secondo, con riferimento all'anno 2016 e con un'intensificazione di attività rispetto alla rilevazione precedente che si riferiva al triennio antecedente il 2012.

Resta invece più o meno analoga la partecipazione a tali attività per il personale impiegatizio, per quello altamente qualificato con mansioni gestionali e per quello operaio e assimilato che si aggirano, in entrambe le rilevazioni, attorno all'88% per la prima tipologia, all'83% per la seconda e all'81%-82% per la terza.

Come si vede l'impegno sul piano della formazione del personale risulta essere rilevante per gran parte delle aziende cosmetiche intervistate.

Quanto alle Aree aziendali verso le quali si concentra l'attività di formazione nel corso del triennio immediatamente precedente alle due rilevazioni la tabella 22 risulta abbastanza esplicita:

- nel 2016 si tratta dell'Area Ricerca & Sviluppo (1° posto, con il 49,2% di addensamenti di risposte), seguita in ordine decrescente dalle altre Aree indicate (Produzione, Commerciale, Ambiente e Sicurezza, Marketing, Amministrativa, Regulatory, tanto per citare quelle maggiormente importanti);
- ma quello che forse conta sottolineare sono gli spostamenti di priorità tra il 2012 e il 2016: in tal senso guadagna posizioni l'Area Ricerca & Sviluppo (dal 3° al 1° posto), l'Area Commerciale (dal 4° al 3° posto), l'Area Amministrativa (dal 8° al 6° posto), l'Area Regulatory (dal 9° al 7° posto) ed infine l'Area Personale (dal 10° al 9° posto) e l'Area Logistica (dal 13° al 10°).

Il quadro delle attività formative che si concentrano in alcune Aree rispetto ad altre rispecchia l'importanza dedicata dalle aziende alle Aree-traino, quelle cioè che hanno a che fare particolarmente con la qualificazione dei prodotti e dei processi come sono per l'appunto l'area della Ricerca, l'Area Commerciale, l'Area Amministrativa e l'Area Regulatory. Nel caso poi che le aziende abbiano promosso nel triennio 2013-2015 attività di formazione per le varie tipologie di personale, quali sono state le modalità utilizzate dal punto di vista dell'erogazione? La risposta è contenuta nella successiva tabella 23 che mostra in dettaglio le modalità utilizzate, sempre nel triennio antecedente il 2012 e in quello antecedente il 2016.

Il risultato mostra come l'azienda si collocasse sempre al 1° posto dal punto di vista dell'iniziativa e quindi del finanziamento e dell'organizzazione dei corsi, mentre, col passare del tempo, è aumentata l'articolazione delle soluzioni, delle responsabilità e dei finanziamenti: il tutto intrecciando corsi di formazione professionale sostenuti dalle Regioni, risorse dei Fondi Interprofessionali, attività promosse dai fornitori e dalle stesse università: il che significa che l'insieme della formazione destinata ai dipendenti ha seguito la strada di una maggiore relazionalità tra soggetti diversi, uscendo dalle mura della sola azienda.

Infine, sempre in tema di risorse umane si è voluto, nel presente Beauty Report, approfondire anche l'argomento dei "nuovi mestieri" della cosmetica, dedicandovi un'apposita sezione del Rapporto stesso³. A tale proposito si è anche provveduto ad inserire un paio di domande all'interno del questionario rivolto alle aziende, che sono state commentate in dettaglio in due appositi capitoli successivi, unitamente ai risultati di una serie di interviste qualitative appositamente effettuate⁴.

³ Cfr. Parte terza.

⁴ Ibidem.

Tuttavia, a completamento del presente capitolo, sono state estratte alcune delle risposte fornite sul tema dei “nuovi mestieri”, selezionando le prime 5 Aree aziendali, i primi 5 profili professionali e i primi 5 processi che – secondo gli imprenditori – trainano la trasformazione degli stesi profili, pervenendo così alla successiva tabella 24. A tale proposito non stupisce dunque che:

- le Aree da far evolvere con maggiore attenzione siano quelle ricordate anche nelle pagine precedenti e cioè l’Area Ricerca & Sviluppo, l’Area Marketing, l’Area Ambiente e Sicurezza, l’Area Commerciale e l’Area Regulatory;
- i primi 5 profili ritenuti in crescita all’interno delle suddette Aree siano soprattutto quelli dell’Esperto di social media, dell’Esperto di vendite on-line, dell’Esperto di comunicazione nell’ambito digitale, dell’Esperto del sistema regolatorio e di sicurezza e dell’Esperto di marketing che sempre di più deve perseguire il sell-out rispetto al sell-in;
- se poi si guarda in particolare alla parte commercializzazione della filiera cosmetica si vede come i 5 profili siano quelli del sell-consultant, dei formatori/consulenti per il punto vendita, dell’agente che diventa account marketing per il cliente, del consulente tecnico commerciale che spiega il prodotto ma assiste anche il retailer, nonché l’Esperto di customing satisfaction;
- ed infine i primi 5 processi che trainano i nuovi profili hanno a che fare con la centralità ancora più accentuata della cultura del cliente finale che deve fare da riferimento per tutte le Aree e le funzioni della stessa azienda industriale, con la diffusione progressiva dell’e-commerce e dei social network, con l’insieme dei servizi di assistenza e di accompagnamento che stanno intorno al prodotto e con la necessaria “fluidità” che deve legare produzione, distribuzione e retailing, trovando i profili giusti che leghino armonicamente le esigenze degli uni e degli altri.

Tab. 19 – Difficoltà attuali nel reperire personale qualificato (val. %)

Risposta	2012 ¹	2016
Sì	34,3	40,0
No	65,7	60,0
Totale	100,0	100,0
v.a.	70	70

(1) Cfr. Beauty Report 2012, pag. 105.
Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. 20 – Aree in cui l'azienda ha maggiori difficoltà nel reperire personale qualificato (val. %)

Area	2012 ¹		2016	
Area Ricerca & Sviluppo	6°	13,0	1°	57,1
Area Commerciale	1°	73,9	2°	46,4
Area Produzione	2°	30,4	3°	28,6
Area Regulatory		-	4°	25,0
Area Tecniche di laboratorio	8°	4,3	5°	17,9
Area Marketing	3°	26,1	6°	14,3
Area Informatica	7°	8,7	7°	14,3
Area Logistica/Magazzino, ecc.	9°	4,3	8°	14,3
Area Amministrativa/Fiscale/Finanza/ Controllo	4°	21,7	9°	7,1
Area Personale/Organizzazione/ Formazione	5°	17,4	10°	7,1
Area Relazioni Internazionali	10°	4,3	11°	7,1
Area Ambiente & Sicurezza		-	12°	7,1
Area Comunicazione/Relazioni Esterne		-		-
Altro		4,3		-
v.a.		23		28

(1) Cfr. Beauty Report 2012, pag. 106.

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

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. 21 – Partecipazione del personale ad attività formative nel corso del triennio immediatamente precedente¹ (val. %)

Tipologia	Sì		No	
	2012 ²	2016	2012 ²	2016
Personale altamente qualificato con mansioni amministrativo contabili	73,9	91,5	26,1	8,5
Personale altamente qualificato con mansioni tecniche	87,0	91,1	13,0	8,9
Personale impiegatizio e assimilato	88,7	88,5	11,3	11,5
Personale altamente qualificato con mansioni gestionali	83,3	83,3	16,7	16,7
Personale operaio e assimilato	82,5	81,2	17,5	18,8

(1) 2009-2011 per la rilevazione effettuata nel 2012 e 2013-2015 per la rilevazione 2016.

(2) Cfr. Beauty Report 2012, pag. 102.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. 22 – Aree di maggiore concentrazione delle attività di formazione nel corso del triennio immediatamente precedente¹ (val. %)

Area	2012 ²		2016	
Area Ricerca & Sviluppo	3°	39,0	1°	49,2
Area Produzione	2°	39,0	2°	36,9
Area Commerciale	4°	35,6	3°	33,8
Area Ambiente & Sicurezza	1°	55,9	4°	30,8
Area Marketing	5°	32,2	5°	30,8
Area Amministrativa/Fiscale/Finanza/Controllo	8°	20,3	6°	26,2
Area Regulatory	9°	20,3	7°	23,1
Area Tecniche di laboratorio	6°	28,8	8°	10,8
Area Personale/Organizzazione/Formazione	10°	20,3	9°	9,2
Area Logistica/Magazzino, ecc.	13°	8,5	10°	9,2
Area Informatica	7°	22,0	11°	4,6
Area Comunicazione/Relazioni Esterne	11°	13,6	12°	1,5
Area Relazioni Internazionali	12°	10,2		-
Altro		-		-
v.a.		59		65

(1) 2009-2011 per la rilevazione effettuata nel 2012 e 2013-2015 per la rilevazione 2016.

(2) Cfr. Beauty Report 2012, pag. 102.

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

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. 23 – Modalità di formazione utilizzate nel corso del triennio immediatamente precedente¹ (val. %)

Modalità	Personale operaio e assimilato			Personale impiegatizio e assimilato	
	2012 ²	2016		2012 ²	2016
Tramite partecipazione a corsi di formazione professionale finanziati dalla Regione	7.7	52.6	Tramite partecipazione a corsi di formazione, utilizzando risorse dei Fondi Interprofessionali	47.7	62.5
Tramite partecipazione a corsi di formazione, utilizzando risorse dei Fondi Interprofessionali	35.9	53.1	Tramite partecipazione a corsi di formazione professionale finanziati dalla Regione	18.2	57.9
Tramite partecipazione a corsi a totale carico dell'azienda	61.5	35.3	Tramite partecipazione a corsi a totale carico dell'azienda	70.5	50.0
All'esterno dell'azienda presso i clienti	-	28.6	All'esterno dell'azienda presso i fornitori	11.4	41.7
All'esterno dell'azienda presso i fornitori	10.3	16.7	All'esterno dell'azienda presso i clienti	4.5	28.6
Tramite partecipazione a iniziative formative promosse in ambito universitario/post universitario	2.6	15.4	Tramite partecipazione a iniziative formative promosse in ambito universitario/post universitario	6.8	15.4

**(Segue) Tab. 23 – Modalità di formazione utilizzate nel corso del triennio
immediatamente precedente¹ (val. %)**

Modalità	Personale altamente qualificato (laureato e/o con post-laurea)							
	Personale con mansioni tecniche			Personale con mansioni amministrativo contabili			Personale con mansioni gestionali	
	2012 ²	2016		2012 ²	2016		2012 ²	2016
All'esterno dell'azienda presso i fornitori	31,0	79,2	Tramite partecipazione a corsi di formazione, utilizzando risorse dei Fondi Interprofessionali	40,7	43,8	Tramite partecipazione a corsi a totale carico dell'azienda	68,6	44,1
Tramite partecipazione a iniziative formative promosse in ambito universitario/ post universitario	1,7	61,5	Tramite partecipazione a corsi a totale carico dell'azienda	74,1	35,3	Tramite partecipazione a corsi di formazione, utilizzando risorse dei Fondi Interprofessionali	34,3	37,5
Tramite partecipazione a corsi di formazione, utilizzando risorse dei Fondi Interprofessionali	38,1	5,1	Tramite partecipazione a iniziative formative promosse in ambito universitario/post universitario	7,4	23,1	All'esterno dell'azienda presso i fornitori	11,4	16,7
Tramite partecipazione a corsi di formazione professionale finanziati dalla Regione	9,5	52,6	Tramite partecipazione a corsi di formazione professionale finanziati dalla Regione	7,4	15,8	Tramite partecipazione a corsi di formazione professionale finanziati dalla Regione	14,3	15,8
Tramite partecipazione a corsi a totale carico dell'azienda	61,9	47,1	All'esterno dell'azienda presso i fornitori	7,4	12,5	Tramite partecipazione a iniziative formative promosse in ambito universitario/post universitario	14,3	15,4
All'esterno dell'azienda presso i clienti	4,8	42,9	All'esterno dell'azienda presso i clienti	-	42,9	All'esterno dell'azienda presso i clienti	2,9	-

(1) 2009-2011 per la rilevazione effettuata nel 2012 e 2013-2015 per la rilevazione 2016.

(2) Cfr. Beauty Report 2012, pag. 103.

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

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. 24 – Aree funzionali, profili professionali e processi sottesi più importanti, con riferimento ai “nuovi mestieri” della cosmetica¹

Ambiti	Dati
Prime 5 Aree aziendali (su 13 sottoposte a valutazione) da far evolvere ²	
Area Ricerca & Sviluppo	1° posto (50,0%)
Area Marketing	2° posto (50,0%)
Area Ambiente e Sicurezza	3° posto (30,0%)
Area Commerciale	4° posto (28,6%)
Area Regulatory	5° posto (27,1%)
Primi 5 Profili professionali ritenuti in crescita all'interno delle aziende industriali	
Esperto dei social media (Social Media Manager)	75,7%
Esperto di vendite on-line	74,2%
Esperto di comunicazione nell'ambito digitale (Digital PR)	69,9%
Esperto di sistema regolatorio e di sicurezza (a livello nazionale ed europeo)	64,3%
Esperto di marketing con attenzione al sell-out più che al sell-in	60,0%
Primi 5 profili professionali prossimi alla commercializzazione (giudicati in crescita dagli imprenditori)	
Evoluzione dell'Agente verso il sell-consultant	47,2%
Venditori/Agenti in trasformazione verso il profilo di formatore/consulente per il punto vendita	44,3%
Promoter/Agente in trasformazione verso l'Account marketing per il cliente	32,3%
Il consulente tecnico-commerciale che spiega il prodotto e assiste contemporaneamente il retailer	28,6%
L'esperto di customing satisfaction	22,9%
Primi 5 processi che “trainano” i nuovi profili (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”)	
Riferimento ancora più pronunciato sulle necessità del cliente finale (risalendo la filiera all'indietro, a partire da quest'ultimo sino all'azienda produttrice)	90,0%
La diffusione dell'e-commerce insieme all'utilizzo dei social network	87,2%
La crescente importanza di tutto ciò che sta “intorno” al prodotto (e cioè i diversi servizi di assistenza e di accompagnamento)	84,2%
La crescente “fluidità” tra produzione/distribuzione/retailer (con un rafforzamento dei mestieri che legano i tre protagonisti)	81,5%

(1) Cfr. per le analisi di dettaglio Parte terza/capitolo 2.

(2) Le percentuali sono da considerare tenendo presente la possibilità di dare risposte multiple.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

6. L'esigenza di migliorare l'intreccio tra le attività lavorative e quelle formative

Infine il questionario di check-up ha voluto anche affrontare le modalità di assunzione che l'azienda dell'intervistato ha utilizzato nel 2015 e quelle che pensa di utilizzare nel 2016.

Dalla tabella 25 si vede come nell'anno 2015 la modalità principe sia stata quella del Contratto a tempo indeterminato a tutele crescenti (con la relativa decontribuzione), adottata dal 67,7% degli intervistati: essa però passa al 2° posto nel 2016 (ovviamente per la diminuzione del livello di decontribuzione stessa), interessando in questo caso il 43,1% degli intervistati.

La seconda modalità (sempre nel 2015) è quella delle assunzioni a tempo determinato che interessano una percentuale quasi pari a quella precedente (61,5%) e tale rimane anche per il 2016, solo che questa modalità assume di gran lunga il 1° posto.

La terza posizione è occupata, nel 2015, dall'assunzione a tempo indeterminato a tutele crescenti (senza incentivi) e tale rimane, peraltro con una propensione più elevata anche per il 2016 (dal 30,8% nel primo caso al 41,5% nel secondo). E così avviene anche per il Contratto di Apprendistato di terzo livello (dedicato ai laureati e/o alle persone con post-laurea), con percentuali molto vicine nei due anni considerati (21,5% e 18,5%).

Per quanto riguarda il Contratto di Apprendistato c'è uno scambio di priorità: nel senso che quello dedicato ai diplomati tecnici passa dal 6° posto nel 2015 (con il 16,9% di preferenze) al 5° posto (con il 15,4% di adesioni), mentre perde una posizione l'Apprendistato per gli operai (o per mansioni assimilate) che scende dal 5° al 6°, richiamando minori adesioni (dal 18,5% nel 2015 al 10,8% nel 2016).

Ed infine l'assunzione attraverso il Contratto di Garanzia Giovani sostanzialmente sparisce dall'orizzonte, essendo già marginale peraltro nel 2015 (al 7° posto, col 7,7% di adesioni) per restare confinato sempre in 7a posizione, ma con adesioni assolutamente irrilevanti (1,5%).

Infine si è anche voluto esplorare quali siano le modalità che gli imprenditori ritengono particolarmente utili allo scopo di qualificare meglio il personale. A tale proposito non c'è alcun dubbio che:

- da un lato, venga privilegiato in assoluto il Contratto a tempo indeterminato a tutele crescenti, poiché permette di formare gradualmente la persona attraverso il lavoro concreto (90,0% di accordo);
- e dall'altro, mette sullo stesso livello di importanza (attorno all'80%) sia gli incentivi fiscali per la formazione sia il potenziamento dei Fondi Interprofessionali (che però andrebbero utilizzati in maniera integrata per dirigenti e quadri) sia il miglioramento delle forme di intreccio tra imprese e scuole/università attraverso tutte le forme possibili che anche la legge sulla "Buona Scuola" ha incentivato;
- a tutto ciò si aggiunga anche – almeno in linea teorica – l'Apprendistato di secondo e terzo livello, destinato rispettivamente ai diplomati e ai laureati, anche se nella tabella precedente non viene certo collocato ai primi posti bensì al 4° e al 5°.

**Tab. 25 – Modalità di assunzione utilizzate dall'azienda nel 2015
e modalità che si utilizzeranno nel 2016 (val. %)**

Modalità	Nel 2015		Nel 2016	
Assunzione a tempo determinato	2°	61,5	1°	61,5
Assunzione a tempo indeterminato (a tutele crescenti), con incentivi basati sulla decontribuzione	1°	67,7	2°	43,1
Assunzione a tempo indeterminato (a tutele crescenti), senza incentivi basati sulla decontribuzione	3°	30,8	3°	41,5
Assunzione in base al Contratto di Apprendistato di terzo livello (laureati e/o post laurea)	4°	21,5	4°	18,5
Assunzione in base al Contratto di Apprendistato di secondo livello (diplomati tecnici o analoghi)	6°	16,9	5°	15,4
Assunzione in base al Contratto di Apprendistato di primo livello (operai e assimilati)	5°	18,5	6°	10,8
Assunzione con il Contratto di Garanzia Giovani	7°	7,7	7°	1,5
v.a.		65		65

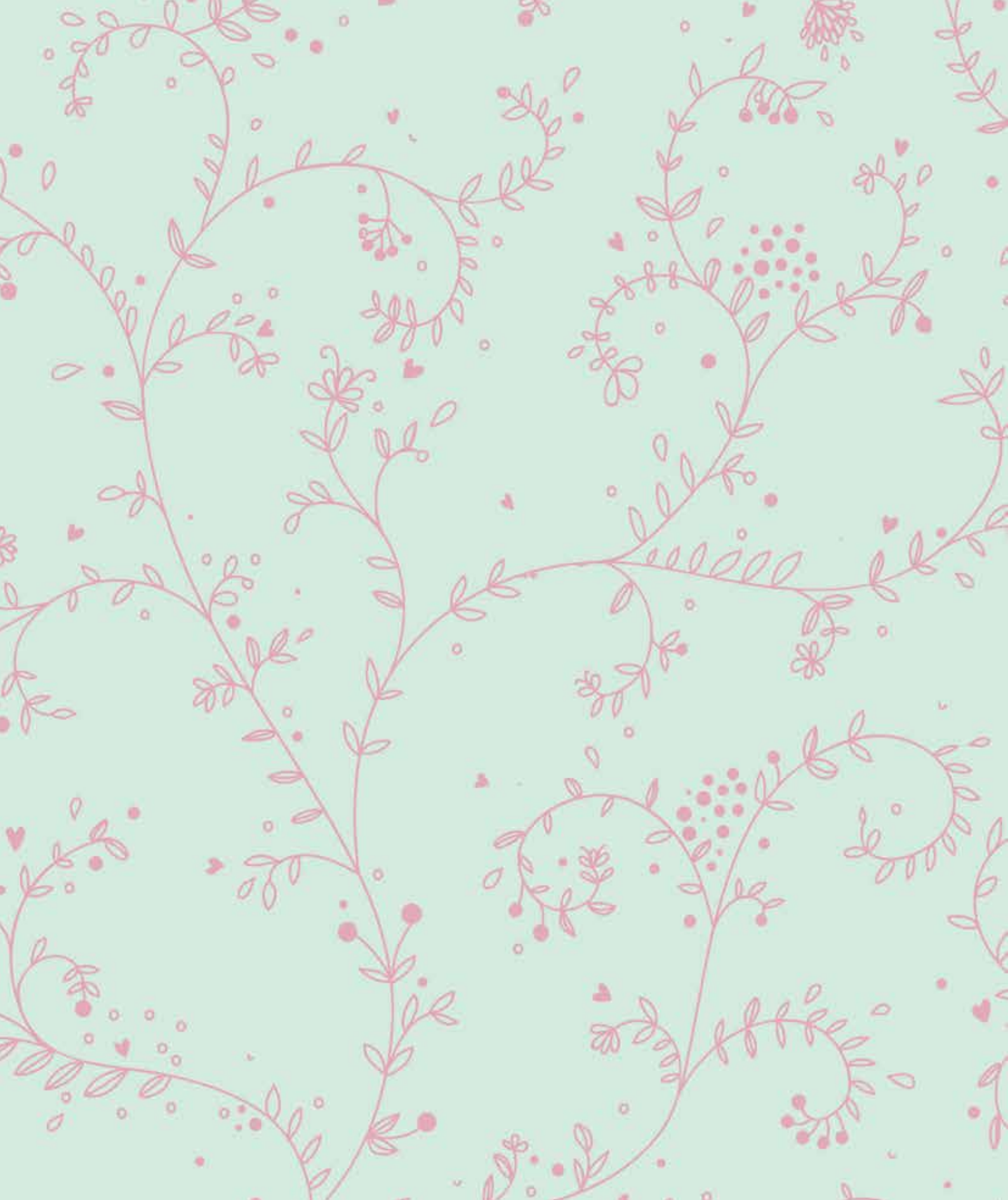
Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. 26 – Modalità ritenute particolarmente utili al fine di qualificare meglio il personale (val. %)

Modalità	Molto importante	Abbastanza importante	Molto + Abbastanza importante	Poco/ Per nulla importante	Non saprei	Totale	v.a.
Assunzione a tempo indeterminato a tutele crescenti, poiché permette di formare gradualmente la persona sul lavoro	40,0	50,0	90,0	7,1	2,9	100,0	70
Incentivi fiscali per la formazione	32,9	48,5	81,4	18,6	0,0	100,0	70
Potenziamento dei Fondi Interprofessionali (e possibilità di usarli in maniera integrata per dirigenti e quadri contemporaneamente)	40,0	41,4	81,4	12,9	5,7	100,0	70
Sviluppo di un collegamento imprese/scuola/università migliore rispetto al passato	47,1	32,9	80,0	17,1	2,9	100,0	70
Utilizzo dell'Apprendistato di secondo e di terzo livello (rispettivamente per diplomati e per laureati)	21,4	55,7	77,1	14,3	8,6	100,0	70

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016



Parte seconda

L'evoluzione degli atteggiamenti e dei comportamenti dei consumatori

1. Un processo intrecciato di stabilizzazione e di polarizzazione

1.1. Un rafforzamento della propensione a spendere

La crisi che abbiamo vissuto in questi ultimi otto anni ha rappresentato una sorta di “percorso di apprendimento” da parte dei consumatori. Questi infatti hanno dovuto imparare ad interpretare la crisi e quindi ad incorporarla, bilanciando al meglio le loro scelte di spesa, con riferimento alle diverse tipologie di beni e di servizi acquistabili.

È evidente che sono state messe in gioco le esigenze già consolidate e quelle nuove, le disponibilità economiche in corso di ridimensionamento, gli atteggiamenti e i comportamenti altrettanto consolidati ma da riconsiderare o da confermare.

Ogni anno il Beauty Report ha cercato perciò di comprendere ciò che sta mutando e ciò che resta vivo che, nel caso specifico dei prodotti cosmetici, rappresenta per i consumatori un esercizio che ha a che fare con la costruzione o la preservazione dell'identità personale (riferita allo star bene con se stessi) e contemporaneamente con i rapporti che si intrattengono con le persone (nel senso dello star bene con gli altri).

Come negli anni scorsi si è voluto innanzitutto affrontare innanzitutto il tema della spesa, mettendo a confronto le dichiarazioni del campione intervistato (2.100 individui, rappresentativi di soggetti da 14 anni in poi) circa i comportamenti adottati nel 2015 rispetto al 2014 e quelli previsti per il 2016 rispetto al 2015.

Si tenga presente, prima di passare all'esame delle valutazioni fornite dall'apposito campione dei consumatori intervistati, che i dati oggettivi mostrano qualche segnale di controtendenza: per tre anni consecutivi infatti si è manifestato il segno “-”: la prima volta del 2012 (-1,1%), quindi nel 2013 (-1,2%) e nel 2014 (-1,1%), mentre nel 2015 torna il segno positivo come media complessiva (1,4%). Anche se va tenuto presente che l'andamento positivo riguarda alcuni canali di vendita e precisamente le farmacie (+1,5%), le profumerie (+0,9%), il mass market nel suo insieme (+1,6%, ma con un decremento per quanto riguarda i super e gli ipermercati), le erboristerie (+2,9%) e l'e-commerce (+54,5), mentre tutti gli altri canali riportano segni “-”¹.

Le propensioni soggettive di spesa per prodotti cosmetici, così come appaiono dalle dichiarazioni degli intervistati, sono quelle illustrate dai dati contenuti nella tabella 1, che sono da considerare al netto delle risposte di quel 30% circa degli intervistati che non sa effettuare un confronto tra la spesa sostenuta nel 2015 rispetto al 2014. A tale proposito:

a) si è davanti ad un andamento che appare essere alternante nel corso degli anni esaminati, ma con una ripresa della propensione a spendere in particolare negli anni 2014 e 2015: infatti le dichiarazioni di una spesa maggiore rispetto all'anno precedente rallentano dal 2011 al 2013 (passando dal 23,7% all'11,6%), ma si riprendono leggermente nel 2014 e nel 2015 (12,4% e 12,2%, rispettivamente);

b) e analogamente avviene per le dichiarazioni di spesa simili ma sempre significative rispetto all'anno precedente: si scende infatti dal 22,7% del 2011 al 14,0% del 2013, per poi riprendere nel 2014 e nel 2015 (rispettivamente nel 15,1% e nel 19,1% dei casi);

c) ovviamente l'andamento complementare, riferito a coloro che dichiarano di aver speso meno rispetto all'anno precedente, non può che peggiorare dal 2011 al 2013 (passando dal 41,8% al 54,0%) e invece migliorare nel 2014 e nel 2015, anni per i quali i comportamenti di minore spesa interessano il 30,7% e il 24,8%, rispettivamente; anche se va detto che le dichiarazioni di una spesa in continuità (ma su livelli sostanzialmente modesti), tendono a consolidarsi nel tempo ed anzi a crescere in maniera significativa: erano l'11,8% nel 2011 e salgono al 20% nel 2013, per consolidarsi nel 2014 e nel 2015 toccando rispettivamente il 41,8% e il 43,9%;

d) qualora poi si sommino i comportamenti di spesa in crescita con quelli continuativi ma sostenuti e analoga-

mente si sommino quelli negativi con quelli in continuità ma modesti, si vede come il fenomeno della polarizzazione delle posizioni tenda ad acuirsi nel tempo: i comportamenti positivi erano il 46,4% contro il 53,6% di quelli negativi nell'anno 2011, ma tale equilibrio peggiora scivolando rispettivamente verso l'alto o verso il basso negli anni seguenti (35,4% contro 64,6% nel 2012, 25,6% e 74,4% nel 2013, 27,5% e 72,5% nel 2014 ed infine 31,2% e 68,7% nel 2015). Gli effetti della crisi sul piano della spesa mostrerebbero dunque dei comportamenti che tendono a stabilizzarsi, configurando però una polarizzazione di posizioni più o meno consolidate che incorporano il processo di selezione che tale crisi ha indotto: con poco di 1/3 di intervistati (31,2%) che dichiarano di aver speso di più o comunque in maniera abbastanza significativa nel 2015 rispetto al 2014 e con 2/3 abbondanti di consumatori (68,7%) che dichiarano invece di aver speso in maniera modesta o addirittura di meno rispetto all'anno precedente.

È lecito a questo punto chiedersi, sempre attraverso le dichiarazioni fornite dagli intervistati, se l'andamento appena richiamato si proietti o meno sull'anno 2016. Le indicazioni emerse mettono in evidenza (tab. 2):

a) ancora una sostanziale stabilizzazione delle previsioni che riguardano gli ultimi 3 anni considerati nella tabella 2: infatti tendono a coincidere le previsioni di incremento/consolidamento significativo della spesa (che sono il 25,9% nel 2013, il 26,9% nel 2015 e il 27,1% nel 2016) e tendono a coincidere naturalmente le previsioni di peggioramento/consolidamento modesto per gli stessi anni (74,1%, 73,1% e 72,9%);

b) la conseguente permanenza di una polarizzazione selettiva dei consumatori che nel triennio vede dunque collocarsi la fascia più dinamica in alto (attorno al 27% circa) contro una fascia più prudente in basso (pari al 73% circa);

c) ma anche una previsione avanzata lo scorso anno per il 2015 che era eccessivamente prudente rispetto a quanto è avvenuto in seguito: basti considerare l'abbinata delle percentuali ipotizzate per la spesa in tenuta e per la spesa in calo con riferimento al 2015 (26,9% e 73,1%, come appare nella tabella 2) rispetto a quelle dichiarate ex-post sempre per il 2015 (31,2% contro 68,7%, come evidenzia la tabella 1).

Tutto ciò sta a significare che il "processo di apprendimento" indotto dalla crisi ha generato una differenziazione dei consumatori, sotto il profilo stretto della spesa, e ne ha consolidato l'intensità che però tende a dare segnali di miglioramento nel 2014 e nel 2015, incrementando la quota di intervistati che dichiarano di aver speso di più o di essere più pronti a spendere di più nell'anno in corso e, viceversa, tende a diminuire la quota di coloro che dichiarano di aver speso o di essere orientati a spendere di meno nel corso del 2016.

Qualora si considerino infine le differenze di valutazione fornite dalle varie componenti del campione, è possibile verificare come le persone che ammettono di aver speso di più nel 2015 rispetto al 2014 siano costituite preferibilmente da donne piuttosto che da uomini, da persone relativamente più giovani (sino ai 44 anni di età) nonché da intervistati in possesso di un'istruzione media e/o medio-alta (cfr. Tabella A1 dell'Allegato statistico). Come pure sono gli intervistati che, abbastanza coerentemente, si collocano in una posizione sociale medio-alta o alta (cfr. Tabella B1 dell'Allegato statistico), nonché i soggetti che sono orientati ad acquistare prodotti più economici a seguito della crisi (anche se questo non vuol dire che non presentino dinamiche di spesa più pronunciate), le persone che hanno mantenuto invariate le proprie abitudini malgrado la crisi e infine i soggetti che si considerano più informati rispetto al tema dei cosmetici e che sono attirati da quei punti vendita in cui l'accoglienza risulta essere particolarmente buona oltre che ottenere dei buoni consigli circa i prodotti da acquistare (cfr. Tabella C1 dell'Allegato statistico).

Peraltro le caratterizzazioni dei sottocampioni appena richiamate valgono anche qualora si prendano in considerazione gli orientamenti di spesa per prodotti cosmetici, riferiti all'anno 2016 rispetto all'anno 2015.

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

Andamento spesa	Nel 2009 rispetto al 2008 ¹	Nel 2011 rispetto al 2010 ¹	Nel 2012 rispetto al 2011 ¹	Nel 2013 rispetto al 2012 ¹	Nel 2014 rispetto al 2013 ¹	Nel 2015 rispetto al 2014
Ritengo di aver speso molto di più rispetto all'anno precedente	5,2	10,4	8,5	3,0	5,0	5,3
	15,9	23,7	17,7	11,6	12,4	12,2
Ritengo di aver speso un po' di più rispetto all'anno precedente	10,7	13,3	9,2	8,6	7,4	6,9
		46,4		25,6		31,2
Ritengo di aver speso più o meno come nell'anno precedente (e in maniera significativa o abbastanza significativa)	58,6	22,7	17,7	14,0	15,1	19,1
Ritengo di aver speso più o meno come nell'anno precedente (ma in maniera sostanzialmente modesta)		11,8	13,3	20,4	41,8	43,9
Ritengo di aver speso un po' meno rispetto all'anno precedente	12,2	23,7	24,4	28,6	14,3	12,1
	25,5	41,8	51,3	54,0	30,7	24,8
Ritengo di aver speso molto di meno rispetto all'anno precedente	13,3	18,1	26,9	25,4	16,4	12,7
		53,6	64,6	74,4	72,5	68,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	1.585	1.521	1.457	1.470	1.560	1.457

(1) Cfr. Beauty Report 2015, pag. 56: le percentuali sono calcolate al netto delle mancate valutazioni che erano il 26,3% nel 2009, il 28,6% nel 2011, il 30,6% nel 2012, il 30,0% nel 2013, il 25,7% nel 2014 e il 30,6% nel 2015 e nel 2016.

(*) 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 Cosmetics Italia, 2016

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

Andamento spesa prevista	Previsioni 2010 rispetto al 2009 ¹	Previsioni 2012 rispetto al 2011 ¹	Previsioni 2013 rispetto al 2012 ¹	Previsioni 2015 rispetto al 2014 ¹	Previsioni 2016 rispetto al 2015
Penso che spenderò molto di più	3,4	7,8	2,2	3,4	3,6
Penso che spenderò un po' di più	8,6	10,6	7,1	7,8	7,1
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	16,4
Penso che spenderò più o meno come nell'anno precedente (ma in maniera sostanzialmente modesta)		23,8	42,0	45,4	45,6
Penso che spenderò un po' meno	11,3	18,4	13,3	13,6	15,4
Penso che spenderò molto di meno	9,2	18,4	18,8	14,1	11,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	1.694	1.585	1.457	1.590	1.460

(1) Cfr. Beauty Report 2015, pag. 56: le percentuali sono calcolate al netto delle mancate valutazioni che erano il 26,3% nel 2009, il 28,6% nel 2011, il 30,6% nel 2012, il 30,0% nel 2013, il 25,7% nel 2014 e il 30,6% nel 2015 e nel 2016.

(*) 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, 2016

1.2. Una fase di maturità esplorativa, ma anche selettiva da parte dei consumatori

Anche nel presente Rapporto sono state sottoposte alla valutazione degli intervistati una serie di affermazioni, volte a comprendere le logiche che stanno alla base degli atteggiamenti e dei comportamenti di spesa nei confronti dei prodotti cosmetici. L'osservazione di tipo trasversale nel corso del tempo permette di cogliere le trasformazioni in atto, quelle portate a compimento ma anche quelle più nuove ed emergenti.

Nella tabella 3 sono stati riportati i valori che fanno capo a tali trasformazioni che hanno a che fare con l'influenza della crisi sull'eventuale riduzione della spesa per prodotti cosmetici, nonché sull'orientamento a rivolgersi a più canali contemporaneamente da parte degli intervistati. Va da sé che i due aspetti risultano legati strettamente tra loro, in quanto la capacità di innovare sul piano dei canali utilizzati può aiutare sia a ridurre la spesa sia a soddisfare meglio i propri bisogni. Quello che è possibile rilevare in proposito è sintetizzabile come segue (cfr. tab. 3 e in particolare i giudizi “molto + abbastanza d'accordo”):

a) innanzitutto c'è un fenomeno di relativo “assorbimento” dell'influenza della crisi, intesa come spinta a ridurre la spesa per i prodotti cosmetici: infatti si allenta l'attenzione pronunciata per il controllo di tale spesa (61,3% di accordo nel 2016 contro i valori più elevati dei quattro anni precedenti); ma un analogo fenomeno di contrazione delle preoccupazioni si può cogliere anche nei successivi tre item collocati nella Sezione Comportamenti di riduzione della spesa: il che significa che si attenua la spinta a scegliere i prodotti solo in base al prezzo, che diminuiscono le rinunce all'acquisto di prodotti cosmetici perché troppo costosi o che si scelgono prodotti più economici anche se con contenuti di buona qualità.

Tutto ciò sottolinea come la priorità nei confronti della spesa in quanto tale diventi meno centrale, anche perché il consumatore ha appreso altre modalità di reazione attiva rispetto alla crisi grazie al processo di apprendimento che questa ha indotto;

b) resta di conseguenza vivo anche nel 2016 un fenomeno di ricorso alla multicanalità da parte degli intervistati: questo avviene nel 37,7% dei casi come dato generale, ma ci si può rivolgere specificamente alla GDO acquistando prodotti di marca del distributore (35,8%) come pure si può utilizzare il canale di Internet (21,0%) oppure si può ricorrere alle vendite dirette (20,5%). E soprattutto si scelgono quei canali di vendita in cui il personale risulta essere più accogliente e in grado di dare buoni consigli, nonché di far provare dei prodotti cosmetici aiutando così il cliente a fare le scelte più adatte per la sua persona (47,8%). In sintesi tende a stabilizzarsi una situazione caratterizzata da una relativa trasformazione di atteggiamenti e comportamenti in chiave attiva, ispirata al principio che non serve tanto puntare alla rinuncia dei prodotti o a ridurre i costi o ancora a scegliere prodotti con un prezzo contenuto quanto piuttosto è importante saper individuare i canali maggiormente appropriati per soddisfare le proprie personali esigenze di star bene con se stessi e con gli altri.

La variazione dei giudizi forniti nell'anno 2016, considerando i diversi sottocampioni, mostra come:

- siano soprattutto le consumatrici (rispetto ai consumatori) ad essere più sensibili nello stare più attente nel controllo/riduzione della spesa per prodotti cosmetici, cui si aggiunge una loro pronunciata abilità nello scegliersi, volta per volta, il canale ritenuto più appropriato, giocando dunque su un meccanismo di multicanalità ormai consolidatosi (cfr. Tabella A3 dell'Allegato statistico);
- alle donne si aggiungano le persone di età intermedia (35-64 anni) e quelle con un più elevato livello di istruzione (cfr. ancora Tabella A3 dell'Allegato statistico);

- appaia poi del tutto trasversale, rispetto al titolo di studio posseduto, il ricorso alle vendite dirette come pure l'apprezzamento per l'accoglienza, per la capacità di dare consigli e per la disponibilità nel far provare prodotti da parte degli operatori del singolo canale (cfr. sempre Tabella A3 dell'Allegato statistico);
- ovviamente siano più attenti alla spesa per prodotti cosmetici gli intervistati di ceto sociale medio-basso e quelli residenti nel Sud del Paese, mentre i comportamenti di innovazione di canale facciano capo più frequentemente alle persone che si autocollocano all'interno di un livello sociale medio-alto (cfr. Tabella B3 dell'Allegato statistico);
- ed infine esista una correlazione positiva tra l'attenzione maggiore con cui si fa innovazione di canale presso quei consumatori che pure tendono a spendere di più (ma con opportuna valutazione di merito), da quelli che scelgono prodotti economici ma di qualità e da quelli che dichiarano di aver adottato atteggiamenti di maggiore sobrietà e per questo risultano anche più informati e capaci di scegliere, mentre cercano un servizio più completo ed accogliente presso gli operatori di canale (cfr. Tabella C3 dell'Allegato statistico).

Nella successiva tabella vengono approfonditi ulteriormente gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori, con una particolare attenzione rispetto a quello che permane e a quello che si va ancora cercando dopo i lunghi anni della crisi che abbiamo vissuto. Per essere più precisi è possibile rilevare a tale proposito (cfr. tabella 4 e specialmente le percentuali riferite ai giudizi “molto + abbastanza d'accordo”):

a) un fenomeno consolidato di aciclicità o addirittura di anticiclicità della spesa nei confronti dei prodotti cosmetici, non disgiunto da atteggiamenti di tipo bivalente da parte dei consumatori. Ormai il processo di apprendimento generato dalla crisi spinge “a fare ordine” nei comportamenti e negli atteggiamenti, i quali mostrano una conferma delle tendenze consolidate (e quindi una sostanziale stabilizzazione) su più livelli:

- quello di una ribadita aciclicità della spesa, poiché la crisi non ha cambiato le abitudini in quanto alla propria cura, al proprio benessere e alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare (47,3% di consensi nel 2016, percentuale del tutto analoga – e quindi sostanzialmente stabilizzata – a quella dei due anni precedenti);
- quello di una altrettanto ribadita componente di anticiclicità variamente declinata: o perché la crisi ha indotto a consumare meno prodotti ma di qualità più elevata, risparmiando su altri cosmetici meno importanti (36,6% nel 2016, con percentuali analoghe negli anni immediatamente precedenti); oppure perché la crisi può addirittura aver spinto a consumare anche di più, poiché bisogna “saper tenersi su” nei momenti che sono più seri e con più problemi (23,0% nel 2016, con una ripresa di vigore rispetto all'anno precedente in cui il consenso in proposito toccava il 17,9%, per avvicinarsi quindi al 28,8% del 2014);
- e quello di una sottolineata ambivalenza di atteggiamenti che pure continua a sussistere, visto che, pur potendo acquistare come sempre i prodotti cosmetici che servono, si può anche preferire non farlo per adottare invece comportamenti di maggiore sobrietà (43,3% nel 2016 contro il 36,0% e il 43,5% dei due anni precedenti); o ancora perché in tempi di crisi è meglio non fare acquisti costosi di cosmetici, poiché non è giusto mostrare comportamenti troppo dispendiosi (51,8% nel 2016 e, più o meno analogamente, 49,3% nel 2015 e 54,8% nel 2014).

Nel complesso dunque viene ad essere confermata anche in questi casi la tendenza verso una certa stabilizzazione per quanto riguarda gli atteggiamenti e i comportamenti qui richiamati;

b) un fenomeno parallelo di compimento di ciclo che però non si attesta sul già raggiunto, bensì

va ancora in esplorazione. Lo scorso anno si era evidenziato il formarsi di un atteggiamento definito come “sobrietà di qualità” che viene certamente ribadito anche quest’anno, visto che si sottolinea:

- da un lato, il formarsi di un atteggiamento più sobrio rispetto ai prodotti cosmetici, in quanto si sta più attenti alle esigenze vere e si soddisfano queste ultime con un prezzo ritenuto equo (anche qui con percentuali di stabilizzazione evidenti: 56,3% nel 2016 contro 62,3% nel 2015);
- dall’altro, di aver trovato un buon equilibrio tra la tipologia di prodotti individuati e la tipologia di canali utilizzati per i relativi acquisti (60,7% nel 2016 contro 66,2% nel 2015);

c) ed infine un fenomeno che rispecchia il desiderio di andare oltre, intrecciando atteggiamenti sempre più evoluti sia sul piano cognitivo sia sul piano emotivo. Sta cioè assumendo consistenza una doppia figura: quella di un “consumatore particolarmente informato” e quella di un “consumatore fortemente affidato”:

- la prima figura vuole sapere e verificare in concreto ciò che conosce effettivamente in tema di cosmetici: dalle origini e dai componenti sino alle opportunità alternative, dagli effetti dopo l’applicazione alle eventuali controindicazioni, visto che gli intervistati si informano anche su Internet e guardano le applicazioni dei prodotti, verificando i risultati ottenuti, salvo poi scegliere il punto di vendita più vicino e adeguato presso il quale provare il prodotto, ma se il prezzo è migliore su Internet si finisce col comprare via e-commerce (34,0%); e ancora si consultano sempre di più i social network, al fine di raccogliere le opinioni sui prodotti da parte delle persone che effettivamente li hanno usati, magari intervenendo direttamente per esporre le proprie opinioni ed esperienze (27,8%); in conclusione ci si sente abbastanza informati ed esperti sul tema oltre che ritenere di poter scegliere quello che effettivamente meglio conviene nel momento specifico in cui si decide di fare degli acquisti dei prodotti cosmetici, ma ciò non toglie che si avverta l’esigenza di continuare a tenersi bene informati (50,3%);
- la seconda figura è alla ricerca di un’esperienza da godere a tutto tondo, visto che si preferisce andare nei punti di vendita dove si possono ricevere ulteriori informazioni, ma anche consigli come pure provare prodotti (49,5%) e a proposito di punti di vendita ci si aspetta di trovare una buona accoglienza ed un servizio di assoluta qualità, in modo da sentirsi curati e piacevolmente arricchiti sul piano della conoscenza e di una piacevole esperienza (46,7%).

A proposito delle risposte di cui si è appena parlato nel presente punto c) va anche detto – come è ovvio – che la percentuale di mancate risposte tende ad aumentare rispetto alla media del campione 2016: contro un 26%-30% di mancate risposte si può salire oltre il 40% qualora si parli di accesso a Internet o ai social, ma si torna al 30% circa quando si parli di “consumatore affidato”.

Le differenze di valutazione da parte dei sottocampioni mettono in evidenza che:

- sono sempre e soprattutto le donne rispetto agli uomini a “condurre i giochi”, nel senso che esse manifestano comportamenti molto più pronunciati in tema di aciclicità e di anticiclicità della spesa, di ambivalenza degli atteggiamenti, di comportamenti ispirati al compimento di ciclo come pure di desiderio di “andare oltre”, specie in ambito informativo ed esperienziale (cfr. Tabella A4 dell’Allegato statistico);
- e, parallelamente, sono gli intervistati 35-44enni e quelli più istruiti ad accentuare i comportamenti appena richiamati (cfr. sempre Tabella Ae dell’Allegato statistico);
- ma va anche segnalato che, come è ovvio, l’appartenenza ad una collocazione sociale medio-alta accentua i comportamenti segnalati, a cui si aggiunge un dinamismo più evidente degli intervistati del Mezzogiorno che sembrano essere particolarmente “reattivi”, rispetto alle affermazioni sottoposte a giudizio (cfr. Tabella B4 dell’Allegato statistico);

- ed infine esiste una correlazione fortemente positiva tra i comportamenti indicati (tenuta aciclica/anticiclica della spesa, atteggiamenti ambivalenti, segnali di compimento di ciclo, ricerca di una migliore informazione) e la maggiore propensione alla spesa, la ricerca di prodotti economici ma di qualità, l'aciclicità della spesa stessa, gli atteggiamenti di sobrietà, la maggiore informazione posseduta e quindi la migliore capacità di scelta nonché il desiderio di trovare un'accoglienza particolarmente curata da parte degli operatori di canale (cfr. Tabella C4 dell'Allegato statistico).

Tab. 3 – La stabilizzazione tendenziale delle reazioni dei consumatori come frutto del “processo di apprendimento” sollecitato dalla crisi (val. %)

Comportamenti	Molto d'accordo						Abbastanza d'accordo						
	2010 ¹	2012 ¹	2013 ¹	2014 ¹	2015 ¹	2016	2010 ¹	2012 ¹	2013 ¹	2014 ¹	2015 ¹	2016	
Comportamenti di riduzione della spesa													
La crisi mi ha spinto a stare più attenta/o per questo tipo di spesa	16,1	37,4	36,9	25,0	29,2	19,2	42,4	33,2	36,5	39,7	37,4	42,1	
La crisi mi ha spinto a spendere per prodotti più economici rispetto a prima (tendo cioè a comprare preferibilmente quello che costa meno)	4,8	19,8	23,4	14,4	11,7	10,3	34,7	34,5	33,7	33,3	34,1	31,8	
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	-	-	-	21,1	20,7	16,2	-	-	-	34,6	36,1	35,3	
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)	7,7	19,4	20,2	13,3	17,8	12,5	44,2	41,5	41,0	41,8	42,7	42,1	
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	8,4	-	-	21,8	34,0	34,2	29,3	
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	6,1	-	-	-	30,9	30,2	29,7	
La crisi mi ha spinto a comprare prodotti anche via Internet attraverso l'e-commerce	-	-	6,2	8,2	6,4	6,0	-	-	13,5	20,8	15,6	15,0	
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	3,8	-	-	-	21,1	12,4	16,7	
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	8,1	-	-	-	37,9	39,9	39,7	

(1) Cfr. Beauty Report 2015, pagg. 60-61.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

	Molto + Abbastanza d'accordo						Poco + Per niente d'accordo						Non saprei					
	2010 ¹	2012 ¹	2013 ¹	2014 ¹	2015 ¹	2016	2010 ¹	2012 ¹	2013 ¹	2014 ¹	2015 ¹	2016	2010 ¹	2012 ¹	2013 ¹	2014 ¹	2015 ¹	2016
	58,5	70,6	73,4	64,7	66,6	61,3	25,6	16,7	15,4	24,9	14,2	14,0	15,9	12,7	10,4	10,4	19,2	24,7
	39,5	54,3	57,1	47,7	45,8	42,1	43,5	32,3	30,9	40,4	34,6	30,2	17,0	13,4	11,9	11,9	19,6	27,7
	-	-	-	55,7	56,8	51,5	-	-	-	31,4	20,5	19,8	-	-	-	12,9	22,7	28,7
	51,9	60,9	61,2	55,1	60,5	54,6	30,8	25,6	26,0	34,2	20,0	18,9	17,3	13,5	10,7	10,7	19,5	26,5
	-	-	30,5	47,2	47,6	37,7	-	-	54,3	39,4	24,8	23,6	-	-	13,4	13,4	27,6	38,7
	-	-	-	41,5	38,5	35,8	-	-	-	43,3	31,7	28,2	-	-	-	15,2	29,8	36,0
	-	-	19,7	29,0	22,0	21,0	-	-	65,5	48,5	33,0	28,6	-	-	22,5	22,5	45,0	50,4
	-	-	-	27,2	14,8	20,5	-	-	-	51,2	37,4	27,3	-	-	-	21,6	47,8	52,2
	-	-	-	49,7	47,3	47,8	-	-	-	35,0	24,5	19,8	-	-	-	15,3	28,2	32,4

Tab. 4 – Quello che rimane e quello che merge dopo l'onda lunga della crisi (val. %)

Comportamenti	Molto d'accordo						Abbastanza d'accordo				
	2010 ¹	2012 ¹	2013 ¹	2014 ¹	2015 ¹	2016	2010 ¹	2012 ¹	2013 ¹	2014 ¹	
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	8,4	43,4	29,1	29,5	38,1	
La crisi mi ha spinto/a 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	6,3	27,7	2,2	23,4	28,2	
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	3,4	19,1	14,5	14,2	22,4	
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	9,8	-	-	-	32,8	
In tempi di crisi è meglio non fare acquisti costosi per certe creme, profumi o altro, poiché non è giusto mostrare comportamenti troppo dispendiosi	-	-	-	17,1	14,5	14,1	-	-	-	37,7	
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	-	-	-	8,1	4,3	4,3	-	-	-	27,3	
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	10,6	-	-	-	-	
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	10,8	-	-	-	-	
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	-	-	-	-	9,4	7,5	-	-	-	-	
Alla ricerca di migliore informazione e di “buone” esperienze											
Oggi mi informo anche (o di più) su Internet a proposito di prodotti cosmetici, guardo le applicazioni e i risultati ottenuti, poi scelgo il punto di vendita per me più comodo e dove magari posso anche provare il prodotto (ma se il prezzo è migliore in Internet, compro via e-commerce)	-	-	-	-	-	7,7	-	-	-	-	
Oggi consulto sempre di più i “social” per sentire le opinioni sui prodotti cosmetici da parte delle persone che effettivamente li hanno usati (e magari intervengo, esponendo le mie opinioni)	-	-	-	-	-	5,5	-	-	-	-	
Oggi, quando ho voglia, preferisco andare nei punti vendita dove posso ricevere informazioni, consigli e anche provare i prodotti	-	-	-	-	-	8,4	-	-	-	-	
Oggi, tutto sommato, mi sento abbastanza informata/o ed esperta/o sui prodotti e in grado di scegliere quello che mi va bene nel momento specifico che decido di fare acquisti (ma so che devo continuare a tenermi informata/o costantemente)	-	-	-	-	-	7,7	-	-	-	-	
Oggi, se voglio comprare un prodotto a cui tengo particolarmente, desidero trovare un punto vendita in cui ci sia una buona accoglienza e un servizio di assoluta qualità e dove mi sento curata/o e piacevolmente arricchita/o (di conoscenza e di esperienza)	-	-	-	-	-	8,1	-	-	-	-	

(1) Cfr. Beauty Report 2015, pagg. 62-64.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

			Molto + Abbastanza d'accordo						Poco + Per niente d'accordo						Non saprei					
	2015 ⁱ	2016	2010 ⁱ	2012 ⁱ	2013 ⁱ	2014 ⁱ	2015 ⁱ	2016	2010 ⁱ	2012 ⁱ	2013 ⁱ	2014 ⁱ	2015 ⁱ	2016	2010 ⁱ	2012 ⁱ	2013 ⁱ	2014 ⁱ	2015 ⁱ	2016
	39,2	38,9	51,0	39,7	40,0	46,8	45,9	47,3	31,3	46,7	46,3	41,6	33,4	25,6	17,7	13,6	13,7	11,6	20,7	27,1
	29,4	30,3	33,4	36,3	34,1	38,3	33,4	36,6	48,0	49,6	51,2	47,5	43,0	31,6	18,6	14,1	14,7	14,2	23,6	31,8
	14,9	19,6	22,9	19,4	19,2	28,8	17,9	23,0	58,1	65,2	66,5	56,2	54,2	42,9	19,0	15,4	14,3	15,0	27,9	34,1
	31,0	33,5	-	-	-	43,5	36,0	43,3	-	-	-	42,3	36,0	27,1	-	-	-	14,2	28,0	29,6
	34,8	37,7	-	-	-	54,8	49,3	51,8	-	-	-	33,6	28,5	21,2	-	-	-	11,6	22,2	27,0
	23,7	26,3	-	-	-	35,4	28,0	30,6	-	-	-	51,5	44,7	34,9	-	-	-	13,1	27,3	34,5
	51,2	45,7	-	-	-	-	62,3	56,3	-	-	-	-	15,2	14,4	-	-	-	-	22,5	29,3
	54,6	49,9	-	-	-	-	66,2	60,7	-	-	-	-	10,0	11,8	-	-	-	-	23,8	27,5
	51,6	42,2	-	-	-	-	61,0	49,7	-	-	-	-	14,7	18,9	-	-	-	-	24,3	31,4
	-	26,3	-	-	-	-	-	34,0	-	-	-	-	-	24,3	-	-	-	-	-	41,7
	-	22,3	-	-	-	-	-	27,8	-	-	-	-	-	29,3	-	-	-	-	-	42,9
	-	41,1	-	-	-	-	-	49,5	-	-	-	-	-	19,3	-	-	-	-	-	31,2
	-	42,6	-	-	-	-	-	50,3	-	-	-	-	-	18,7	-	-	-	-	-	31,0
	-	38,6	-	-	-	-	-	46,7	-	-	-	-	-	21,4	-	-	-	-	-	31,9

1.3. La priorità ribadita per i prodotti basic

Nel precedente paragrafo sono stati analizzati in maniera qualitativa e articolata gli atteggiamenti e i comportamenti che sottolineano caratteristiche sia di continuità sia di discontinuità evolutiva, la quale dunque va oltre la “sobrietà di qualità”, rafforzando ulteriormente la componente razionale e contemporaneamente la componente emotiva nell’accesso ai prodotti cosmetici e ai diversi canali di vendita da parte del consumatore.

Ma se si guarda in maniera più sintetica alla percezione dell’“irrinunciabilità” sostanziale dei prodotti cosmetici presi nel loro insieme, intesa come giudizio medio dell’intero campione, si possono avanzare le considerazioni seguenti (cfr. tab. 5):

a) nell’anno 2016 (come peraltro negli anni precedenti) l’irrinunciabilità fa capo soprattutto ai prodotti basic e tra questi a quelli destinati alla cura e all’igiene del corpo, su cui converge il 73,4% degli intervistati (cfr. quarta colonna della seconda parte della tabella 5), seguiti dai prodotti destinati alla cura per i capelli (63,4%) e quindi dai prodotti destinati alla cura e all’igiene del viso (59,7%), mentre profumi e trucco si collocano tra il 30% e il 40% dei giudizi degli intervistati;

b) se si disaggrega il giudizio di irrinunciabilità, distinguendo tra quella massima (primo gruppo di dati) rispetto agli altri giudizi di importanza ma caratterizzati da una minore intensità, è possibile verificare come le percentuali rispettino più o meno la priorità di cui al precedente punto a) ma ovviamente con intensità diverse: i prodotti destinati alla cura e all’igiene del corpo sono irrinunciabili in maniera totale secondo il 16,4% degli intervistati ma salgono al 26,8% qualora si prendano in considerazione le spese “molto importanti”, al 30,2% per quelle “abbastanza importanti”, sino ad arrivare al 73,4% che comprende l’insieme delle tre valutazioni (spese assolutamente irrinunciabili + molto importanti + abbastanza importanti); mentre, di pari passo, crescono anche le percentuali relative agli altri prodotti indicati;

c) va infine considerato che le percentuali relative all’anno 2016 tendono a contrarsi rispetto ai due anni precedenti: segno questo non certo di disinteresse quanto piuttosto ingenerato dal “processo di apprendimento” che la crisi ha avviato, con la conseguenza di rendere in certo qual modo più “laico” l’approccio anche al mondo dei cosmetici, ferme restando le caratteristiche interpretative avanzate in precedenza, in particolare per quanto riguarda aciclicità e anticiclicità della spesa per tali prodotti.

Le differenze di atteggiamento dei vari sottocampioni vengono ricordate dalle Tabelle A5, B5 e C5 dell’Allegato statistico. Esse mostrano – coerentemente con quanto già illustrato in precedenza – risposte più elevate rispetto alla media del campione soprattutto da parte della componente femminile, delle persone più mature (tra i 35 e i 64 anni), da quelle in possesso di un titolo di studio medio-alto e caratterizzate da una posizione sociale analoga oltre che dagli intervistati che sembrano mostrare una maggiore forza economica ma anche culturale, sul piano specifico dell’incorporazione “attiva” della crisi (con la trasformazione che ne deriva sul piano degli atteggiamenti e dei comportamenti).

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 ¹	2012 ¹	2014 ¹	2015 ¹	2016	2010 ¹	2012 ¹	2014 ¹	2015 ¹	2016	2010 ¹	2012 ¹	2014 ¹	2015 ¹	2016
Acquisto di prodotti destinati alla cura e all'igiene del corpo	5,4	16,2	18,2	18,6	16,4	17,3	22,4	27,8	26,1	26,8	49,3	36,1	34,1	34,9	30,2
Acquisto di prodotti destinati alla cura e l'igiene del viso	-	-	10,7	9,2	7,4	-	-	21,0	20,4	18,7	-	-	33,3	37,1	33,6
Acquisto di prodotti destinati alla cura dei capelli	2,4	12,9	13,4	13,9	8,7	10,1	17,8	19,4	19,4	19,4	43,2	32,0	35,5	37,2	35,3
Acquisto di profumi	1,1	3,6	5,1	2,8	3,6	5,3	9,1	10,7	10,6	7,4	29,2	24,7	30,3	28,1	27,9
Acquisto di prodotti per il trucco	1,5	5,3	5,6	4,8	3,9	4,9	8,8	11,5	9,8	8,6	20,9	18,9	21,5	20,9	22,3
Tipologie di prodotto	Spese Irrinunciabili + Molto + Abbastanza importanti					Spese poco e/o per nulla importanti					Non saprei				
	2010 ¹	2012 ¹	2014 ¹	2015 ¹	2016	2010 ¹	2012 ¹	2014 ¹	2015 ¹	2016	2010 ¹	2012 ¹	2014 ¹	2015 ¹	2016
Acquisto di prodotti destinati alla cura e all'igiene del corpo	72,0	74,7	80,1	79,6	73,4	19,1	18,4	12,6	13,3	10,8	8,9	6,9	7,3	7,1	15,8
Acquisto di prodotti destinati alla cura e l'igiene del viso	-	-	65,0	66,7	59,7	-	-	26,3	24,7	22,5	-	-	8,7	8,6	17,8
Acquisto di prodotti destinati alla cura dei capelli	55,7	62,7	68,3	70,5	63,4	33,9	29,9	23,7	21,2	20,5	10,4	7,4	8,0	8,3	16,1
Acquisto di profumi	35,6	37,4	46,1	41,5	38,9	54,6	53,9	44,3	48,2	45,2	9,8	8,7	9,6	10,3	15,9
Acquisto di prodotti per il trucco	27,3	33,0	38,6	35,5	34,8	56,3	55,0	43,2	47,2	38,5	16,4	12,0	18,2	17,3	26,7

(1) Cfr. Beauty Report 2015, pagg. 62-64.

Fonte: indagine Ermenegildo Zegna - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

2. Il rafforzamento delle scelte di canale e di prodotto

2.1. Una stabilizzazione dei canali di vendita utilizzati

Già nel commento della precedente tabella 3 (paragrafo 1.2) si è visto come i consumatori dichiarino, nel 37,7% dei casi, che la crisi li ha indotti a comprare prodotti cosmetici nei canali più diversi, a seconda del migliore rapporto tra prezzo e qualità.

Ebbene nella tabella 6 sono stati posti a confronto i canali di vendita che l'intervistato ha dichiarato di frequentare, con riferimento all'anno 2016 e al precedente anno 2015.

Quello che si può desumere dai dati è che:

a) innanzitutto tende ad aumentare il numero dei canali utilizzati già da un anno all'altro, essendo la media pro-capite nel 2016 pari a 2,2 contro il 2,1 dell'anno 2015: confermando con ciò il consolidamento della strategia multicanale adottata dai consumatori e illustrata nel precedente Beauty Report;

b) quanto alla priorità dei canali utilizzati da parte dei consumatori è possibile vedere come i primi 4 rimangano stabili in entrambi gli anni posti sotto osservazione e oltre tutto con un'intensità di scelta pressoché analoga, visto che:

- al 1° posto si collocano i Supermercati (38,0% nel 2016 contro 37,9% nel 2015);
- al 2° posto gli Ipermercati (35,1% contro 37,2%);
- al 3° posto le Profumerie tradizionali (25,2% contro 24,0%);
- ed infine al 4° posto le Profumerie appartenenti a catene (25,1% contro 23,2%);

c) tuttavia è anche importante verificare “chi scende” e “chi sale” nelle preferenze dei consumatori. I canali che si rafforzano, cambiando di posizione sono:

- le Farmacie che passano dal 7° al 5° posto (e dall'11,2% al 17,0% di preferenze) a cui si aggiungono le Parafarmacie che restano sempre al 9° posto ma godono di un'intensificazione delle scelte dei consumatori, passando dall'8,9% del 2015 all'11,3% del 2016;
- le Erboristerie che salgono dall'8° al 7° posto (e dal 9,1% al 12,0% di preferenze);
- le Vendite dirette a domicilio che si spostano dal 14° al 10° posto (e dal 3,0% al 6,4% di preferenze);
- l'utilizzo dell'e-commerce che guadagna 2 posti, passando dal 13° all'11° (dal 4,7% al 6,3% di preferenze);
- le Vendite dirette per corrispondenza che salgono dal 17° al 14° posto (e dall'1,5% al 3,1% di preferenze);
- e i Liberi servizi che guadagnano un posto passando dal 16° al 15° (dall'1,9% al 2,8% di preferenze).

Al contrario perdono posizioni:

- i Self Service Specialist Drug che passano dal 5° all'8° posto (e dal 14,5% all'11,6% di preferenze);
- i Discount che scendono dal 10° al 12° posto (e dall'8,2% al 6,2% di preferenze);
- i negozi di Traditional Grocery che perdono un posto passando dal 12° al 13° (e dal 6,0% al 4,5% di preferenze);
- gli Operatori professionali (acconciatori, beauty farm, estetisti, ecc.) che passano dal 15° al 16° posto (e dal 2,4% al 2,1% di preferenze);
- ed infine gli Esercizi commerciali al dettaglio con all'interno una piccola rivendita di cosmetici che passano dall'11° al 17° posto (e dal 6,4% all'1,9% di preferenze).

Le opzioni dei singoli sottocampioni vengono illustrate dalle Tabelle A6, B6 e C6 dell'Allegato statistico.

Tab. 6 – Canali di vendita che l'intervistata/o frequenta preferibilmente (val. %)

Tipo di canale più frequentato	2015 ¹	2016
Supermercati	1° 37,9	1° 38,0
Ipermercati	2° 37,2	2° 35,1
Profumerie tradizionali	3° 24,0	3° 25,2
Profumerie appartenenti a catene	4° 23,2	4° 25,1
Farmacie	7° 11,2	5° 17,0
Negozi monomarca	6° 14,0	6° 12,5
Erboristerie	8° 9,1	7° 12,0
Self Service Specialist Drug	5° 14,5	8° 11,6
Parafarmacie	9° 8,9	9° 11,3
Vendita diretta a domicilio	14° 3,0	10° 6,4
E-commerce	13° 4,7	11° 6,3
Discount (punti vendita in cui i prodotti di marca sono ancora scarsi)	10° 8,2	12° 6,2
Negozi tradizionali (Traditional Grocery) che vendono prodotti di largo consumo (in spazi limitati, inferiori a 100 metri quadri)	12° 6,0	13° 4,5
Vendita diretta per corrispondenza	17° 1,5	14° 3,1
Liberi Servizi (100-400 mq)	16° 1,9	15° 2,8
Operatori professionali (acconciatori, beauty farm, estetisti, podologi, ecc.)	15° 2,4	16° 2,1
Esercizi commerciali al dettaglio con all'interno una piccola rivendita di cosmetici (es.: cosmesi tabaccherie, bazar, ecc.)	11° 6,4	17° 1,9
Duty free degli aeroporti	18° 0,7	18° 1,2
V.a. rispondenti	2.100	2.100
V.a. risposte	4.510	4.668
Numero medio di canali per intervistato	2,1	2,2

(1) Cfr. Beauty Report 2015/Parte seconda, pag. 70.

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

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

2.2. L'allargamento “esigente” delle caratteristiche ritenute necessariamente presenti nei prodotti

Infine si è chiesto agli intervistati quali siano le caratteristiche dei prodotti cosmetici (per la cura dei capelli, per la cura e l'igiene del corpo, per il trucco oltre che per profumi e deodoranti) che oggi vengono maggiormente apprezzate. Le risposte sono contenute in due tabelle: nella tabella 7 sono state raccolte le preferenze in chiave di possibili risposte multiple e nella tabella 8 è stata collocata l'intensità dell'apprezzamento rispetto alle singole caratteristiche sottoposte a giudizio.

Se si considera la prima delle due tabelle menzionate e si opera un confronto tra il 2015 e il 2016 si vede come (cfr. prima parte della tabella 7):

a) le percentuali che esprimono l'apprezzamento per le caratteristiche indicate tendano in gran parte a crescere nel 2016 rispetto al 2015 malgrado l'aumento degli item sottoposti a giudizio: il che invece avrebbe dovuto “distribuire” maggiormente le scelte tra un numero più elevato di caratteristiche da valutare;

b) le caratteristiche maggiormente apprezzate mantengono sostanzialmente lo stesso ordine di priorità nel 2016 rispetto al 2015, salvo un miglioramento di posizione della seconda e della quarta caratteristica e cioè: “essere un prodotto adeguatamente e credibilmente “testato”” che passa dal 3° al 2° posto ed “essere un prodotto con un prezzo conveniente” che sale dal 5° al 4° posto. E, tra tutte le caratteristiche indicate, “essere un prodotto con un buon rapporto tra prezzo e qualità” guadagna sempre la prima posizione e con un'intensità di preferenze significativa (42,4%);

c) alcune caratteristiche addirittura crescano nelle preferenze degli intervistati malgrado l'aumento del numero di item sottoposti a giudizio nel 2016 rispetto al 2015. Tanto per fare degli esempi:

- “essere un prodotto adeguatamente e credibilmente testato” raccoglie il 30,1% delle preferenze contro il 27,8% del 2015;
- “essere un prodotto che rispetta nella sua produzione principi etici di protezione dell'ambiente” passa dal 13,9% al 16,7% di preferenze;
- “essere un prodotto che valorizza particolarmente la persona dell'intervistato e il relativo modo di presentarsi” passa dall'8,1% al 9,6% di preferenze;
- “essere un prodotto che gode di un'immagine particolarmente buona” passa dal 7,7% al 9,0% di preferenze;
- ed infine “essere un prodotto che “si aggiunge a quelli che il cliente già consuma” passa dal 3,9% al 4,8% di preferenze.

Se poi si passa a considerare la seconda parte della tabella 7 che contiene gli item aggiunti appositamente per il 2016, si vede come:

a) al 1° posto venga a collocarsi ancora una volta il tema dell'informazione che ci si aspetta di poter ottenere circa contenuto, modalità di fabbricazione, effetti e siti dove si possano reperire ulteriori informazioni: tale caratteristica occupa per l'appunto la prima posizione col 12,8% di preferenze (su una lista di 16, qualora si considerino sia le caratteristiche della prima che della seconda parte della tabella 7);

b) seguano poi tre caratteristiche che hanno a che fare specificamente con le modalità di rapporto col cliente da parte degli operatori di canale: infatti al 2°, 3° e 4° posto vengono ad essere collocate la capacità di ascolto, la possibilità di avere dei consigli specifici come pure l'opportunità di provare qualche prodotto, seguite da essere un prodotto comunque consigliato da una persona di cui ci si fida ed infine dall'essere un prodotto che può essere acquistato in un punto vendita in grado di confermare l'esperienza che ci si aspetterebbe dopo aver visto gli spot pubblicitari, aver letto degli articoli ad hoc e aver consultato Internet;

c) la possibilità poi di acquistare direttamente via Internet non sia oggi ancora così fondamentale rispetto al resto.

In conclusione si può affermare, in primo luogo, che le preferenze più marcate tendono a mixare caratteristiche basic (come il rapporto prezzo/qualità, la necessità di utilizzare un prodotto specifico e il prezzo in assoluto) con altre che tendono a diventare basic in quanto ormai sono entrate nella cultura del consumatore: come essere un cosmetico adeguatamente testato, naturale e/o bio, con componenti dubbie esplicitamente escluse e prodotto nel rispetto dei principi etici e di protezione dell'ambiente.

Ma si deve anche sottolineare, in secondo luogo, che un'informazione articolata e credibile, nonché la possibilità di fare un'esperienza di accoglienza calda e professionale rappresentano due caratteristiche in evidente rafforzamento: come del resto si è già ricordato nel precedente paragrafo 1.2, quando sono state evocate le figure del “consumatore informato” e del “consumatore affidato”.

Uno sguardo alle Tabelle A7, B7 e C7 dell'Allegato statistico consente di avere un'idea anche delle diverse preferenze espresse dai singoli sottocampioni.

Nella tabella 8 vengono poste a confronto le caratteristiche maggiormente apprezzate nell'anno 2016, comprensive di quelle dell'anno precedente a cui sono state aggiunte alcune caratteristiche nuove, basate su risposte multiple (prima colonna della tabella 8), a cui viene affiancato il livello di apprezzamento per ogni singola caratteristica indicata (seconda colonna della tabella 8).

Come è possibile verificare:

a) gli apprezzamenti più elevati (al di sopra del 70%) si concentrano sulle prime 8 caratteristiche indicate nella prima colonna e tra di esse, quelle più positivamente valutate riguardano la prima (79,6%), la seconda (78,3%), la terza (77,5%) e la quarta (77,8%) caratteristica;

b) se poi si guarda alle valutazioni di apprezzamento sopra il 60% si vede come a tale livello vengano a collocarsi la nona e la decima caratteristica e cioè “essere un prodotto con un'immagine particolarmente buona” (60,4%) ed “essere un prodotto che si acquista in un ambiente dove i clienti sono ascoltati, consigliati e a cui si fa anche provare qualche prodotto (60,1%);

c) infine le valutazioni che si posizionano al di sopra del 50% sono rispettivamente l'undicesima e cioè l'“essere un prodotto che valorizza particolarmente la persona e il relativo modo di presentarsi” (55,3%), nonché “essere un prodotto che si può comprare via Internet” (12esimo posto, col 52,3% di valutazione positiva).

A proposito di quanto appena rammentato va messo in evidenza che:

a) mentre risultano abbastanza coerenti tra loro le valutazioni indicate nella prima e nella seconda colonna, qualora ci si riferisca alle prime due caratteristiche menzionate nella lista (sia il buon rapporto tra prezzo e qualità sia la sicurezza che il prodotto risulti adeguatamente testato) esse risultano collocate nella testa di lista e cioè al 1° e al 2° posto nella colonna 1 e al 1° e al 3° posto nella colonna 2;

b) viceversa ci sono altri esempi di caratteristiche come quella collocata al 6° posto nella prima colonna (essere un prodotto “senza”), ma posizionata al 4° posto nella seconda colonna, con una valutazione tra le più elevate espresse dagli intervistati; e analogamente avviene per la caratteristica collocata all'8° posto nella prima colonna (essere un prodotto che fornisce una buona ricchezza di informazioni) che però sale al 2° posto nella seconda colonna, con una valutazione a sua volta molto elevata di apprezzamento (78,3%): tali spostamenti di priorità stanno ad indicare quel processo di “incorporazione nel basic” di caratteristiche via via sempre più evolute, come si è ricordato nel corso del commento della precedente tabella 7 (due altri esempi analoghi potrebbero essere quelli riferiti alle caratteristiche collocate rispettivamente all'11esimo e al 14esimo posto della prima colonna che però “richiamano” valutazioni assai pronunciate di apprezzamento, pari al 60,1% e al 42,0%, rispettivamente).

Anche in tal caso è possibile confrontare le valutazioni che vengono fornite dai diversi sottocampioni, considerando i dati esposti nelle Tabelle A8, B8 e C8 dell'Allegato statistico.

Tab. 7 – Caratteristiche maggiormente apprezzate dal consumatore (val. %)

Caratteristiche maggiormente apprezzate	2015		2016	
Essere un prodotto con un buon rapporto tra prezzo e qualità	1°	53,4	1°	42,4
Essere un prodotto adeguatamente (e credibilmente) “testato”	3°	27,8	2°	30,1
Essere semplicemente un prodotto necessario	2°	29,0	3°	29,2
Essere un prodotto con un prezzo conveniente	5°	21,2	4°	21,1
Essere un prodotto naturale e/o bio	4°	23,6	5°	18,4
Essere un prodotto che riporta la scritta “senza” oppure “non contiene” per alcuni specifici ingredienti	6°	20,4	6°	17,7
Essere un prodotto che rispetta nella sua produzione principi etici e di protezione dell’ambiente	7°	13,9	7°	16,7
Essere un prodotto che valorizza particolarmente la sua persona e il suo modo di presentarsi	8°	8,1	8°	9,6
Essere un prodotto che gode di un’immagine particolarmente buona	9°	7,7	9°	9,0
Essere un prodotto che “si aggiunge” a quelli che il cliente già consuma	10°	3,9	10°	4,8
Essere un prodotto che fornisce anche informazioni precise (e non generiche) su contenuto, fabbricazione, effetti, nonché su siti appositi dove si possono reperire ulteriori informazioni		-	1°	12,8
Essere un prodotto che si acquista in un ambiente dove ti ascoltano, ti consigliano e magari ti fanno anche provare qualche prodotto		-	2°	7,9
Essere un prodotto che mi consiglia una persona di cui mi fido		-	3°	7,5
Essere un prodotto che, quando si acquista in un punto vendita, conferma l’“esperienza” che ci si aspetta dopo aver visto spot pubblicitari, letto articoli, consultato Internet		-	4°	4,8
Essere un prodotto che si può comprare via Internet		-	5°	2,9
Altro		5,2	6°	2,7
v.a. rispondenti		2.100		2.100

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

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. 8 – Intensità dell'apprezzamento rispetto alle caratteristiche dei prodotti cosmetici sottoelencati, secondo le indicazioni fornite dagli intervistati nel 2016 (val. %)

Grado di apprezzamento	Caratteristiche maggiormente apprezzate¹		Molto apprezzato²		Abbastanza apprezzato²	Totale	V.a.
Essere un prodotto con un buon rapporto tra prezzo e qualità	1°	42,4	1°	79,6	20,4	100,0	891
Essere un prodotto adeguatamente (e credibilmente) “testato”	2°	30,1	3°	77,8	22,2	100,0	632
Essere semplicemente un prodotto necessario	3°	29,2	8°	70,8	29,2	100,0	613
Essere un prodotto con un prezzo conveniente	4°	21,1	7°	71,6	28,4	100,0	443
Essere un prodotto green, naturale e/o bio	5°	18,4	6°	72,3	27,7	100,0	387
Essere un prodotto che riporta la scritta “senza” oppure “non contiene” per alcuni specifici ingredienti	6°	17,7	4°	77,5	22,5	100,0	371
Essere un prodotto che rispetta nella sua produzione principi etici e di protezione dell'ambiente	7°	16,7	5°	72,8	27,2	100,0	350
Essere un prodotto che fornisce anche informazioni precise (e non generiche) su contenuto, fabbricazione, effetti, nonché su siti appositi dove si possono reperire ulteriori informazioni	8°	12,8	2°	78,3	21,7	100,0	269
Essere un prodotto che valorizza particolarmente la sua persona e il suo modo di presentarsi	9°	9,6	11°	55,3	44,7	100,0	201
Essere un prodotto che gode di un'immagine particolarmente buona	10°	9,0	9°	60,4	39,6	100,0	190
Essere un prodotto che si acquista in un ambiente dove ti ascoltano, ti consigliano e magari ti fanno anche provare qualche prodotto	11°	7,9	10°	60,1	39,9	100,0	167
Essere un prodotto che mi consiglia una persona di cui mi fido	12°	7,5	13°	49,6	50,4	100,0	157
Essere un prodotto che “si aggiunge” a quelli che Lei già consuma	13°	4,8	14°	49,4	50,6	100,0	101
Essere un prodotto che, quando si acquista in un punto vendita, conferma l’“esperienza” che ci si aspetta dopo aver visto spot pubblicitari, letto articoli, consultato Internet	14°	4,8	15°	42,0	58,0	100,0	101
Essere un prodotto che si può comprare via Internet	15°	2,9	12°	52,3	47,7	100,0	62

(1) Valutazioni espresse attraverso più risposte possibili da parte degli intervistati.

(2) Valutazione fornita dall'intervistato per ogni singola caratteristica da lui indicata nella prima colonna.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016



Parte terza

I nuovi mestieri della cosmetica

1. Una filiera molto più consistente di quanto appare

Il settore della cosmetica italiana richiede di essere letto attraverso l'intera filiera che va dalle industrie produttrici sino ai tanti canali di vendita che costituiscono l'interfaccia diretta col consumatore finale. La necessità di uno sguardo ampio sul settore si fonda su una molteplicità di ragioni che lo caratterizzano in maniera distintiva:

a) innanzitutto va ricordato come i prodotti cosmetici impattino in via immediata sulla persona fisica (e sulle caratteristiche psicologiche) del cliente finale, investendone umori, atteggiamenti e comportamenti aventi a che fare con l'obiettivo di avere una buona percezione di sé (star bene con se stessi) e una buona percezione condivisa all'interno del proprio sistema di relazioni (star bene con gli altri): perciò l'intera filiera deve risultare sintonica nelle sue varie componenti rispetto al modo con cui si ascolta, si interpreta e si prestano servizi (e non solo si vendono prodotti) al consumatore;

b) tale sintonia si affina grazie ad un continuo passaggio di informazioni che salgono dal consumatore all'operatore di canale e da quest'ultimo al produttore, ma che contemporaneamente scendono, in senso inverso, dall'industria, al canale e quindi al cliente;

c) in tale contesto il termine "filiera" assume una connotazione diversa rispetto a molti altri settori industriali, per i quali ci si riferisce più facilmente all'insieme di aziende che concorrono alla predisposizione dei prodotti come pure dei servizi connessi (di logistica, di assistenza al cliente intermedio, di ricerca, di comunicazione, ecc.): anche nel caso della cosmetica esiste a monte una filiera di tipo industriale in senso stretto, ma questa si estende "obbligatoriamente" a valle per la necessaria prossimità culturale col consumatore finale; tale prossimità rappresenta un fattore strutturale (e strutturante) della filiera cosmetica, la quale costituisce ad un tempo una caratteristica distintiva e una risorsa competitiva per il settore;

d) per queste ragioni il flusso di informazioni che scorre dall'alto verso il basso e dal basso verso l'alto deve essere reso costantemente fluido e vitale, così da mantenere ed anzi far crescere un comune approccio tra chi produce e chi vende e/o presta servizi, con una continuità sostanziale di sensibilità, di capacità di proposta, di sperimentazione dei prodotti e di formazione degli addetti, così da sviluppare un business appropriato, solido e con buoni risultati economici: perciò diventa naturale che i mestieri della cosmetica siano in qualche modo fortemente "condivisi" tra operatori industriali e operatori di canale, con un'integrazione e una compensazione reciproca che si basa su modalità di rapporti che hanno una base culturale e operativa comune, anche se si distinguono a seconda dei prodotti e dei canali di vendita utilizzati:

- c'è una tipologia di rapporto che si stabilisce tra produttori e canali centrato sulle prestazioni rese alla persona come è il caso, ad esempio, dell'acconciatura, degli istituti di bellezza, dei centri estetici e delle SPA;
- c'è un'altra tipologia di rapporto che lega produttori e canali di vendita in cui prevale invece l'informazione, l'ascolto, il consiglio, talvolta il test di prodotto e talvolta una light shopping experience come è il caso delle farmacie, delle erboristerie, delle profumerie, dei negozi monomarca (sia pure con delle relazioni tra operatore e cliente a loro volta diverse tra i canali appena menzionati);
- e c'è infine una tipologia di rapporto ancora differente che lega i produttori/contoterzisti con i loro clienti business in presenza di un processo di innovazione qualitativa crescente che spinge sempre più verso l'alto le prestazioni dei primi, anche in relazione allo sviluppo della "marca del distributore" su cui hanno scommesso molti operatori del mass market.

Il risultato è che la filiera della cosmetica si configura come una realtà molto più estesa (quantitativamente) per numero di aziende e per numero di addetti e molto più coesa (qualitativamente) al suo interno rispetto ad altre filiere di tipo strettamente industriale, centrate preferibilmente sul rafforzamento della catena del valore all'interno dell'area produttiva.

Perciò quello che sembrava un settore scarsamente “abitato” (poco più di un migliaio di imprese cosmetiche in senso stretto e 35 mila addetti tra diretti e indiretti) diventa nei fatti un aggregato funzionale composto da più di 100 mila imprese e da circa 200 mila addetti (calcolando prudentemente quelli specificamente dedicati ai prodotti cosmetici e ai servizi alla persona) come mostra la tabella 1: il tutto genera, nell'anno 2015, 9,8 miliardi di euro sul piano dei consumi interni totali ed un fatturato della produzione, rivolta sia al mercato interno che al mercato estero, che tocca ormai i 10,0 miliardi di euro.

Come si può immaginare all'interno di tale aggregato trovano posto e si sviluppano i tanti mestieri della cosmetica, con le naturali evoluzioni/trasformazioni che nascono grazie ad un settore vivace e al traino, volta per volta, legato alle innovazioni di prodotto, alle innovazioni di canale, alle innovazioni tecnologiche e ai nuovi media, alla regolamentazione nazionale ed europea e soprattutto ai cambiamenti l'evoluzione dei consumatori, la quale investe tutti i piani: quello dei bisogni e quello dell'informazione, quello delle curiosità e quello delle attese sempre più esigenti come pure quello del continuo arbitraggio tra prodotti e canali che i clienti si sono abituati ad esercitare quotidianamente.

Per questo si è voluto esplorare con maggiore attenzione ciò che si muove proprio sul piano dei “nuovi mestieri” della cosmetica, i quali rappresentano ovviamente solo una parte dell'insieme delle 200 mila unità citate nella tabella 1, ma svolgono un'importante funzione di snodo che influenza il modo di osservare, il modo di interpretare, il modo di essere e di fare dell'insieme degli operatori e in particolare di quelli che vogliono “stare nel gioco” con soddisfazione aziendale, professionale e personale.

Tab. 1 – Aziende e addetti della cosmetica

Aziende di produzione e canali di vendita	N. di aziende ¹	N. di addetti ¹
Industrie della cosmetica (comprensive della forza vendita delle imprese e dei dimostratori e promotori)	1.250	60.000 - 66.000
Farmacie e parafarmacie	21.000	25.200 - 29.400
Erboristerie	5.000	5.000 - 6.000
Profumerie	5.000	9.000 - 12.000
Acconciatori	73.000	96.000 - 112.000
Istituti di bellezza, centri estetici, centri e SPA diffuse	18.000	21.600 - 25.200
Totale	123.250	186.000 - 217.000

(1) Stime arrotondate

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

2. I profili emergenti secondo l'opinione degli imprenditori

Per avere un'idea dell'evoluzione dei mestieri “in movimento” nell'ambito della filiera cosmetica sono stati interpellati, secondo modalità diverse, gli imprenditori appartenenti al settore oltre che alcuni esperti del medesimo (attraverso un Focus Group iniziale a cui si sono aggiunte alcune interviste personali e quindi delle specifiche domande all'interno del questionario di Check-up, di seguito richiamato).

Nell'ambito dell'indagine di Check-up 2016 si è infatti dedicata una particolare attenzione al tema delle risorse umane, mettendo a confronto le risposte ottenute nel 2016¹ con quelle (analoghe) raccolte nel 2012. Ma sono anche state aggiunte alcune domande ad hoc, riguardanti specificamente i “nuovi mestieri” della cosmetica, i cui risultati vengono commentati in questo capitolo. A questo si è aggiunta una sintesi qualitativa di alcune interviste individuali sul tema “mestieri” così da meglio comprendere ciò che si muove, in chiave di profili, all'interno della filiera.

Se si considerano per ora i dati della tabella 2, le Aree Funzionali da far evolvere, indicate dagli imprenditori nel questionario somministrato appositamente per il Beauty Report 2016, sono mediamente 2,8 per ogni singolo intervistato. Ma l'accento maggiore è posto sulle prime due, rispetto alle quali il consenso degli intervistati tocca il 50%. Più precisamente:

- al 1° e al 2° posto (con pari intensità di risposte) vengono collocate rispettivamente l'Area Ricerca & Sviluppo e l'Area Marketing (con il 50,0% di consenso cadauna): tali risposte rispondono ad una logica evidente e cioè quella di una duplice attenzione che l'azienda industriale deve sempre possedere: la prima per l'innovazione e la qualità del prodotto cosmetico (da cui la sottolineatura dell'Area Ricerca & Sviluppo) e la seconda per il mercato dei clienti intermedi e di quelli finali (da cui l'importanza dell'Area Marketing), alla quale si aggiunge, al 4° posto, l'Area Commerciale (col 28,6% di consensi);
- è interessante poi verificare come al 3° posto venga a collocarsi l'Area Ambiente e Sicurezza (30,0% di consensi), stante la delicatezza dei processi di contorno della produzione che richiedono, da un lato di preservare l'ambiente e dall'altro di garantire la sicurezza dei prodotti, secondo norme sempre più puntuali predisposte sia a livello nazionale che europeo: il risultato è che l'Area Regulatory viene collocata al 5° posto, (col 27,1% di consensi), a ridosso dell'Area Commerciale (che viene scelta dal 28,6% degli intervistati);
- seguono poi le altre Aree ma che, in termini di priorità, occupano posizioni via via decrescenti, non perché non siano importanti, ma perché lo sono un po' meno dal punto di vista dei mestieri in movimento: e si tratta dell'Area della Produzione, al 6° posto (col 18,6% di consensi) sino all'Area Logistica e Magazzino, al 13° posto (con il 4,3% di consensi).

(1) Cfr. Parte prima, pag. 46

Tab. 2 – Aree aziendali da far evolvere stante la spinta del mercato e le esigenze dei consumatori (val. %)

Aree	%	
Area Ricerca & Sviluppo	1°	50,0
Area Marketing	2°	50,0
Area Ambiente & Sicurezza	3°	30,0
Area Commerciale	4°	28,6
Area Regulatory	5°	27,1
Area Produzione	6°	18,6
Area Tecniche di laboratorio	7°	15,7
Area Amministrativa/Fiscale/Finanza/Controllo	8°	12,9
Area Relazioni Internazionali	9°	12,9
Area Informatica	10°	10,0
Area Personale/Organizzazione/Formazione	11°	8,6
Area Comunicazione/Relazioni Esterne	12°	7,1
Area Logistica/Magazzino, ecc.	13°	4,3
V.a. rispondenti		70
V.a. risposte		193
N. medio di risposte per intervistato		2,8

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Vicino alle risposte fornite nella tabella 2 è il caso però di prendere in considerazione la tavola 1, da cui emergono una serie di spunti qualitativi sul tema dei mestieri in trasformazione come pure sui processi sottesi, frutto delle osservazioni fornite da alcuni intervistati “in diretta”.

Come si può vedere da quanto esposto nella suddetta tavola 1 ci sono alcune convergenze e alcune specificità e precisamente:

a) l'evoluzione della funzione di Marketing diventa (specie per le aziende che producono per le farmacie e per i propri negozi monomarca) sempre più centrata sul sell-out piuttosto che sul sell-in e come tale aiuta anche a fissare un prezzo che risulti meglio calibrato sul cliente finale; ma tale funzione può anche evolvere verso i profili di New Product Developer e di Packaging Designer (e questo specialmente per i prodotti cosmetici venduti nei negozi monomarca);

b) l'evoluzione della funzione di collegamento tra aziende produttrici e retailer, può essere coperta da un Consulente-Tecnico Commerciale in grado di spiegare al retailer stesso il prodotto e di assisterlo nell'illustrazione del medesimo al cliente; ma tale figura può anche assumere il profilo di Visual Merchandiser (nel caso delle profumerie), quale figura “terza”, proprio per qualificare il rapporto col cliente e, nel caso del comparto dell'acconciatura, di svolgere una funzione di assistenza tecnica post-vendita, integrata da una funzione di formazione vera e propria dei responsabili del salone (con un profilo, in questo specifico caso, che potrebbe essere definito di Consul-Venditore);

c) la conferma dell'importanza di una funzione di formazione in quanto tale, rivolta ai collaboratori del titolare che vendono i prodotti cosmetici (in farmacia piuttosto che nei negozi monomarca o nei saloni), visto che non solo il retailer ma anche i suoi dipendenti debbono compiere un salto di qualità nel modo di trattare il cliente finale; mentre nei centri estetici il profilo di formatore si integra con quello di estensore di specifici “Protocolli di trattamento” che garantiscono non solo l'adeguata somministrazione dei prodotti, ma che incentivano la fedeltà del cliente, contribuendo così alla crescita del fatturato del centro estetico stesso;

d) una funzione specifica di Social Media Manager o di New Media Manager viene completata da una funzione di Digital PR: il tutto legato all'evoluzione dell'uso non solo dell'e-commerce, ma anche e specificamente dei social, i quali nel campo cosmetico operano ormai in maniera sempre più estesa, anche attraverso Instagram e Youtube, quali strumenti che consentono non solo di sostenere “conversazioni” tra pari ma anche di vedere concretamente le applicazioni dei prodotti sulle persone e gli effetti che ne derivano;

e) una funzione legata all'ambito Regulatory che vale sia a livello nazionale che europeo, coerentemente con l'evoluzione della normativa sulla sicurezza e sulla sostenibilità ambientale;

f) un caso specifico è infine rappresentato dalle aziende che operano contoterzi, nel cui caso il committente finisce con l'“affidarsi” a tutti gli effetti all'azienda, dando vita ad una sorta di simbiosi virtuosa: in tal caso la figura-chiave è rappresentata dallo stesso imprenditore (nella piccola azienda), mentre nella media impresa servono dei tecnici-consulenti che allarghino le loro funzioni anche al packaging e alla comunicazione. Ma va anche detto che, pur trattandosi di aziende contoterzi, il mestiere del responsabile Marketing sta prendendo piede poiché è importante far lievitare l'offerta complessiva dell'azienda industriale, comprendendo meglio le attese dei propri clienti e fornendo così migliori e più articolati servizi (il che arricchisce la propria catena del valore).

Una conferma degli orientamenti espressi dal panel di intervistati, sintetizzati nella tavola 1, emerge dalla successiva tabella 3. Essa raccoglie le risposte delle aziende per quanto riguarda i nuovi mestieri della cosmetica nell'ambito del più ampio questionario commentato nella Parte prima del presente Rapporto.

L'individuazione dei “nuovi mestieri” in crescita (e/o dell'evoluzione di alcuni di essi già esistenti) da parte degli imprenditori colloca (cfr. prima parte tabella 3):

- ai primi tre posti il profilo del Social Media Manager (in crescita per il 75,7% degli intervistati), dell'Esperto di vendite on-line (in crescita per il 74,2%) e del Digital PR (in crescita per il 69,9%), ribadendo con ciò l'impatto rilevante di Internet e delle

relative applicazioni sul piano della comunicazione;

- al 4° posto, ma con valutazioni molto elevate, il profilo dell'esperto nel sistema regolatorio e della sicurezza, tenuto conto delle normative italiane e di quelle europee (64,3% in crescita), quale ovvia conseguenza dei vincoli crescenti nei confronti delle aziende definiti dai vari livelli di Autorità a tutela del consumatore;
- al 5° posto, il profilo di un esperto di Marketing che sappia lavorare più sul sell-out che non sul sell-in: il che implica di conoscere molto bene il cliente finale e di relazionarsi altrettanto bene con il retailer (60,0% di valutazioni di crescita della posizione suddetta);
- seguono poi il profilo di New Product Developer (54,3%) che inevitabilmente si deve mettere in relazione con un profilo di esperto in controllo qualità (42,9%);
- segue il profilo dell'esperto multicanale, stante la propensione dei consumatori a muoversi con particolare abilità e flessibilità tra un canale di vendita e l'altro: va anche sottolineato che per il New Product Developer, da un lato e per l'esperto in controllo qualità, dall'altro si ipotizza pur sempre una certa crescita, ma esiste anche una percentuale molto consistente di pura e semplice continuità (35,7% nel primo caso e 47,1% nel secondo caso);
- seguono poi una serie di profili per i quali (come nel precedente caso del controllo di qualità) tendono a prevalere, da parte degli intervistati, i giudizi di stabilità del mestiere: si tratta dell'esperto di assistenza tecnica post-vendita che abbia anche capacità formative (41,4% in crescita e 44,3% in continuità rispetto ad oggi), dell'esperto di comunicazione diretta nei confronti del consumatore (38,6% in crescita e 42,8% in continuità), il Packaging Designer (35,7% in crescita e 42,8% in stabilità), l'esperto di Area Marketing per il committente come pure l'esperto di Area tecnica e di consulenza al committente (entrambi i profili per le imprese terziste): 27,1% in crescita nel primo e 25,7% nel secondo cui corrispondono percentuali di continuità per il 35,7% e il 38,5% degli intervistati (ma è anche vero che il 30% di essi non risulta informato su questo tipo di evoluzione che risulta essere strettamente specifica delle aziende terziste);
- ed infine l'esperto di formazione e di definizione del Protocollo di trattamento che è considerato in crescita dal 18,6% e stabile dal 28,6%, ma con un 39,9% di intervistati che non riescono a dare un giudizio, in quanto – anche in questo caso – si tratta di specifiche professioni legate ai centri estetici.

Come si è visto i profili menzionati hanno a che fare essenzialmente con le aziende produttrici, mentre se si considerano i profili più vicini alla commercializzazione (cfr. seconda parte della tabella 3) quello che emerge:

- è sostanzialmente un'evoluzione più consistente per i primi due profili: quello dell'Agente verso il Sell Consultant (in crescita per il 47,2% degli intervistati) e quello dei Formatori-Consulenti per il punto vendita (44,3% in crescita);
- peraltro altre due figure sono del tutto vicine a quelle appena menzionate: si tratta dell'Account Marketing per il cliente intermedio che poi non è altro che il consulente tecnico-commerciale, il quale spiega il prodotto e assiste il retailer: 32,9% e 28,6%, rispettivamente, percentuali queste a cui corrispondono anche valutazioni di continuità del profilo altrettanto o più consistenti; ed anche l'ultimo profilo menzionato (il Visual Merchandiser), quale figura terza dedicata specificamente alla profumeria, si avvicina a quelle appena ricordate (con un'ipotesi in crescita solo del 15,7%);
- ed infine resta da considerare l'Esperto di Customer Satisfaction (in crescita per il 22,9% ma stabile per il 44,3% degli intervistati) e il Salon Temporary Manager, pensato quest'ultimo per far crescere sotto il profilo imprenditoriale il responsabile del salone: esso viene visto in crescita per il 18,6% e stabile per il 22,9% degli intervistati (ma si consideri che il 49,9% non è affatto informato su questo tema in quanto si riferisce a figure destinate specificamente al comparto dell'acconciatura).

Quanto ai processi di trasformazione sottesi ai profili professionali individuati come nuovi o in evoluzione è bene ritornare per un attimo alla precedente tavola 1 per poi prendere in considerazione la successiva tabella 4.

Facendo riferimento alla suddetta tavola i principali processi che lavorano sotterraneamente, contribuendo alla trasformazione e/o all'innovazione radicale delle figure professionali, possono essere individuati nei seguenti:

- un processo (in rafforzamento) di costante e attento riferimento alla soddisfazione del cliente finale, che vale per tutte le

aziende (eccetto, ma solo in parte, per i terzisti) cosicché è l'intera struttura aziendale a doversi costantemente orientare all'interno della logica del consumatore;

- il secondo processo ha a che fare con la trasformazione delle figure che presidiano la vendita, le quali debbono passare da una logica di sell-in ad una logica di sell-out, non solo in vista di ottenere dei buoni risultati per l'azienda produttrice e per il retailer, ma anche per far aumentare il numero dei clienti presenti nel punto vendita;
- il terzo processo è quello che via via rende sempre più "fluidico" il collegamento tra l'azienda industriale e la figura del tecnico commerciale e tra quest'ultimo e il retailer: il tutto per rendere più appropriato il rapporto col consumatore finale;
- il quarto processo riguarda l'incorporazione dei nuovi strumenti di commercializzazione e di comunicazione e cioè l'e-commerce e i social network che aiutano ad accrescere la consapevolezza di ciò che si aspetta il consumatore: e di conseguenza si può rafforzare opportunamente l'azienda in modo da diventare "attore" delle "conversazioni" e/o delle immagini (in primis su Instagram o Youtube), arrivando così a far evolvere anche la funzione di comunicazione aziendale in chiave digitale;
- il quinto processo infine riguarda le aziende che lavorano in contoterzi, alle quali il committente tende ad "affidarsi" sempre di più, dando origine ad una sorta di simbiosi virtuosa che favorisce lo spostamento dei servizi verso l'alto nei confronti dell'azienda committente, allungando la catena del valore dell'azienda industriale ed incentivando l'attenzione per le grandi trasformazioni in corso del cliente finale (sensibilità ineliminabile per poter capire meglio, a ritroso, quali sono le proposte migliori da avanzare nei confronti del committente).

Anche per i processi si è introdotta, analogamente al caso dei profili professionali, una domanda ad hoc all'interno del questionario di check-up delle imprese. I relativi risultati sono contenuti nella tabella 4 da cui si può vedere come:

- il processo fondamentale sia proprio quello della "risalita" lungo la filiera, a partire dal cliente sino all'interno dell'azienda produttrice, per sviluppare una sempre più fine cultura di marketing (1° posto, col 90,0% di consensi);
- il secondo processo riguardi tipicamente l'impatto dei nuovi strumenti digitali, imponendo all'azienda cosmetica un esercizio di sperimentazione (quasi) obbligata nel campo dell'e-commerce e del mondo social (2° e 3° posto, rispettivamente con l'87,2% e l'84,3% di consensi);
- il terzo processo abbia a che fare con tutto ciò che sta intorno al prodotto e cioè i vari servizi di assistenza al cliente, con tutte le caratterizzazioni di dettaglio che ovviamente risultano diverse, ad esempio, per un retailer piuttosto che per un acconciatore o per un centro estetico (4° posto, con l'84,2% di consensi);
- esista poi un processo tendente a fluidificare ulteriormente il passaggio tra produzione, distribuzione e retailer: il che genera una trasformazione dei profili esistenti che in particolare fanno evolvere, in maniera anche impensabile, la vecchia figura del Rappresentante (5° posto, con l'81,5% di consensi);
- e la stessa cultura commerciale si sia spostata dal vendere al far vendere, tendenza che viene confermata anche dall'indagine effettuata tramite questionario rivolto agli imprenditori (6° posto, con l'80,0% di consensi);
- ed infine l'esercizio di risalire la filiera parta dalle caratteristiche del consumatore ma in abbinata con le caratteristiche dello stesso retailer: o perché quest'ultimo è particolarmente evoluto e quindi rispecchia con più immediatezza i nuovi orientamenti del cliente o perché, al contrario, le condizioni di gestione dello spazio vendita rispecchiano un certo ritardo del retailer stesso e quindi inducono l'azienda produttrice a mettere in gioco nuove figure che siano in grado di dare ad un tempo consulenza, formazione e orientamento nei confronti della stessa gestione del punto vendita.

**Tav. 1 – Le opinioni dei testimoni privilegiati (imprenditori industriali della cosmetica)
sulle funzioni e sui processi che danno forma ai nuovi mestieri**

<i>Prodotti cosmetici per le farmacie</i>	<i>Prodotti cosmetici per erboristerie</i>	<i>Prodotti cosmetici monomarca</i>
Una funzione di marketing molto più centrata sul sell-out che non sul sell-in	Una funzione di marketing in grado di collegare efficacemente il prodotto rispetto al target, al fine di fissare il prezzo “giusto”	Una funzione di marketing che assuma un profilo di New Product Developer e di Packaging Designer (al fine di creare un “effetto Apple”)
Una funzione Ricerca & Sviluppo più orientata ai prodotti di alta gamma (con un valore aggiunto più elevato)	Una funzione di consulente tecnico-commerciale che sia in grado di “spiegare” ed “assistere” il retailer che a sua volta deve saper illustrare adeguatamente il prodotto al cliente (serve perciò del personale laureato)	Una funzione specifica di Social Media Manager che rappresenti un segno distintivo dell'evoluzione attuale dei mestieri della cosmetica (il mondo social vale da 10 a 20 volte l'e-commerce)
Una funzione di formazione molto accurata, rivolta ai collaboratori che - nell'ambito della farmacia - vendono i prodotti cosmetici: anche perché lo scaffale non basta, considerato che vengono esposte più marche di prodotti e quindi “vince” la formazione degli addetti ai fini del sell-out	Una funzione di formazione in grado di preparare dei retailer che riescano a comunicare le caratteristiche (non solo estetiche) del prodotto, fornendo loro un servizio meglio posizionato sul target	Una funzione di Digital PR, coerente col profilo precedente
	Nel complesso serve rendere più “fluida” il collegamento tra l'industria e la figura del tecnico-commerciale e tra quest'ultimo e l'operatore, al fine di creare un ponte più efficace col consumatore	Un profilo di Addetto alle Vendite, ma con molte sfaccettature (compresa quella dermatologica)
		Nel negozio servono addetti che sappiano rispondere alle attese dei clienti di avere delle vere e proprie “esperienze”, nel cui ambito lo story telling sul prodotto diventi fatto vissuto realmente
		Servono risorse umane giovani più vicine ai millennials che rappresentano un'autentica rottura generazionale anche nel settore della cosmetica (sono più informali, più attenti all'ecosostenibilità e all'etica, più connessi, più propensi all'acquisto on-line)
		I millennials, in quanto dipendenti, sono bravi ma richiedono di avere anche vita esterna e non solo vita lavorativa (work-life balance)

**(Segue) Tav. 1 – Le opinioni dei testimoni privilegiati (imprenditori industriali della cosmetica)
sulle funzioni e sui processi che danno forma ai nuovi mestieri**

<i>Prodotti cosmetici per le profumerie</i>	<i>Prodotti cosmetici per l'acconciatura</i>	<i>Prodotti cosmetici per canali professionali</i>
Una funzione di Visual Merchandiser, come figura “terza” presente in profumeria, in grado di qualificare il rapporto col cliente	Tutte le aziende (eccetto i terzisti) debbono fare fondamentale riferimento alla soddisfazione del cliente finale	Una funzione diretta a fornire l'assistenza tecnica post-vendita, con capacità di svolgere anche la funzione di formatore dei responsabili del salone
Una funzione di esperto della regulation a livello nazionale ed europeo (una volta si produceva in maniera un po' più semplice e con minori controlli)	È l'intera struttura aziendale (e non solo le funzioni commerciali) a doversi riorientare sul cliente finale	Una diffusione di cultura di marketing che interessi le diverse figure dell'azienda, proprio per la necessità di mettersi in sintonia col cliente finale
Una funzione di Product Information Format, destinata a completare il controllo della qualità	Bisogna perciò risalire lungo la filiera che va dal cliente finale sino all'interno dell'azienda industriale	Una funzione dedicata alla sicurezza dei prodotti che ha bisogno di essere rafforzata, stante la crescente importanza della regolamentazione (avvalendosi di laureati scientifici)
Una funzione di vendita specifica riservata all'on-line	Il vero compito non è quello di vendere bensì di far vendere (dal sell-in al sell-out): con la conseguenza di far ruotare il magazzino e di aumentare le presenze nel punto vendita)	Si estingue la figura del Direttore Tecnico dell'azienda industriale, visto che è il capo azienda a dover assumere le responsabilità a questo proposito (per Regolamento Europeo)
Una funzione di Account Marketing per il gestore: essa rappresenta un'evoluzione della figura del “Rappresentante” di vecchia memoria, poi trasformato nel tempo sino ad essere oggi un Promoter ma anche un Agente, mentre in prospettiva diventa un Supervisor dei clienti, sostenendo nei fatti il lavoro del responsabile di profumeria (curando il CRM attraverso tutti gli strumenti più opportuni, da quelli tradizionali a quelli social)	Cambia di conseguenza la funzione e il relativo profilo: si passa dai venditori tradizionali agli Esperti di Gestione del Salone	Una funzione di comunicazione, dedicata al mondo digitale (New Media Manager), con particolare attenzione all'utilizzo delle App sul cellulare
	Gradualmente l'attenzione si sposta dal prodotto da vendere all’“intorno” del prodotto, rappresentato dagli strumenti per gestire con successo il salone	Una funzione destinata a migliorare la comunicazione col consumatore finale, affinché da quest'ultimo possa emergere la domanda del prodotto cosmetico nell'ambito del salone (le funzioni di comunicazione e di formazione finiscono col cortocircuitare l'agente di vendita tradizionale)
	Potrebbe cambiare anche il linguaggio, diventando la figura-chiave quella del Consul-Venditore, con un il profilo-tipo molto vicino a quello dell’“allenatore”: tale figura può far parte del personale dell'azienda produttrice oppure può essere costituito da free-lance (ma con un impegno di almeno 3 giorni in settimana)	
	Serve perciò sviluppare anche una buona funzione di formazione rivolta agli acconciatori (bisogna sostenere il titolare del salone e il relativo personale, migliorando l'intera squadra)	
	In parallelo aumenta di peso la funzione relativa all'applicazione delle regole nazionali e comunitarie (Area Regulatory)	
	Una funzione di rafforzamento dello strumento e-commerce per i prodotti consolidati	
	Una funzione dedicata ai social, visto che l'ambito risulta crescentemente importante (non solo per le “conversazioni”, ma anche per la possibilità di vedere concretamente le applicazioni, ad esempio su Instagram che ormai sembra essere lo strumento maggiormente utilizzato a tale proposito)	

(Segue) Tav. 1 – Le opinioni dei testimoni privilegiati (imprenditori industriali della cosmetica) sulle funzioni e sui processi che danno forma ai nuovi mestieri

Prodotti cosmetici per i centri estetici	Prodotti cosmetici in contoterzi
Nel comparto specifico il “nodo” non è rappresentato dal prodotto bensì dal trattamento e quindi serve svolgere una funzione che è ad un tempo di formatore e di estensore di “Protocolli” di trattamento (figura-chiave, con reclutamento difficile)	L'azienda da semplice fornitore tende a sempre più a diventare partner: il committente si “affida” e viene a crearsi una sorta di simbiosi virtuosa
L'attività di formazione si svolge essenzialmente on the job e richiede un investimento significativo di tempo: vale più questa attività che non il prodotto che è facilmente sostituibile, mentre una buona formazione unitamente ai Protocolli fanno la differenza	La figura-chiave nella piccola azienda è costituita dallo stesso imprenditore, mentre nella media impresa servono dei Tecnici-Consulenti che allargano le loro funzioni anche al packaging e alla comunicazione
È proprio la fusione di mestieri diversi a rappresentare la chiave del successo	Il nuovo mestiere è rappresentato dal Responsabile Marketing che lavora all'interno dell'azienda terzista, la quale fornisce più supporti ai propri clienti intermedi, facendo lievitare la propria offerta complessiva verso l'alto (arricchendo così la propria catena del valore)
Si ricordi che l'azienda industriale produce identità per l'intera filiera (è l'industria che dà il brand)	Tendono ad aumentare le figure impiegate rispetto a quelle operaie all'interno dell'impresa terzista proprio perché si stanno via via qualificando le prestazioni fornite su richiesta del cliente (se il committente è una grande azienda servono più operai, se il committente è una piccola impresa servono più impiegati)
La funzione di Rappresentante (in senso nobile) non è di per sé sbagliata, ma sono cambiati significativamente i contenuti professionali tradizionali	Il rapporto dell'azienda contoterzi risulta più “distante” rispetto alle altre aziende nei confronti del consumatore (la conoscenza diretta del cliente finale è nelle mani del committente: tuttavia bisogna comprendere i macro-trend relativi ai comportamenti del consumatore finale)
Si tratta di una figura a doppia “fedeltà”: verso l'industria, da un lato e verso il cliente finale, dall'altro (tale figura diventa il tramite strategico tra cultura dell'azienda di produzione e cultura del Centro Estetico)	
E questo è tanto più importante se si considera che il comparto ha subito degli assestamenti significativi, visto che molte titolari non sono italiane e quindi serve molta formazione visto che si allarga il gap tra qualità della domanda da parte dei consumatori e preparazione degli operatori	
Tra l'altro sono aumentati anche in maniera significativa i centri specializzati per il trattamento unghie (con la presenza di molti cinesi che lavorano sul prezzo, sulla velocità e sugli orari di apertura, ma meno sulla qualità)	

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. 3 – I nuovi mestieri della filiera cosmetica (val. %)

Profili	In crescita	Stabile	In diminuzione	Non esiste	Non saprei
Profili interni all'industria Cosmetica					
esperto dei social media (social media manager)	75,7	10,0	-	2,9	11,4
esperto di vendita on line	74,2	10,0	-	2,9	12,9
esperto di comunicazione nell'ambito digitale (digital PR)	69,9	12,9	4,3	2,9	10,0
esperto del sistema regolatorio e di sicurezza nazionale ed europeo	64,3	21,4	1,4	2,9	10,0
esperto di marketing, con attenzione al sell-out più che al sell-in (e quindi con molta conoscenza del cliente)	60,0	27,1	-	-	12,9
esperto Ricerca & Sviluppo prodotti (new product developer)	54,3	35,7	-	2,9	7,1
esperto del retail multicanale	54,2	12,9	-	8,6	24,3
esperto controllo di qualità	42,9	47,1	-	-	10,0
esperto di assistenza tecnica post-vendita con capacità formative	41,4	44,3	-	2,9	11,4
esperto di comunicazione rivolta al consumatore	38,6	42,8	5,7	2,9	10,0
packaging designer	35,7	42,8	-	2,9	18,6
esperto area marketing per il committente (per imprese terziste)	27,1	35,7	4,3	2,9	30,0
esperto area tecnica e di consulenza al committente (per le imprese terziste)	25,7	38,5	2,9	2,9	30,0
esperto di formazione e di definizione del protocollo di trattamento (per la fidelizzazione del cliente, specie nei centri estetici)	18,6	28,6	10,0	2,9	39,9
Profili legati alla Distribuzione/Commercializzazione					
evoluzione dell'agente verso il sell consultant (una sorta di "consul-venditore")	47,2	17,1	7,1	2,9	25,7
venditori/agenti in trasformazione verso formatori/consulenti per il punto vendita	44,3	30,0	1,4	2,9	21,4
promoter/agente in trasformazione verso l'account marketing per il cliente	32,9	31,4	5,7	2,9	27,1
consulente tecnico-commerciale che spiega il prodotto e assiste il retailer	28,6	41,3	8,6	2,9	18,6
esperto di customer satisfaction	22,9	44,3	5,7	5,7	21,4
salon temporary manager (per far crescere imprenditorialmente il salone)	18,6	22,9	5,7	2,9	49,9
visual Merchandiser (come figura terza in profumeria, ad esempio)	15,7	51,4	7,1	2,9	22,9

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. 4 – I fattori di trasformazione dei mestieri della cosmetica (val. %)

Meccanismi	Molto d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco/Per niente d'accordo	Non saprei	Totale	v.a.
In realtà (salvo i contoterzisti) le aziende devono essere ancora più centrate sulla soddisfazione del cliente finale (bisogna “risalire” la filiera all'indietro, a partire dal cliente sino all'azienda produttrice)	48,6	41,4	90,0	4,3	5,7	100,0	70
L'e-commerce diventa un ambito di esercizio e di sperimentazione obbligata per l'industria cosmetica (integrando anche l'utilizzo dei social network)	45,8	41,4	87,2	5,7	7,1	100,0	70
Il “mondo social” conta molto più dell'e-commerce in quanto tale	58,6	25,7	84,3	10,0	5,7	100,0	70
Si vende in realtà non solo il prodotto, ma soprattutto l'“intorno” del prodotto (e cioè i vari servizi di assistenza utili e, in certi casi, fondamentali)	54,2	30,0	84,2	12,9	2,9	100,0	70
Esiste uno sforzo teso a rendere più “fluida” il passaggio tra produzione/distribuzione/retailer (con un rafforzamento delle funzioni e quindi dei “mestieri” che “legano” produzione, distribuzione e retailer)	22,9	58,6	81,5	7,1	11,4	100,0	70
Il vero compito non è di vendere, bensì di far vendere (dal sell-in al sell-out)	40,0	40,0	80,0	8,6	11,4	100,0	70
Sono le condizioni di esercizio del retailer che spingono verso la nascita di nuovi “mestieri”, in quanto tali condizioni rispecchiano necessariamente l'evoluzione del consumatore	22,9	45,7	68,6	14,3	17,1	100,0	70
Sono le condizioni di esercizio del retailer che spingono verso la nascita di nuovi “mestieri”, in quanto tali condizioni rispecchiano, all'opposto, il ritardo del retailer nel rispondere alle esigenze del consumatore	11,4	42,8	54,2	22,9	22,9	100,0	70

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016



Allegati

1. La metodologia utilizzata

1.1. Segnali di cambiamento sul fronte della spesa

Il Beauty Report 2016 ha seguito tre metodologie di analisi.

La prima ha utilizzato un apposito Focus Group con le aziende cosmetiche, sulla cui base è stato predisposto il consueto questionario di check-up che quest'anno riserva una particolare attenzione al tema delle risorse umane e all'evoluzione dei mestieri della cosmetica.

Tale questionario risulta così articolato:

- *Sezione 1: Il punto sull'andamento delle imprese*, volta a verificare quale sia stata e quale sia a tutt'oggi la fase di attraversamento della crisi così come è stata e come viene oggi vissuta dall'azienda dell'intervistato come anche a registrare l'andamento del mercato, le strategie adottate, l'evoluzione dell'occupazione e degli investimenti;
- *Sezione 2: Le valutazioni qualitative degli imprenditori e le iniziative-chiave adottate per reagire rispetto al ciclo economico*, destinata a mettere a confronto, attraverso giudizi di tipo qualitativo, quanto è stato richiamato durante il Focus Group dagli stessi imprenditori per quanto riguarda l'incorporazione in positivo della crisi, l'evoluzione dei canali distributivi, l'evoluzione dei prodotti, ma anche valutando quali iniziative siano risultate maggiormente significative per rafforzare l'impresa: il tutto ha consentito di mettere a confronto l'evoluzione delle opinioni fornite nel 2015 con quelle fornite nel 2016;
- *Sezione 3: L'approfondimento sulle risorse umane*, destinata a fare il punto su questo tema, da mettere a sua volta a confronto con quanto si era verificato nel Beauty Report del 2012 così da poter verificare gli scostamenti per quanto riguarda la presenza di personale altamente qualificato in azienda, di problemi incontrati nell'ambito del reclutamento delle risorse umane, di eventuali attività formative promosse; mentre si è voluto registrare l'evoluzione dei profili professionali sia dell'industria cosmetica sia della distribuzione, a cui sono state aggiunte due domande circa le modalità di assunzione utilizzate dall'azienda nel 2015 e nel 2016, valutandone anche l'utilità, tenuto conto delle nuove disposizioni in materia;
- *Sezione 4: Profilo dell'azienda e dell'intervistato*, indirizzata a raccogliere le informazioni circa la ragione sociale, l'appartenenza eventuale ad un gruppo, l'anzianità operativa e la sede dell'impresa, nonché la tipologia di prodotti, di clienti e di canali distributivi 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 utilizzando il web, cosicché le aziende iscritte all'associazione potevano fornire le loro opinioni attraverso una compilazione di tipo telematico. Va ricordato che i questionari raccolti rappresentano le imprese che nel loro insieme fatturano circa il 55% del totale degli associati che coprono gran parte degli operatori del settore.

I questionari validi pervenuti sono stati 70, venendo così ad alimentare il panel di aziende-testimoni privilegiati che sta alla base del consueto check-up annuale, riferito all'andamento dell'anno 2015 e alle previsioni per il 2016.

L'autocompilazione del suddetto questionario da parte delle imprese ha avuto luogo nel mese di maggio 2016 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.

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

Tipologia	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Società di persone	5,9	3,6	5,6	2,4	2,5	6,9	4,3
Srl	44,1	48,2	42,3	43,9	53,0	48,3	52,8
SpA	48,5	46,4	50,7	51,3	42,0	37,9	42,9
Altro	1,5	1,8	1,4	2,4	2,5	6,9	-
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a	68	56	71	41	81	58	70

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

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

Risposta	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sì, ad un gruppo italiano	14,7	14,3	22,5	26,2	19,8	24,1	21,4
Sì, ad un gruppo non italiano	13,2	10,7	15,5	23,8	19,8	8,6	8,6
No, non appartiene ad alcun Gruppo	72,1	75,0	62,0	50,0	60,4	67,3	70,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a	68	56	71	42	81	58	70

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

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

Anni	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Fino a 3 anni	2,9	1,8	7,0	2,4	1,2	8,6	-
Oltre 3 e fino a 10 anni	10,3	10,7	5,6	7,2	7,4	5,1	7,2
Oltre 10 e fino a 20 anni	14,7	23,2	14,1	14,3	30,9	12,1	18,6
Oltre 20 anni	72,1	64,3	73,3	76,1	60,5	74,2	74,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a	68	56	71	42	81	58	70

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

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

Tipologia	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Prodotti per la cura dei capelli	61,8	58,2	64,8	50,0	60,5	60,3	54,3
Prodotti per la cura e l'igiene del corpo	70,6	78,2	71,8	71,4	72,8	60,3	62,9
Prodotti per la cura e l'igienedel viso	-	-	-	-	63,0	51,7	60,0
Prodotti per il trucco	19,1	25,5	29,6	35,7	29,6	27,6	34,3
Prodotti alcolici (profumi)	30,9	36,4	29,6	40,5	25,9	27,6	41,4
Prodotti intermedi (in conto terzi)	20,6	20,0	19,7	19,0	22,2	17,2	22,9
Altro	11,8	18,2	11,3	7,1	11,1	6,9	-
v.a	68	55	71	42	81	58	70

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

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

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

Definizione	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Produzione di beni necessari per l'igiene e la salute	58,8	50,9	42,9	60,0	45,7	48,3	48,6
Produzione di beni finalizzati alla valorizzazione dei fattori della corporeità (l'estetica, la capacità di seduzione, l'armonia e/o l'originalità dell'immagine, ecc.)	47,1	63,6	64,3	57,5	59,3	58,6	60,0
Produzione di beni a prevalente contenuto immateriale, volti a supportare lo star bene delle persone (con se stessi e con gli altri)	26,5	25,5	27,1	25,0	18,5	19,0	24,3
Produzione di beni orientati a migliorare le capacità di socializzazione delle persone	10,3	3,6	8,6	-	3,7	15,5	7,1
Altro	1,5	-	4,3	2,5	4,9	3,4	-
v.a	68	55	70	40	81	58	70

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, 2016

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

Tipologia	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Prodotti per donna	100,0	37,5	98,6	95,2	98,8	98,2	100,0
Prodotti per uomo	65,7	1,8	65,7	69,0	69,1	69,1	73,9
Prodotti per donna/uomo	-	55,3	-	-	-	-	-
Altro	3,0	5,4	5,7	4,8	4,9	10,9	-
v.a	67	56	70	42	81	55	69

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

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

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

Livello	2010	2011	2012	2013	2014*	2015	2016
Livello lusso	14,7	16,4	22,9	30,2	6,2	14,5	17,1
Livello medio-alto	63,2	47,3	67,1	67,4	48,1	56,4	52,9
Livello medio	41,2	50,9	42,9	46,5	34,6	47,3	51,4
Livello medio-economico	7,4	1,8	17,1	16,3	9,9	16,4	15,7
Livello economico	1,5	1,8	5,7	2,3	1,2	1,8	-
v.a	68	55	70	43	81	55	70

(*) 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, 2016

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

Tipologia	2010	2011	2012	2013	2014*	2015	2016
• Farmacie	3° 38,2	3° 41,1	1° 52,1	1° 58,1	1° 50,6	1° 47,3	1° 53,7
• Conto terzi	5° 26,5	5° 25,0	4° 35,2	9° 16,3	4° 29,6	2° 40,0	2° 40,3
• Operatori professionali (acconciatori, beauty farm, estetisti, podologi, ecc.)	1° 42,6	2° 42,9	2° 42,3	3° 46,5	2° 39,5	3° 38,2	3° 38,8
• Parafarmacie	4° 32,4	4° 30,4	3° 39,4	4° 37,2	3° 35,8	4° 30,9	4° 32,8
• Profumerie tradizionali	-	-	-	-	5° 27,2	5° 23,6	5° 31,3
• Erboristerie	7° 23,5	6° 17,9	6° 18,3	7° 20,9	9° 21,0	6° 21,8	6° 25,4
• e-commerce	9° 5,9	10° 8,9	9° 8,5	5° 30,2	8° 21,0	7° 20,0	7° 25,4
• Profumerie appartenenti a catene	-	-	-	-	6° 27,2	8° 16,4	8° 22,4
• Esercizi commerciali al dettaglio (profumerie, botteghe di cosmesi, ecc.)	2° 39,7	1° 50,0	5° 31,0	2° 51,2	7° 22,2	9° 10,9	9° 22,4
• Supermercati	-	7° 14,3	7° 15,5	8° 20,9	10° 16,0	10° 12,7	10° 20,9
• Ipermercati	-	8° 10,7	8° 14,1	6° 23,3	11° 13,6	11° 10,9	11° 20,9
• Vendita per corrispondenza	10° 2,9	14° 1,8	14° 2,8	11° 11,6	15° 4,9	12° 7,3	12° 19,4
• Liberi Servizi	-	12° 5,4	11° 7,0	12° 7,0	12° 11,1	13° 5,5	13° 16,4
• SSSDrug	-	9° 10,7	10° 7,0	10° 11,6	13° 9,9	14° 5,5	14° 14,9
• Discount	-	13° 5,4	13° 5,6	15° 2,3	14° 6,2	15° 3,6	15° 13,4
• Traditional Grocery	-	11° 7,1	12° 5,6	13° 7,0	16° 3,7	16° 1,8	16° 10,4
• Vendita "porta a porta"	-	15° 1,8	15° 2,8	14° 4,7	17° 2,5	17° 1,8	-
• Catene distributive specializzate	6° 25,0	-	-	-	-	-	-
• Grande distribuzione generica	8° 17,6	-	-	-	-	-	-
• Altro	4,4	5,4	5,6	t 4,7	4,9	7,3	-
v.a	68	56	71	43	81	55	67

(*) 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 Ermenegia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

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

Autodefinizione	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Un'azienda di piccole dimensioni	33,3	40,0	11,6	7,1	13,6	16,4	5,7
Un'azienda di dimensioni medio-piccole	36,4	29,1	40,6	35,8	40,8	34,5	44,3
Un'azienda di dimensioni medie	27,3	20,0	21,7	23,8	28,4	29,1	25,7
Un'azienda di dimensioni medio-grandi	3,0	3,6	14,5	21,4	8,6	12,7	12,9
Un'azienda di grandi dimensioni	-	7,3	11,6	11,9	8,6	7,3	11,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a	66	55	69	42	81	55	70

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

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

Ripartizione	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nord-Ovest, di cui:	66,2	67,3	75,0	78,6	65,4	65,5	74,3
- Milano	32,4	34,6	33,8	42,9	33,3	-	41,5
- Resto Lombardia	25,0	21,8	28,0	19,0	22,2	-	15,7
- Resto Nord-Ovest	8,8	10,9	13,2	19,7	9,9	-	17,1
Nord-Est	16,2	20,0	14,7	9,5	13,6	20,7	17,1
Centro, Sud e Isole	17,6	12,7	10,3	11,9	21,0	13,8	8,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a	68	55	68	42	81	58	70

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

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

Sesso	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Maschio	89,7	94,2	84,1	82,9	85,2	76,4	82,9
Femmina	10,3	5,8	15,9	17,1	14,8	23,6	17,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a	68	52	69	41	81	55	70

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. All. 12 – Et  dell'impreditore (val. %)

Anni	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
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	1,4
Da 41 a 50 anni	38,8	36,6	31,4	20,0	40,7	32,7	34,3
Da 51 a 60 anni	20,9	26,9	21,4	40,0	23,5	29,1	37,2
Oltre 60 anni	28,4	28,8	38,6	35,0	30,9	29,1	27,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a	67	52	70	40	81	55	70

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

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

Livello	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Scuola dell'obbligo	1,5	2,0	-	-	2,5	3,6	-
Qualifica professionale	1,5	4,1	1,4	-	3,7	-	2,9
Diploma secondario superiore o equivalente	26,9	20,4	26,1	15,0	25,9	27,3	21,4
Laurea	56,7	63,3	59,5	72,5	51,9	50,9	57,1
Post-laurea	13,4	10,2	13,0	12,5	16,0	18,2	18,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a	67	49	69	40	81	55	70

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

La seconda metodologia impiegata per la compilazione del Rapporto si è basata sulla predisposizione e quindi sulla somministrazione di un apposito questionario rivolto ai consumatori dei prodotti cosmetici e diretto ad illustrare comportamenti di spesa, ma anche atteggiamenti e comportamenti in evoluzione, nonché i canali preferiti e le caratteristiche più interessanti dei prodotti e delle modalità di vendita che si vorrebbe poter trovare.

Questi temi sono stati articolati all'interno del questionario suddetto nel modo seguente:

- *Sezione 1: L'influenza della crisi sul consumo dei prodotti cosmetici*, diretta a misurare l'evoluzione della spesa per tali prodotti nell'anno 2015, posto a confronto con l'anno 2014, nonché a valutare le propensioni di acquisto per il corrente anno 2016 rispetto al 2015; inoltre sono stati registrati gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori nei confronti dei prodotti cosmetici, tramite una serie di affermazioni qualitative sottoposte al giudizio del campione: questo allo scopo di comprendere le tendenze alla riduzione o meno della spesa, i comportamenti di innovazione di canale, i comportamenti di tenuta aciclica o addirittura anticiclica dei prodotti cosmetici, i comportamenti da nuovo ciclo che sembrano emergere e le ulteriori aperture evolutive sempre sul piano di atteggiamenti e comportamenti; a questo si è aggiunta anche la consueta domanda sul livello di irrinunciabilità o meno delle spese dedicate a cinque tipologie di prodotti cosmetici (per la cura dei capelli, per la cura e l'igiene del viso, per la cura e l'igiene del corpo, per il trucco e per i profumi);
- *Sezione 2: I canali di vendita e caratteristiche più apprezzate dei prodotti cosmetici*, destinata a comprendere quali canali siano maggiormente frequentati e come si rafforzi o meno la multicanalità quale comportamento ormai diffuso da parte dei consumatori; si è successivamente posta anche aggiunta una domanda che riguarda le caratteristiche maggiormente apprezzate dei prodotti cosmetici che vanno dal green ai principi etici e di protezione dell'ambiente, dall'immagine al prezzo, dalla qualità di utilizzo di Internet, ma si è data anche un'attenzione particolare alle caratteristiche di "contorno", nel senso dell'accoglienza, dell'attenzione e della capacità di dare consigli da parte degli operatori ai propri clienti;
- *Sezione 3: Profilo anagrafico dell'intervistato*, indirizzata a raccogliere i dati strutturali riguardanti sesso, età, titolo di studio, professione nonché classe sociale di appartenenza, ripartizione geografica e ampiezza del comune di residenza dell'intervistato.

La somministrazione del questionario suddetto è avvenuta su un campione nazionale rappresentativo di popolazione (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 mantenuto, su base annuale, al fine di compensare le eventuali diminuite collaborazioni fisiologiche di una quota di intervistati, garantendo così una buona e stabile rappresentatività del campione stesso 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 2016 e i risultati presentano, con un intervallo di confidenza pari al 95%, un livello di errore pari a $\pm 2,10\%$.

Le informazioni così raccolte sono state elaborate in modo da ottenere delle tabelle di distribuzione semplice, le quali sono state commentate nel corso della Parte seconda del presente Rapporto. Successivamente sono stati 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	2016
Maschio	47,9	47,9	47,9	47,9
Femmina	52,1	52,1	52,1	52,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a	2.100	2.100	2.100	2.100

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

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

Età	2013	2014	2015	2016
Da 14 a 17 anni	4,3	4,3	4,3	} 8,6
Da 18 a 24 anni	8,2	8,2	8,2	
Da 25 a 29 anni	6,3	5,3	} 13,7	} 14,3
Da 30 a 34 anni	7,3	8,4		
Da 35 a 39 anni	7,8	7,8	} 18,1	} 18,9
Da 40 a 44 anni	10,3	10,3		
Da 45 a 49 anni	9,3	8,3	} 17,3	} 18,1
Da 50 a 54 anni	7,9	9,0		
Da 55 a 59 anni	7,0	7,9	} 14,5	} 15,1
Da 60 a 64 anni	7,5	6,5		
Da 65 a 69 anni	7,4	7,2	} 23,9	} 25,0
Da 70 a 74 anni	4,7	4,8		
Oltre 74 anni	12,0	12,0		
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a	2.100	2.100	2.100	2.009

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

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

Titolo	2013	2014	2015	2016
Nessun titolo/Licenza elementare	22,2	22,2	22,2	22,2
Licenza media inferiore	38,3	38,3	38,3	38,3
Diploma media superiore	28,5	28,5	28,5	28,5
Laurea breve, laurea, dottorato	11,0	11,0	11,0	11,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a	2.100	2.100	2.100	2.100

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

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

Professione	2013	2014	2015	2016
Lavoratore autonomo	10,9	10,9	10,9	10,9
Lavoratore dipendente	18,1	18,1	18,1	18,1
Operaio	14,8	14,8	14,8	14,8
Casalinga	16,1	16,1	16,1	16,1
Pensionato	22,3	22,3	22,3	22,3
In cerca di occupazione	4,0	4,0	4,0	4,0
Altro + Studenti	13,8	13,8	13,8	13,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a	2.100	2.100	2.100	2.100

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

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

Risposta	2014	2015	2016
Ad una classe sociale elevata	0,2	0,1	0,2
Ad una classe sociale medio-alta	4,2	4,4	3,6
Ad una classe sociale media	52,7	56,0	57,8
Ad una classe sociale medio-bassa	33,6	32,4	31,5
Ad una classe sociale bassa	9,3	7,1	6,9
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a	2.100	2.100	2.100

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

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

Ripartizione	2013	2014	2015	2016
Nord-Ovest	26,6	26,6	26,6	26,6
Nord-Est	19,3	11,9	19,3	19,3
Centro	18,7	23,8	18,5	18,1
Sud e Isole	35,4	37,7	35,6	36,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a	2.100	2.100	2.100	2.100

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

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

Ampiezza	2013	2014	2015	2016
Fino a 5.000 abitanti	17,5	17,5	17,5	17,5
5.001-20.000 abitanti	30,0	30,0	30,0	30,0
20.001-50.000 abitanti	18,7	18,7	18,7	18,7
50.001-100.000 abitanti	10,6	10,6	10,6	10,6
Oltre 100.000 abitanti	23,2	23,2	23,2	23,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a	2.100	2.100	2.100	2.100

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

La terza metodologia impiegata è quella che è servita ad approfondire l'evoluzione dei mestieri della cosmetica. Ciò è avvenuto attraverso un primo Focus Group con gli imprenditori e quindi attraverso una serie di interviste ad personam sempre con imprenditori, le cui aziende coprono una diversa tipologia di prodotti: dai prodotti per l'acconciatura alla profumeria, dalla farmacia alla cosmesi per estetiste, dall'erboristeria al conto-terzi. Si tenga poi presente che i risultati ottenuti attraverso i Focus Group e le interviste individuali hanno anche assunto la forma di due specifiche domande presenti all'interno del questionario diretto alle aziende: il che ha permesso di sistematizzare meglio le risposte mettendo a confronto quanto ottenuto dall'indagine qualitativa con le informazioni raccolte sul piano quantitativo attraverso il questionario. I risultati sono stati commentati nella Parte terza del presente Rapporto.

2. Le tabelle di dettaglio dell'indagine sui consumatori

Di seguito vengono riportate le tabelle di incrocio tra alcune variabili di tipo strutturale come pure 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, all'autocollocazione sociale, alla ripartizione geografica e all'ampiezza del Comune di residenza dell'intervistato;
- e infine le tabelle di tipo “C...” che utilizzano come variabili di incrocio il tipo di influenza che la crisi ha avuto sulla spesa per prodotti cosmetici nel 2015 rispetto al 2014, la spinta a consumare prodotti più economici ma comunque di buona qualità, la presenza del fenomeno dell'aciclicità degli acquisti di prodotti cosmetici da parte dei consumatori, la presenza di un atteggiamento complessivo di maggiore sobrietà nei consumi pur nella loro qualità, il livello di informazione in possesso del consumatore nonché l'esigenza di trovare un punto vendita in cui ci sia una buona accoglienza e un servizio di assoluta qualità.

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 si riporta di seguito un apposito elenco delle medesime.

		Pag.
Spesa dell'intervistato per prodotti cosmetici a confronto con l'anno precedente (val. %)	Tab. A1	111
	Tab. B1	112
	Tab. C1	113
La stabilizzazione tendenziale delle reazioni dei consumatori come frutto del “processo di apprendimento” sollecitato dalla crisi (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”) (val. %)	Tab. A3	114
	Tab. B3	116
	Tab. C3	118
Il raggiungimento di un nuovo equilibrio nei comportamenti di acquisto (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”) (val. %)	Tab. A4	120
	Tab. B4	122
	Tab. C4	125
Importanza delle spese sostenute per prodotti cosmetici, a seconda dello specifico prodotto considerato (Spese “Irrinunciabili + Molto importanti + Abbastanza importanti” (val. %)	Tab. A5	127
	Tab. B5	128
	Tab. C5	129
Canali di vendita che l'intervistata/o frequenta oggi (val. %)	Tab. A6	130
	Tab. B6	131
	Tab. C6	133
Caratteristiche maggiormente apprezzate oggi dal consumatore (val. %)	Tab. A7	134
	Tab. B7	135
	Tab. C7	137
Intensità dell'apprezzamento rispetto alle caratteristiche dei prodotti cosmetici sottoelencati (val. %)	Tab. A8	139
	Tab. B8	140
	Tab. C8	142

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

Andamento spesa	Totale	Sesso		Età					Titolo di studio		
		Maschio	Femmina	14-17 anni	18-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 e oltre	Fino alla licenza media	Scuola secondaria superiore	Laurea e oltre
Ritengo di aver speso molto di più rispetto all'anno precedente	5,3	4,1	6,2	6,2	9,2	5,8	4,1	3,3	4,9	5,9	5,5
Ritengo di aver speso un po' di più rispetto all'anno precedente	6,9	4,8	8,6	24,1	8,1	10,3	5,8	3,4	6,1	7,8	8,3
Ritengo di aver speso più o meno come nell'anno precedente (e in maniera significativa o abbastanza significativa)	19,1	18,4	19,7	11,0	17,6	15,6	21,0	21,2	20,4	17,2	18,1
Ritengo di aver speso più o meno come nell'anno precedente (ma in maniera sostanzialmente modesta)	44,0	47,8	40,9	45,6	42,9	39,8	42,3	50,5	42,6	43,9	49,9
Ritengo di aver speso un po' meno rispetto all'anno precedente	12,1	12,9	11,5	7,2	11,5	15,9	12,5	9,2	12,9	12,4	8,2
Ritengo di aver speso molto di meno rispetto all'anno precedente	12,6	12,0	13,1	5,9	10,7	12,6	14,3	12,4	13,1	12,8	10,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	1.457	642	815	25	297	298	486	352	808	461	189

Fonte: Indagine Ermenegita - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. B1 – Spesa dell'intervistato per prodotti cosmetici a confronto con l'anno precedente (val. %)

Andamento spesa	Totale	Professione						Autocollocazione sociale			Ripartizione				Ampiezza		
		Lavoratore autonomo	Lavoratore dipendente	Operato	Casalinga	Pensionato	In cerca di occupazione/ Studente	Elevata+ Medio alta	Media	Medio bassa + Bassa	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 20 mila ab.	30-100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.
Ritengo di aver speso molto di più rispetto all'anno precedente	5,3	0,7	6,4	6,5	5,2	4,4	8,5	10,9	6,0	3,4	4,3	4,6	5,5	6,3	4,3	8,7	3,0
Ritengo di aver speso un po' di più rispetto all'anno precedente	6,9	4,9	8,5	6,8	7,6	2,7	12,7	14,4	7,8	4,6	7,4	5,3	5,8	8,1	6,2	5,7	10,0
Ritengo di aver speso più o meno come nell'anno precedente (e in maniera signifi- cativa o abbastanza significativa)	19,1	24,0	17,4	17,0	19,4	21,8	14,3	24,2	20,4	16,2	20,2	21,1	23,4	14,9	18,0	18,5	22,0
Ritengo di aver speso più o meno come nell'anno precedente (ma in maniera sostanzial- mente modesta)	44,0	38,7	43,2	48,4	37,6	49,7	44,3	41,5	44,9	42,7	47,3	47,8	41,2	40,7	45,9	41,8	42,6
Ritengo di aver speso un po' meno rispetto all'anno precedente	12,1	19,4	11,4	11,9	13,4	9,3	9,4	5,0	11,4	14,1	11,4	14,1	14,0	10,6	12,4	11,1	12,8
Ritengo di aver speso molto di meno rispetto all'anno precedente	12,6	12,3	13,1	9,4	16,8	12,1	10,8	4,0	9,5	19,0	9,4	7,1	10,1	19,4	13,2	14,2	9,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	1.457	180	299	201	263	319	196	64	876	517	393	276	275	514	678	433	347

Fonte: indagine Ermenegit - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. C1 – Spesa dell'intervistato per prodotti cosmetici a confronto con l'anno precedente (val. %)

Andamento spesa	Totale	Più spesa per prodotti economici ma di qualità		Nessun cambiamento di abitudine a causa della crisi		Atteggiamento più sobrio		Si è più informati e capaci di scegliere		Buona accoglienza + Servizio di qualità + Shopping experience	
		Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo
Ritengo di aver speso molto di più rispetto all'anno precedente	5,3	6,2	3,9	6,6	3,4	5,5	6,5	6,6	3,4	7,2	2,3
Ritengo di aver speso un po' di più rispetto all'anno precedente	6,9	7,6	7,1	7,6	7,0	7,5	7,4	8,7	5,0	8,4	6,6
Ritengo di aver speso più o meno come nell'anno precedente (e in maniera significativa o abbastanza significativa)	19,1	19,4	21,9	24,9	11,7	21,3	15,8	22,0	16,9	23,4	14,6
Ritengo di aver speso più o meno come nell'anno precedente (ma in maniera sostanzialmente modesta)	44,0	39,4	49,5	44,3	37,9	38,2	54,1	39,1	49,4	35,9	54,1
Ritengo di aver speso un po' meno rispetto all'anno precedente	12,1	14,9	7,1	9,1	20,3	15,5	5,8	13,7	12,2	15,0	9,9
Ritengo di aver speso molto di meno rispetto all'anno precedente	12,6	12,5	10,5	7,5	19,7	12,0	10,4	9,9	13,1	10,1	12,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a.	1.457	963	297	823	442	1.003	225	893	304	827	360

Fonte: indagine Ermenegildo Zegna - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. A3 – La stabilizzazione tendenziale delle reazioni dei consumatori come frutto del “processo di apprendimento” sollecitato dalla crisi (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”) (val. %)

Comportamenti	Totale	Sesso		Età					Titolo di studio			
		Maschio	Femmina	14-17 anni	18-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 e oltre	Fino alla licenza media	Scuola secondaria superiore	Laurea e oltre	
COMPORTEMENTI DI RIDUZIONE DELLA SPESA												
La crisi mi ha spinto/a a stare più attento/a per questo tipo di spese	61,3	54,7	67,4	31,6	54,4	70,1	67,7	57,8	58,7	65,3	65,4	
La crisi mi ha spinto/a a spendere per prodotti più economici rispetto a prima (tendo cioè a comprare preferibilmente quello che costa meno)	42,1	39,4	44,5	27,7	40,6	46,7	47,6	35,2	41,9	41,6	44,3	
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	51,5	44,1	58,4	34,3	48,6	55,6	58,8	44,8	49,8	52,1	59,9	
La crisi mi ha spinto/a 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)	54,6	49,2	59,6	34,9	52,4	59,2	59,8	49,7	52,5	56,2	62,0	
COMPORTEMENTI DI INNOVAZIONE DI CANALE												
La crisi mi ha spinto/a a comprare prodotti cosmetici nei canali più diversi, a seconda del migliore rapporto prezzo/qualità	37,7	30,4	44,3	17,1	36,1	49,4	38,5	32,8	35,0	41,5	42,5	

(Segue) Tab. A3 – La stabilizzazione tendenziale delle reazioni dei consumatori come frutto del “processo di apprendimento” sollecitato dalla crisi (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”) (val. %)

Comportamenti	Totale	Sesso		Età					Titolo di studio		
		Maschio	Femmina	14-17 anni	18-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 e oltre	Fino alla licenza media	Scuola secondaria superiore	Laurea e oltre
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	35,8	32,3	39,1	19,9	31,4	40,0	38,9	35,5	35,4	36,1	37,4
La crisi mi ha spinta/o a comprare prodotti anche via Internet attraverso l'e-commerce	21,0	16,8	24,9	13,7	22,1	36,7	20,0	11,0	17,9	24,6	28,9
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	20,5	13,6	27,0	12,7	19,6	30,3	18,1	18,6	20,3	20,9	21,3
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	47,8	38,2	56,6	29,2	47,8	52,2	48,4	47,2	48,3	45,4	51,7

Fonte: indagine Ermenegildo Zegna - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. B3 – La stabilizzazione tendenziale delle reazioni dei consumatori come frutto del “processo di apprendimento” sollecitato dalla crisi (Giudizi “Molto + Abbastanza d’accordo”) (val. %)

		Professione						Autocollocazione sociale			
Comportamenti	Totale	Lavoratore autonomo	Lavoratore dipendente	Operaio	Casalanga	Pensionato	In cerca di occupazione/ Studente	Elevata + Medio alta	Media	Medio bassa + Basso	
COMPORTAMENTI DI RIDUZIONE DELLA SPESA											
La crisi mi ha spinto/o a stare più attenta/o per questo tipo di spese	61,3	65,7	66,1	57,5	76,1	56,2	50,1	62,9	60,6	62,3	
La crisi mi ha spinto/o a spendere per prodotti più economici rispetto a prima (tendo cioè a comprare preferibilmente quello che costa meno)	42,1	44,5	43,2	41,3	54,9	35,1	36,8	40,2	39,8	45,7	
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	51,5	48,9	57,0	48,9	67,2	44,1	45,0	38,6	50,6	54,4	
La crisi mi ha spinto/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)	54,6	57,3	57,1	52,2	67,0	49,0	48,2	40,7	55,6	54,4	
COMPORTAMENTI DI INNOVAZIONE DI CANALE											
La crisi mi ha spinto/o a comprare prodotti cosmetici nei canali più diversi, a seconda del migliore rapporto prezzo/qualità	37,7	38,1	44,8	34,6	49,8	29,6	31,6	40,9	39,6	34,3	
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	35,8	34,7	39,6	34,8	43,5	34,6	28,1	36,7	36,4	34,8	
La crisi mi ha spinto/o a comprare prodotti anche via Internet attraverso l'e-commerce	21,0	17,9	32,2	21,3	25,7	10,4	20,5	36,2	23,1	16,5	
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	20,5	14,1	24,9	14,3	31,1	17,8	19,1	34,5	23,4	14,9	
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	47,8	53,3	51,8	36,4	62,4	45,2	40,2	71,1	52,6	38,5	

Fonte: indagine Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

	Ripartizione				Ampiezza		
	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 20 mila ab.	30-100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.
	58,1	57,2	63,0	65,1	60,2	63,0	61,6
	36,6	31,8	43,2	51,0	40,1	44,6	42,9
	46,6	42,1	51,1	60,5	50,1	54,5	50,8
	54,5	42,9	59,0	58,6	51,9	56,7	57,5
	39,5	26,7	32,9	44,5	39,2	36,3	36,1
	36,5	32,8	34,1	37,8	34,7	36,5	37,4
	25,3	15,1	18,9	22,2	21,7	21,7	18,8
	22,9	15,5	14,0	24,9	22,3	20,6	16,7
	45,3	44,3	47,3	51,9	48,0	49,1	46,1

Tab. C3 – La stabilizzazione tendenziale delle reazioni dei consumatori come frutto del “processo di apprendimento” sollecitato dalla crisi (Giudizi “Molto + Abbastanza d’accordo”) (val. %)

Comportamenti	Totale	Influenza della crisi sulle spese dell'intervistato per prodotti co- smetici nel 2015 rispetto al 2014		Più spesa per prodotti economici ma di qualità		
		Spesa maggiore e/o uguale ma signifc.	Spesa uguale ma modesta e/o minore	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	
COMPORTAMENTI DI RIDUZIONE DELLA SPESA						
La crisi mi ha spinta/o a stare più attenta/o per questo tipo di spese	61,3	79,2	70,6	90,3	48,2	
La crisi mi ha spinta/o a spendere per prodotti più economici rispetto a prima (tendo cioè a comprare preferibilmente quello che costa meno)	42,1	51,3	48,7	69,0	17,6	
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	51,5	63,5	59,5	79,3	33,7	
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)	54,6	69,9	64,4	100,0	-	
COMPORTAMENTI DI INNOVAZIONE DI CANALE						
La crisi mi ha spinta/o a comprare prodotti cosmetici nei canali più diversi, a seconda del migliore rapporto prezzo/qualità	37,7	50,7	43,6	56,4	29,6	
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	35,8	47,5	41,0	54,1	22,7	
La crisi mi ha spinta/o a comprare prodotti anche via Internet attraverso l'e-commerce	21,0	32,2	22,9	31,4	16,6	
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	20,5	30,8	22,0	30,0	18,8	
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	47,8	69,6	53,8	63,8	51,5	

Fonte: indagine Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

	Nessun cambiamento di abitudine a causa della crisi		Atteggiamento più sobrio		Si è più informati e capaci di scegliere		Buona accoglienza + Servizio di qualità + Shopping experience	
	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo
	72,8	83,3	86,1	48,5	78,8	71,5	81,6	67,9
	48,3	59,7	58,7	36,3	54,1	49,3	55,8	44,3
	61,9	69,3	74,5	40,0	68,9	55,2	70,3	54,5
	65,8	72,0	76,6	48,4	71,7	64,9	72,2	63,1
	49,4	46,3	54,8	29,5	54,9	34,9	52,1	43,2
	46,2	40,3	51,0	28,2	47,7	37,9	46,3	44,3
	30,0	22,2	29,8	19,8	32,9	18,2	30,2	25,2
	31,3	18,5	29,9	19,1	32,5	18,0	31,3	22,8
	66,3	51,4	68,7	43,9	68,9	46,2	79,8	37,2

**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		
		Maschio	Femmina	14-17 anni	18-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 e oltre	Fino alla li- cenza media	Scuola sec. superiore	Laurea e oltre
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	47,3	41,7	52,5	27,3	47,8	52,7	44,7	49,9	44,7	48,9	57,3
La crisi mi ha spinto/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)	36,6	30,9	41,9	26,1	38,5	41,7	35,0	35,2	36,2	35,9	41,3
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	23,0	18,4	27,4	16,9	27,3	29,1	20,6	19,0	22,8	21,8	27,2
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	43,3	39,8	46,5	35,1	43,0	43,1	46,0	41,8	43,7	41,9	45,2
In tempi di crisi è meglio non fare acquisti costosi per certe creme, profumi o altro, poiché non è giusto mostrare comportamenti troppo dispendiosi	51,8	48,0	55,3	37,2	46,9	57,1	54,3	51,7	51,8	51,3	53,0
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	30,6	24,1	36,6	16,6	35,2	41,2	27,3	25,3	29,5	31,0	35,6
I SEGNALE 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	56,3	47,6	64,3	30,6	50,8	61,9	60,5	56,0	54,4	59,2	58,9
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.)	60,7	52,9	67,9	28,7	57,7	68,1	63,3	60,3	57,5	65,7	65,6
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	49,7	41,1	57,7	30,0	50,4	56,6	51,5	45,3	49,4	49,7	52,0

(Segue) 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		
		Maschio	Femmina	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
ALLA RICERCA DI MIGLIORE INFORMAZIONE E DI “BUONE” ESPERIENZE											
Oggi mi informo anche (o di più) su Internet a proposito di prodotti cosmetici, guardo le applicazioni e i risultati ottenuti, poi scelgo il punto di vendita per me più comodo e dove magari posso anche provare il prodotto (ma se il prezzo è migliore in Internet, compro via e-commerce)	34,0	28,6	38,8	23,4	38,7	49,4	34,7	19,0	31,2	37,5	40,2
Oggi consulto sempre di più i “social” per sentire le opinioni sui prodotti cosmetici da parte delle persone che effettivamente li hanno usati (e magari intervengo, esponendo le mie opinioni)	27,8	24,0	31,3	23,9	36,9	41,3	25,0	13,5	26,3	28,7	33,3
Oggi, quando ho voglia, preferisco andare nei punti vendita dove posso ricevere informazioni, consigli e anche provare i prodotti	49,5	41,7	56,7	30,3	52,0	53,8	50,6	46,3	49,6	48,0	52,8
Oggi, tutto sommato, mi sento abbastanza informata/o ed esperta/o sui prodotti e in grado di scegliere quello che mi va bene nel momento specifico che decido di fare acquisti (ma so che devo continuare a tenermi informata/o costantemente)	50,3	41,9	58,1	32,0	50,7	60,6	51,0	44,8	47,3	53,8	58,4
Oggi, se voglio comprare un prodotto a cui tengo particolarmente, desidero trovare un punto vendita in cui ci sia una buona accoglienza e un servizio di assoluta qualità e dove mi sento curata/o e piacevolmente arricchita/o (di conoscenza e di esperienza)	46,7	41,6	51,5	27,7	50,1	52,4	46,6	43,2	45,1	47,6	53,6

Fonte: indagine Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. B4 – Il raggiungimento di un nuovo equilibrio nei comportamenti di acquisto
(Giudizi “Molto + Abbastanza d’accordo”) (val. %)

Comportamenti	Professione								Autocollocazione sociale		Ripartizione				Ampiezza		
	Totale	Lavoratore autonomo	Lavoratore dipendente	Operato	Casalinga	Pensionato	In cerca di occupaz./Studente	Elevata+ Medio alta	Media	Medio bassa + Bassa	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 20 mila ab.	30-100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.
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	47,3	45,4	51,1	45,5	51,9	48,5	40,4	68,4	53,3	36,1	53,1	47,4	44,0	44,7	46,5	45,4	51,4
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)	36,6	37,6	40,7	29,5	44,3	34,7	33,4	41,4	37,6	34,7	31,7	34,3	36,6	41,7	35,7	39,5	34,9
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	23,0	24,6	26,8	18,6	27,5	18,3	23,9	37,0	27,9	14,4	23,2	20,4	21,9	25,0	25,3	21,0	21,0
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	43,3	40,0	44,5	38,2	54,3	41,8	40,5	40,7	45,5	40,3	39,3	34,5	39,4	53,0	43,3	42,5	44,6
In tempi di crisi è meglio non fare acquisti costosi per certe creme, profumi o altro, poiché non è giusto mostrare comportamenti troppo dispendiosi	51,8	51,5	53,1	47,8	62,9	50,8	45,1	40,3	53,3	50,7	49,1	42,8	47,6	60,6	50,7	55,0	50,0
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	30,6	34,1	34,8	24,2	39,3	25,5	28,0	46,6	34,1	23,9	29,0	29,2	27,8	33,9	31,6	31,7	27,1

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

Comportamenti	Totale	Professione						Autocollocazione sociale			Ripartizione				Ampiezza		
		Lavoratore autonomo	Lavoratore dipendente	Operai	Casalinga	Pensionato	In cerca di occupaz./Studente	Elevata+ Medio alta	Media	Medio bassa + Bassa	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 20 mila ab.	30-100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.
I SEGNALE DI COMPLETAMENTO 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	56,4	62,8	48,3	71,7	55,5	43,3	57,8	59,7	51,0	56,4	53,6	52,7	59,3	55,5	57,4	56,3
	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.)	60,7	67,1	58,5	71,1	59,2	49,3	71,5	64,6	53,7	64,5	59,6	60,3	58,7	59,8	59,8	63,8
	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	49,7	53,5	43,0	63,9	44,4	43,4	55,8	50,9	47,4	50,3	46,3	46,7	52,8	50,0	51,5	47,1
ALLA RICERCA DI MIGLIORE INFORMAZIONE E DI “BUONE ESPERIENZE																	
Oggi mi informo anche (o di più) su Internet a proposito di prodotti cosmetici, guardo le applicazioni e i risultati ottenuti, poi scelgo il punto di vendita per me più comodo e dove magari posso anche provare il prodotto (ma se il prezzo è migliore in Internet, compro via e-commerce)	34,0	33,2	44,9	33,5	42,0	19,6	34,5	48,2	35,3	30,5	33,3	28,8	30,8	38,8	33,8	36,5	31,3

(Segue) Tab. B4 – Il raggiungimento di un nuovo equilibrio nei comportamenti di acquisto
(Giudizi “Molto + Abbastanza d’accordo”) (val. %)

Comportamenti	Totale	Professione						Autocollocazione sociale			Ripartizione				Ampiezza		
		Lavoratore autonomo	Lavoratore dipendente	Operaio	Casalinga	Pensionato	In cerca di occupaz./ Studente	Elevata+ Medio alta	Media	Medio bassa + Bassa	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 20 mila ab.	30-100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.
ALLA RICERCA DI MIGLIORE INFORMAZIONE E DI “BUONE” ESPERIENZE																	
	27,8	33,5	35,6	22,2	34,1	15,4	30,8	46,4	29,6	23,2	27,0	21,6	25,5	32,7	28,2	28,0	26,8
	49,5	48,8	57,2	40,1	62,2	45,8	43,2	64,1	54,9	40,1	48,1	50,7	45,5	52,0	49,1	53,5	45,5
	50,3	55,1	57,8	43,9	61,8	43,4	43,7	74,3	54,4	41,8	49,2	50,7	48,4	52,1	49,7	50,3	52,0
Oggi, tutto sommato, mi sento abbastanza informata/o ed esperta/o sui prodotti e in grado di scegliere quello che mi va bene nel momento specifico che decido di fare acquisti (ma so che devo continuare a tenermi informata/o costantemente)	46,7	48,4	52,8	41,4	56,1	42,6	40,6	75,2	51,8	36,3	45,8	42,9	43,7	51,0	47,2	47,8	44,6
Oggi, se voglio comprare un prodotto a cui tengo partico- larmente, desidero trovare un punto vendita in cui ci sia una buona accoglienza e un servizio di assoluta qualità e dove mi sento curata/o e piacevolmente arricchita/o (di conoscenza e di esperienza)																	

Fonte: indagine Ermenegitea - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. C4 – Il raggiungimento di un nuovo equilibrio nei comportamenti di acquisto
(Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”) (val. %)

Comportamenti	Totale	Influenza della crisi sulle spese dell'intervistato per prodotti cosmetici nel 2015 rispetto al 2014		Più spesa per prodotti economici ma di qualità		Nessun cambiamento di abitudine a causa della crisi		Atteggiamento più sobrio		Si è più informati e capaci di scegliere		Buona accoglienza + Servizio di qualità + Shopping experience	
		Spesa maggiore e/o uguale ma signific.	Spesa uguale ma modesta e/o minore	d'accordo		d'accordo		d'accordo		d'accordo		d'accordo	
				Molto + Abbastanza	Poco + Per niente	Molto + Abbastanza	Poco + Per niente	Molto + Abbastanza	Poco + Per niente	Molto + Abbastanza	Poco + Per niente		
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	47,3	70,4	50,1	57,1	61,0	100,0	-	62,3	55,5	63,6	52,7	66,3	51,4
	36,6	50,6	39,7	52,8	30,5	53,4	39,7	53,1	35,0	53,7	35,9	55,9	36,7
	23,0	39,1	21,6	31,7	23,0	39,2	14,5	32,3	27,2	36,0	18,1	38,6	17,6
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	43,3	55,7	47,0	62,8	31,1	54,7	51,0	60,7	33,6	57,9	45,7	62,3	40,6
	51,8	59,7	59,5	71,6	44,5	62,8	63,4	71,2	44,7	66,5	58,3	69,0	55,8
	30,6	48,2	30,7	41,3	34,7	47,2	26,9	46,3	26,8	50,5	21,8	52,3	24,3

Fonte: indagine Ermenegila – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

(Segue) Tab. C4 – Il raggiungimento di un nuovo equilibrio nei comportamenti di acquisto
(Giudizi “Molto + Abbastanza d’accordo”) (val. %)

Comportamenti	Totale	Influenza della crisi sulle spese dell'intervistato per prodotti cosmetici nel 2015 rispetto al 2014		Più spesa per prodotti economici ma di qualità		Nessun cambiamento di abitudine a causa della crisi		Atteggiamento più sobrio		Si è più informati e capaci di scegliere		Buona accoglienza + Servizio di qualità + Shopping experience	
		Spesa maggiore e/o uguale ma signific.	Spesa uguale ma modesta e/o minore	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo
I SEGNALE 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	56,3	75,3	65,9	79,0	54,0	74,1	67,6	100,0	-	80,9	57,0	82,5	60,2
	60,7	80,1	71,0	81,5	62,2	81,5	70,1	85,8	59,9	86,0	62,3	85,5	66,7
	49,7	69,6	54,0	70,5	44,5	67,3	57,4	75,3	38,6	74,5	50,3	77,0	47,0
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													
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.)													
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													
ALLA RICERCA DI MIGLIORE INFORMAZIONE E DI "BUONE" ESPERIENZE													
Oggi mi informo anche (o di più) su Internet a proposito di prodotti cosmetici, guardo le applicazioni e i risultati ottenuti, poi scelgo il punto di vendita per me più comodo e dove magari posso anche provare il prodotto (ma se il prezzo è migliore in Internet, compro via e-commerce)	34,0	51,0	36,2	48,6	28,7	46,5	37,2	50,1	28,8	54,5	27,7	52,9	33,3
	27,8	43,6	27,1	40,6	22,1	38,2	30,5	40,7	26,4	46,3	19,2	48,0	19,6
	49,5	71,0	53,2	63,5	58,8	68,5	51,5	71,1	44,5	72,4	48,7	84,9	34,0
Oggi, quando ho voglia, preferisco andare nei punti vendita dove posso ricevere informazioni, consigli e anche provare i prodotti	50,3	73,0	55,9	66,1	56,5	67,8	57,0	72,5	49,5	100,0	-	76,5	49,7
Oggi, tutto sommato, mi sento abbastanza informata/o ed esperta/o sui prodotti e in grado di scegliere quello che mi va bene nel momento specifico che decido di fare acquisti (ma so che devo continuare a tenermi informata/o costantemente)	46,7	70,5	50,5	61,8	51,8	65,5	50,9	68,6	43,5	70,9	42,4	100,0	-
Oggi, se voglio comprare un prodotto a cui tengo particolarmente, desidero trovare un punto vendita in cui ci sia una buona accoglienza e un servizio di assoluta qualità e dove mi sento curata/o e piacevolmente arricchita/o (di conoscenza e di esperienza)													

Tab. A5 – Importanza delle spese sostenute per prodotti cosmetici, a seconda dello specifico prodotto considerato (Spese “Irrinunciabili + Molto importanti + Abbastanza importanti”) (val. %)

Tipologie di prodotto	Totale	Sesso		Età					Titolo di studio		
		Maschio	Femmina	14-17 anni	18-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 e oltre	Fino alla licenza media	Scuola secondaria superiore	Laurea e oltre
Acquisto di prodotti destinati alla cura e all'igiene del corpo (compresi i prodotti per l'igiene orale e quelli per bambini)	73,4	67,0	79,3	52,5	67,5	78,6	75,4	75,9	70,0	75,7	86,0
Acquisto di prodotti destinati alla cura e l'igiene del viso	59,7	44,0	73,9	47,1	57,1	69,1	59,4	57,4	57,3	60,2	70,8
Acquisto di prodotti destinati alla cura dei capelli	63,4	52,4	73,4	49,4	63,3	72,1	62,5	60,4	61,0	64,3	73,8
Acquisto di profumi	38,9	33,3	44,0	34,9	43,8	47,5	38,9	28,7	36,4	42,9	42,5
Acquisto di prodotti per il trucco	34,8	14,1	53,7	30,3	37,6	48,5	30,2	28,7	33,5	35,2	40,2

Fonte: indagine Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. B5 – Importanza delle spese sostenute per prodotti cosmetici, a seconda dello specifico prodotto considerato
(Spese “Irrinunciabili + Molto importanti + Abbastanza importanti”) (val. %)

Tipologie di prodotto	Totale	Professione						Autocollocazione sociale			Ripartizione				Ampiezza		
		Lavoratore autonomo	Lavoratore dipendente	Operaio	Casalinga	Pensionato	In cerca di occupazione/ Studente	Elevata+ Medio alta	Media	Medio bassa + Bassa	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 20 mila ab.	30-100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.
Acquisto di prodotti destinati alla cura e all'igiene del corpo (compresi i prodotti per l'igiene orale e quelli per bambini)	73,4	74,1	79,9	70,8	79,5	74,4	61,9	76,1	78,7	65,2	76,7	76,4	72,1	70,1	71,9	74,1	75,5
	59,7	66,7	64,6	45,9	74,6	54,8	54,1	82,1	67,0	46,3	62,1	60,9	57,0	58,3	58,0	60,9	61,4
Acquisto di prodotti destinati alla cura e l'igiene del viso	63,4	59,3	67,9	60,2	73,5	60,8	57,8	80,2	68,7	53,7	67,6	66,5	60,8	59,8	61,3	64,9	65,6
Acquisto di prodotti destinati alla cura dei capelli	38,9	35,6	40,4	42,7	44,0	30,8	41,6	63,7	44,9	27,5	41,3	36,8	34,9	40,4	39,3	41,0	35,2
Acquisto di profumi	34,8	28,9	37,9	26,2	53,9	26,9	34,8	43,6	40,0	26,1	33,1	33,4	35,2	36,5	32,3	38,3	35,2
Acquisto di prodotti per il trucco																	

Fonte: indagine Ermenegia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. C5 – Importanza delle spese sostenute per prodotti cosmetici, a seconda dello specifico prodotto considerato (Spese “Irrinunciabili + Molto importanti + Abbastanza importanti”) (val. %)

Tipologie di prodotto	Totale	Influenza della crisi sulle spese dell'intervistato per prodotti cosmetici nel 2015 rispetto al 2014		Più spesa per prodotti economici ma di qualità		Nessun cambiamento di abitudine a causa della crisi		Atteggiamento più sobrio		Si è più informati e capaci di scegliere		Buona accoglienza + Servizio di qualità + Shopping experience	
		Spesa maggiore e/o uguale ma signific.	Spesa uguale ma modesta e/o minore	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo
Acquisto di prodotti destinati alla cura e all'igiene del corpo (compresi i prodotti per l'igiene orale e quelli per bambini)	73,4	91,0	82,7	86,6	82,5	90,0	79,9	88,7	76,9	88,5	79,6	86,5	85,5
Acquisto di prodotti destinati alla cura e l'igiene del viso	59,7	82,6	65,8	72,7	67,3	77,6	63,5	76,5	66,7	79,2	63,0	78,7	65,3
Acquisto di prodotti destinati alla cura dei capelli	63,4	83,3	71,3	75,9	72,1	82,3	64,3	78,9	68,3	80,5	67,5	79,5	71,8
Acquisto di profumi	38,9	59,0	40,0	47,8	46,2	54,3	36,7	49,2	46,9	54,2	38,6	55,9	37,1
Acquisto di prodotti per il trucco	34,8	58,6	34,6	44,5	42,0	47,9	36,7	47,2	39,6	51,6	36,0	50,1	37,8

Fonte: indagine Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. A6 – Canali di vendita che l'intervistata/o frequenta oggi (val. %)

Tipo di canale più frequentato	Totale	Sesso		Età					Titolo di studio		
		Maschio	Femmina	14-17 anni	18-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 e oltre	Fino alla licenza media	Scuola secondaria superiore	Laurea e oltre
Supermercati	38,0	40,2	36,1	35,6	34,4	37,2	38,7	41,5	37,9	38,6	37,0
Ipermercati	35,1	35,9	34,3	31,6	30,6	41,0	37,9	31,6	31,8	40,3	39,6
Profumerie tradizionali	25,2	20,6	29,4	21,1	25,3	26,9	23,8	26,6	22,7	27,8	32,5
Profumerie appartenenti a catene	25,1	20,8	29,0	19,3	29,3	31,1	24,6	18,4	23,4	28,5	25,7
Farmacie	17,0	12,4	21,3	11,4	13,8	20,8	16,8	18,5	15,7	16,6	25,6
Negozi monomarca	12,5	4,6	19,6	15,4	16,3	12,9	11,5	9,4	10,7	15,3	14,7
Erboristerie	12,0	8,0	15,6	12,2	9,3	15,1	12,4	11,5	11,1	11,8	17,2
Self Service Specialist Drug	11,6	9,0	14,0	14,1	13,2	11,1	12,5	9,1	9,7	14,5	14,6
Parafarmacie	11,3	9,4	13,1	5,7	8,4	15,7	10,8	12,4	10,8	10,3	17,0
Vendita diretta a domicilio	6,4	3,4	9,2	2,9	4,7	8,5	5,4	8,5	7,3	5,5	4,4
E-commerce	6,3	5,5	7,0	3,1	9,0	12,2	5,4	1,0	4,3	8,6	11,1
Discount (punti vendita in cui i prodotti di marca sono ancora scarsi)	6,2	5,1	7,2	5,9	4,7	7,5	6,7	5,9	6,5	5,5	6,5
Negozi tradizionali (Traditional Grocery) che vendono prodotti di largo consumo (in spazi limitati, inferiori a 100 metri quadri)	4,5	3,8	5,2	4,4	2,7	4,8	4,1	6,5	4,9	3,8	4,3
Vendita diretta per corrispondenza	3,1	1,9	4,3	1,4	3,6	5,4	2,6	2,1	2,8	3,7	3,6
Liberi Servizi (100-400 mq)	2,8	3,1	2,6	3,0	4,8	1,8	1,8	3,2	3,2	1,6	3,9
Operatori professionali (acconciatori, beauty farm, estetisti, podologi, ecc.)	2,1	1,1	3,0	0,7	2,3	2,9	2,0	1,7	1,7	2,4	3,6
Esercizi commerciali al dettaglio con all'interno una piccola rivendita di cosmetici (es.: cosmesi tabaccherie, bazar, ecc.)	1,9	1,7	2,1	1,3	1,0	3,6	2,0	1,3	1,6	1,6	4,2
Duty free degli aeroporti	1,2	1,2	1,2	2,6	1,0	1,9	0,9	1,2	0,7	1,2	4,3
v.a.	2.100	1.006	1.094	91	459	380	666	503	1.270	598	232

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

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. B6 – Canali di vendita che l'intervistata/o frequenta oggi (val. %)

Tipo di canale più frequentato	Totale	Professione						Autocollocazione sociale			Ripartizione				Ampiezza		
		Lavoratore autonomo	Lavoratore dipendente	Operaio	Casalinga	Pensionato	In cerca di occupazione/Studente	Elevata+ Medio alta	Media	Medio bassa + Bassa	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 20 mila ab.	30-100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.
Supermercati	38,0	31,7	40,7	37,8	34,2	42,0	37,9	28,8	35,9	42,2	44,0	35,3	39,6	34,3	37,7	40,2	35,8
Ipermercati	35,1	30,2	42,8	38,7	31,4	33,9	32,1	25,3	35,5	35,5	43,0	44,8	28,8	27,2	32,9	36,7	37,5
Profumerie tradizionali	25,2	23,7	24,6	22,2	29,9	24,9	25,4	43,0	29,3	17,3	21,3	18,4	25,8	31,5	25,8	23,5	26,2
Profumerie appartenenti a catene	25,1	28,0	28,7	20,7	25,1	21,3	28,1	40,2	25,6	22,8	26,5	28,8	30,3	19,5	26,3	24,2	23,8
Farmacie	17,0	17,8	20,5	10,9	22,1	17,0	13,7	44,1	17,0	14,4	15,1	16,2	16,0	19,4	20,4	13,3	14,9
Negozi monomarca	12,5	8,4	15,1	8,4	12,8	8,7	19,9	16,2	12,7	11,7	13,7	16,0	11,6	10,1	11,5	13,4	13,2
Erboristerie	12,0	7,8	15,0	10,8	15,1	11,5	10,1	16,0	13,3	9,6	14,6	14,9	10,2	9,3	11,4	14,9	9,5
Self Service Specialist Drug	11,6	14,7	14,5	10,1	9,2	10,0	12,4	19,6	12,0	10,3	15,0	12,0	11,0	9,3	9,1	14,3	13,5
Parafarmacie	11,3	9,0	14,9	8,6	13,7	12,8	7,5	19,3	12,8	8,4	12,3	12,2	9,3	11,1	9,7	15,8	9,1
Vendita diretta a domicilio	6,4	5,0	5,7	2,5	11,3	8,5	4,4	9,0	6,6	6,0	7,0	7,9	4,2	6,3	6,8	6,8	5,2
e-commerce	6,3	6,7	9,6	7,8	6,4	1,8	6,8	18,5	5,5	6,1	9,5	6,5	4,5	4,6	7,2	5,7	5,0
Discount (punti vendita in cui i prodotti di marca sono ancora scars)	6,2	5,1	5,0	5,3	9,8	6,4	5,3	8,3	4,6	8,3	6,3	6,8	3,8	7,0	5,4	9,7	3,2

(Segue) Tab. B6 – Canali di vendita che l'intervistata/o frequenta oggi (val. %)

Tipo di canale più frequentato	Totale	Professione						Autocollocazione sociale			Ripartizione				Ampiezza		
		Lavoratore autonomo	Lavoratore dipendente	Operai	Casalinga	Pensionato	In cerca di occupazione/Studente	Elevata+ Medio alta	Media	Medio bassa + Bassa	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 20 mila ab.	30-100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.
Negozi tradizionali (Traditional Grocery) che vendono prodotti di largo consumo (in spazi limitati, inferiori a 100 metri quadri)- Negozi tradizionali (Traditional Grocery) che vendono prodotti di largo consumo (in spazi limitati, inferiori a 100 metri quadri)	4,5	4,5	4,0	3,8	5,1	5,7	3,7	6,3	5,1	3,6	3,1	4,0	5,0	5,6	3,6	6,8	3,6
Vendita diretta per corrispondenza	3,1	2,7	3,6	0,6	6,0	1,5	4,4	4,7	2,8	3,4	2,6	2,0	2,8	4,3	3,1	3,8	2,3
Liberi Servizi (100-400 mq)	2,8	3,7	2,5	4,5	2,2	2,6	2,1	5,4	3,0	2,3	1,4	1,9	5,1	3,3	2,0	3,4	3,9
Operatori professionali (acconciatori, beauty farm, estetisti, podologi, ecc.)	2,1	3,4	2,4	1,3	2,6	1,3	2,2	11,6	2,2	1,0	2,6	2,5	1,8	1,6	1,9	3,1	1,2
Esercizi commerciali al dettaglio con all'interno una piccola rivendita di cosmetici (es.: cosmesi tabaccherie, bazar, ecc.)	1,9	2,8	2,1	1,2	2,7	1,7	1,1	5,3	1,6	2,0	1,6	1,4	1,5	2,5	2,1	1,7	1,6
Duty free degli aeroporti	1,2	2,8	1,3	1,1	0,6	1,1	1,1	8,5	1,3	0,5	1,3	0,8	1,9	1,0	0,5	1,5	2,4
v.a.	2.100	230	381	311	338	466	375	80	1.215	805	559	405	380	757	998	615	487

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine Ermenegildo Zegna – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. C6 – Canali di vendita che l'intervistata/o frequenta oggi (val. %)

Tipo di canale più frequentato	Totale	Influenza della crisi sulle spese dell'intervistato per prodotti cosmetici nel 2015 rispetto al 2014		Più spesa per prodotti economici ma di qualità		Nessun cambiamento di abitudine a causa della crisi		Atteggiamento più sobrio		Si è più informati e capaci di scegliere		Buona accoglienza + Servizio di qualità + Shopping experience	
		Spesa maggiore e/o uguale ma signific.	Spesa uguale ma modesta e/o minore	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo
Supermercati	38,0	33,0	39,9	38,7	32,8	35,5	39,7	35,9	33,6	33,0	41,5	31,2	44,7
Ipermercati	35,1	34,6	38,1	38,5	35,0	35,2	40,2	38,2	31,7	34,2	45,6	32,7	44,2
Profumerie tradizionali	25,2	39,3	23,8	27,2	29,4	31,9	22,8	28,6	27,8	32,0	20,0	34,4	20,7
Profumerie appartenenti a catene	25,1	38,3	24,8	28,5	33,1	30,9	27,2	31,4	23,5	32,0	23,9	33,7	26,2
Farmacie	17,0	25,3	16,4	17,1	20,7	21,4	16,6	20,2	18,0	21,9	15,5	21,8	16,9
Negozi monomarca	12,5	18,1	13,9	15,3	12,9	15,2	13,9	15,8	11,8	16,5	13,8	16,7	13,1
Erboristerie	12,0	16,1	13,1	14,0	11,1	15,5	11,3	14,8	10,2	15,3	12,9	15,8	12,5
Self Service Specialist Drug	11,6	14,2	12,4	14,1	11,1	13,5	12,1	13,0	13,1	13,6	14,3	12,2	13,0
Parafarmacie	11,3	18,7	11,2	14,2	9,6	15,7	9,7	15,6	8,4	14,7	12,7	15,3	12,4
Vendita diretta a domicilio	6,4	8,3	7,7	7,4	7,8	8,3	7,2	8,2	6,6	9,2	5,3	8,4	7,2
E-commerce	6,3	9,2	7,0	8,0	6,3	6,8	7,1	7,1	7,1	9,1	4,2	6,6	8,5
Discount (punti vendita in cui i prodotti di marca sono ancora scarsi)	6,2	5,1	7,3	6,9	5,0	4,5	8,7	6,2	6,4	5,4	8,6	4,5	10,3
Negozi tradizionali (Traditional Grocery) che vendono prodotti di largo consumo (in spazi limitati, inferiori a 100 metri quadri)	4,5	5,6	5,5	6,3	2,8	5,2	4,8	5,8	4,4	4,8	7,1	5,0	6,5
Vendita diretta per corrispondenza	3,1	3,8	4,0	4,1	2,6	3,7	3,7	4,2	2,6	4,0	3,2	4,4	3,5
Liberi Servizi (100-400 mq)	2,8	1,5	3,4	3,5	0,9	2,5	1,8	2,8	1,2	2,3	2,9	1,9	3,6
Operatori professionali (acconciatori, beauty farm, estetisti, podologi, ecc.)	2,1	3,9	1,9	2,4	2,7	1,9	3,5	2,4	2,5	3,1	1,6	3,2	1,7
Esercizi commerciali al dettaglio con all'interno una piccola rivendita di cosmetici (es.: cosmesi tabaccherie, bazar, ecc.)	1,9	2,7	1,8	2,6	1,6	2,1	2,5	2,5	1,6	2,1	2,5	2,6	0,7
Duty free degli aeroporti	1,2	2,9	0,7	1,4	1,3	1,9	0,5	1,2	2,3	1,6	0,5	2,0	0,4
v.a.	2.100	457	1.001	1.146	398	993	537	1.182	302	1.058	392	982	449

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

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. A7 – Caratteristiche maggiormente apprezzate oggi dal consumatore (val. %)

Caratteristiche maggiormente apprezzate	Totale	Sesso		Età					Titolo di studio		
		Maschio	Femmina	14-17 anni	18-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 e oltre	Fino alla licenza media	Scuola secondaria superiore	Laurea e oltre
Essere un prodotto con un buon rapporto tra prezzo e qualità	42,4	37,7	46,8	34,3	40,4	39,5	43,8	46,1	40,2	44,8	48,5
Essere un prodotto adeguatamente (e credibilmente) “testato”	30,1	26,9	33,0	19,8	27,5	33,9	30,3	31,1	28,8	32,6	30,4
Essere semplicemente un prodotto necessario	29,2	29,9	28,5	23,0	28,9	28,9	30,7	28,8	27,0	31,7	34,3
Essere un prodotto con un prezzo conveniente	21,1	20,4	21,7	18,5	21,1	24,1	21,2	19,1	20,6	22,1	21,0
Essere un prodotto green, naturale e/o bio	18,4	16,1	20,6	24,4	15,7	24,6	16,9	17,3	17,1	20,4	20,7
Essere un prodotto che riporta la scritta “senza” oppure “non contiene” per alcuni specifici ingredienti	17,7	13,5	21,5	11,4	18,2	18,1	16,6	19,4	15,1	20,8	23,5
Essere un prodotto che rispetta nella sua produzione principi etici e di protezione dell'ambiente	16,7	14,6	18,6	15,5	17,7	16,9	16,4	16,1	14,8	18,9	21,0
Essere un prodotto che valorizza particolarmente la sua persona e il suo modo di presentarsi	9,6	8,1	11,0	12,4	10,7	10,0	7,9	10,1	9,9	9,6	8,0
Essere un prodotto che gode di un'immagine particolarmente buona	9,0	7,1	10,8	7,0	11,5	7,0	8,5	9,4	9,5	8,5	7,6
Essere un prodotto che “si aggiunge” a quelli che Lei già consuma	4,8	4,4	5,2	1,2	4,8	6,5	5,5	3,4	4,6	6,0	2,8
Essere un prodotto che fornisce anche informazioni precise (e non generiche) su contenuto, fabbricazione, effetti, nonché su siti appositi dove si possono reperire ulteriori informazioni	12,8	10,9	14,6	9,9	11,1	12,5	14,9	12,4	12,1	13,8	14,2
Essere un prodotto che si acquista in un ambiente dove ti ascoltano, ti consigliano e magari ti fanno anche provare qualche prodotto	7,9	5,8	9,9	11,2	7,6	6,0	7,0	10,5	8,1	7,4	8,3
Essere un prodotto che mi consiglia una persona di cui mi fido	7,5	6,8	8,1	10,8	9,3	7,5	7,1	5,7	7,1	6,5	12,1
Essere un prodotto che, quando si acquista in un punto vendita, conferma l’“esperienza” che ci si aspetta dopo aver visto spot pubblicitari, letto articoli, consultato Internet	4,8	4,7	4,9	11,1	6,8	5,1	3,5	3,3	5,4	3,6	4,6
Essere un prodotto che si può comprare via Internet	2,9	2,5	3,3	2,0	3,9	5,0	2,7	1,0	2,6	3,4	3,8
Altro	2,7	3,8	1,7	6,8	2,1	2,3	2,1	3,6	3,7	1,4	0,6
v.a.	2.100	1.006	1.094	91	459	380	666	503	1.270	598	232

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine Ermenea – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. B7 – Caratteristiche maggiormente apprezzate oggi dal consumatore (val. %)

Caratteristiche maggiormente apprezzate	Totale	Professione						Autocollocazione sociale			Ripartizione				Ampiezza		
		Lavoratore autonomo	Lavoratore dipendente	Operato	Casalinga	Pensionato	In cerca di occupazione/ Studente	Elevata+ Medio alta	Media	Medio bassa + Bassa	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 20 mila ab.	30-100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.
Essere un prodotto con un buon rapporto tra prezzo e qualità	42,4	42,5	45,4	35,1	44,9	43,9	41,3	34,2	42,5	43,1	43,5	46,7	40,5	40,3	44,1	43,7	37,2
Essere un prodotto adeguatamente (e credibilmente) “testato”	30,1	33,6	32,2	24,6	31,5	31,8	26,9	51,5	31,3	26,1	31,3	32,6	29,7	28,1	29,9	27,7	33,4
Essere semplicemente un prodotto necessario	29,2	32,5	32,6	27,8	30,4	27,8	25,4	28,4	31,1	26,4	35,0	32,5	26,6	24,4	28,4	29,8	29,9
Essere un prodotto con un prezzo conveniente	21,1	22,0	23,3	22,9	20,8	19,8	18,6	18,8	18,6	25,1	22,1	18,4	19,9	22,4	21,1	22,2	19,7
Essere un prodotto green, naturale e/o bio	18,4	18,7	21,9	16,0	15,6	17,7	20,4	20,1	18,5	18,3	21,8	15,8	19,5	16,9	20,7	17,0	15,6
Essere un prodotto che riporta la scritta “senza” oppure “non contiene” per alcuni specifici ingredienti	17,7	16,8	21,6	13,9	21,1	18,5	13,3	17,5	18,8	16,1	24,4	16,2	15,8	14,4	16,6	16,9	20,8
Essere un prodotto che rispetta nella sua produzione principi etici e di protezione dell’ambiente	16,7	12,4	20,0	16,5	18,7	14,7	16,7	21,2	16,2	17,0	21,9	14,9	17,7	13,3	15,7	16,3	19,1
Essere un prodotto che valorizza particolarmente la sua persona e il suo modo di presentarsi	9,6	12,4	10,1	6,1	8,1	10,3	10,6	13,6	11,6	6,1	9,6	10,7	11,3	8,1	8,8	8,5	12,5
Essere un prodotto che gode di un’immagine particolarmente buona	9,0	6,3	9,6	9,2	10,1	8,7	9,4	8,0	9,4	8,6	11,4	9,2	7,1	8,2	9,3	9,1	8,4
Essere un prodotto che “si aggiunge” a quelli che Lei già consuma	4,8	2,2	4,8	6,9	6,9	3,0	5,0	10,4	5,7	3,0	5,7	5,1	3,0	5,0	5,1	3,8	5,5

(Segue) Tab. B7 – Caratteristiche maggiormente apprezzate oggi dal consumatore (val. %)

Caratteristiche maggiormente apprezzate	Totale	Professione						Autocollocazione sociale			Ripartizione				Ampiezza		
		Lavoratore autonomo	Lavoratore dipendente	Operato	Casalinga	Pensionato	In cerca di occupazione/Studente	Elevata+ Medio alta	Media	Medio bassa + Bassa	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 20 mila ab.	30-100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.
Essere un prodotto che fornisce anche informazioni precise (e non generiche) su contenuto, fabbricazione, effetti, nonché su siti appositi dove si possono reperire ulteriori informazioni	12,8	13,8	14,3	11,7	13,7	12,9	10,7	15,3	13,6	11,4	14,8	18,9	10,4	9,3	14,7	11,6	10,4
	7,9	8,1	8,2	3,1	9,0	9,8	8,4	19,8	9,7	4,1	9,4	11,0	6,8	5,8	6,9	8,9	8,9
	7,5	8,3	8,1	8,5	5,0	6,7	8,7	8,6	9,1	5,0	8,0	8,9	8,9	5,7	7,1	8,1	7,5
Essere un prodotto che, quando si acquista in un punto vendita, conferma l'“esperienza” che ci si aspetta dopo aver visto spot pubblicitari, letto articoli, consultato Internet	4,8	6,1	4,5	4,7	4,7	3,1	6,6	11,3	5,6	3,0	4,2	4,4	5,8	4,9	4,8	4,6	5,1
Essere un prodotto che si può comprare via Internet	2,9	4,3	4,4	1,7	3,4	0,8	3,9	6,1	2,7	3,1	3,2	3,2	3,0	2,6	3,2	3,0	2,4
Altro	2,7	0,5	0,9	5,3	-	4,0	4,5	3,9	3,0	2,1	3,0	3,6	4,4	1,1	2,4	3,4	2,4
v.a.	2.100	230	381	311	338	466	375	80	1.215	805	559	405	380	757	998	615	487

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine Ermeniea – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. C7 – Caratteristiche maggiormente apprezzate oggi dal consumatore (val. %)

Caratteristiche maggiormente apprezzate	Totale	Influenza della crisi sulle spese dell'intervistato per prodotti cosmetici nel 2015 rispetto al 2014		Più spesa per prodotti economici ma di qualità		Nessun cambiamento di abitudine a causa della crisi		Atteggiamento più sobrio		Si è più informati e capaci di scegliere		Buona accoglienza + Servizio di qualità + Shopping experience	
		Spesa maggiore e/o uguale ma signific.	Spesa uguale ma modesta e/o minore	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo
Essere un prodotto con un buon rapporto tra prezzo e qualità	42,4	46,4	50,0	48,2	42,1	42,5	50,6	47,4	39,8	46,5	46,0	42,8	52,1
Essere un prodotto adeguatamente (e credibilmente) "testato"	30,1	40,9	33,1	37,3	27,7	36,5	33,9	38,3	27,4	38,6	26,4	39,4	29,1
Essere semplicemente un prodotto necessario	29,2	29,6	31,3	29,2	31,7	29,2	31,3	30,3	25,0	28,2	34,9	26,0	35,9
Essere un prodotto con un prezzo conveniente	21,1	17,9	25,6	26,4	13,9	19,7	25,4	22,8	19,8	20,9	24,7	20,1	23,6
Essere un prodotto green, naturale e/o bio	18,4	24,3	17,9	21,5	13,9	19,6	19,3	21,2	15,5	21,8	15,5	22,2	15,9
Essere un prodotto che riporta la scritta "senza" oppure "non contiene" per alcuni specifici ingredienti	17,7	24,5	19,0	22,2	15,7	20,7	17,8	22,9	12,6	23,8	14,0	21,8	17,6
Essere un prodotto che rispetta nella sua produzione principi etici e di protezione dell'ambiente	16,7	23,4	16,8	20,1	18,5	18,2	19,3	19,4	18,4	20,4	15,0	20,5	16,1
Essere un prodotto che valorizza particolarmente la sua persona e il suo modo di presentarsi	9,6	17,3	9,0	11,4	12,1	13,7	7,5	11,9	12,9	12,1	11,7	13,0	9,8
Essere un prodotto che gode di un'immagine particolarmente buona	9,0	10,5	9,4	9,9	15,6	11,4	9,9	10,8	12,2	12,4	8,9	12,3	7,8
Essere un prodotto che "si aggiunge" a quelli che Lei già consuma	4,8	8,9	3,7	5,6	5,8	6,4	4,6	5,9	5,2	6,3	3,7	6,1	5,1

(Segue) Tab. C7 – Caratteristiche maggiormente apprezzate oggi dal consumatore (val. %)

Caratteristiche maggiormente apprezzate	Totale	Influenza della crisi sulle spese dell'intervistato per prodotti cosmetici nel 2015 rispetto al 2014		Più spesa per prodotti economici ma di qualità		Nessun cambiamento di abitudine a causa della crisi		Atteggiamento più sobrio		Si è più informati e capaci di scegliere		Buona accoglienza + Servizio di qualità + Shopping experience	
		Spesa maggiore e/o uguale ma signific.	Spesa uguale ma modesta e/o minore	Molto + Abbastanza	Poco + Per niente	Molto + Abbastanza	Poco + Per niente	Molto + Abbastanza	Poco + Per niente	Molto + Abbastanza	Poco + Per niente	Molto + Abbastanza	Poco + Per niente
Essere un prodotto che fornisce anche informazioni precise (e non generiche) su contenuto, fabbricazione, effetti, nonché su siti appositi dove si possono reperire ulteriori informazioni	12,8	19,1	14,3	16,3	10,4	15,0	13,7	15,4	12,6	16,7	12,3	15,3	15,4
Essere un prodotto che si acquista in un ambiente dove ti ascoltano, ti consigliano e magari ti fanno anche provare qualche prodotto	7,9	12,8	7,7	7,8	12,9	11,8	6,9	9,7	9,8	10,8	6,7	13,2	4,5
Essere un prodotto che mi consiglia una persona di cui mi fido	7,5	10,6	6,3	8,6	6,0	8,5	6,8	7,6	9,5	8,6	6,9	10,2	3,7
Essere un prodotto che, quando si acquista in un punto vendita, conferma l'esperienza" che ci si aspetta dopo aver visto spot pubblicitari, letto articoli, consultato Internet	4,8	5,0	3,5	4,9	4,8	4,3	6,1	5,2	4,1	6,2	2,6	5,9	3,0
Essere un prodotto che si può comprare via Internet- Essere un prodotto che si può comprare via Internet	2,9	5,4	3,1	4,5	1,2	3,1	4,3	3,7	3,2	4,3	2,3	3,3	4,0
Altro	2,7	0,7	1,1	0,4	2,2	0,6	0,6	0,3	1,9	0,7	1,0	0,2	1,9
v.a.	2.100	457	1.001	1.146	398	993	537	1.182	302	1.058	392	982	449

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine Ermenegildo Zegna – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

**Tab. A8 – Intensità dell'apprezzamento rispetto alle caratteristiche dei prodotti cosmetici sottoelencati
(Giudizi “Molto apprezzato”) (val. %)**

Grado di apprezzamento	Totale	Sesso		Età					Titolo di studio		
		Maschio	Femmina	14-17 anni	18-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 e oltre	Fino alla licenza media	Scuola secondaria superiore	Laurea e oltre
Essere un prodotto con un buon rapporto tra prezzo e qualità	79,6	73,3	84,2	79,8	84,6	81,8	79,5	74,1	77,9	81,0	83,7
Essere un prodotto che fornisce anche informazioni precise (e non generiche) su contenuto, fabbricazione, effetti, nonché su siti appositi dove si possono reperire ulteriori informazioni	78,3	75,8	80,0	67,8	78,4	74,3	78,1	83,1	79,0	78,2	75,3
Essere un prodotto adeguatamente (e credibilmente) “testato”	77,8	80,4	75,8	77,9	83,3	74,6	79,2	74,0	77,8	78,3	76,0
Essere un prodotto che riporta la scritta “senza” oppure “non contiene” per alcuni specifici ingredienti	77,5	76,3	78,1	75,5	84,6	85,8	80,9	61,7	75,2	79,1	81,7
Essere un prodotto che rispetta nella sua produzione principi etici e di protezione dell'ambiente	72,8	75,1	71,2	54,6	74,5	81,0	82,1	55,2	66,5	81,3	77,6
Essere un prodotto green, naturale e/o bio	72,3	74,6	70,6	61,3	71,4	76,3	79,4	62,3	68,6	75,9	79,4
Essere un prodotto con un prezzo conveniente	71,6	71,1	72,1	69,9	67,0	83,9	69,3	68,2	70,3	75,3	68,6
Essere semplicemente un prodotto necessario	70,8	68,5	73,0	71,9	73,9	78,2	62,3	74,2	70,1	70,7	73,8
Essere un prodotto che gode di un'immagine particolarmente buona	60,4	62,9	58,8	70,6	60,8	52,9	52,9	71,6	63,8	54,2	55,1
Essere un prodotto che si acquista in un ambiente dove ti ascoltano, ti consigliano e magari ti fanno anche provare qualche prodotto	60,1	57,8	61,3	45,3	60,0	49,2	69,4	59,5	63,4	58,8	45,2
Essere un prodotto che valorizza particolarmente la sua persona e il suo modo di presentarsi	55,3	43,6	63,2	62,7	52,9	58,5	58,0	50,8	49,2	59,9	82,0
Essere un prodotto che si può comprare via Internet	52,3	55,3	50,2	100,0	44,3	54,1	46,1	77,6	51,8	44,7	72,0
Essere un prodotto che mi consiglia una persona di cui mi fido	49,6	53,4	46,8	49,9	48,5	43,2	60,2	40,3	49,8	46,9	52,8
Essere un prodotto che “si aggiunge” a quelli che Lei già consuma	49,4	47,6	50,9	100,0	44,8	49,3	49,1	53,1	43,0	54,1	82,2
Essere un prodotto che, quando si acquista in un punto vendita, conferma l’“esperienza” che ci si aspetta dopo aver visto spot pubblicitari, letto articoli, consultato Internet	42,0	38,6	45,1	46,1	49,8	41,2	35,0	35,9	36,2	64,4	34,4

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. B8 – Intensità dell'apprezzamento rispetto alle caratteristiche dei prodotti cosmetici sottoelencati
(Giudizi “Molto apprezzato”) (val. %)

Grado di apprezzamento	Totale	Professione						Autocollocazione sociale			Ripartizione				Ampiezza		
		Lavoratore autonomo	Lavoratore dipendente	Operato	Casalinga	Pensionato	In cerca di occupazione/Studente	Elevata+ Medio alta	Media	Medio bassa + Bassa	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 20 mila ab.	30-100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.
Essere un prodotto con un buon rapporto tra prezzo e qualità	79,6	80,6	85,8	76,2	80,9	73,3	81,2	83,1	81,2	76,8	85,4	78,7	75,5	77,5	79,3	80,3	79,2
Essere un prodotto che fornisce anche informazioni precise (e non generiche) su contenuto, fabbricazione, effetti, nonché su siti appositi dove si possono reperire ulteriori informazioni	78,3	74,8	74,6	78,9	80,9	80,3	79,6	100,0	77,4	77,1	84,8	78,0	60,0	81,3	82,6	78,3	65,6
Essere un prodotto adeguatamente (e credibilmente) “testato”	77,8	83,2	79,2	73,3	78,5	73,3	81,1	77,9	78,1	77,2	76,2	75,3	77,5	80,7	83,2	71,5	74,3
Essere un prodotto che riporta la scritta “senza” oppure “non contiene” per alcuni specifici ingredienti	77,5	83,8	84,7	80,3	82,6	60,9	79,4	74,9	77,4	77,8	77,6	85,0	76,0	73,5	73,0	82,2	79,9
Essere un prodotto che rispetta nella sua produzione principi etici e di protezione dell'ambiente	72,8	69,3	83,0	62,7	80,4	60,1	76,5	73,2	76,9	66,9	77,0	65,2	68,0	75,5	73,5	77,7	66,3
Essere un prodotto green, naturale e/o bio	72,3	62,9	77,0	75,2	91,2	59,4	71,3	59,6	75,6	68,6	72,7	60,2	76,3	75,6	77,7	65,3	67,1
Essere un prodotto con un prezzo conveniente	71,6	60,6	76,3	71,8	80,8	68,3	68,4	93,5	67,1	75,0	74,8	71,2	68,2	70,9	72,3	75,1	65,1
Essere semplicemente un prodotto necessario	70,8	69,8	75,2	67,5	65,9	72,1	72,3	76,4	70,4	70,9	70,9	75,7	65,3	70,2	73,8	65,7	71,2
Essere un prodotto che gode di un'immagine particolarmente buona	60,4	77,2	54,9	51,4	47,5	72,6	64,9	72,0	64,9	51,8	61,9	65,0	65,8	53,7	63,2	58,9	56,0

(Segue) Tab. B8 – Intensità dell'apprezzamento rispetto alle caratteristiche dei prodotti cosmetici sottoelencati
(Giudizi “Molto apprezzato”) (val. %)

Grado di apprezzamento	Totale	Professione						Autocollocazione sociale			Ripartizione				Ampiezza		
		Lavoratore autonomo	Lavoratore dipendente	Operato	Casalinga	Pensionato	In cerca di occupazione/Studente	Elevata+ Medio alta	Media	Medio bassa + Bassa	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 20 mila ab.	30-100 mila ab.	Oltre 100 mila ab.
Essere un prodotto che si acquista in un ambiente dove ti ascoltano, ti consigliano e magari ti fanno anche provare qualche prodotto Essere un prodotto che valorizza particolarmente la sua persona e il suo modo di presentarsi Essere un prodotto che si può comprare via Internet Essere un prodotto che mi consiglia una persona di cui mi fido Essere un prodotto che “si aggiunge” a quelli che Lei già consuma Essere un prodotto che, quando si acquista in un punto vendita, conferma l’esperienza” che ci si aspetta dopo aver visto spot pubblicitari, letto articoli, consultato Internet	60,1	52,8	61,5	64,4	70,4	62,6	47,9	75,3	59,6	54,4	60,0	60,5	66,3	56,1	52,9	59,9	71,6
	55,3	46,2	69,4	24,9	82,1	38,2	64,9	100,0	53,9	49,4	54,0	55,3	56,0	56,0	56,0	61,9	48,6
	52,3	58,1	45,0	-	71,2	67,3	57,5	61,8	48,6	55,3	38,7	63,7	43,3	62,6	52,9	59,7	39,4
	49,6	56,0	59,3	48,9	38,7	40,4	51,9	73,6	52,6	37,3	37,7	44,6	68,7	51,3	46,2	50,8	54,8
	49,4	42,2	60,4	45,9	40,2	69,9	40,9	76,0	48,5	42,8	57,3	64,4	38,9	37,9	44,3	65,2	45,2
	42,0	87,4	37,0	4,8	29,5	28,5	57,4	56,1	44,1	31,0	35,7	38,3	32,7	53,5	50,5	44,8	23,0

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

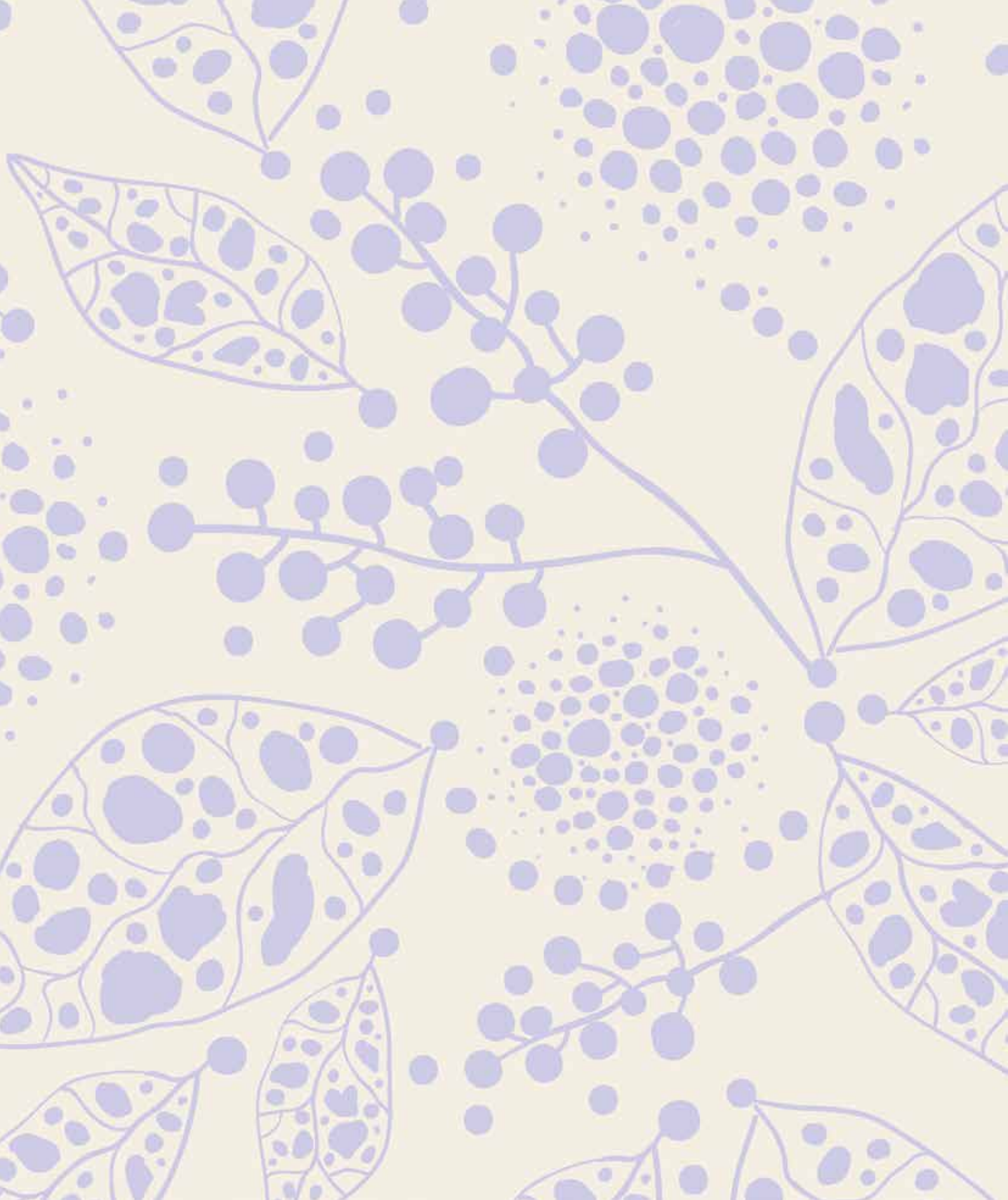
Tab. C8 – Intensità dell'apprezzamento rispetto alle caratteristiche dei prodotti cosmetici sottoelencati
(Giudizi “Molto apprezzato”) (val. %)

Grado di apprezzamento	Totale	Influenza della crisi sulle spese dell'intervistato per prodotti cosmetici nel 2015 rispetto al 2014		Più spesa per prodotti economici ma di qualità		Nessun cambiamento di abitudine a causa della crisi		Atteggiamento più sobrio		Si è più informati e capaci di scegliere		Buona accoglienza + Servizio di qualità + Shopping experience	
		Spesa maggiore e/o significativa	Spesa uguale ma modesta e/o minore	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Poco + Per niente d'accordo
Essere un prodotto con un buon rapporto tra prezzo e qualità	79,6	81,8	80,5	82,6	77,2	82,7	79,1	83,1	71,1	82,1	78,8	82,8	77,9
Essere un prodotto che fornisce anche informazioni precise (e non generiche) su contenuto, fabbricazione, effetti, nonché su siti appositi dove si possono reperire ulteriori informazioni	78,3	75,2	79,1	80,6	84,3	79,4	80,1	81,9	81,7	80,2	76,3	80,6	78,9
Essere un prodotto adeguatamente (e credibilmente) “testato”	77,8	75,4	81,0	77,6	80,6	77,4	84,1	79,8	78,1	80,2	71,2	81,0	73,2
Essere un prodotto che riporta la scritta “senza” oppure “non contiene” per alcuni specifici ingredienti	77,5	76,7	80,4	81,2	71,2	81,0	78,4	80,2	85,2	80,5	75,1	83,2	74,8
Essere un prodotto che rispetta nella sua produzione principi etici e di protezione dell'ambiente	72,8	70,1	76,0	78,2	56,8	76,9	72,7	79,7	57,5	74,3	70,9	73,8	78,6
Essere un prodotto green, naturale e/o bio	72,3	75,6	68,0	71,7	81,6	71,1	74,9	73,0	84,4	74,3	69,2	76,9	65,4
Essere un prodotto con un prezzo conveniente	71,6	70,0	73,1	70,5	72,7	67,2	79,8	74,5	60,3	72,9	71,3	68,5	75,4
Essere semplicemente un prodotto necessario	70,8	68,0	74,6	72,7	78,2	75,1	67,0	73,1	68,2	72,0	76,9	69,8	77,4
Essere un prodotto che gode di un'immagine particolarmente buona	60,4	78,3	56,8	53,6	69,3	70,8	44,6	60,4	72,8	64,2	56,5	66,3	53,4

(Segue) Tab. C8 – Intensità dell'apprezzamento rispetto alle caratteristiche dei prodotti cosmetici sottoelencati (Giudizi “Molto apprezzato”) (val. %)

Grado di apprezzamento	Totale	Influenza della crisi sulle spese dell'intervistato per prodotti cosmetici nel 2015 rispetto al 2014		Più spesa per prodotti economici ma di qualità		Nessun cambiamento di abitudine a causa della crisi		Atteggiamento più sobrio		Si è più informati e capaci di scegliere		Buona accoglienza + Servizio di qualità + Shopping experience	
		Spesa maggiore e/o uguale ma signific.	Spesa uguale ma modesta e/o minore	Molto + Abbastanza	Poco + Per niente	Molto + Abbastanza	Poco + Per niente	Molto + Abbastanza	Poco + Per niente	Molto + Abbastanza	Poco + Per niente	Molto + Abbastanza	Poco + Per niente
Essere un prodotto che si acquista in un ambiente dove ti ascoltano, ti consigliano e magari ti fanno anche provare qualche prodotto	60,1	61,8	58,9	56,8	65,0	61,0	61,2	59,3	62,6	61,4	70,9	61,5	59,3
Essere un prodotto che valorizza particolarmente la sua persona e il suo modo di presentarsi	55,3	69,0	44,2	49,6	68,1	55,9	57,2	55,4	51,5	59,7	42,6	56,8	57,9
Essere un prodotto che si può comprare via Internet	52,3	47,5	51,6	50,6	69,1	43,4	51,9	47,1	73,1	53,8	49,0	53,8	57,6
Essere un prodotto che mi consiglia una persona di cui mi fido	49,6	71,6	36,7	49,3	61,7	58,5	39,7	51,8	57,0	56,5	30,5	55,4	41,5
Essere un prodotto che “si aggiunge” a quelli che Lei già consuma	49,4	62,7	36,3	47,0	55,1	55,1	34,6	46,7	57,0	52,0	51,2	55,6	34,6
Essere un prodotto che, quando si acquista in un punto vendita, conferma l’“esperienza” che ci si aspetta dopo aver visto spot pubblicitari, letto articoli, consultato Internet	42,0	49,6	61,4	57,7	35,8	38,9	62,1	49,9	49,2	50,1	52,3	54,3	43,6

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016



48^a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia

1

Gli scenari dell'industria cosmetica

pagina 149

2

L'andamento dei consumi di cosmetici

pagina 171

3

Importazioni ed esportazioni

pagina 193

4

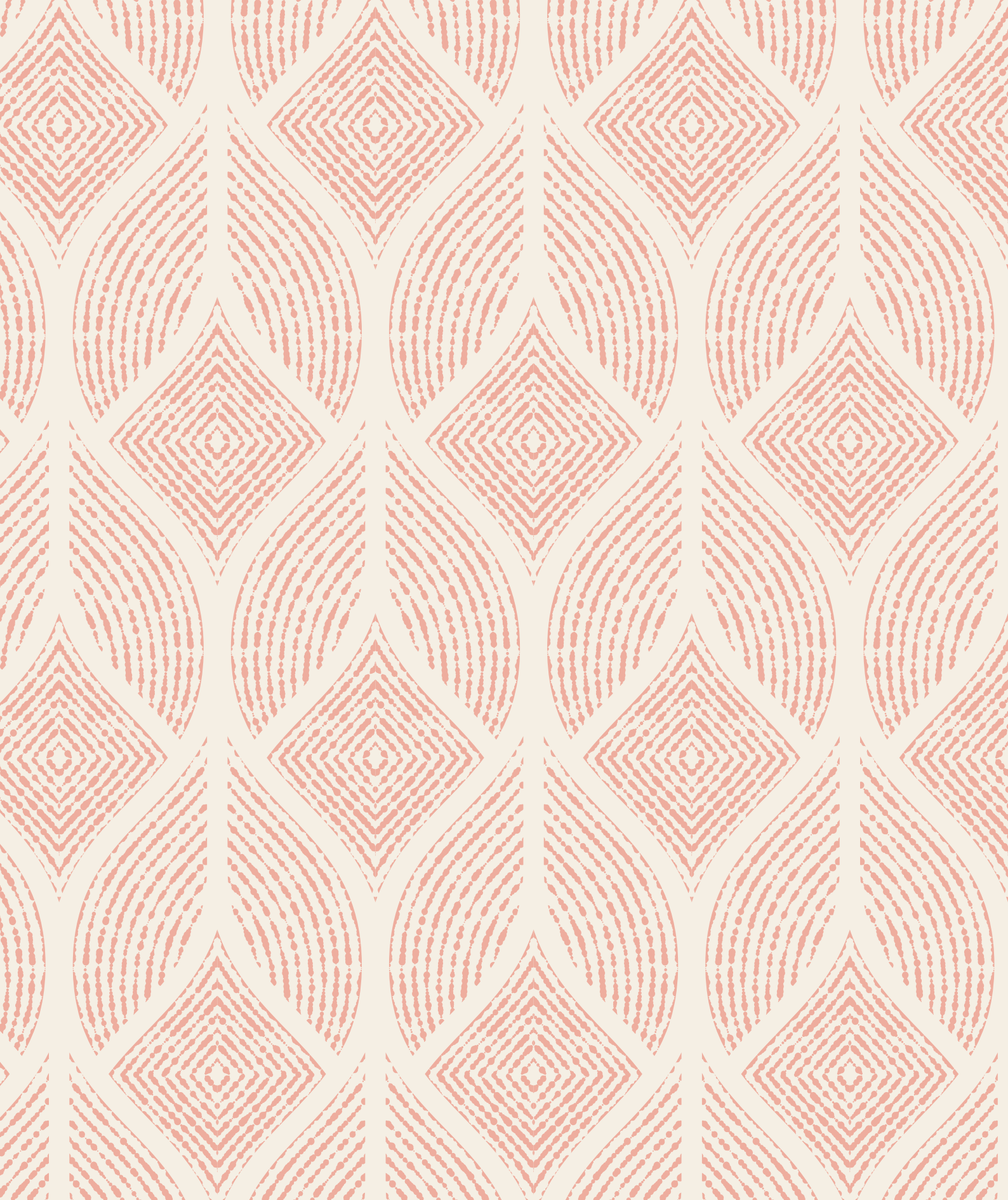
Investimenti pubblicitari e claim

pagina 201

5

Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

pagina 211



1 Gli scenari dell'industria cosmetica

Il fatturato dell'industria cosmetica, cioè il valore della produzione italiana, ha registrato nel 2015 un incremento del 6% sull'anno precedente, con un valore di 10.013 milioni di euro, confermandosi un'eccezione rispetto al comparto manifatturiero nazionale, nonostante qualche incertezza del mercato interno. È evidente che la fine dell'onda lunga della crisi alimenterà sempre più la competitività che caratterizza la filiera allargata della cosmetica nazionale. Il 2015 è stato un anno importante per capire non solo se la congiuntura negativa è finita, ma soprattutto per confermare i pesanti cambiamenti di canale in corso. Al riguardo si segnala che il Centro Studi, adeguando le basi di rilevazione alle nuove realtà, ha rimodulato i valori sia del mercato che dei prodotti.

L'inversione di tendenza della domanda interna ha generato un impatto positivo sui volumi di produzione, con una crescita dell'1,5% e un valore di 6.207 milioni di euro. Il condizionamento della propensione al consumo sembra aver abbandonato il mercato interno che, nel comparto cosmetico. I consumatori, pur prestando maggiore attenzione agli acquisti rispetto a un tempo, non rinunciano al cosmetico e alla cura della persona, si spostano su nuove forme di distribuzione, su tipologie più evolute di prodotto e con attenzione al prezzo.

Con riferimento alla suddivisione dei fatturati sul mercato interno si segnalano i positivi andamenti delle vendite dirette, soprattutto grazie all'e-commerce, che insieme crescono dell'8,1%, e dell'erboristeria che, inglobata nell'aggregato della grande distribuzione, cresce di quasi tre punti percentuali. In aumento anche il sell-in in farmacia (+1,5%), così come il canale profumeria (+0,9%) che registra una inversione positiva.

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 2,4% con un valore di sell-in di 494 milioni di euro. Nel 2015 prosegue infatti, anche se a ritmi meno preoccupanti, il rallentamento delle frequentazioni dei centri estetici e dei saloni d'acconciatura, che più di tutti hanno sofferto della crisi congiunturale esplosa nell'autunno 2008.

Condizionato da una congiuntura generale in ripresa, il consumo interno di cosmetici ha dato ulteriore respiro ai fatturati delle imprese nazionali, cui si somma la significativa performance delle esportazioni generando un importante recupero di redditività. Le vendite all'estero, infatti, sono aumentate del 14,3%, per un valore di 3.806 milioni di euro. Positivo, anche se a ritmi più contenuti, il trend delle importazioni, che crescono del 7,4%, confermando la ripresa della domanda interna, ancora 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 2.000 milioni di euro.

L'analisi della ripartizione percentuale dei fatturati propone interessanti evoluzioni: la grande distribuzione registra ancora una leggera contrazione, passando dal 30% al 28,7% del mercato, alleggerita dall'incorporazione dell'erboristeria, in crescita di tre percentuali. Prosegue invece l'incremento delle esportazioni che coprono il 38% dei fatturati, delle vendite dirette (4,4%) e della farmacia (11,5%). La profumeria, con una quota di oltre il 12,4%, rimane una colonna portante dell'intero settore. Pur in un momento caratterizzato da uno scenario economico ancora incerto, l'andamento dei fatturati, ribadisce la salute e le capacità competitive del sistema industriale cosmetico e la bontà della strategia d'impegno costante in ricerca e innovazione delle imprese del settore che attuano investimenti industriali superiori alla media.

A questo riguardo è utile richiamare che in occasione del Cosmoprof di Bologna 2016 il Centro Studi ha riproposto un esercizio di analisi allargata alla filiera cosmetica con l'obiettivo di offrire, fatti i debiti aggiustamenti, una misurazione allargata che offra un quadro dinamico e ragionato dei fenomeni che registrano i vari anelli della catena, da monte, a valle. Dagli ingredienti cosmetici, alle macchine per la produzione, all'imballaggio, fino al prodotto finito, si cerca di offrire un

quadro d'insieme della filiera lunga della cosmetica italiana. 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 14.500 milioni euro, con trend di ripresa nel 2015 di oltre due punti percentuali, confermati dalle previsioni per il 2016 che dovrebbe chiudere con un tasso positivo superiore al 3%.

Dall'analisi delle 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 75% nel rapporto export su produzione, mentre ampi margini di miglioramento si confermano 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.

La forza della filiera lunga della cosmetica italiana mostra una dinamica esclusiva, grazie a realtà produttive a monte e a valle, e realtà a diretto contatto con il cliente, che ribadiscono la competitività e l'eccellenza del made in Italy della cosmetica. È la conferma che le imprese italiane hanno saputo reagire prontamente anche 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.

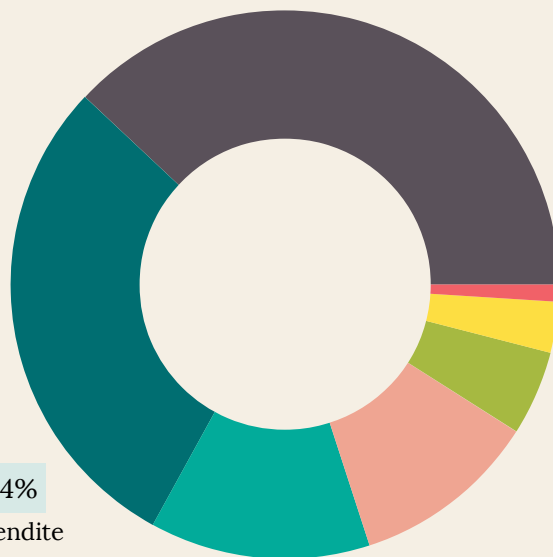
Fatturato dell'industria cosmetica per canale distributivo

Valori in milioni di euro	2014		2015	
	Valore	Var. %	Valore	Var. %
Fatturato mercato Italia	6.116	-1,0	6.207	1,5
Totale canali tradizionali:	5.610	-0,7	5.713	1,8
• Farmacia	1.138	1,5	1.156	1,5
• Profumeria	1.227	-2,4	1.238	0,9
• Grande distribuzione e altri canali (*)	2.838	-2,2	2.877	1,3
• Vendita a domicilio e corrispondenza	407	8,2	442	8,1
Totale canali professionali	506	-3,5	494	-2,4
• Estetiste	147	-3,7	142	-3,2
• Acconciatura	359	-3,6	351	-2,2
Esportazione	3.333	4,9	3.806	14,3
Fatturato globale settore cosmetico	9.449	1,0	10.013	6,0

(*) include Erboristerie con fatturato pari a 431 milioni di euro e Monomarca pari a 370 milioni di euro per l'anno 2015

Ripartizione dei fatturati per canale di destinazione

- Esportazione 38,0%
- Grande distribuzione e altri canali 28,7%
- Profumeria 12,4%
- Farmacia 11,5%
- Vendita a domicilio e corrispondenza 4,4%
- Acconciatura 3,5%
- Estetiste 1,4%



52,6%	38,0%	4,9%	4,4%
Canali tradizionali	Export	Canali professionali	Vendite dirette

Struttura della filiera cosmetica

Valori in milioni di euro

	Industria	Materie prime	Macchinari	Imballaggi	Totale
Fatturato 2014	9.449	870	190	2.990	13.499
(var.% '14/'13)	+1,0	+2,5	+2,0	+2,1	+1,4
Fatturato 2015	10.013	895	300	3.140	14.348
(var.% '15/'14)	+6,0	+3,0	+2,0	+5,0	+5,5
Proiezione % '16/'15	+5,0	+2,0	+3,0	+3,0	+4,3
Export 2015	3.806	305	225	1.500	5.836
(var.% '15/'14)	+14,3	+3,0	+1,0	+3,0	+10,3
Export/fatturato 2015	38%	34%	75%	48%	41%

Il territorio italiano

Da sempre nel nord dell'Italia si evidenzia la più importante concentrazione delle imprese cosmetiche con un peso sul quadro geografico di poco meno l'82%; stessa percentuale dello scorso anno.

La Lombardia è la regione con la più alta densità d'impres cosmetiche con oltre il 51%, seguita da Emilia Romagna, che è prossima al 10%, Veneto all'8,2%, e Piemonte con il 7,3%.

In Basilicata, Sardegna, Molise e Valle d'Aosta non sono registrati insediamenti industriali mentre la Liguria, con una quota dell'1,9%, registra un lieve decremento di imprese cosmetiche rispetto alle precedenti rilevazioni ISTAT.

L'approfondimento sul territorio, proseguendo l'abitudine dei precedenti rapporti è dedicato al canale profumeria, che con i suoi oltre 5.000 punti vendita rilevati in Italia, gioca un importante ruolo a livello distributivo per il comparto cosmetico. È il canale tradizionale che ha subito la crisi congiunturale con maggiore veemenza: è importante quindi capire come si modifica la struttura sul territorio. Secondo i dati Fenapro, Federazione Nazionale Profumerie, si vedono nei primi tre posti per concentrazione di punti vendita la Lombardia (16,9%), il Lazio (11,4%) e l'Emilia Romagna (9,1%). A livello di aree Nielsen, si conferma la stretta vicinanza tra area 1 (29% sul totale) e area 4 (26,9% sul totale). Per quanto concerne la distribuzione delle catene di profumerie italiane, secondo i dati Beauty Business, si osserva l'alternanza nelle prime due posizioni, con la Lombardia da sempre al primo posto e che rappresenta il 18,1% del totale punti vendita, mentre il Lazio prende il posto all'Emilia Romagna, con una quota dell'11,6%. Terza posizione quindi per l'Emilia Romagna, con l'11,4% sul totale. L'osservazione delle aree Nielsen, conferma la copertura al 29,6% dei punti vendita italiani per l'area 1, quella del Nord-Ovest, a seguire l'area 3, il centro, con il 29,3%, l'area 2 del Nord-Est col 25,6% e, infine, l'area 4, il Sud, che si abbassa al 15,5%. 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 2015

Ripartizione percentuale

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

Top 3

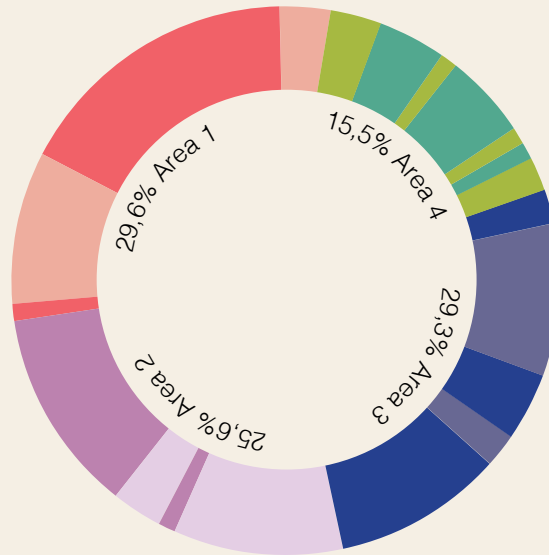
Lombardia	1
Emilia Romagna	2
Veneto	3

Distribuzione delle catene profumerie italiane

Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su dati Beauty Business (2015), suddivisione per aree Nielsen

Liguria	2,9%
Lombardia	18,1%
Piemonte	8,4%
Valle d'Aosta	0,2%

Emilia Romagna	11,4%
Friuli Venezia Giulia	2,7%
Trentino Alto Adige	1,4%
Veneto	10,1%



Abruzzo	1,9%
Basilicata	0,6%
Calabria	0,7%
Campania	4,6%
Molise	0,3%
Puglia	3,8%
Sicilia	3,5%

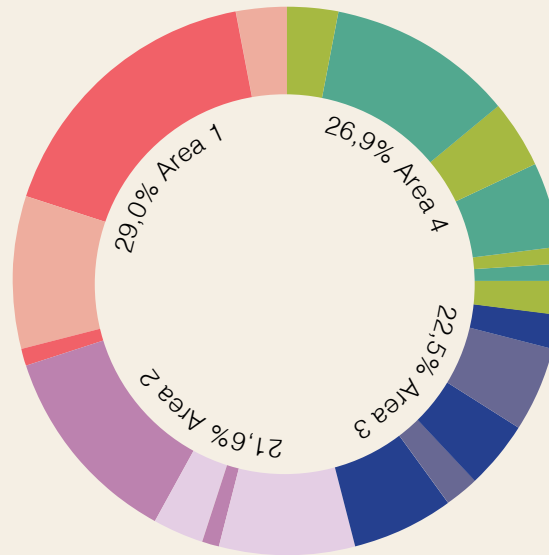
Lazio	11,6%
Marche	3,3%
Sardegna	3,3%
Toscana	8,9%
Umbria	2,1%

Distribuzione delle profumerie italiane

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

Liguria	5,0%
Lombardia	16,9%
Piemonte	7,0%
Valle d'Aosta	0,1%

Emilia Romagna	9,1%
Friuli Venezia Giulia	3,0%
Trentino Alto Adige	1,5%
Veneto	8,0%



Abruzzo	1,7%
Basilicata	1,0%
Calabria	1,9%
Campania	9,5%
Molise	0,3%
Puglia	5,0%
Sicilia	7,5%

Lazio	11,4%
Marche	2,3%
Sardegna	1,8%
Toscana	5,7%
Umbria	1,3%

○ I canali della distribuzione

Richiamati i più recenti aggiornamenti delle analisi statistiche, che hanno riguardato soprattutto le vendite on-line e i canali specializzati, il valore del consumo di cosmetici in Italia nel 2015 ha superato i 9.800 milioni di euro, con una crescita rispetto al precedente esercizio dell'1,4%. Un risultato importante e in evoluzione dinamica, se si considerano gli effetti sulla propensione d'acquisto che hanno condizionato i consumatori italiani nei periodi successivi alla crisi mondiale dell'autunno 2008. Il consumo di cosmetici in Italia è divenuto da tempo irrinunciabile, ecco perché le congiunture negative di questi ultimi anni hanno intaccato marginalmente gli acquisti in valore, ma certamente non quelli in quantità. E oggi si assiste ad un significativo incremento anche in valore.

Viene 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 valori, segnano una ripresa generalizzata, mentre è confermata la penalizzazione legata alle minori frequentazioni dei canali professionali.

Nel 2015 si arresta quindi la seppur lieve contrazione in tutti i canali tradizionali registrata negli ultimi esercizi: oltre alle positive riprese nella profumeria e nella grande distribuzione, si confermano gli andamenti attivi delle farmacie e dei canali delle vendite dirette. All'interno di quest'ultima categoria occorre segnalare il vero fenomeno degli ultimi esercizi, cioè le vendite on-line, per le quali è stata fatta una rivisitazione e un adeguamento in alto delle basi statistiche, con dinamiche in forte crescita, per un valore prossimo ai 170 milioni di euro a fine 2015. Le vendite dirette, nonostante la contrazione al loro interno delle vendite a domicilio, confermano la crescita superiore alla media del mercato per le evidenti maggiori dinamiche dell'e-commerce, sia per quel che riguarda l'evoluzione come nuovo canale che come strumento di rafforzamento commerciale.

Occorre inoltre ricordare che, benché conteggiati in passato all'interno dell'aggregato della grande distribuzione, così come i monomarca, i consumi nel canale erboristico crescono di quasi tre punti percentuali, preceduti con un tasso del 33% dalle vendite dirette, la performance più alta in assoluto.

Si arresta il calo del mercato delle profumerie, che riacquistano valori di consumo e sembrano frenare l'involuzione e il ridimensionamento del canale, nonostante la trasformazione delle modalità di distribuzione selettiva. Nel canale si assiste ancora ad una divaricazione in continua evoluzione: da un lato si osserva, infatti, la riduzione in numero e in peso sui consumi delle profumerie tradizionali, dall'altro emerge la razionalizzazione delle catene specializzate, più attente al servizio alla clientela e alle nuove esigenze del consumatore.

Nel 2015 inoltre si affievolisce la contrazione in valore assoluto dei canali professionali: i consumi nei saloni di acconciatura e di estetica perdono, rispettivamente, il 2,2% e il 3,2%.

Per quanto concerne l'andamento dei prezzi, nel 2015 si osserva un sostanziale stabilità, legata alle incertezze della ripresa; la profumeria segna ancora la variazione più marcata tra i vari canali, +2,1%, mentre c'è una sostanziale tenuta negli altri, con l'eccezione dei super e iper che registrano una, seppur marginale, contrazione. Anche nei canali professionali l'aumento infinitesimale della marginalità non ha prodotto effetti rilevanti, data la più marcata flessione nelle quantità.

Nel 2015 prosegue quindi l'evoluzione dei nuovi canali e quella all'interno dei canali di vendita tradizionali, sollecitati dalle nuove propensioni dei consumatori, interessati nel trovare equilibrio tra le disponibilità economiche e l'attenzione al proprio irrinunciabile benessere. In attesa di trovare conferme sul passaggio ad una concreta fase di cresci-

ta, i consumatori si mantengono su fasce di prezzo e su canali più economici, anche se non rinunciano ai prodotti premium, emarginando da tempo la fascia di prezzo intermedia. Si può quindi ribadire che il cosmetico ha risentito marginalmente della crisi, affermandosi da tempo come bene di consumo “fisiologico” e indifferente alle congiunture negative.

Totale mercato dei prodotti cosmetici nel 2015

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa, consumi in milioni di euro e var. % 2015/2014

Totale settore 9.847

Farmacia 1.834

Profumeria 1.964

Grande distribuzione e altri canali* 4.134

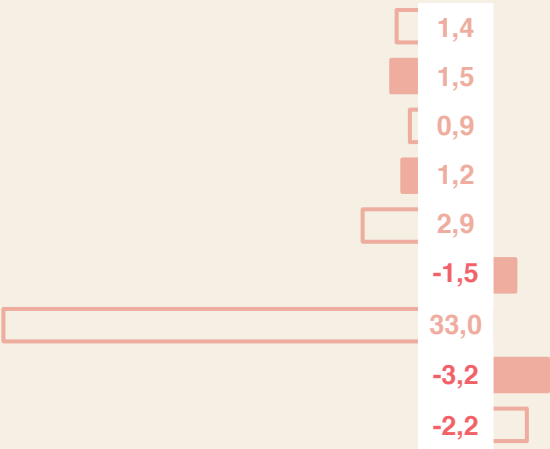
Erboristerie 431

Vendite a domicilio 462

Vendite per corrispondenza e e-commerce 239

Vendite a istituti di bellezza e estetiste 226

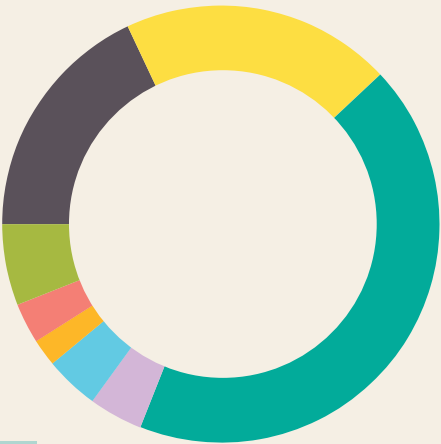
Acconciatura 558



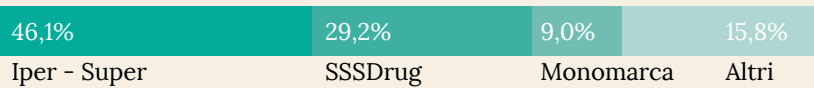
(*) include il Monomarca

Ripartizione percentuale dei consumi per canale distributivo nel 2015

- Farmacia 18,6%
- Profumeria 19,9%
- Grande distribuzione e altri canali* 42,0%
- Erboristerie 4,4%
- Vendite a domicilio 4,7%
- Vendite per corrispondenza 2,4%
- Vendite a istituti di bellezza e estetiste 2,3%
- Acconciatura 5,7%



Dettaglio grande distribuzione e altri canali



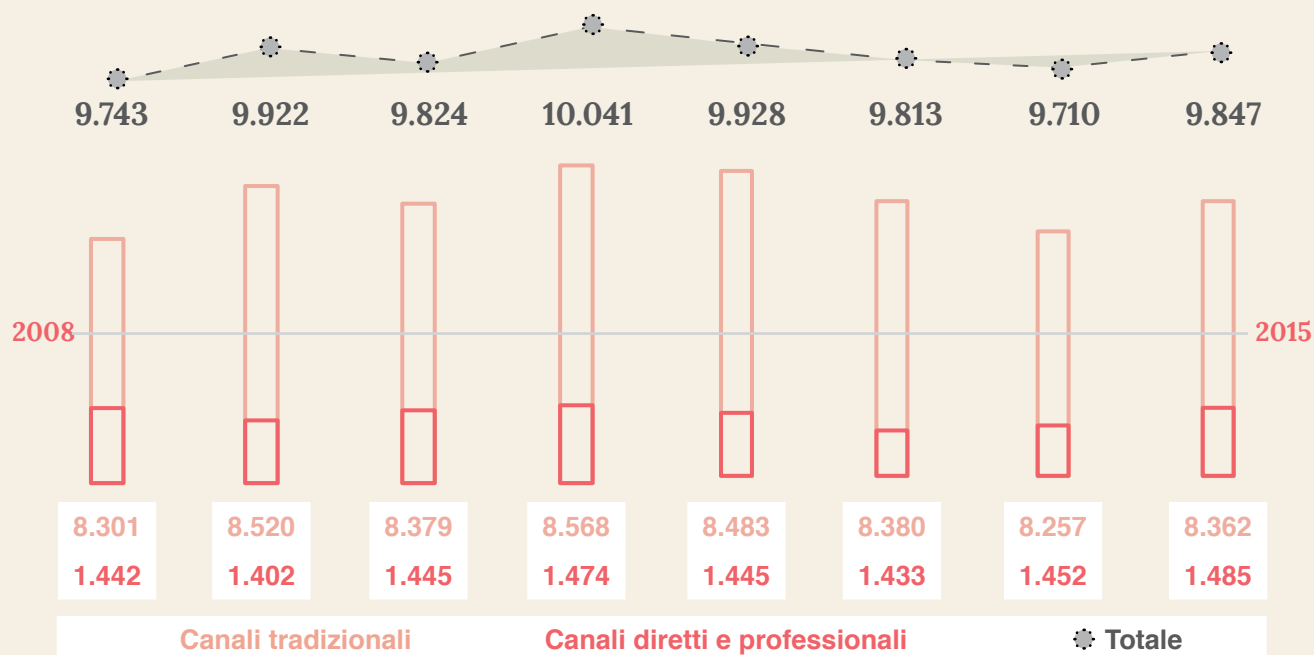
Andamento dei canali distributivi

Canale	Consumi	Quantità	Prezzi
Farmacia	1,5	0,7	0,7
Profumeria	0,9	-1,8	2,1
Grande distribuzione e altri canali*	1,2	1,2	-
di cui Iper-super	-1,7	-1,5	-0,2
Erboristerie	2,9	2,8	0,1
Totale canali tradizionali	1,3	1,8	0,1
Vendite porta a porta	-1,5	-1,5	-
Vendite per corrispondenza	33,0	27,0	2,0
Vendite a istituti di bellezza e estetiste	-3,2	-3,0	0,2
Acconciatura	-2,2	-2,4	0,1
Totale generale	1,4	1,2	0,2

(*) include il Monomarca

Evoluzione dei consumi di cosmetici 2008-2015

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



○ Farmacia

Le vendite di cosmetici nel canale farmacia confermano trend di domanda positivi anche se un po' meno dinamici rispetto al recente passato. Nel 2015 le vendite hanno superato i 1.800 milioni di euro con un tasso di sviluppo dell'1,5%. I cosmetici venduti nel canale rappresentano il 18.6% del totale, una quota in costante crescita, a conferma della fiducia che i consumatori riconoscono alla farmacia, ai suoi livelli di specializzazione e cura del servizio, superiori ad altre superfici di distribuzione. Rispetto ad altri canali di vendita, le farmacie rafforzano l'investimento nel prodotto cosmetico e nella specializzazione degli addetti alle vendite, confermato dal nuovo impatto delle promozioni e delle offerte, cui si aggiunge un sempre più stretto legame tra imprese e farmacisti che investono sinergicamente sull'identità della farmacia, sul posizionamento e sui clienti.

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, in particolare nel dermocosmetico, e nella specializzazione degli addetti alle vendite, anche se restano aperte opportunità di ampliamento della clientela, soprattutto nelle fasce oltre i 50 anni.

Le varie rilevazioni ad hoc per il canale 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 attraente per i prodotti beauty.

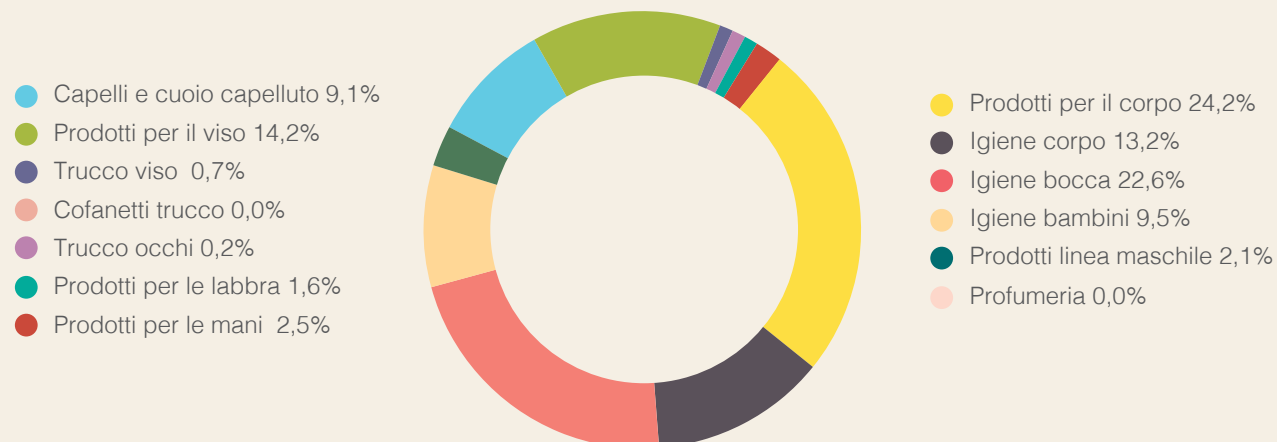
I dati proposti contengono anche le rilevazioni dei cosmetici venduti nelle parafarmacie: sono il fenomeno che negli ultimi anni ha maggiormente caratterizzato la distribuzione di cosmetici nel canale, passando dalla quota del 2,6% nel 2007 al 9,7% nel 2015 sul totale dei consumi di canale nonostante 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 4,9%. Corner e parafarmacie sono fenomeni che tuttavia sembrano frenare negli ultimi trimestri, anche a causa di una trasformazione delle grandi superfici e in attesa degli effetti del futuro decreto, espressione delle spinte istituzionali alla liberalizzazione nella distribuzione.

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 54% del venduto, mentre nei corner la composizione è meglio distribuita, con l'igiene corpo (24,2%) che precede di poco in densità la distribuzione di prodotti per l'igiene bocca (22,6%).

Composizione percentuale delle vendite in parafarmacia



Composizione percentuale delle vendite nei corner



Farmacia
Parafarmacia
Corner GDO

2008



2015



○ Profumeria

I consumi nelle profumerie sembrano confermare la frenata dell'involuzione e del ridimensionamento del canale, oltre che la trasformazione delle modalità di distribuzione selettiva: nel 2015 le tensioni in alcune tipologie di punto vendita lasciano spazio alla, seppur lenta, ripresa dei consumi, cresciuti di un punto percentuale, con un valore delle vendite pari a 1.964 milioni di euro, il 19,9% del totale consumi in Italia, il secondo canale dopo la grande distribuzione. La quota sul totale vendite si è tuttavia abbassata rispetto al passato per la revisione statistica che ha meglio evidenziato il fenomeno e-commerce.

Prosegue la crisi di alcuni punti vendita indipendenti, nonostante azioni di sostegno come i nuovi lanci, la riduzione degli stock e le politiche dinamiche di listino. È infatti ancora evidente la dicotomia tra la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato, e le dinamiche di successo da parte sia delle catene organizzate che da parte di quelle piccole realtà distributive che hanno saputo evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività, nuove strategie distributive e nuovi investimenti sull'identità selettiva del canale. La ripresa del canale, seppur a ritmi marginali, è espressione 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, i più alti del settore, con ripercussioni sui valori medi degli scontrini e, inevitabilmente, sul contenimento dei consumatori. Inevitabilmente i consumatori, ancora provati da una congiuntura che frena la propensione al consumo, e attenti alle nuove proposte di distribuzione, i monomarca in primis, si orientano su nuovi e diversificati livelli distributivi.

I segnali positivi vengono da quelle realtà che hanno investito sul concetto di selettività. Un concetto che per molte aziende è una mission, anche se in molti casi non viene colto da quelle fasce di consumo più attente alle esperienze più dilatate, quella definita come shopping experience. Nuovi lanci, la riduzione degli stock e le politiche dinamiche di listino potrebbero sostenere i livelli di consumo nel canale che si devono confrontare con le nuove forme di distribuzione molto più aggressive e attuali come le già citate insegne monomarca.

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.

○ Grande distribuzione e altri canali

Le vendite nella grande distribuzione, coerentemente con gli andamenti degli ultimi esercizi, coprono il 42% del mercato cosmetico italiano, segnando crescite lente ma sostanziali per il peso sul totale dei consumi nazione, +1%, con un valore che nel 2015 supera i 4.100 milioni di euro. Da quest'anno vengono incorporati i valori dell'erboristeria, limitando il confronto con le precedenti rilevazioni, a vantaggio di una più reale misurazione del canale che peraltro beneficia della revisione delle basi statistiche.

Le imprese dedicate al canale, anche nel corso del 2015, hanno sviluppato significativi investimenti negli assortimenti e hanno cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi. Prosegue da anni la profonda trasformazione delle strategie di adeguamento alle nuove opzioni d'acquisto che dà origine, nelle diverse tipologie di superficie e distribuzione, ad

andamenti disomogenei: da un lato si osserva il successo della grande distribuzione specializzata, cioè delle catene dedicate a cura persona e casa che crescono di quasi 13 punti percentuali con un valore di oltre 1.200 milioni di euro, cioè un terzo dell'intero canale, dall'altro viene confermato l'andamento più rallentato delle grandi superfici, calate di quasi due punti percentuali, per un valore di 1.900 milioni di euro. Frena, dopo alcuni esercizi di tassi positivi superiori alla media, la crescita e l'impatto dinamico dei nuovi negozi monomarca che nel 2015 toccano i 370 milioni di euro con una flessione del 2,6%.

La grande distribuzione in generale, pur con realtà dinamiche ancora disomogenee, e in un momento ancora di difficoltà 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 3.700 milioni di euro (erano 3.900 nel 2012). Il trend risulta in calo di quasi tre punti percentuali, pur con la ripresa dell'ultimo esercizio. Tra le singole tipologie di superficie, nell'andamento medio degli ultimi quattro anni, fanno eccezione i Discount con un valore nel 2015 di 145 milioni di euro, e i già menzionati SSS Drug, cioè i punti vendita per casa e toilette. In calo preoccupante i Liberi Servizi, la categoria dimensionale seconda solo a super e iper, che perdono dodici punti percentuali, così come le più grandi superfici, super e ipermercati, che registrano una contrazione dell'1,7% che, col 50,7%, costituiscono ancora l'aggregato di total drug italiano più importante.

L'analisi delle migliori performance per prodotto venduto nei differenti canali mostra che le crescite in percentuale più evidenti sono offerte dalle Acque di toeletta, profumo ed estratti femminili negli SSS Drug e dai depilatori nei Discount, evidenziando un'alternativa di distribuzione in precedenza solo appannaggio dei canali selettivi.

Andamento consumi della grande distribuzione per tipologia

Ipermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita maggiore/uguale a 2.500 m ²	-1,7%
Supermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 400 e 2.499 m ²	
Liberi Servizi	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 100 e 399 m ²	-12,0%
Discount	Esercizio di vendita al dettaglio caratterizzato da un assortimento unbranded	-0,5%
Traditional grocery	Esercizio di vendita per prodotti di largo consumo che dispone di una superficie di vendita inferiore a 100 m ² . 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	-7,4%
Self Service Specialist Drug (SSS Drug)	Negozi che vende principalmente prodotti per la cura della casa e per la cura della persona	12,7%

Var %'15/'14

Il profilo della GDO e i relativi fatturati di prodotti cosmetici

Valori in milioni di euro e variazioni %

	Valore '12	quota %	Valore '13	quota %	Valore '14	quota %	Valore '15	quota %	Var. '12/'11	Var. '13/'12	Var. '14/'13	Var. '15/'14
Ipermercati + Supermercati	2.114	54,38	2.020	53,1%	1.938	52,3%	1.905	50,6%	-3,2%	-4,4%	-4,1%	-1,7%
Liberi Servizi	556	14,3%	512	13,5%	436	11,8%	384	10,2%	-	-7,9%	-14,8%	-12,0%
Discount	129	3,3%	136	3,6%	146	3,9%	145	3,8%	2,7%	5,2%	6,7%	-0,5%
Traditional grocery	156	4,0%	143	3,8%	134	3,6%	125	3,3%	-0,1%	-9,1%	-6,4%	-7,4%
SSSDrug	942	24,2	991	26,1	1.052	28,4%	1.205	32,0%	0,9%	5,0%	5,8%	12,7%
Totale Drug Italia	3.896	100,0%	3.802	100,0%	3.705	100,0%	3.764	100,0%	-1,9%	-2,5%	-3,1%	1,6%
Monomarca*	352	8,3%	394	9,4%	380	9,3%	370	9,0%	25,9%	40,2%	7,0%	-2,6%
Totale ALTRI CANALI	4.248		4.196		4.085		4.134		-0,2%	0,1%	-1,9%	1,2%

(*) Stima Centro Studi - Cosmetica Italia

Analisi miglior performance

Distribuzione moderna (iper, super e libero servizio)	Colluttori, deodoranti alito e sbiancanti denti	5,5%
Discount	Depilatori	18,3%
	Deodoranti e antitraspiranti	5,3%
	Saponi liquidi	4,1%
Traditional grocery	Mascara	4,6%
	Profumeria alcolica unisex	3,4%
	Crema polivalenti	2,7%
SSS Drug	Acque di toeletta, profumo ed estratti femminili	21,9%
	Dentifrici	12,3%
	Shampoo	10,5%

Var %'15/'14

○ Erboristeria

Anche nel 2015 i cosmetici venduti nel canale erboristeria confermano il trend positivo degli ultimi anni, costantemente al di sopra della media della crescita dei consumi interni. Il valore delle vendite, superiore ai 430 milioni di euro con una crescita di quasi tre punti percentuali, conferma la salute del canale, che copre il 4,4% del totale dei consumi in Italia. Se è vero che sempre più consumatori esprimono interesse verso tutto il mondo del “naturale e del verde”, affezionati ai cosmetici di “derivazione naturale”, è anche vero che l’attenzione si distribuisce in altri canali, dove si riconoscono allargamenti di offerte “green”. Ricordiamo che nell’aggregato vengono considerate le vendite dirette nelle erboristerie e quelle nei negozi monomarca delle aziende specializzate.

Al pari delle 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”, come evidenziato dalle recenti analisi condotte da Alias e Mintel; 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.

○ Saloni di acconciatura

In rallentamento rispetto agli ultimi esercizi, è il trend negativo di consumo registrato nei saloni di acconciatura, con una diminuzione del 2,2% e un valore pari a 560 milioni di euro, il 5,7% di tutti i cosmetici venduti in Italia: la generalizzata diminuzione dei passaggi in salone da oltre cinque anni condiziona negativamente il settore anche se molti professionisti hanno saputo reagire proponendo strategie di segmentazione sia nei servizi che nei trattamenti. È il caso degli acconciatori che hanno risposto all’indagine online coordinata da Camera Italiana dell’Acconciatura, commentata più avanti.

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.

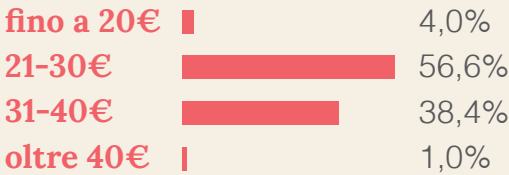
La rilevazione online proposta a un campione significativo di acconciatori, e confrontata con analogha rilevazione condotta nel 2013, consente di aggiornare importanti indicatori come i prezzi praticati all’interno dei saloni.

Detto che i partecipanti all’indagine, vanno considerati come campione più che qualificato, data la vocazione all’uso delle tecnologie digitali, è interessante osservare come il prezzo medio praticato per la colorazione sia tra 21 e 30 euro per oltre il 56% degli intervistati, così come il prezzo medio per la messa in piega trova la massima concentrazione (44%) nella fascia tra i 31 e 40 euro.

Così come accade in 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. Questo atteggiamento viene evidenziato dai risultati relativi alle motivazioni d'acquisto, che mettono in luce la massima attenzione ai suggerimenti del professionista così come per la farmacia si fa riferimento al counseling.

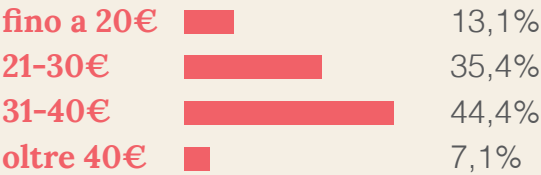
**Prezzo praticato per colorazione
a testa intera su capelli di
media lunghezza**

(rilevazione campionaria online)



**Prezzo praticato per piega
e messa in piega**

(rilevazione campionaria online)



Motivazioni d'acquisto: le evidenze per alcuni canali:

ACCONCIATORI

professionista	36,6%
visto in negozio	8,9%
promozione	6,3%
pubblicità in negozio	4,8%
novità	3,5%

FARMACIE

farmacista	22,8%
medico/dermatologo	14,0%
ingredienti	7,8%
commessa	6,6%
amici con conoscenti	3,0%

PROFUMERIE CATENE

commessa	19,0%
novità	4,9%
amici con conoscenti	4,4%
pubblicità in negozio	2,5%
campione omaggio	1,2%

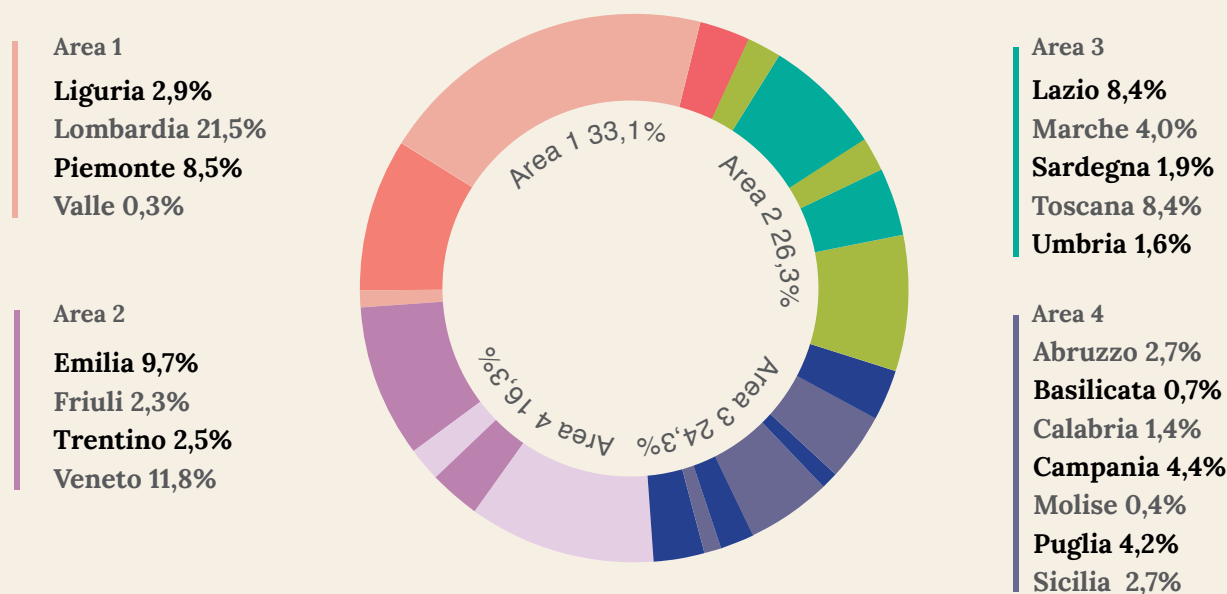
Centri estetici

Analogamente ai saloni di acconciatura, prosegue negli istituti di bellezza la caduta dei consumi, -3,2%, per un valore di poco inferiore ai 240 milioni di euro. Il canale dell'estetica, che copre il 2,3% dei consumi cosmetici è quello che più di tutti soffre dell'incapacità di ridisegnare la sua identità, che nelle attese dei consumatori è sempre più orientata alla qualificazione del servizio, di chi lo pratica e dell'ambiente in cui viene erogato.

È evidente quanto i saloni di bellezza 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 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



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 51% 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 19,4%, seguita da Lazio (11,2%), Emilia Romagna (8,6%) e Veneto (8,1%).

Anche nel 2015 il Sud e le isole esprimono livelli di consumo ben superiori ad altre categorie di beni con un valore superiore al 25%, a testimonianza di un consumo distribuito in maniera omogenea non solo nelle fasce di popolazione ma anche a livello di territorio. Altrettanto interessante è il dato relativo ai consumi nei canali professionali, dove il Sud esprime una quota di poco superiore al 25%.

Consumi assoluti per regione

Distribuzione percentuale

	Prodotti per la cura personale	Saloni acconciatura, istituti di bellezza
Abruzzo	2,1	2,0
Basilicata	0,7	0,7
Calabria	2,3	2,2
Campania	7,4	7,0
Emilia-Romagna	8,6	8,8
Friuli-Venezia Giulia	2,0	2,1
Lazio	11,2	11,3
Liguria	2,6	2,6
Lombardia	19,4	19,8
Marche	2,5	2,5
Molise	0,5	0,4
Piemonte	7,8	7,9
Puglia	5,5	5,3
Sardegna	2,7	2,5
Sicilia	6,0	5,7
Toscana	7,0	7,1
Trentino-Alto Adige	2,0	2,1
Umbria	1,4	1,4
Valle d'Aosta	0,2	0,2
Veneto	8,1	8,3
Totale	100,0	100,0

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

○ La cosmetica in Europa

I dati forniti da Cosmetics Europe, l'Associazione europea di rappresentanza dell'Industria cosmetica, anche nel 2015 vedono il primato dei consumi in Germania con quasi 13.400 milioni di euro, seguiti da Regno Unito con oltre 12.500 milioni di euro e una sorprendente crescita di oltre venti punti percentuali. Terzo posto per la Francia con trend positivo del 7,3% rispetto allo scorso anno, si approssima alla quota di 11.360 milioni di euro. L'Italia si conferma in quarta posizione a livello di consumi europei, seguita dalla Spagna, quinta, con 6.450 milioni di euro e un trend allineato ai valori dello scorso anno. L'indice di concentrazione conferma che i primi 5 paesi coprono quasi il 70% del mercato europeo, che nel 2015 ha superato complessivamente i 77.000 milioni di euro, registrando un significativo aumento dello 6,3%.

Nella classifica delle vendite europee di cosmetici, troviamo al primo posto i prodotti dedicati allo skin-care, 25,8% sul totale, seguiti dai toiletries. L'Europa, con 77.000 milioni di euro si conferma al primo posto nei consumi mondiali, seguita da Stati Uniti (62.000), Cina (41.000), Brasile (23.000) e Giappone con 20.000 milioni di euro.

Composizione dei consumi europei per macrocategorie

Fonte: Cosmetics Europe, anno 2015

Categoria	2015	Valori %
Skin-care	19.915	25,8
Toiletries	19.355	25,1
Prodotti per capelli	14.957	19,4
Profumeria alcolica	12.106	15,7
Make-up	10.734	13,9
	77.067	100,0

Grandi mercati a confronto

Fonte: Cosmetics Europe su base dati Euromonitor, consumi 2015 in milioni di euro

Europa	77.500
EU 28	74.000
Usa	62.000
Cina	41.000
Brasile	23.000
Giappone	20.000
India	10.000
Corea del Sud	9.000

Consumi europei

Fonte: Cosmetics Europe - Valori in milioni di euro, prezzi al pubblico e var. %

	2013	2014	2015	var. % '15/'14	comp. % 2015
Germania	12.811	13.012	13.388	2,9%	17,4%
Regno Unito	9.877	10.397	12.537	20,6%	16,3%
Francia	10.571	10.583	11.357	7,3%	14,7%
Italia	9.522	9.392	9.706	3,3%	12,6%
Spagna	6.433	6.350	6.448	1,5%	8,4%
Polonia	2.911	2.954	3.064	3,7%	4,0%
Paesi Bassi	2.823	2.823	2.859	1,3%	3,7%
Belgio/Lussemburgo	2.023	2.043	2.057	0,7%	2,7%
Svizzera	2.078	2.008	2.256	12,4%	2,9%
Svezia	1.863	1.797	1.952	8,6%	2,5%
Austria	1.334	1.345	1.346	0,1%	1,7%
Portogallo	1.291	1.277	1.289	0,9%	1,7%
Norvegia	1.287	1.261	1.198	-5,0%	1,6%
Romania	1.070	1.089	1.188	9,1%	1,5%
Danimarca	1.055	1.014	1.059	4,4%	1,4%
Finlandia	895	894	912	2,0%	1,2%
Grecia	816	807	804	-0,4%	1,0%
Repubblica Ceca	758	715	705	-1,4%	0,9%
Irlanda	671	687	756	10,0%	1,0%
Ungheria	647	635	682	7,4%	0,9%
Slovacchia	512	518	531	2,5%	0,7%
Bulgaria	319	324	332	2,5%	0,4%
Lituania	179	187	202	8,0%	0,3%
Slovenia	166	162	165	1,9%	0,2%
Lettonia	142	144	155	7,6%	0,2%
Estonia	111	114	120	5,3%	0,2%
Totale UE	72.165	72.531	77.068	6,3%	100,0%

Consumi europei - Primi dieci Paesi, valori e trend

Fonte: Cosmetics Europe, anno 2015 - Valori in milioni di euro



2014



61.359

72.531



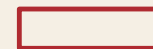
0,5%

2015



65.624

77.068



6,3%

Consumi

Top 10

Trend % '15/'14



2 L'andamento dei consumi di cosmetici

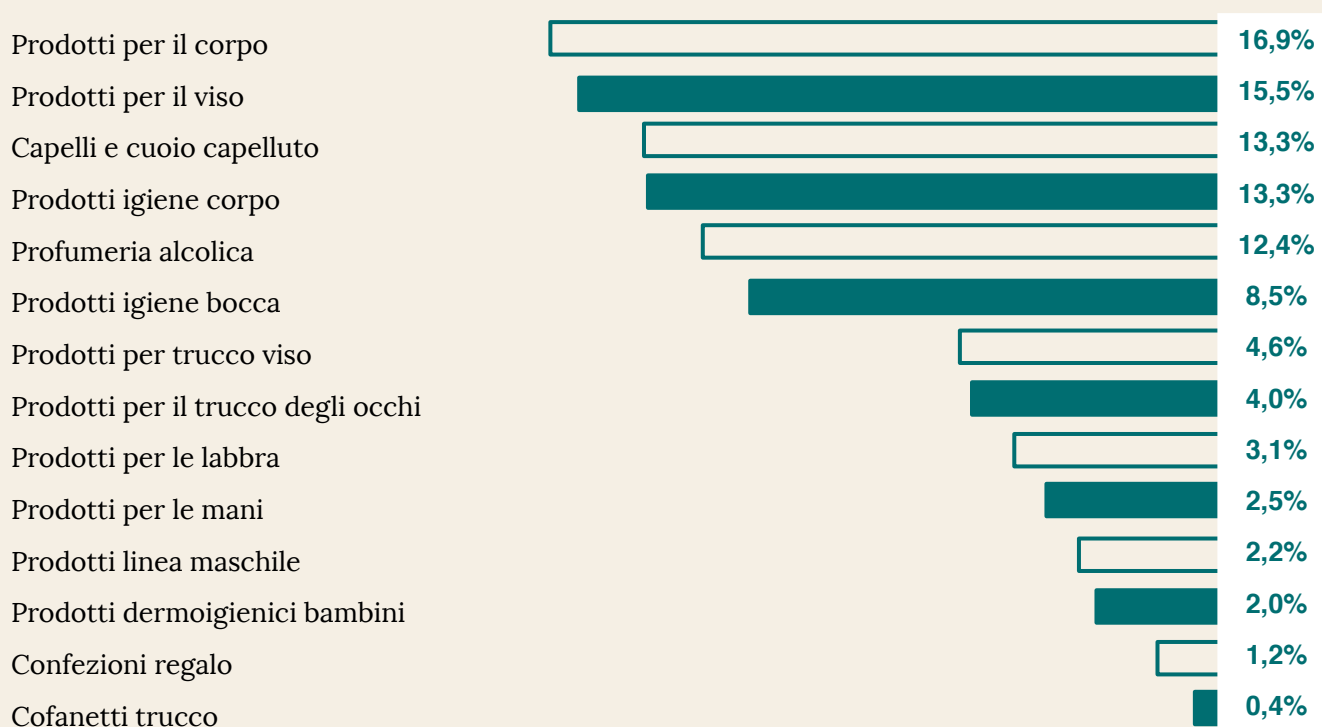
I valori di chiusura del 2015 registrano trend in miglioramento rispetto a quelli registrati negli ultimi esercizi: i consumi cosmetici in Italia segnano note positive con un +1,4%, toccando i 9.847 milioni di euro, valore confortante in quanto si torna a crescere vicini ai ritmi pre-crisi.

Sul totale cosmetici, 8.362 milioni di euro sono venduti nei canali al dettaglio, con una crescita complessiva dell'1,3%, in parte sorretta dal buon andamento delle farmacie e delle superfici specializzate nell'ambito mass market.

Andamento positivo anche nel 2015 per il canale erboristeria che mantiene pressoché stabile la crescita con un +2,9%, bene anche la profumeria (+0,9%) che mostra segnali di ripresa dopo tre esercizi chiusi con segno negativo. Il mercato interno vede, al di sopra di ogni più rosea aspettativa, l'ottima performance delle esportazioni, +14,3%, 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 2015 vede confermato un comportamento d'acquisto cross-canale da parte dei consumatori, una delle caratteristiche più evidenti del mercato italiano.

Ripartizione dei consumi per macrocategorie - canali tradizionali 2015

Peso percentuale

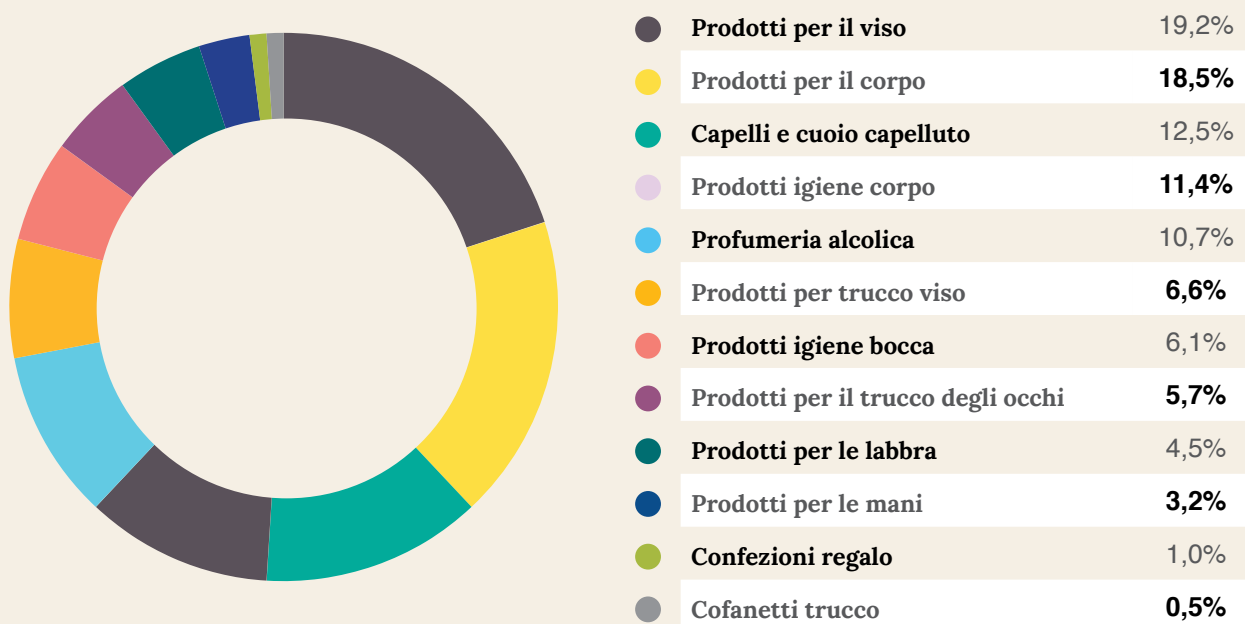


Totale consumi al dettaglio di prodotti - canali tradizionali 2015

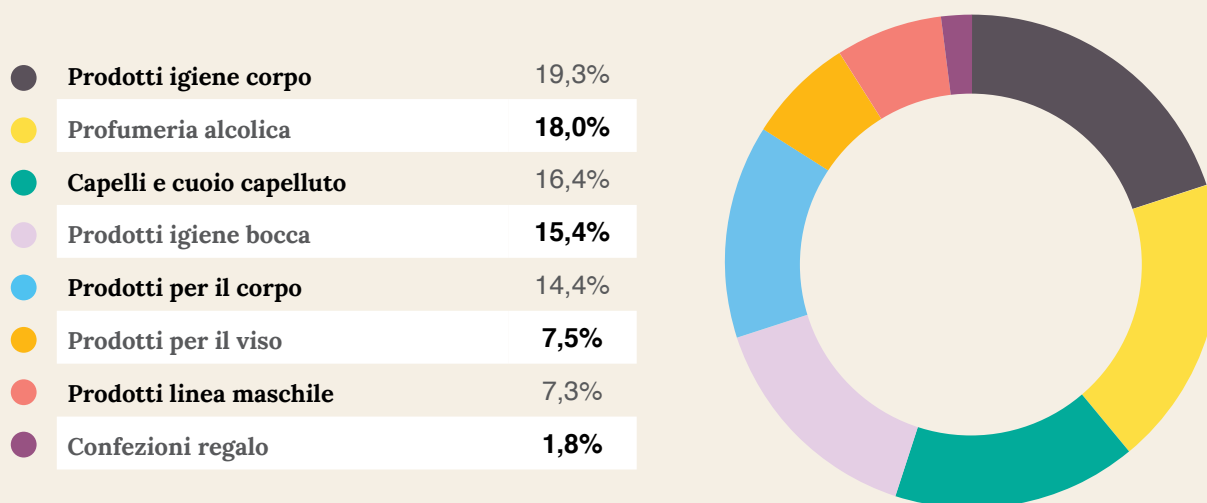
Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distr. e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
	8.362,4	1833,9	1963,8	4564,7	1,3	1,5	0,9	1,7
Capelli e cuoio capelluto	1.108,5	186,3	43,8	878,4	-1,1	2,2	-10,9	-1,1
Prodotti per il viso	1.297,7	488,2	395,5	414,0	0,7	1,2	1,6	-0,4
Prodotti per trucco viso	386,3	58,1	178,5	149,7	2,7	3,9	0,3	6,0
Cofanetti trucco	29,5	0,1	28,1	1,3	0,4	18,0	0,5	0,0
Prodotti per il trucco degli occhi	330,8	32,6	135,7	162,4	6,4	10,6	0,9	11,6
Prodotti per le labbra	263,0	43,7	88,1	131,3	4,5	1,0	-2,2	12,0
Prodotti per le mani	187,3	37,8	33,3	116,2	-1,7	5,3	-11,5	-0,4
Prodotti per il corpo	1.413,2	456,9	98,6	857,7	2,1	1,2	0,3	3,1
Prodotti igiene corpo	1.114,6	270,2	31,2	813,1	1,1	1,5	-3,7	1,4
Prodotti igiene bocca	713,9	146,1	4,4	563,5	1,4	1,1	-0,3	1,7
Prodotti dermoig. Bambini	209,6	91,5	0,0	118,1	-2,5	-2,5	0,0	-2,2
Prodotti linea maschile	168,8	10,9	33,6	124,3	-2,9	-9,1	-0,3	-2,8
Profumeria alcolica	1.039,9	11,5	798,2	230,2	2,6	29,1	2,1	4,4
Confezioni regalo	99,3	0,0	94,8	4,5	5,2	0,0	5,4	2,9

Composizione percentuale dei consumi di prodotti cosmetici per la donna



Composizione percentuale dei consumi di prodotti cosmetici per l'uomo (30% totale)



○ Prodotti per capelli e cuoio capelluto

Prosegue il calo dei consumi di prodotti per capelli, anche se in misura meno importante rispetto al 2014, che, con 1.108 milioni di euro, segnano l'andamento negativo di poco più di un punto percentuale. Considerando i prodotti venduti nel canale professionale, il totale dei consumi di categoria tocca i 1.590 milioni di euro. Rimane indicativa, a riguardo, la congiuntura negativa registrata dai saloni di acconciatura negli ultimi tre anni: un -14% (-18% nel triennio 2012-2014) 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 quarta a valore nel mercato italiano, nel 2015 si registrano andamenti negativi a livello trasversale: shampoo, coloranti (le prime due famiglie a valore, per poco più di 700 milioni di euro complessivi) chiudono in media con un calo di 1,3 punti percentuali, seguono con trend negativo le lacche (-3,0%), gel (-4,7%), fissatori e mousse (-5,1%).

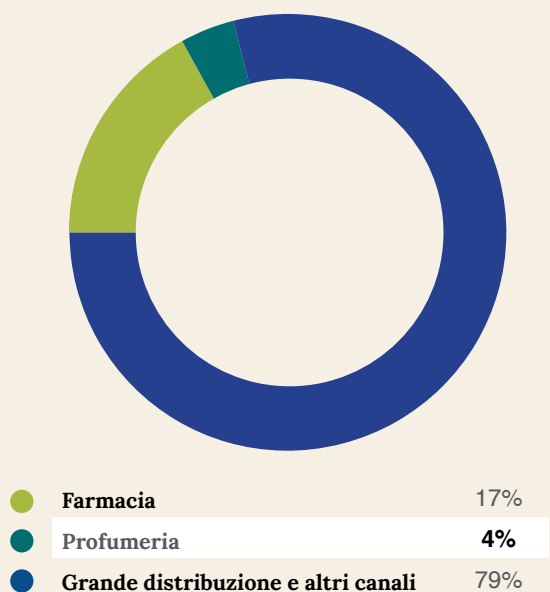
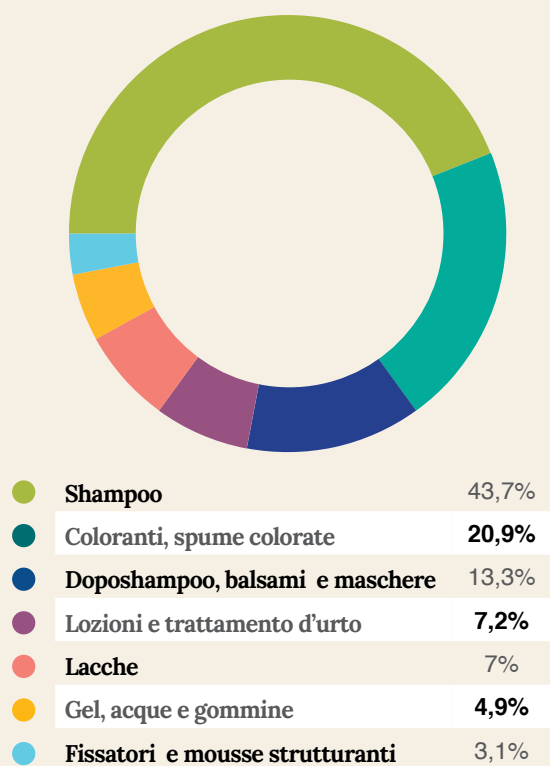
La farmacia, che pesa il 17% dei consumi della categoria, assorbe parzialmente la flessione negativa (+2,2%) registrata dalla profumeria (-10,9%) e dalla grande distribuzione che, rappresentando il 79% dei consumi, traina con un -1,3% l'andamento negativo della categoria.

Prodotti per capelli e cuoio capelluto

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

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	1.108,5	186,3	43,8	878,4	-1,1	2,2	-10,9	-1,3
Shampoo	484,3	94,7	8,9	380,8	-0,9	-0,2	-7,0	-1,0
Coloranti, spume colorate	231,4	21,8	16,9	192,7	-2,2	3,7	-12,4	-1,8
Doposhampoo, balsami e maschere	147,5	11,6	4,4	131,5	0,5	5,2	-7,3	0,4
Lozioni e trattamento d'urto	79,8	56,8	4,7	18,2	4,0	5,7	-9,9	3,3
Lacche	77,2	0,6	3,8	72,9	-3,0	8,7	-11,1	-2,6
Gel, acque e gommine	53,9	0,8	3,7	49,5	-4,7	-6,6	-13,6	-3,9
Fissatori e mousse strutturanti	34,4	0,1	2,9	31,4	-5,1	-0,9	-13,6	-4,3

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



○ Prodotti per il viso

Anche per il 2015 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 1.300 milioni di euro, il secondo in assoluto come famiglia di prodotti cosmetici al consumo in Italia. Dopo il recupero avvenuto lo scorso anno, la prima famiglia di prodotti a valore, le creme anti-età e antirughe, in chiusura con un +2,8% per oltre 570 milioni di euro, così come i detergenti e struccanti viso e occhi, contorno occhi e zone specifiche (+0,6%), le salviettine viso (+3,8%) e le lozioni tonificanti (+2,4%). Calo dei consumi per le creme idratanti, seconda famiglia in peso della categoria, -3,3% per poco meno di 250 milioni di euro nel 2015.

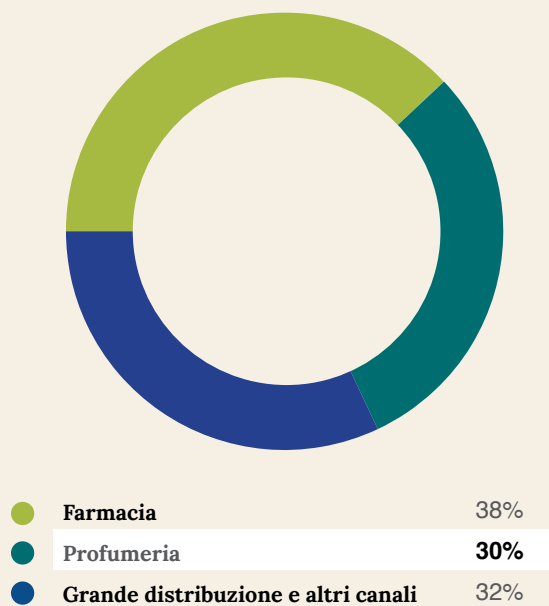
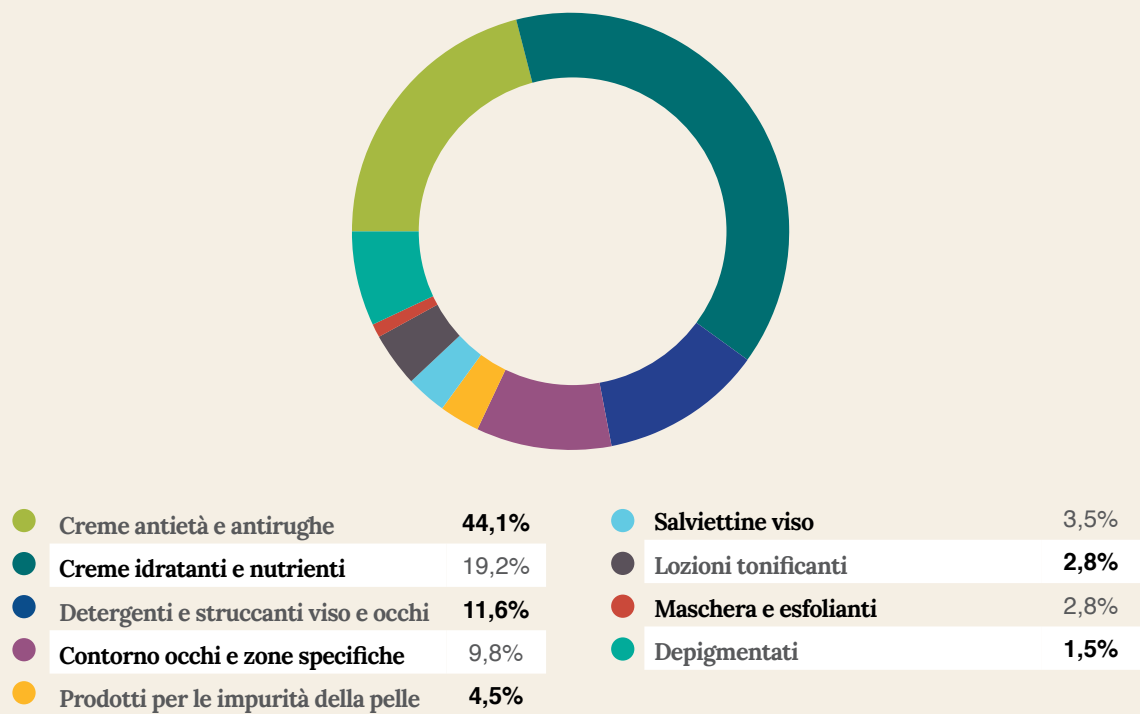
Dopo l'andamento negativo dell'anno precedente registrato dalla profumeria, nel 2015 la categoria cresce dell'1,6% con un valore di 395 milioni di euro. In tenuta, con un +1,2%, il canale farmacia, primo con il 38% delle vendite totali; si confermano andamenti rallentati per la quasi totalità dei prodotti venduti nella grande distribuzione, che chiude l'anno con un -0,8%.

Prodotti per il viso

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

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	1.297,7	488,2	395,5	414,0	0,7	1,2	1,6	-0,8
Creme antietà e anti-rughe (comprende in trattamento d'urto)	572,5	210,2	207,9	154,4	2,8	5,9	1,5	0,4
Creme idratanti e nutrienti	249,4	105,5	48,6	95,2	-3,3	-3,7	1,6	-5,3
Detergenti e struccanti viso e occhi	151,1	49,0	36,4	65,7	0,6	3,0	0,5	-1,1
Contorno occhi e zone specifiche	127,3	42,8	59,1	25,4	0,6	0,1	2,2	-2,1
Prodotti per le impurità della pelle	58,8	45,4	5,5	7,9	-3,2	-3,8	4,6	-4,6
Salviettine viso	45,4	3,4	4,7	37,3	3,8	-12,6	0,0	-0,4
Lozioni tonificanti	37,0	6,5	14,8	15,7	2,4	2,8	3,4	1,3
Maschere e esfolianti	36,8	9,8	15,0	12,0	-1,4	-1,1	-0,9	-2,0
Depigmentanti	19,6	15,5	0,0	4,0	-0,2	-0,1	0,0	-0,5

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



○ Prodotti per il trucco del viso

Nuovo esercizio positivo per i prodotti dedicati al trucco del viso, +2,7% con un valore delle vendite che si assesta a quota 386 milioni di euro; il canale profumeria, che copre il 46% del mercato, in chiusura flat con un +0,3%: 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, +5,1% nel 2015 grazie nuovamente alle prestazioni dei Self Service Specialist Drug. I consumi di questo canale, di poco superiori ai 1.200 milioni di euro, hanno registrato forti incrementi in tutte le linee di prodotto nel trucco viso, e insidiano sempre più la storica leadership della profumeria all'interno dei canali "tradizionali" che si stima, a parità di tassi di crescita/decrecita medi annui, potrebbe essere superata in quattro anni dai cosiddetti SSS Drug.

Nel 2015 i prodotti più consumati sono i fondotinta e le creme colorate, che coprono il 55% di tutta la famiglia, grazie ad una conferma del trend positivo del 2014 riconfermato del 2,3%. Secondo posto per correttori guance, fard e terre, 35% a valore dell'intera categoria, per un valore di poco inferiore ai 135 milioni di euro.

Prodotti per il trucco del viso

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

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	386,3	58,1	178,5	149,7	2,7	3,9	0,3	5,1
Fondotinta e creme colorate	213,3	30,5	99,4	83,4	2,3	9,5	0,2	2,5
Correttori guance, fard e terre	134,6	22,8	60,9	51,0	3,2	-1,1	0,6	8,7
Cipria	38,4	4,8	14,4	19,1	2,9	-1,7	0,3	6,3

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



Fondotinta e creme colorate	55,2%
Correttori guance, fard e terre	34,8%
Cipria	9,9%



Farmacia	15%
Profumeria	46%
Grande distribuzione e altri canali	39%

Prodotti per il trucco degli occhi

Rinnovata crescita, anche nel 2015, del consumo di prodotti per il trucco degli occhi, già in forte ripresa sin dal 2010: +6,4% rispetto al precedente esercizio, con un valore della domanda che supera i 330 milioni di euro.

Oltre il 46% del mercato è rappresentato dai mascara, in crescita del 6,3%, così come gli ombretti, dopo il forte calo registrato lo scorso anno, registrano segnali positivi di quasi sei punti percentuali e un valore di poco superiore ai 61 milioni di euro, coprono il 19% della categoria. Bene anche i delineatori e matite: con un +7,0% superano 116 milioni di euro registrando la migliore performance della famiglia di prodotto, coprendo il 35% del totale consumo di questa importante categoria di prodotti cosmetici.

Dopo il sorpasso avvenuto tre anni fa, il mass market si conferma canale di elezione per le vendite dei cosmetici dedicati al trucco degli occhi che, con oltre 160 milioni di euro (il 49% dei consumi della categoria), registra un aumento di poco più del 10%. Chiusura flat per la profumeria, che chiude il 2015 poco sotto i 136 milioni di euro.

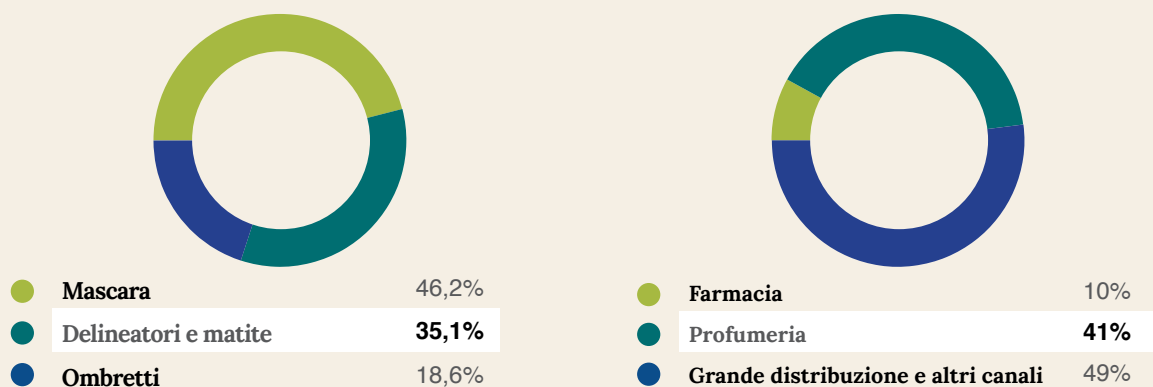
La farmacia, pur assestandosi su volumi di vendita ridotti (vicini ai 33 milioni di euro) registra un deciso aumento a doppia cifra, a conferma di opzioni d'acquisto sempre più specifiche e largamente differenziate.

Prodotti per il trucco degli occhi

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

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	330,8	32,6	135,7	162,4	6,4	10,6	0,9	10,7
Mascara	153,0	20,1	59,9	72,9	6,3	23,2	-0,3	8,1
Delineatori e matite	116,2	8,9	47,6	59,6	7,0	-9,6	3,4	13,3
Ombretti	61,7	3,6	26,6	31,4	5,7	32,2	-0,5	9,0

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



○ Prodotti per le labbra

Torna positivo il trend per le vendite di prodotti dedicati alle labbra, +4,5 punti percentuali, con un valore di 263 milioni di euro. Incide significativamente la crescita del 5,5% della prima famiglia a valore, rossetti e lucidalabbra, che chiudono il 2015 a 163 milioni di euro, pari al 62% delle vendite del gruppo.

Andamenti diversi per le due famiglie di consumo minori: se delineatori e matite chiudono l'anno con un performante +9,7%, al contrario, basi incolori e stick solari registrano una chiusura flat, per un valore vicino ai 70 milioni di euro, e una rappresentatività del 26% sul totale consumi della categoria.

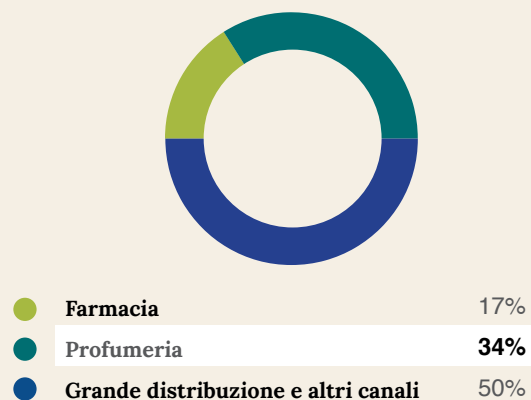
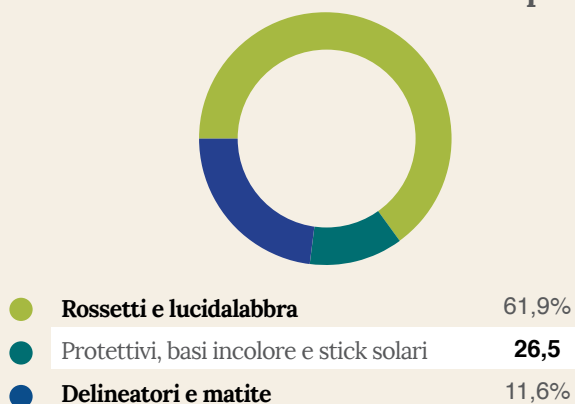
Analizzando i canali di vendita, la maggiore contrazione di mercato è registrata dalle vendite nelle profumerie, -2,2%. Trend positivi invece si manifestano nel canale farmacia, +1,0% e una rappresentatività di canale del 17%, e nella grande distribuzione, +10,8%, canale che copre la metà esatta dei consumi della categoria.

Prodotti per le labbra

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

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	263,0	43,7	88,1	131,3	4,5	1,0	-2,2	10,8
Rossetti e lucidalabbra	162,8	11,4	71,9	79,4	5,5	-3,8	5,5	6,9
Protettivi, basi incolori e stick solari	69,7	31,0	2,6	36,2	0,3	3,0	7,2	-2,4
Delineatori e matite	30,6	1,3	14,0	15,2	9,7	-1,6	6,3	14,2

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



Prodotti per le mani

I consumi di prodotti per le mani superano i 187 milioni di euro, nonostante un calo meno marcato, -1,7%, rispetto a quello registrato nel corso del 2014 (-4,4%). Gli smalti sono la prima categoria di prodotto del gruppo, con un peso del 50% sul totale; dopo la performance memorabile del biennio '10-'11 (interrotta nel 2012) chiudono l'esercizio con un -8,2%, per un valore delle vendite che si assestano a quota 93 milioni di euro. In forte crescita (+9,2%) creme, gel, lozioni e prodotti unghie, che coprono il 36% del mercato dei prodotti per le mani, con un valore di 67 milioni di euro.

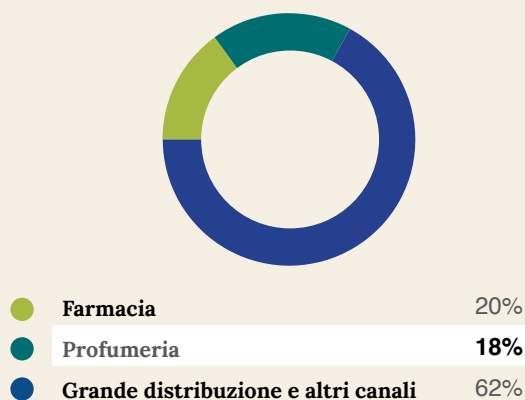
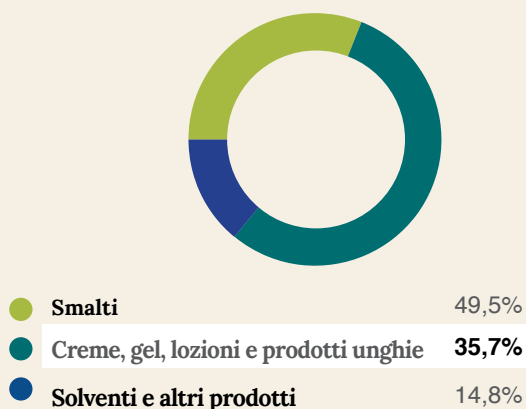
Analizzando le vendite per canale, continua il pesante calo della profumeria, che, con un valore di mercato di 33 milioni di euro, registra un andamento negativo del 11,5%, positiva invece la farmacia, +5,3% e 38 milioni di euro, pari al 20% delle scelte di consumo degli italiani. La grande distribuzione, che copre il 62% sul totale mercato, chiude il 2015 come il 2014, ovvero con un -0,8%, per un valore di 116 milioni di euro.

Prodotti per le mani

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

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	187,3	37,8	33,3	116,2	-1,7	5,3	-11,5	-0,8
Smalti	92,7	6,2	23,5	63,0	-8,2	-1,4	-13,1	-6,9
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	66,9	30,1	4,5	32,2	9,2	7,3	-10,5	14,7
Solventi e altri prodotti	27,7	1,4	5,3	20,9	-2,5	-0,5	-3,8	-2,3

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



○ Prodotti per il corpo

Con il 17% sul totale consumi, i prodotti per il corpo rimangono la più importante famiglia del mercato cosmetico italiano. La loro positività del 2,1% incide trasversalmente sull'andamento complessivo (in crescita, come visto) del mercato nel 2015. La prima famiglia è quella dei deodoranti e antitraspiranti, in leggero aumento dello 0,5% e un valore pari a 430 milioni di euro. Il secondo posto riguarda i prodotti solari e pigmentanti, +8,8%, con vendite di poco superiori ai 380 milioni di euro. Grazie al trend positivo (+2,8%) la grande distribuzione rimane stabile in cima alle vendite di cosmetici per il corpo: con un valore di 858 milioni di euro, copre il 61% di tutte le vendite di categoria.

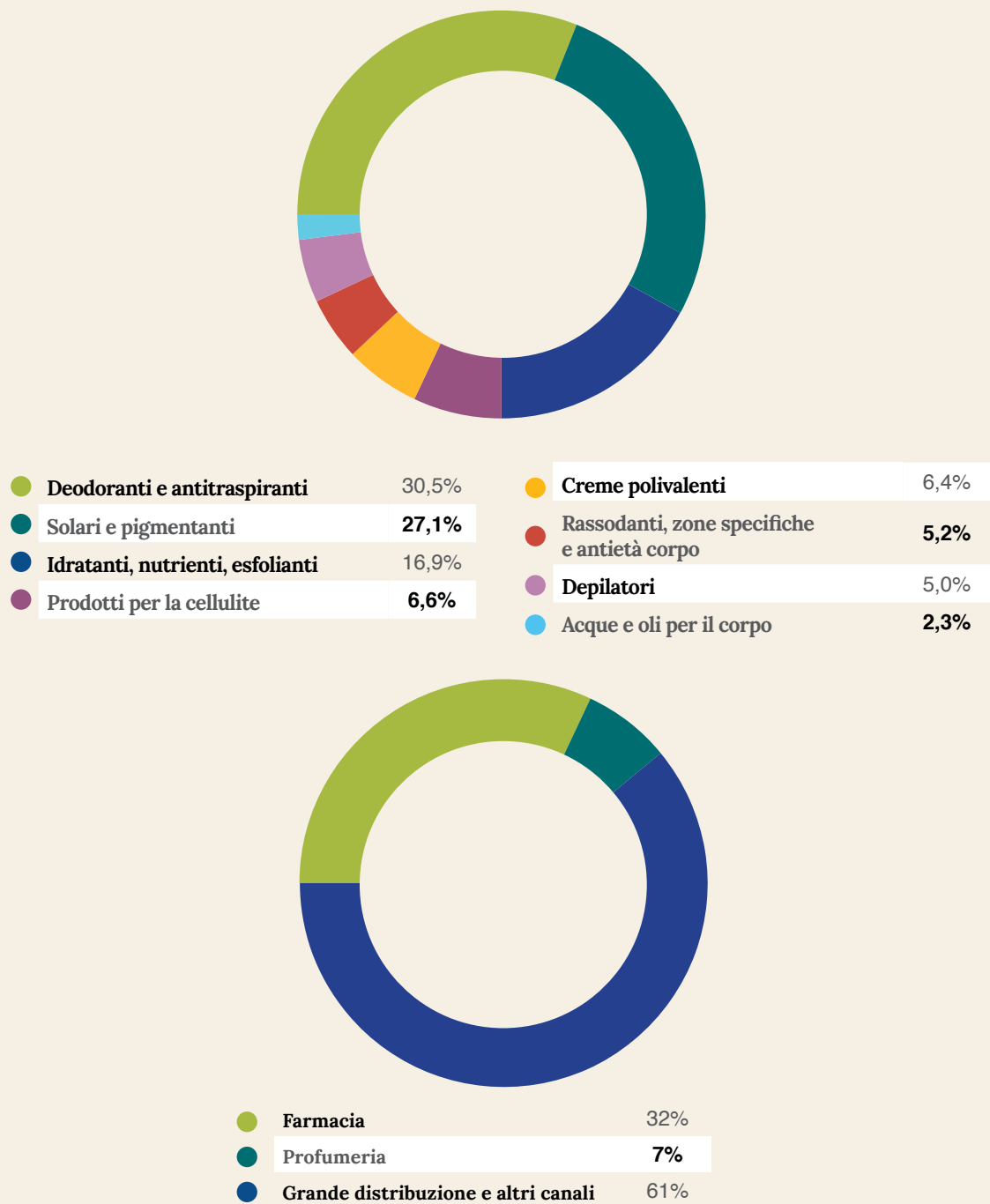
A differenza di altre linee di prodotto, nel 2015 la profumeria manifesta dinamiche in lieve miglioramento, performance positive provengono infatti da solari e pigmentanti e creme polivalenti, con una crescita media complessiva di 3,6 punti percentuali. Positive le vendite anche in farmacia, +1,2%, con un valore di 457 milioni di euro, a conferma di un'attribuzione di importanza del ruolo di consulenza del farmacista nelle scelte dei consumatori, che non portano a privilegiare solamente atti di acquisto basati sulla leva prezzo.

Prodotti per il corpo

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

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	1.413,2	456,9	98,6	857,7	2,1	1,2	0,3	2,8
Deodoranti e antitraspiranti	430,7	60,2	18,2	352,4	0,5	0,3	-3,2	0,7
Solari e pigmentanti	382,8	156,8	56,8	169,1	8,8	7,2	3,5	12,4
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	238,5	88,4	24,4	125,8	-1,2	-1,0	-3,7	-0,9
Prodotti per la cellulite	93,6	55,5	9,5	28,6	-6,7	-8,6	-1,4	-4,5
Creme polivalenti	89,9	38,3	5,1	46,4	6,4	7,5	4,8	5,6
Rassodanti, zone specifiche e antietà corpo	74,2	36,7	10,8	26,7	-0,7	1,2	-3,9	-2,0
Depilatori	70,7	3,1	6,0	61,6	-1,5	-19,9	4,8	-0,9
Acque e oli per il corpo	32,8	17,8	8,0	7,0	4,7	0,1	4,8	18,5

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



○ Prodotti per l'igiene del corpo

Similmente a quanto registrato per il mercato dei prodotti per il corpo, crescono anche i consumi di prodotti dedicati in maniera specifica all'igiene del corpo: nel 2015 si confermano nuovamente al terzo posto nella classifica dei consumi di prodotti cosmetici, superando così i prodotti per capelli e cuoio capelluto e assestandosi a quota 1.115 milioni di euro. I prodotti per igiene intima rimangono stabili registrando un valore di 311 milioni di euro, mentre la prima famiglia a valore, con il 40% del totale segmento, ossia bagni, doccia-schiuma e oli, registra una crescita del 2,5% per circa di 447 milioni di euro. In crescita anche i saponi liquidi, +1,2%, che registrano un trend positivo a doppia cifra nel canale farmacia, +11,0%, per un valore finale di poco inferiore ai 170 milioni di euro.

Con il 73% di tutto il mercato dei prodotti per l'igiene del corpo, la grande distribuzione si conferma saldamente primo canale di scelta dei consumatori italiani per la categoria, con una crescita moderata del 1,1% e un valore delle vendite di 813 milioni di euro nel corso del 2015.

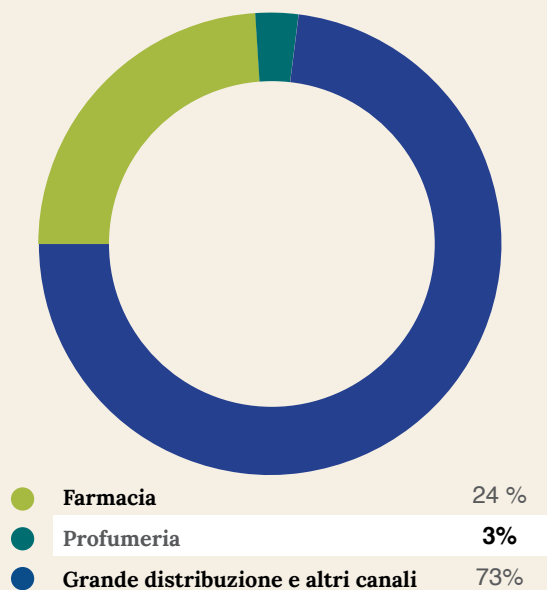
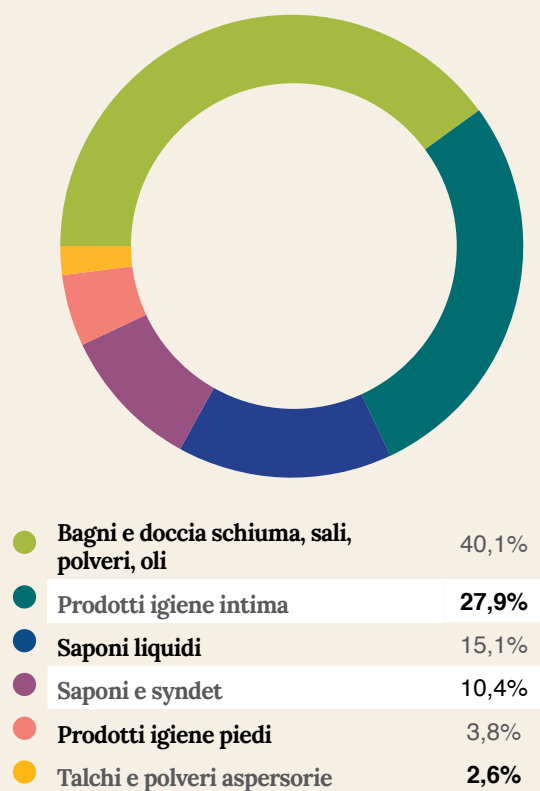
La farmacia rimane il secondo canale di consumo della categoria, +1,5%, con un valore delle vendite di 270 milioni di euro. Ancora in difficoltà le vendite in profumeria, in ribasso del 3,7%, a quota 31 milioni di euro.

Prodotti per l'igiene del corpo

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

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	1.114,6	270,2	31,2	813,1	1,1	1,5	-3,7	1,1
Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, oli	446,8	50,7	19,9	376,1	2,5	2,0	-5,2	3,0
Prodotti igiene intima	311,3	144,2	2,2	165,0	0,0	0,1	0,0	-0,1
Saponi liquidi	168,8	13,7	1,9	153,3	1,2	11,0	0,0	0,4
Saponi e syndet	116,0	39,3	3,4	73,3	-1,6	2,0	0,0	-3,5
Prodotti igiene piedi	42,4	19,0	1,0	22,4	2,7	4,5	0,0	1,4
Talchi e polveri aspersorie	29,3	3,4	2,8	23,1	-0,7	-5,1	0,0	-0,2

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



Prodotti per l'igiene della bocca

Nuovo aumento, +1,4%, e pieno recupero rispetto ai valori antecrisi 2012, dei prodotti per l'igiene della bocca, con un valore di vendita di 714 milioni di euro. Rappresentano la sesta famiglia di consumo in Italia, pari all'8,5% sul totale dei consumi.

Stabili (+0,2%) i dentifrici, che coprono il 72% del mercato, per un valore consuntivo di 515 milioni di euro.

Positiva invece la performance delle vendite di colluttori e deodoranti alito, +4,6%, per oltre 198 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.

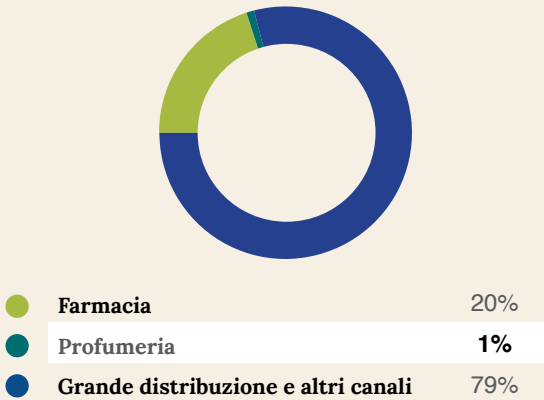
Canale prevalente per i prodotti igiene bocca, la grande distribuzione contribuisce in maniera fondamentale sul consumo totale: con 563 milioni di euro copre quasi l'80% della categoria. La farmacia si conferma secondo canale di consumo, con il 20% sul totale dei canali tradizionali, pari a 146 milioni di euro. Ancora marginali le quote del canale profumeria, di poco superiori ai 4 milioni di euro.

Prodotti per l'igiene della bocca

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

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	713,9	146,1	4,4	563,5	1,4	1,1	-0,3	1,5
Dentifrici (compresi i dentifrici sbiancanti)	515,5	66,6	4,0	444,8	0,2	-1,1	0,0	0,4
Colluttori e deodoranti alito	198,4	79,4	0,4	118,6	4,6	3,0	0,0	5,7

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



Prodotti della linea maschile

Sesto anno ad andamento negativo (-2,9%) per le vendite di prodotti cosmetici della linea maschile, che segnano un valore ormai inferiore ai 170 milioni di euro. Calo marcato per i prodotti dopobarba -3,3% con 57 milioni di euro; altrettanto significativo l'andamento negativo (-3,8%) della prima famiglia a valore, saponi, schiume e gel da barba, che registra nell'ultimo esercizio poco più di 71 milioni di euro a valore. Anche nel 2015 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 oltre che la sovrapposizione di consumo di prodotti non specificatamente studiati per un'utenza maschile.

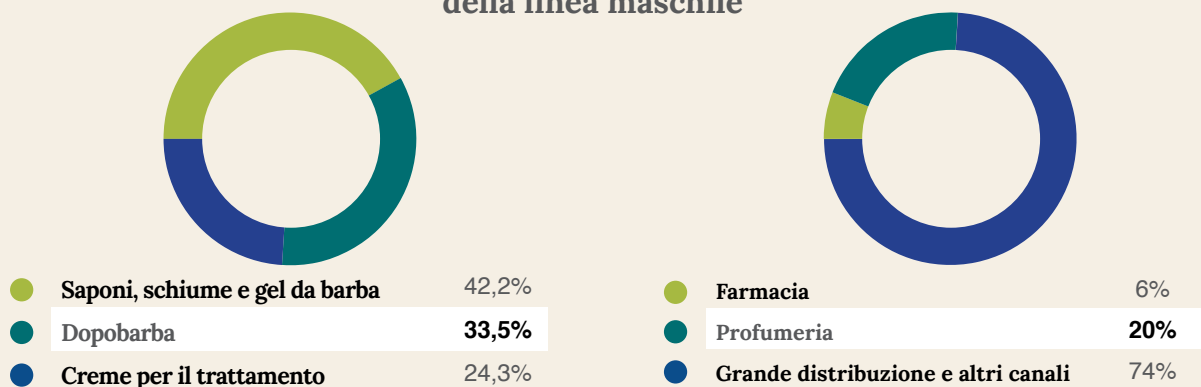
Ultimo canale di scelta per i prodotti maschili, con un volume vicino ai 11 milioni di euro, la farmacia registra un calo di nove punti percentuali, seguita dalle vendite nel canale profumeria, 34 milioni di euro e una situazione pressoché stabile, che assesta la quota di canale al 20%. Contrazione anche per il canale che copre il 74% delle vendite di prodotti dedicati all'uomo: la grande distribuzione chiude il 2015 con un calo nelle vendite di tre punti percentuali, per un valore di poco superiore ai 124 milioni di euro.

Prodotti della linea maschile

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

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	168,8	10,9	33,6	124,3	-2,9	-9,1	-0,3	-3,0
Saponi , schiume e gel da barba	71,3	3,7	5,7	61,9	-3,8	-15,6	-0,3	-3,3
Dopo barba	56,6	3,7	10,5	42,4	-3,3	-7,6	-0,3	-3,6
Creme per il trattamento	41,0	3,5	23,0	14,5	-0,8	-1,3	-0,3	-1,4

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



○ Prodotti di profumeria alcolica

Nuovo aumento, +2,6%, e pieno recupero rispetto al 2012, dei prodotti di profumeria alcolica, con un valore di vendita di poco inferiore ai 1.040 milioni di euro. Rappresentano la quinta famiglia di consumo in Italia, pari al 12,4% sul totale dei consumi. In piena crescita (+2,7%) le fragranze femminili, che coprono il 62% del mercato di questa categoria, per un valore consuntivo di 646 milioni di euro.

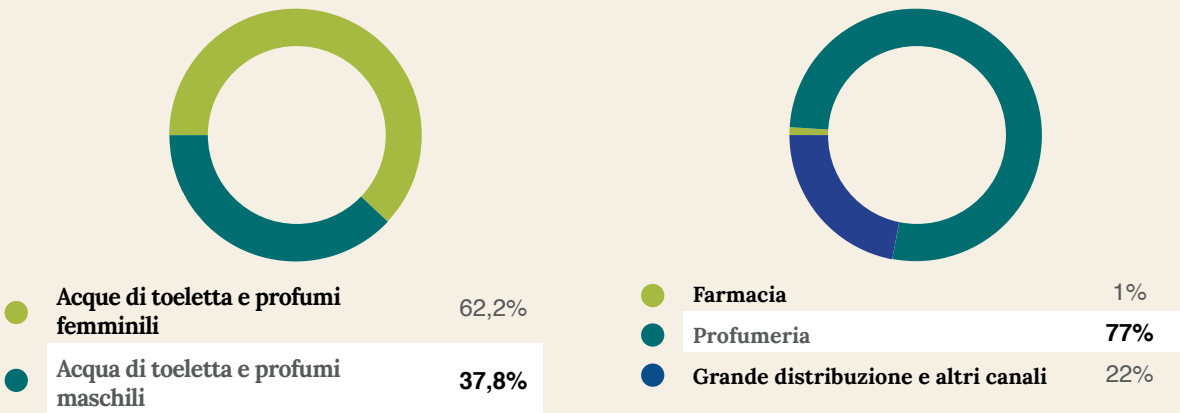
Positiva anche la performance delle fragranze maschili che, con il 38% dei consumi della categoria crescono di 2,3 punti percentuali. La profumeria copre quasi il 77% della domanda approssimandosi a quota 800 milioni di euro e crescita a segno positivo (+2,1%). Bene anche la grande distribuzione, con il 22% dei consumi della categoria, che raggiunge i 230 milioni di euro e registra un +3,2%.

Prodotti di profumeria alcolica

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

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	1.039,9	11,5	798,2	230,2	2,6	29,1	2,1	3,2
Acque di toeletta, profumo ed estratti femminili	646,4	11,0	503,2	132,2	2,7	29,5	2,1	3,2
Acque di toeletta e profumo maschile	393,6	0,6	293,6	99,4	2,3	22,7	2,0	3,1

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



○ Altri prodotti

Seppur formata da voci residuali e disomogenee, da sempre la categoria “altri prodotti” è un insieme di voci comunque indicative per una corretta analisi del mercato cosmetico italiano. Quest’anno è rappresentata per il 62% dai prodotti dermoigienici per bambini, per il 29% dalle confezioni regalo e per il 9% dai cofanetti per il trucco. A differenza dagli anni precedenti, nel 2015 non si registra una contrazione cumulativa di questa aggregazione ma una chiusura flat, con un valore delle vendite che arriva a quasi 340 milioni di euro.

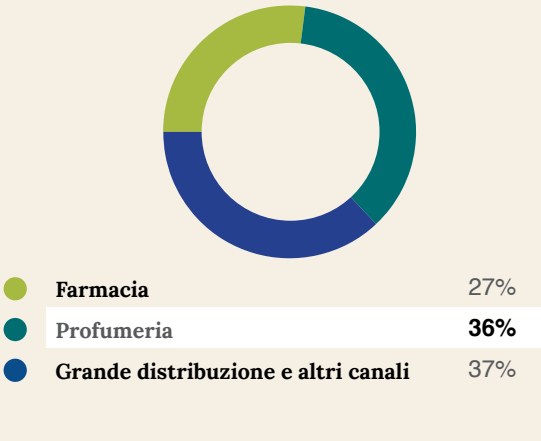
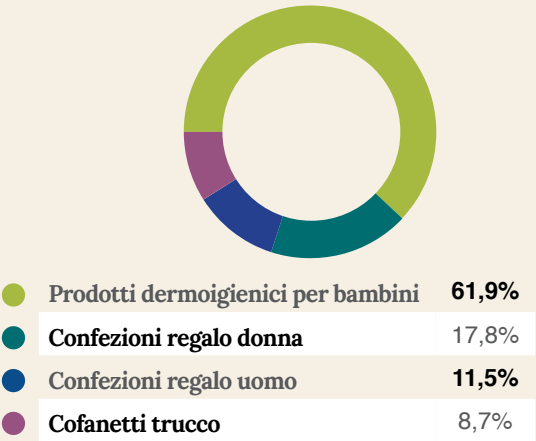
I prodotti dermoigienici per bambini, con un valore di 210 milioni di euro, sono venduti per il 44% nelle farmacie e per il 56% nella grande distribuzione e registrano in entrambi i canali un calo del 2,5%. Le confezioni regalo donna sono essenzialmente vendute nelle profumerie (95%) e registrano un’importante crescita del 9,6% dopo la contrazione del 2014; in contrapposizione le confezioni uomo che chiudono l’esercizio lievemente in negativo, -0,9% per un valore vicino ai 40 milioni di euro. I cofanetti trucco, venduti per 30 milioni di euro e perlopiù localizzati in profumeria, chiudono il 2015 con una lieve crescita (+0,4%).

Altri prodotti

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

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Pro-fumeria	Var % Altri canali
Totale	338,4	91,7	122,8	123,9	0,1	-2,5	4,7	-2,6
Prodotti dermoigienici per bambini	209,6	91,5	0,0	118,1	-2,5	-2,5	0,0	-2,5
Confezioni regalo donna	60,3	0,0	57,6	2,7	9,6	0,0	10,0	0,7
Confezioni regalo uomo	39,0	0,0	37,2	1,8	-0,9	0,0	-0,5	-9,0
Cofanetti trucco	29,5	0,1	28,1	1,3	0,4	18,0	0,5	-3,5

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di altri prodotti



○ Approfondimenti

Gli acquirenti online di prodotti di cosmetica

Da una ricerca condotta da Human Highway per Cosmetica Italia, emerge come in Italia 29,3 milioni di individui maggiorenni accedono alla Rete abitualmente almeno una volta alla settimana da ogni luogo e device, di questi circa il 62% è acquirente online (poco più di 18 milioni di individui). Con questa premessa nel 2015 si identificano 4,7 milioni di individui, ovvero coloro che hanno acquistato almeno una volta negli ultimi sei mesi un prodotto di cosmetica, di questi circa 2 milioni sono acquirenti abituali, cioè hanno acquistato più di una volta un prodotto di cosmetica nell'arco di sei mesi. Un numero importante se consideriamo che nel 2014 gli acquirenti di prodotti di cosmetica stimati erano circa 4 milioni (+18%).

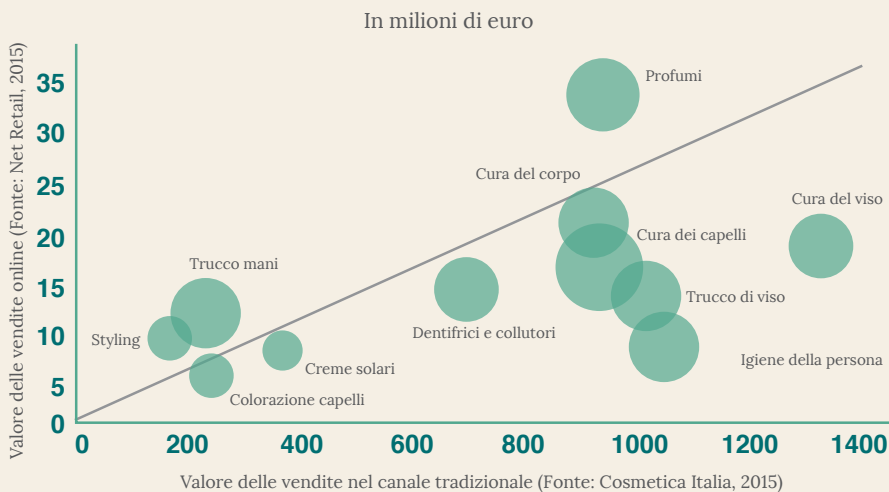
In termini di acquisti online di prodotti cosmetici, il 2015 registra un valore di 175 milioni di euro, +22%, un ritmo superiore a quello dell'intero Net Retail italiano (+19% nel 2015 rispetto al 2014) (figura 1). L'atteggiamento generale degli acquirenti online di prodotti cosmetici verso l'esperienza di acquisto online è guidato da considerazioni di convenienza (risparmio, offerte) e di disponibilità (prodotti difficili da trovare, ampio catalogo disponibile).

La comodità, elemento centrale dell'esperienza di acquisto a distanza, ha un rilievo inferiore rispetto ad altri settori merceologici, così da portare al 45% degli acquirenti a ripetere l'esperienza di acquisto online già fatta in passato. Ma è da considerare l'e-commerce un nemico comune che i canali tradizionali devono affrontare? La risposta è no, la parola d'ordine è cross-canali e in virtù di questo concetto la sovrapposizione delle vendite dei comparti merceologici non sfocia in una cannibalizzazione ma in una reciproca soddisfazione della domanda.



Mappa delle categorie per valore delle vendite generato nel canale tradizionale e on-line

Il confronto tra le vendite on-line e quelle nei canali tradizionali spiega un andamento in valore ancora ridotto per questi ultimi, ma con dinamiche interessanti per quanto riguarda alcune tipologie di prodotto. È il caso dei profumi, dei prodotti per il trucco mani e dello styling capelli che si pongono ben al di sopra della linea media di consumo (figura 2), pur con valori ovviamente inferiori delle vendite on-line rispetto a quelle nei canali tradizionali.



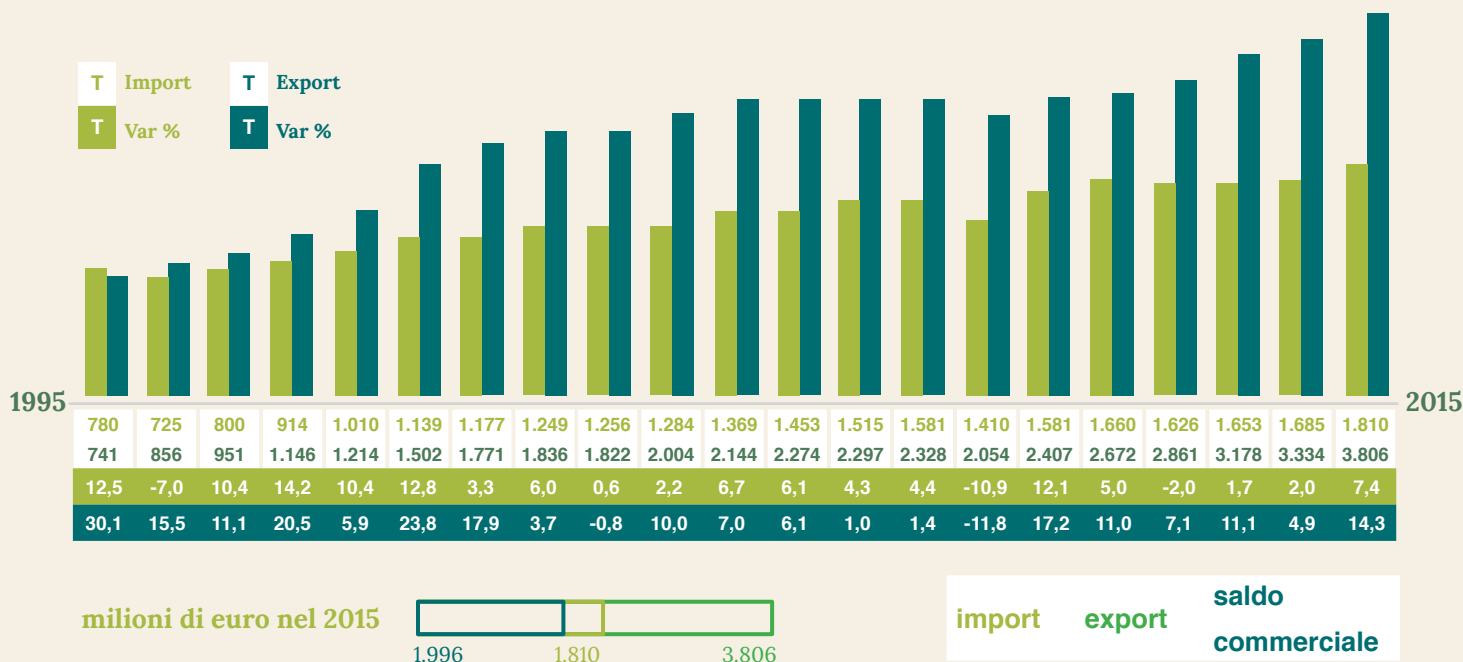


3 Importazioni ed esportazioni

Da tempo l'analisi dei dati di commercio estero si basa sulle statistiche che il Centro Studi elabora partendo dai dati forniti dall'ISTAT. Periodicamente l'Istituto Italiano di Statistica, applicando le correzioni che intervengono anche nel corso del periodo di rilevazione, procede a una revisione dei dati degli esercizi precedenti: è evidente, quindi, che anche le statistiche elaborate da Cosmetica Italia adeguano i valori dei corrispettivi esercizi. Salvo rare occasioni, comunque, il peso degli scostamenti è sempre marginale. Per il sesto anno consecutivo, l'export registra un ulteriore sostanziale incremento, avvicinandosi al valore-soglia dei quattro miliardi di euro. I cosmetici italiani esportati toccano infatti i 3.806 milioni di euro, con un incremento del 14,3%. Importante anche il valore consuntivo che riguarda i dati in quantità: la crescita è del 10,7%, a conferma che la spinta all'internazionalizzazione è sempre più presente e non si manifesta solo a livello di marginalità. In crescita più dinamica rispetto ai precedenti esercizi, le importazioni raggiungono i 1.810 milioni di euro, un +7,4% rispetto al 2013, bilanciato dall'aumento in quantità, superiore ai cinque punti percentuali. La ripresa consolidata dei mercati esteri incide bene sulla bilancia commerciale del settore cosmetico che conferma il trend iniziato nel 1996, quando il valore delle esportazioni di cosmetici ha superato quello delle importazioni. Nel 2015 il saldo attivo è vicino ai 2.000 milioni di euro, ben al di sopra di molte categorie merceologiche contigue confermando la cosmetica italiana come elemento attivo per il sistema economico del paese. La piena ripresa di alcuni storici mercati esteri, analogamente allo sviluppo di nuove aree di consumo, ha sicuramente contribuito alle performance commerciali italiane all'estero, in forte aumento dopo il fisiologico rallentamento del 2008-2009. Ma a incidere sempre più sono le "nuove" destinazioni, fortemente cercate nelle attività imprenditoriali italiane.

Andamento della bilancia commerciale

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 2015 è pari al 38%, il valore più alto dell'ultimo decennio, sicuramente favorito dal miglior andamento dei grandi mercati europei e da quelli in forte sviluppo nell'area medio-orientale e asiatica. Il valore è ancora basso per etichettare l'industria cosmetica come definitivamente avviata ai processi d'internazionalizzazione; rimane tuttavia positivo in termini di nuove opportunità di sviluppo sui mercati esteri.

Con riferimento ai prodotti, bene le performance positive del trucco delle labbra (+47,8% e 170 milioni di euro) e deodoranti (+33,9% per 96,5 milioni). Molto bene anche altri prodotti dedicati al make-up: il trucco occhi chiude il 2015 a 353 milioni e un +12,6%, così come le ciprie e polveri compatte, in crescita del 3,8%, per 125 milioni.

Significativo l'andamento della prima categoria a valore delle esportazioni cosmetiche italiane, le creme e altri prodotti, cresciuta dello 17,9% con un valore superiore ai 670 milioni di euro.

Ancora a segno “+” le esportazioni legate ai prodotti per capelli: bene gli shampoo, +12,7% per oltre 190 milioni di euro, le lacche (oltre ai 30 milioni a valore), la categoria di aggregazione delle lozioni e altri prodotti per capelli, che supera i 527 milioni con una crescita vicina del 14,7% e le preparazioni per capelli, +7,5%, ormai di poco inferiori agli 8 milioni di euro. In calo sono solo le preparazioni per bagno, -6% per 71 milioni di euro; così come i prodotti per la barba, -8,1% per 41 milioni.

I flussi di commercio estero, anche nel 2015, hanno consolidato i cali nelle tensioni sulle economie dei singoli paesi che, come denominatore comune, hanno saputo superare con dinamismo la crisi finanziaria degli ultimi esercizi.

Per quanto riguarda le importazioni, i prodotti più significativi a valore restano le creme, che registrano un aumento del 6,5% per oltre 588 milioni di euro, e le acque da toeletta e colonie, +6,4% per un valore di 236 milioni di euro. Da segnalare gli unici e marginali cali nelle importazioni di shampoo e di altri prodotti per profumeria e per toeletta la bocca, rispettivamente -1,4% e -0,4%.

L'Europa si conferma la prima area di sbocco dell'export di cosmetici con 2.518 milioni di euro, grazie alla sostenuta ripresa della domanda in paesi storicamente importanti come Germania, Francia e Regno Unito.

Prosegue la crescita dell'export negli Emirati Arabi Uniti, +15,1% per oltre 135 milioni di euro, così come quella della Spagna (+22,7%): 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.

Da tempo 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 18,9% (era stato del 7% nel 2014); l'America con un valore superiore ai 464 milioni di euro, aumenta del 27,8%, mentre l'Africa, con valori ancora marginali, registra una ripresa nelle preferenze dell'export italiano, con un +4,6% per poco meno di 80 milioni. In crescita a livello intercontinentale anche l'Oceania, +16%, per un valore complessivo di 40 milioni di euro, vicino ai valori del 2010.

Interessante 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 89 milioni di euro del 2005 ai 245 dell'ultimo esercizio; un incremento del 175% 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)		
	2014	2015	var. %	2014	2015	var. %
Shampoo	83.492	94.202	12,8%	168.987	190.380	12,7%
Preparazioni per capelli	1.546	1.584	2,5%	7.380	7.935	7,5%
Lacche	10.485	10.136	-3,3%	29.893	30.663	2,6%
Lozioni e altri prodotti per capelli	89.696	99.211	10,6%	461.006	527.684	14,5%
Ciprie e polveri compatte	5.319	5.064	-4,8%	120.496	125.083	3,8%
Creme a altri prodotti	43.973	44.019	0,1%	570.054	671.905	17,9%
Prodotti per il trucco delle labbra	2.449	3.484	42,3%	114.933	169.896	47,8%
Prodotti per il trucco degli occhi	8.227	10.000	21,6%	313.561	352.973	12,6%
Prodotti per le unghie	3.558	3.921	10,2%	48.142	56.227	16,8%
Saponi da toeletta	134.778	160.910	19,4%	208.181	242.705	16,6%
Preparazioni per bagno	35.433	33.359	-5,9%	75.354	70.841	-6,0%
Deodoranti per la persona	13.842	19.298	39,4%	72.067	96.526	33,9%
Dentifrici	4.269	4.779	11,9%	27.231	35.323	29,7%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	70.356	74.755	6,3%	134.852	138.169	2,5%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	14.646	12.966	-11,5%	45.270	41.591	-8,1%
Profumi e eau de parfum	10.434	10.856	4,0%	263.448	292.773	11,1%
Acque da toeletta e colonie	19.472	21.085	8,3%	553.165	620.394	12,2%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	21.494	25.143	17,0%	117.416	135.202	15,1%
Totale esportazioni	573.468	634.771	10,7%	3.331.435	3.806.269	14,3%

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)		
	2014	2015	var %	2014	2015	var %
Shampoo	44.582	46.921	5,2%	87.614	86.422,0	-1,4%
Preparazioni per capelli	460	425	-7,8%	2.388	2.708,3	13,4%
Lacche	1.443	1.502	4,1%	6.288	6.904,4	9,8%
Lozioni e altri prodotti per capelli	32.877	34.203	4,0%	128.917	131.775,8	2,2%
Ciprie e polveri compatte	1.653	1.633	-1,2%	23.845	29.044,2	21,8%
Creme a altri prodotti	44.563	45.973	3,2%	552.373	588.597,6	6,6%
Prodotti per il trucco delle labbra	1.154	1.420	23,1%	40.269	56.104,6	39,3%
Prodotti per il trucco degli occhi	2.443	2.832	15,9%	99.459	116.997,0	17,6%
Prodotti per le unghie	3.797	4.275	12,6%	59.414	68.453,8	15,2%
Saponi da toeletta	22.068	26.154	18,5%	44.927	51.951,1	15,6%
Preparazioni per bagno	9.129	11.945	30,9%	24.461	27.434,3	12,2%
Deodoranti per la persona	9.187	9.041	-1,6%	56.911	59.246,9	4,1%
Dentifrici	28.916	31.324	8,3%	87.698	91.215,3	4,0%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	10.561	10.758	1,9%	38.180	40.773,1	6,8%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	4.919	6.964	41,6%	20.497	21.188,3	3,4%
Profumi e eau de parfum	14.283	9.353	-34,5%	149.892	155.478,9	3,7%
Acque da toeletta e colonie	10.126	11.739	15,9%	222.259	236.566,4	6,4%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	6.898	5.746	-16,7%	39.301	39.130,7	-0,4%
Totale importazioni	249.057	262.210	5,3%	1.684.692	1.809.992,7	7,4%

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

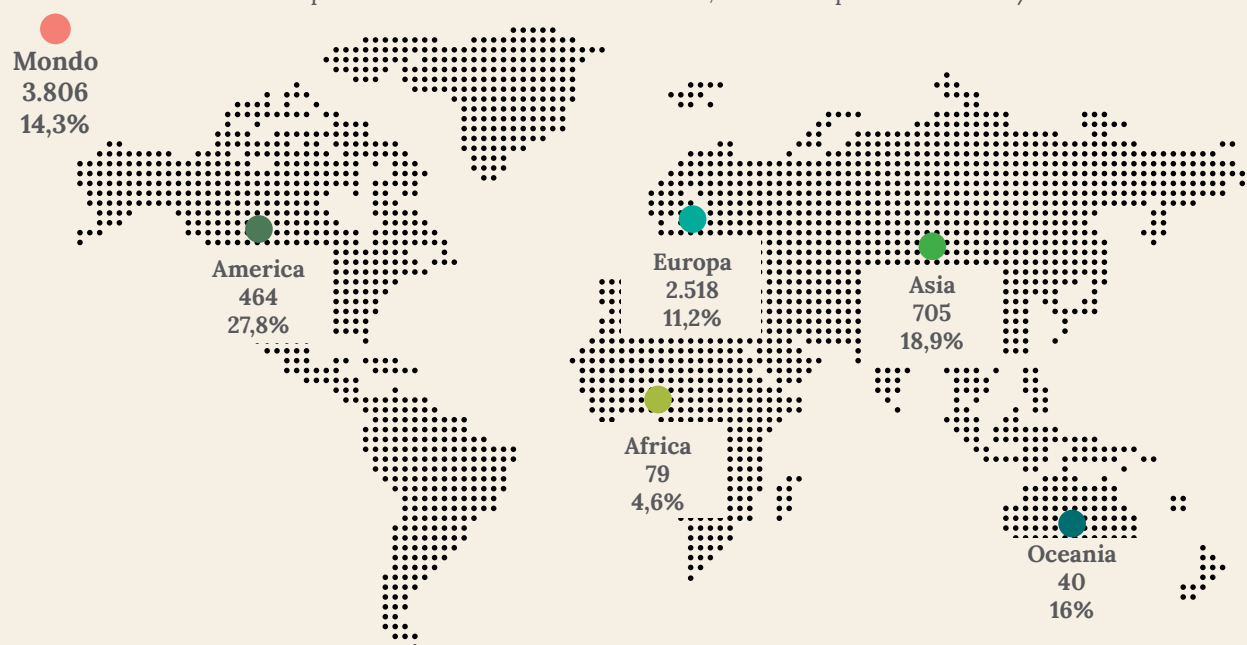
Esportazioni industria cosmetica italiana - top 10

Valore delle esportazioni in milioni di euro

	Export 2014	Export 2015	var % '15/'14	Peso % sul totale export 2015
Francia	390	436	11,7%	10,2%
Germania	393	420	6,9%	10,3%
Stati Uniti	249	326	31,2%	6,5%
Regno Unito	268	318	18,6%	7,0%
Spagna	214	262	22,7%	5,6%
Hong Kong	112	148	31,8%	2,9%
Emirati Arabi Uniti	117	135	15,1%	3,1%
Paesi Bassi	117	129	11,1%	3,1%
Polonia	107	123	14,9%	2,8%
Russia	139	120	-13,3%	3,7%

Flussi internazionali

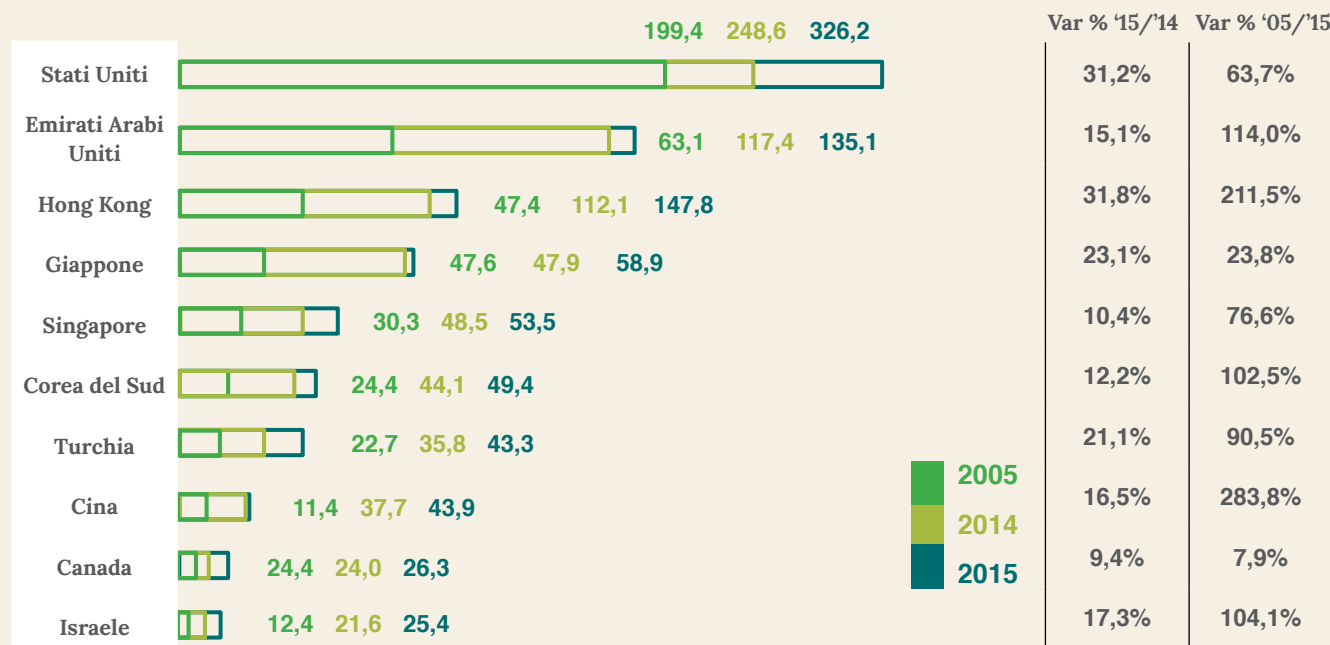
Esportazioni - valori in milioni di euro, variazioni percentuali 2015/2014



Popolazione quote %	Europa	Asia	America	Africa	Oceania
	10,2%	60,9%	13,1%	15,3%	0,5%

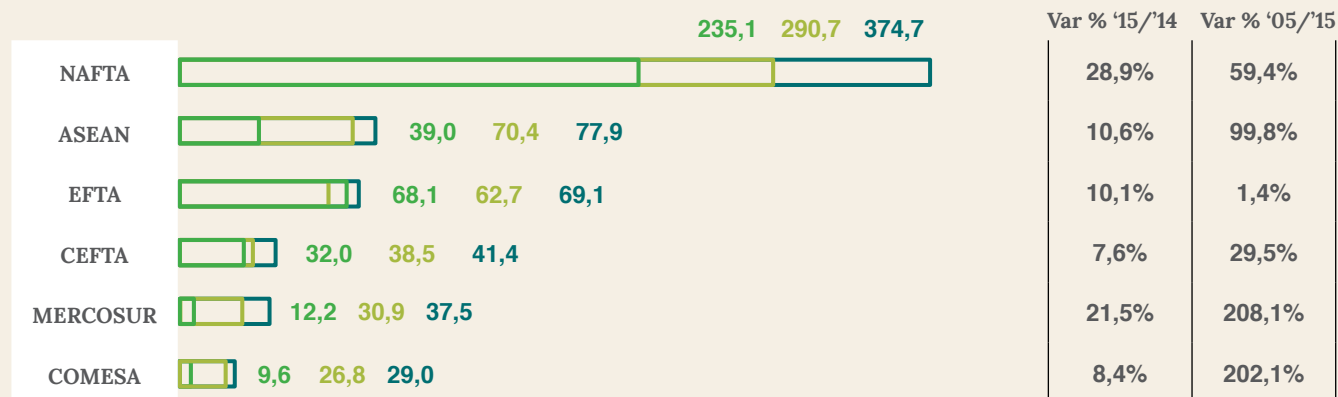
Paesi del piano di internazionalizzazione 2005-2015

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, Kenya, Libia, Madagascar, Malawi, Mauritius, Ruanda, Seychelles, Sudan, Swaziland, Uganda, Zambia, Zimbabwe

Primi paesi importatori per macrocategoria

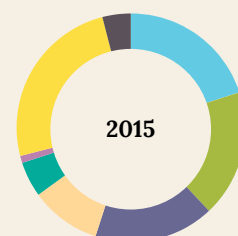
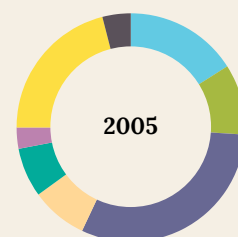
Esportazioni italiane nel 2015 - valori in milioni di euro

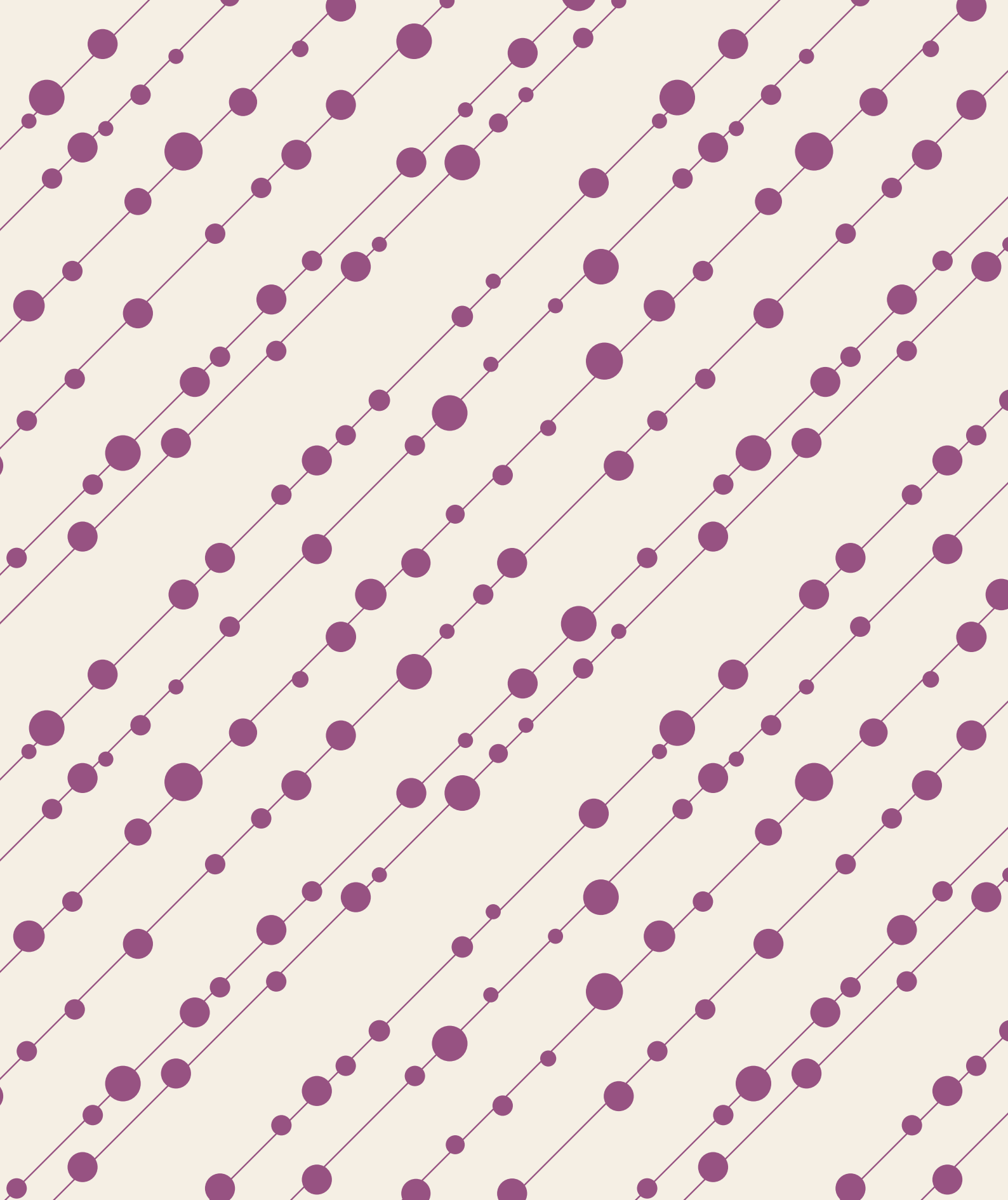
Prodotti per capelli		Prodotti per il trucco		Prodotti per il corpo		Igiene personale	
Stati Uniti	66,9	Francia	141,3	Germania	58,7	Francia	72,3
Spagna	57,7	Germania	88,4	Hong Kong	50,4	Regno Unito	44,4
Francia	57,2	Regno Unito	58,4	Francia	46,5	Germania	34,7
Germania	53,7	Stati Uniti	54,1	Stati Uniti	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 2005-2015, valori in milioni di euro

	2005	peso % '05 su totale export	2015	peso % '15 su totale export	var. % '15/'14
Prodotti per capelli	217	15,9%	757	19,9%	13,4%
Prodotti per il trucco	145	10,6%	704	18,5%	17,8%
Prodotti per il corpo	430	31,4%	672	17,7%	17,8%
Igiene personale	111	8,1%	410	10,8%	15,4%
Igiene orale	88	6,5%	173	4,6%	7,0%
Prodotti per l'uomo	31	2,3%	42	1,1%	-8,1%
Profumeria alcolica	291	21,3%	913	24,0%	11,7%
Altri prodotti	55	4,0%	135	3,6%	15,0%
	1.369	100,0%	3.806	100,0%	14,2%





4 Investimenti pubblicitari e claim

Grazie alle rilevazioni fornite da Nielsen, il Centro Studi di Cosmetica Italia propone lo studio degli investimenti pubblicitari nel settore cosmetico per comprendere l'evoluzione di una componente di investimento industriale molto sensibile. Dati i continui adeguamenti alle serie precedenti 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 suddivisioni classiche si attualizzano e si modificano, anche se resta garantita la qualità dei trend rilevati e la loro assoluta significatività. Dopo una parentesi di stabilità nel 2014, gli investimenti pubblicitari del settore cosmetico segnano nel 2015 una flessione del 3,6%, per un valore di 442 milioni di euro, il 44% del macrosettore persona, che a sua volta, grazie ad una lieve ripresa dello 0,9%, copre ancora il 17,4% degli investimenti totali nella pubblicità commerciale. Il settore cosmetico, in un momento d'incertezza oramai assorbita, esprime dinamiche altalenanti rispetto ad altri comparti di pari peso, e conferma di aver sostenuto a fatica la propensione all'investimento delle imprese nazionali. Nel panorama dei macrosettori, si segnala la lieve contrazione generale, -0,3%, condizionata dai cali nelle Attività e servizi, nei Beni durevoli e nel Tempo libero.

Ancora oggi, comunque, la cosmetica esprime un importante 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 2015 scendere al 4,5%, un valore comunque più alto di quello di importanti comparti del "made in Italy" come la moda, l'occhialeria e la calzatura. Gli effetti della crisi finanziaria internazionale, hanno condizionato anche la pressione fiscale interna, con inevitabili condizionamenti degli investimenti considerati ormai di secondo grado, come quelli pubblicitari. È 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, diversificando e ricercando opportunità specifiche nei singoli mezzi.

Anche nel 2015 il mezzo più utilizzato rimane la televisione, pur in calo del 2,3%, con un valore a consuntivo vicino ai 335 milioni di euro, mentre la stampa continua la contrazione degli ultimi anni con una nuova flessione dell'8,5%, assestandosi a poco più di 75 milioni di euro.

Il valore degli investimenti nel canale radio è di 4,7 milioni di euro con una forte diminuzione del 18,2%. Migliorano i trend della pubblicità su Internet: dal 2010 a oggi gli investimenti pubblicitari sul web hanno registrato importanti incrementi, fino a rappresentare il 4,3% sul totale, con un andamento dinamico nel corso del 2015 (+1,7%), per un valore prossimo ai 19 milioni di euro.

L'analisi nel dettaglio del principale canale di diffusione pubblicitaria per il comparto, la televisione, registra da alcuni esercizi una controtendenza positiva dei sempre più diffusi canali del digitale terrestre (sia free, che pay, in crescita di oltre 20 punti percentuali), così come quanto registrato dai canali satellitari (+0,7%, per un valore di quasi 42 milioni di euro). Per quanto concerne la ripartizione degli investimenti per categorie di prodotto, troviamo al primo posto i profumi che coprono il 22,5% della spesa pubblicitaria, seguiti dai prodotti per capelli con il 17% e dai prodotti per la cura di viso col 14%. Sicuramente l'evoluzione degli strumenti di comunicazione caratterizzerà sempre più anche le scelte di investimento e di presidio con le nuove tecniche digitali. La pubblicità, oltre a risentire dei condizionamenti delle congiunture recenti, sta modificando il suo impatto nelle strategie di impresa, al punto che nuovi target come le blogger e gli specialisti delle web-tv, si impongono e condizionano le scelte di investimento nella comunicazione aziendale.

Andamento dei Macrosettori - pubblicità commerciale nazionale

Valori in migliaia di euro, dati Nielsen

	2014		2015		Var. % '15/'14
	Inv. Netto	Peso %	Inv. Netto	Peso %	
Attività/servizi	1.617.067	27,9	1.570.753	27,1	-2,9
Beni durevoli	936.541	16,2	905.051	15,6	-3,4
Largo consumo	1.524.116	26,3	1.613.246	27,9	5,8
• di cui Food	1.058.607	18,3	1.134.932	19,6	7,2
• di cui No Food	465.509	8,0	478.315	8,3	2,8
Persona	996.007	17,2	1.004.801	17,4	0,9
• di cui Cosmetica	458.485	7,9	441.989	7,6	-3,6
Tempo libero	712.483	12,3	677.148	11,7	-5,0
Totale commerciale nazionale	5.786.214	100,0	5.770.999	100,0	-0,3

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

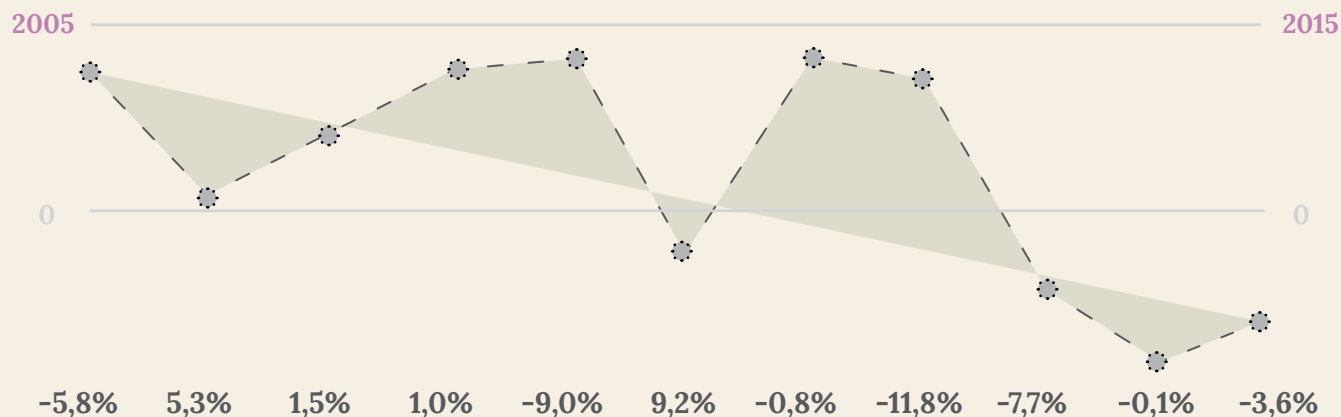
Largo consumo: Alimentari - Bevande/Alcolici - Gestione casa - Toiletries

Tempo libero: 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



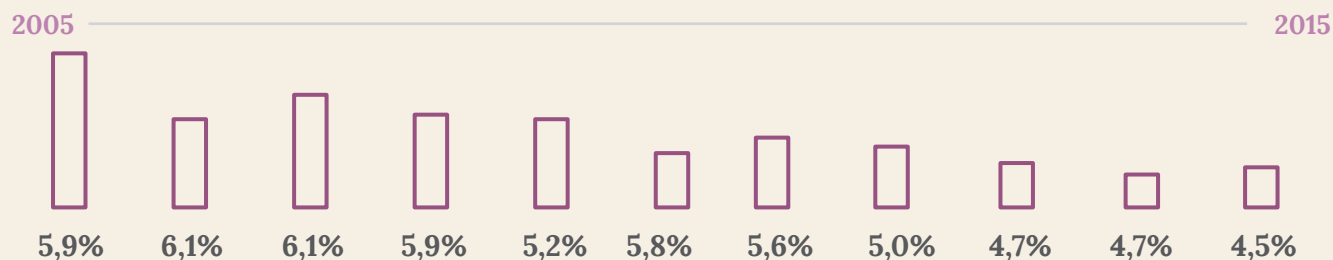
Suddivisione degli investimenti pubblicitari netti per mezzo, per prodotti cosmetici

Valori in migliaia di euro, dati Nielsen

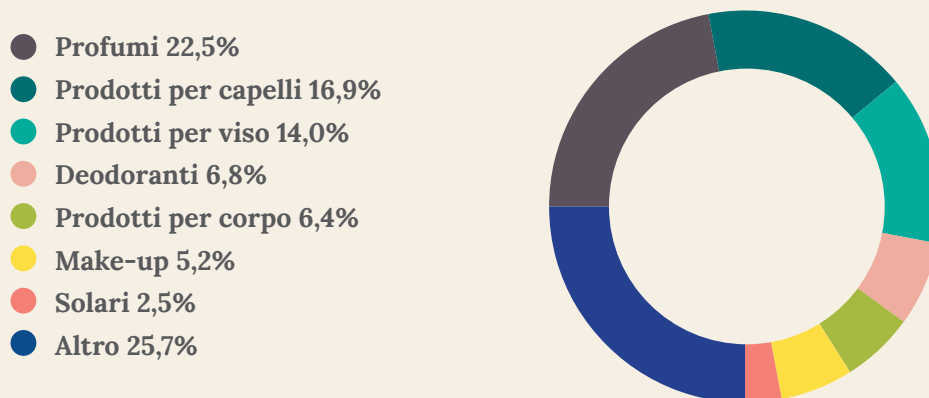
	2014	peso%	2015	peso%	Var % '15/'14
Stampa	82.860	18,1	75.834	17,2	-8,5
Quotidiani	12.502	2,7	12.801	2,9	2,4
Periodici consumer	70.122	15,3	62.888	14,2	-10,3
Periodici Professionali	235	0,1	145	0,0	-38,3
TV	342.714	74,7	334.710	75,7	-2,3
Tv generalista	252.265	55,0	236.690	53,6	-6,2
Tv satellitare	41.643	9,1	41.946	9,5	0,7
Tv DTT free	43.137	9,4	48.068	10,9	11,4
Tv DTT pay	5.668	1,2	8.006	1,8	41,2
Radio	5.752	1,3	4.708	1,1	-18,2
Out Of Home	5.888	1,3	5.689	1,3	-3,4
Cinema	2.640	0,6	2.096	0,5	-20,6
Internet	18.632	4,1	18.952	4,3	1,7
Totale mezzi	458.486	100,0	441.989	100,0	-3,6

Indice percentuale della pressione pubblicitaria

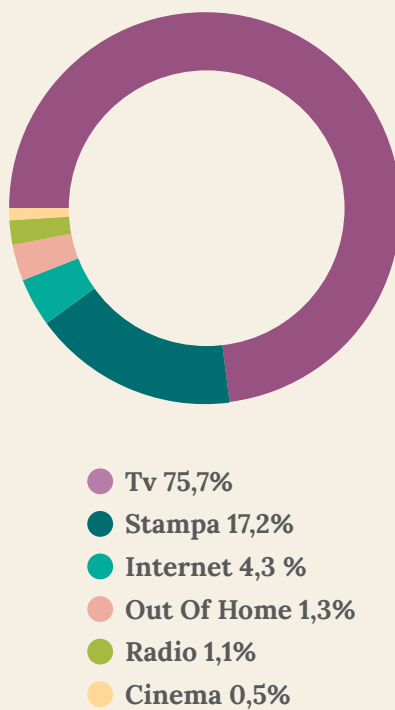
Rapporto tra investimenti in pubblicità e consumo di prodotti cosmetici



Ripartizione degli investimenti in pubblicità per categoria di prodotto



Ripartizione degli investimenti in pubblicità per mezzo

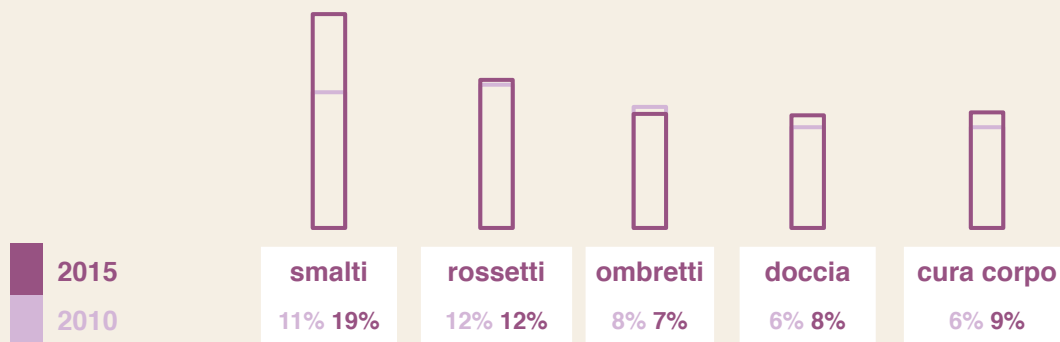


○ Uscite di prodotti cosmetici in Italia: tipologia, *claim* e packaging

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 2015 (esclusi i prodotti prestige) e i principali claim presenti nei loro packaging. Degli oltre 4.000 lanci complessivi (varianti colore incluse), sono stati oltre il 16% quelli relativi agli smalti, seguiti da altre due importanti categorie del make-up, rossetti (10%) e ombretti (6%), 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: tre prodotti su quattro derivano da nuove immissioni sul mercato, mentre il 16% è rappresentato da estensioni di linea per prodotti già esistenti. Le nuove formulazioni rappresentano circa l'1%. 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 il richiamo alla naturalità degli ingredienti che porta a uno scenario competitivo con standard qualitativi sempre più elevati.

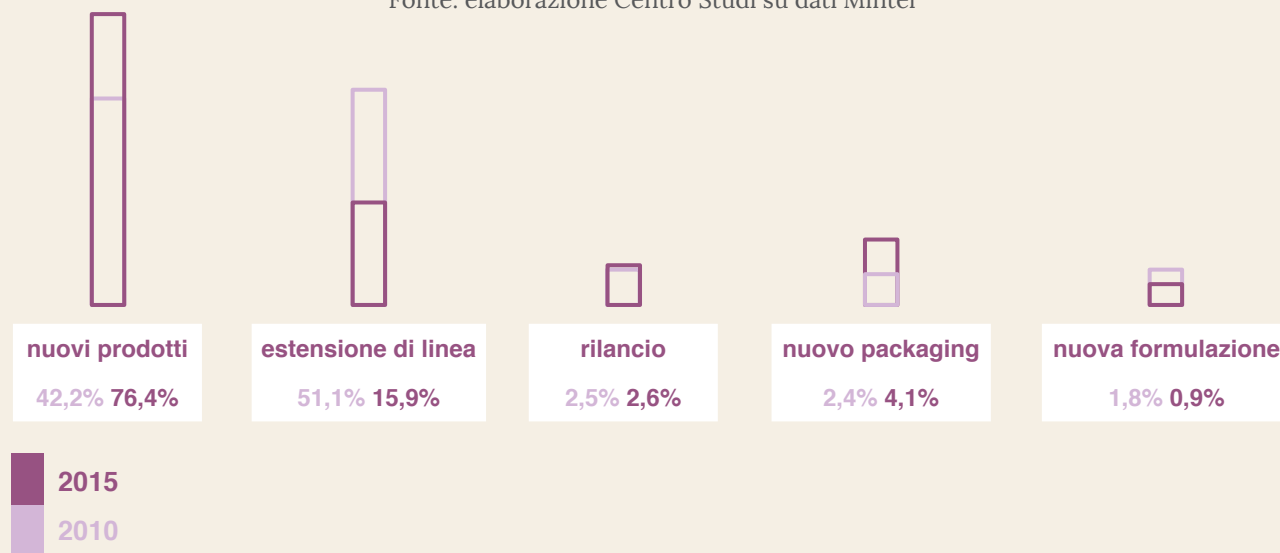
Peso percentuale dei lanci di prodotti cosmetici in Italia (top 5)

Fonte: elaborazione Centro Studi su dati Mintel



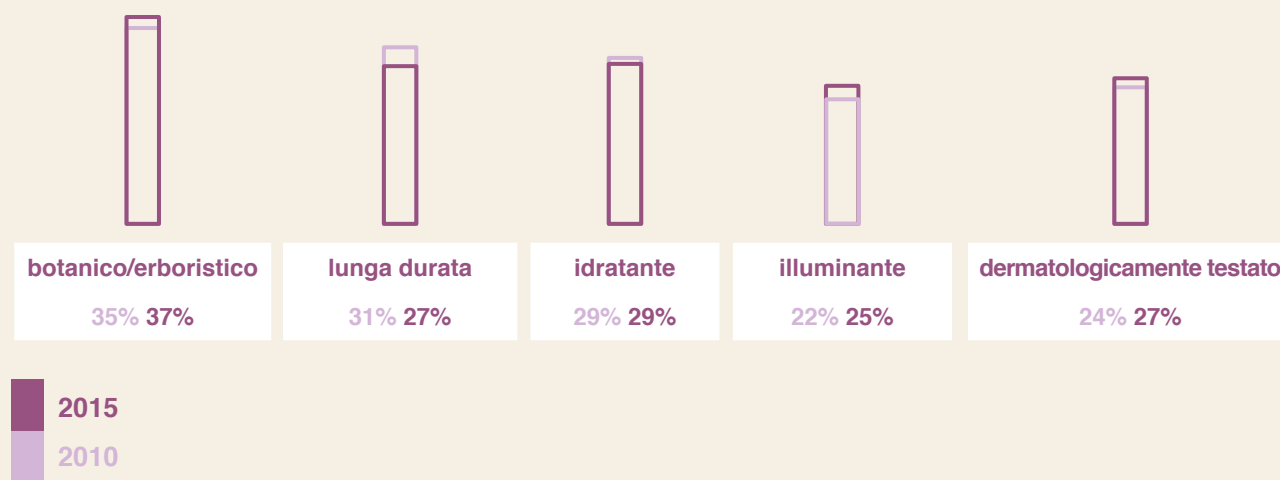
Peso percentuale delle tipologie di lanci per i cosmetici italiani nel 2015

Fonte: elaborazione Centro Studi su dati Mintel



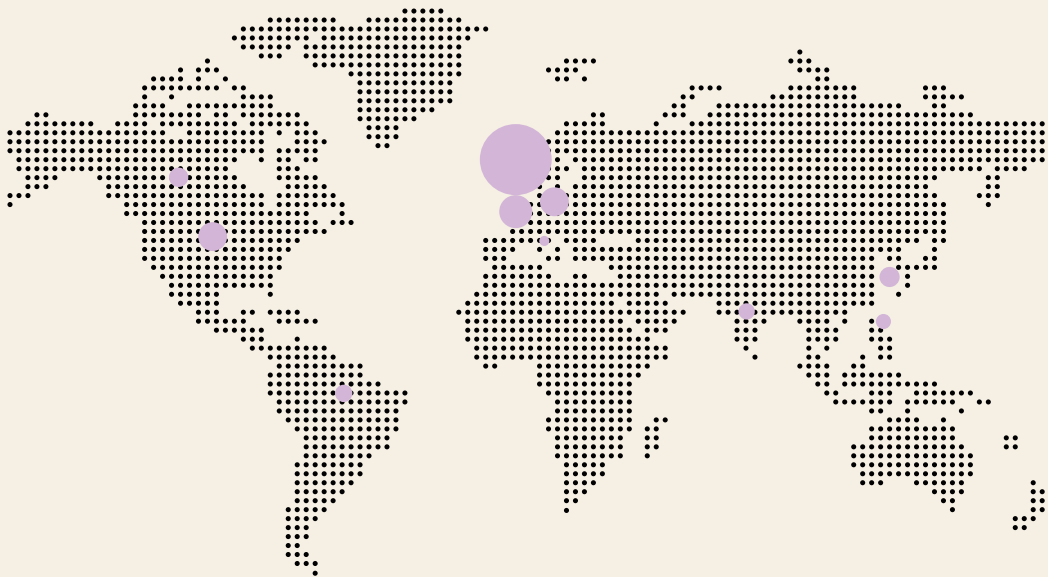
Peso percentuale dei principali *claim* utilizzati nei cosmetici italiani nel 2015

Fonte: elaborazione Centro Studi su dati Mintel



Numero di lanci di prodotti cosmetici nel mondo nel 2015

Elaborazione del Centro Studi su dati Mintel (database GNPD)



Regno Unito	13.176
Francia	10.506
Germania	9.207
Stati Uniti	6.946
Giappone	5.539
Canada	3.764
Brasile	5.233
Canada	3.764
India	3.858
Italia	4.009
Corea del Sud	2.922
Resto del mondo	57.629
Totale	126.553

Numero di lanci di cosmetici a connotazione biologica	n°
2010	6.316
2011	5.651
2012	6.199
2013	5.410
2014	6.136
2015	6.648

Numero di lanci di prodotti a connotazione biologica (top 5)	n°
cura viso e collo	1.323
cura corpo	887
doccia	679
shampoo	464
rossetti	448



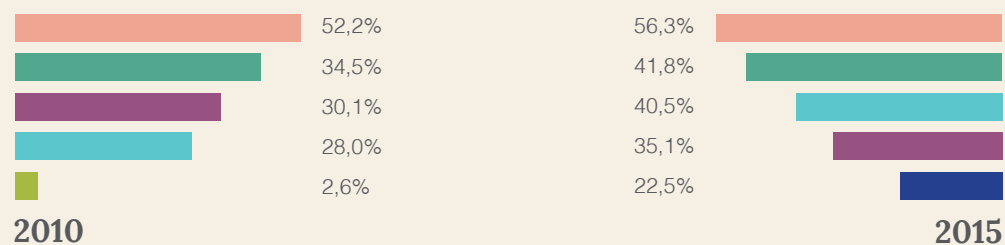
Mondo



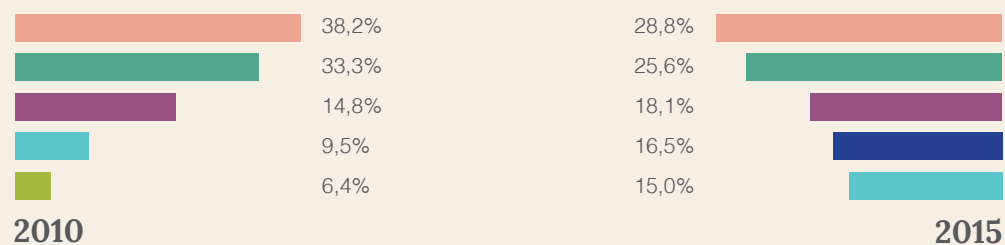
Stati Uniti



Giappone



Brasile



Canada



Germania

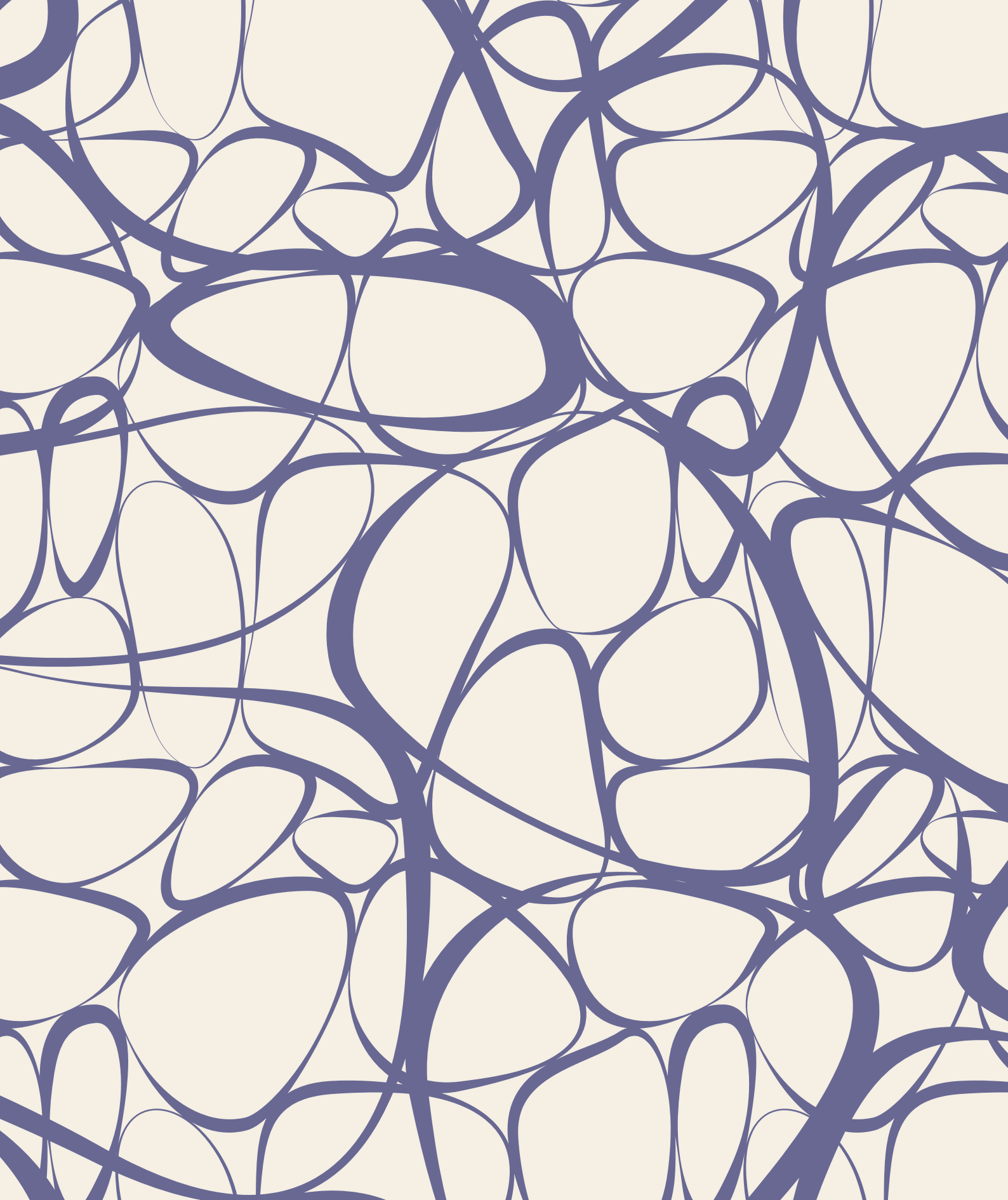


Regno Unito



Francia





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; ciascun canale distributivo e il totale dei canali distributivi, infatti, evidenziano l'evoluzione dei consumi a prezzi storici e a valori reali rapportati al 2015.

Evoluzione dei consumi a valori storici

Le tabelle raccolgono, per ciascun anno a partire dal 2005, 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 2015 consente di evidenziare le variazioni del mercato nell'ultimo periodo, con una buona approssimazione in termine di volumi degli scambi. Ipotizzando, infatti, che l'incremento annuo dei prezzi coincida con l'inflazione, la variazione percentuale dei valori reali mostra come si sono modificati quantitativamente i consumi nel tempo, indipendentemente dall'evoluzione dei listini.

È da rilevare che, per effetto della revisione attivata ai prodotti e ai canali nel 2015, retroattiva fino al 2008, sono state riviste tutte le basi e le quote delle tabelle che hanno inevitabilmente registrato modificazioni sostanziali non più paragonabili con i precedenti rapporti.

Tabella di riconversione (base 2015 = 1)

ANNO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
EURO	1,174	1,151	1,131	1,096	1,088	1,071	1,043	1,012	1,001	0,999	1

DATI STORICI

Valori in milioni di euro

Mercato cosmetico italiano

	2008	2009	var% 09/08	2010	var% 10/09	2011	var% 11/10	2012	var% 12/11	2013	var% 13/12	2014	var% 14/13	2015	var% 15/14
Farmacia	1.736	1.823	5,0	1.763	-3,3	1.797	1,9	1.773	-1,4	1.779	0,4	1.806	1,5	1.834	1,5
Profumeria	2.206	2.186	-0,9	2.120	-3,0	2.141	1,0	2.064	-3,6	1.996	-3,3	1.947	-2,4	1.964	0,9
Altri canali	4.235	4.331	2,3	4.495	3,8	4.629	3,0	4.646	0,4	4.605	-0,9	4.504	-2,2	4.565	1,3
di cui super - iper	2.218	2.245	1,2	2.203	-1,9	2.185	-0,8	2.114	-3,2	2.020	-4,4	1.938	-4,1	1.905	-1,7
Vendite a domicilio	377	391	3,7	413	5,8	428	3,6	437	2,0	457	4,5	469	2,8	462	-1,5
Vendite per corrispondenza e e-commerce	60	56	-6,0	69	23,2	89	28,7	107	19,7	144	34,2	180	25,3	239	33,0
Vendite a istituti di bellezza e estetiste	273	261	-4,5	266	1,8	270	1,6	256	-5,2	242	-5,5	233	-3,7	226	-3,2
Acconciatura	730	693	-5,1	697	0,5	686	-1,5	645	-6,0	591	-8,4	570	-3,6	558	-2,2
Totale	9.618	9.741	1,3	9.824	0,8	10.041	2,2	9.928	-1,1	9.813	-1,2	9.710	-1,1	9.847	1,4

Composizione % del mercato cosmetico italiano

	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %
Farmacia	1.736	18,1	1.823	18,7	1.763	18,0	1.797	17,9	1.773	17,9	1.779	18,1	1.806	18,6	1.834	18,6
Profumeria	2.206	22,9	2.186	22,4	2.120	21,6	2.141	21,3	2.064	20,8	1.996	20,3	1.947	20,1	1.964	19,9
Altri canali	4.235	44,0	4.331	44,5	4.495	45,8	4.629	46,1	4.646	46,8	4.605	46,9	4.504	46,4	4.565	46,4
di cui super - iper	2.218	23,1	2.245	23,0	2.203	22,4	2.185	21,8	2.114	21,3	2.020	20,6	1.938	20,0	1.905	19,3
Vendite a domicilio	377	3,9	391	4,0	413	4,2	428	4,3	437	4,4	457	4,7	469	4,8	462	4,7
Vendite per corrispondenza	60	0,6	56	0,6	69	0,7	89	0,9	107	1,1	144	1,5	180	1,9	239	2,4
Vendite a istituti di bellezza e estetiste	273	2,8	261	2,7	266	2,7	270	2,7	256	2,6	242	2,5	233	2,4	226	2,3
Acconciatura	730	7,6	693	7,1	697	7,1	686	6,8	645	6,5	591	6,0	570	5,9	558	5,7
Totale	9.618	100,0	9.741	100,0	9.824	100,0	10.041	100,0	9.928	100,0	9.813	100,0	9.710	100,0	9.847	100,0

Mercato cosmetico italiano: composizione % dei prodotti nei canali tradizionali

	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %
Capelli e cuoio capelluto	1.207	14,5	1.224	14,4	1.174	14,0	1.178	13,7	1.167	13,8	1.157	13,8	1.121	13,6	1.108	13,3
Prodotti per il viso	1.302	15,7	1.312	15,4	1.275	15,2	1.304	15,2	1.295	15,3	1.295	15,5	1.289	15,6	1.298	15,5
Prodotti per trucco viso	332	4,0	364	4,3	389	4,6	388	4,5	393	4,6	377	4,5	376	4,6	386	4,6
Cofanetti trucco	25	0,3	26	0,3	18	0,2	28	0,3	27	0,3	29	0,3	29	0,4	30	0,4
Prodotti per il trucco degli occhi	257	3,1	277	3,3	302	3,6	304	3,5	311	3,7	306	3,7	311	3,8	331	4,0
Prodotti per le labbra	283	3,4	278	3,3	284	3,4	280	3,3	275	3,2	259	3,1	252	3,0	263	3,1
Prodotti per le mani	162	2,0	178	2,1	199	2,4	215	2,5	212	2,5	202	2,4	191	2,3	187	2,2
Prodotti per il corpo	1.391	16,8	1.447	17,0	1.411	16,8	1.458	17,0	1.446	17,0	1.429	17,1	1.384	16,8	1.413	16,9
Prodotti igiene corpo	1.141	13,7	1.150	13,5	1.113	13,3	1.146	13,4	1.133	13,4	1.118	13,3	1.103	13,4	1.115	13,3
Prodotti igiene bocca	669	8,1	694	8,1	672	8,0	693	8,1	691	8,1	700	8,4	704	8,5	714	8,5
Prodotti dermoigienici bambini	206	2,5	234	2,7	239	2,8	241	2,8	235	2,8	224	2,7	215	2,6	210	2,5
Prodotti linea maschile	216	2,6	217	2,5	206	2,5	203	2,4	193	2,3	184	2,2	174	2,1	169	2,0
Profumeria alcolica	1.021	12,3	1.029	12,1	1.002	12,0	1.031	12,0	1.009	11,9	1.000	11,9	1.014	12,3	1.040	12,4
Confezioni regalo	88	1,1	90	1,1	94	1,1	99	1,2	96	1,1	101	1,2	94	1,1	99	1,2
Totale	8.301	100,0	8.520	100,0	8.379	100,0	8.568	100,0	8.483	100,0	8.380	100,0	8.257	100,0	8.362	100,0

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

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

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totale prodotti cosmetici	7.884,0	7.797,6	7.972,9	8.301,0	8.519,8	8.378,7	8.567,7	8.482,8	8.379,6	8.257,3	8.362,4
	3,0%	-1,1%	2,2%	4,1%	2,6%	-1,7%	2,3%	-1,0%	-1,2%	-1,5%	1,3%
Capelli e cuoio capelluto	1.237,0	1.221,7	1.205,6	1.207,4	1.224,1	1.173,5	1.177,6	1.166,8	1.156,6	1.121,2	1.108,5
	1,6%	-1,2%	-1,3%	0,2%	1,4%	-1,2%	2,5%	-0,9%	-0,9%	-3,1%	-1,1%
Prodotti per il viso	1.183,0	1.206,7	1.254,9	1.302,4	1.311,6	1.275,4	1.304,2	1.294,9	1.295,2	1.289,1	1.297,7
	5,0%	2,0%	4,0%	3,8%	0,7%	0,2%	8,0%	-0,7%	0,0%	-0,5%	0,7%
Prodotti per il trucco viso	315,3	312,4	322,7	332,0	363,6	388,7	388,1	393,4	376,7	376,2	386,3
	6,7%	-0,9%	3,3%	2,9%	9,5%	10,2%	6,5%	1,4%	-4,2%	-0,1%	2,7%
Cofanetti trucco	28,4	32,2	33,0	24,8	26,1	18,2	27,9	27,2	28,8	29,4	29,5
	5,6%	13,2%	2,6%	-24,9%	5,3%	-28,0%	52,7%	-2,6%	6,1%	2,0%	0,4%
Prodotti per gli occhi	256,8	250,3	255,3	257,2	277,4	302,2	304,0	310,5	305,9	310,7	330,8
	5,2%	-2,5%	2,0%	0,8%	7,8%	12,3%	4,5%	2,1%	-1,5%	1,6%	6,4%
Prodotti per le labbra	315,0	298,5	289,1	282,5	278,4	284,1	280,4	275,1	259,4	251,7	263,0
	3,1%	-5,3%	-3,1%	-2,3%	-1,5%	5,2%	3,9%	-1,9%	-5,7%	-3,0%	4,5%
Prodotti per le mani	155,5	146,9	148,3	162,0	178,2	199,5	214,7	211,8	201,6	190,6	187,3
	3,6%	-5,5%	1,0%	9,2%	10,0%	15,4%	11,1%	-1,4%	-4,8%	-5,5%	-1,7%
Prodotti per il corpo	1.300,9	1.254,5	1.304,3	1.390,8	1.447,4	1.410,7	1.458,2	1.446,2	1.428,9	1.384,4	1.413,2
	2,3%	-3,6%	4,0%	6,6%	4,1%	0,4%	10,9%	-0,8%	-1,2%	-3,1%	2,1%
Prodotti igiene corpo	1.118,9	1.097,8	1.109,1	1.140,8	1.150,3	1.113,3	1.145,7	1.132,6	1.118,0	1.102,8	1.114,6
	-1,6%	-1,9%	1,0%	2,9%	0,8%	-0,3%	8,8%	-1,1%	-1,3%	-1,4%	1,1%
Prodotti igiene bocca	606,7	601,1	627,7	669,0	693,8	672,2	693,5	691,0	700,0	704,2	713,9
	7,2%	-0,9%	4,4%	6,6%	3,7%	-0,2%	3,2%	-0,4%	1,3%	0,6%	1,4%
Prodotti dermoigienici bambini	166,7	174,0	181,5	206,1	233,7	238,6	240,6	235,2	223,7	215,1	209,6
	-0,1%	4,2%	4,3%	13,6%	13,4%	5,2%	2,5%	-2,2%	-4,9%	-3,9%	-2,5%
Prodotti per linea maschile	262,1	208,6	209,9	216,3	216,5	205,7	203,0	193,1	183,7	173,8	168,8
	6,6%	-20,4%	0,7%	3,0%	0,1%	-2,1%	8,3%	-4,9%	-4,9%	-5,4%	-2,9%
Profumeria alcolica	954,4	926,3	956,6	1.021,4	1.029,2	1.002,1	1.030,6	1.009,2	1.000,4	1.013,7	1.039,9
	4,5%	-2,9%	3,3%	6,8%	0,8%	0,3%	7,0%	-2,1%	-0,9%	1,3%	2,6%
Confezioni regalo	65,5	66,6	74,9	88,4	89,7	94,4	99,2	95,8	100,8	94,4	99,3
	2,8%	1,7%	12,3%	18,0%	1,6%	8,4%	5,1%	-3,4%	5,2%	-6,4%	5,2%

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

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

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totale prodotti cosmetici	9.255,8	8.975,1	9.017,4	9.097,9	9.269,6	8.973,6	8.936,1	8.584,6	8.388,0	8.249,1	8.362,4
	1,2%	-3,0%	0,5%	0,9%	1,9%	-3,2%	-0,4%	-3,9%	-2,3%	-1,7%	1,4%
Capelli e cuoio capelluto	1.452,2	1.406,2	1.363,5	1.323,3	1.331,8	1.256,9	1.228,2	1.180,8	1.157,7	1.120,1	1.108,5
	-0,2%	-3,2%	-3,0%	-2,9%	0,6%	-5,6%	-2,3%	-3,9%	-1,9%	-3,3%	-1,0%
Prodotti per il viso	1.388,8	1.388,9	1.419,3	1.427,4	1.427,0	1.366,0	1.360,3	1.310,4	1.296,5	1.287,8	1.297,7
	3,1%	0,0%	2,2%	0,6%	0,0%	-4,3%	-0,4%	-3,7%	-1,1%	-0,7%	0,8%
Prodotti per il trucco viso	370,1	359,5	365,0	363,8	395,6	416,3	404,8	398,1	377,1	375,8	386,3
	4,8%	-2,9%	1,5%	-0,3%	8,7%	5,2%	-2,8%	-1,6%	-5,3%	-0,3%	2,8%
Cofanetti trucco	33,4	37,0	37,3	27,2	28,4	19,5	29,1	27,5	28,8	29,4	29,5
	3,8%	11,0%	0,8%	-27,2%	4,5%	-31,3%	48,8%	-5,5%	5,0%	1,8%	0,5%
Prodotti per gli occhi	301,5	288,1	288,7	281,9	301,8	323,7	317,1	314,2	306,2	310,4	330,8
	3,3%	-4,4%	0,2%	-2,4%	7,0%	7,3%	-2,0%	-0,9%	-2,6%	1,4%	6,6%
Prodotti per le labbra	369,9	343,6	327,0	309,6	302,9	304,3	292,4	278,4	259,7	251,5	263,0
	1,3%	-7,1%	-4,8%	-5,3%	-2,2%	0,5%	-3,9%	-4,8%	-6,7%	-3,2%	4,6%
Prodotti per le mani	182,6	169,1	167,7	177,5	193,9	213,7	224,0	214,3	201,8	190,4	187,3
	1,8%	-7,4%	-0,8%	5,8%	9,2%	10,2%	4,8%	-4,3%	-5,8%	-5,6%	-1,6%
Prodotti per il corpo	1.527,2	1.444,0	1.475,2	1.524,3	1.574,8	1.510,8	1.520,9	1.463,6	1.430,3	1.383,0	1.413,2
	0,5%	-5,5%	2,2%	3,3%	3,3%	-4,1%	0,7%	-3,8%	-2,3%	-3,3%	2,2%
Prodotti igiene corpo	1.313,6	1.263,5	1.254,4	1.250,3	1.251,5	1.192,3	1.195,0	1.146,2	1.119,1	1.101,7	1.114,6
	-3,4%	-3,8%	-0,7%	-0,3%	0,1%	-4,7%	0,2%	-4,1%	-2,4%	-1,6%	1,2%
Prodotti igiene bocca	712,2	691,8	709,9	733,3	754,8	719,9	723,3	699,3	700,7	703,5	713,9
	5,3%	-2,9%	2,6%	3,3%	2,9%	-4,6%	0,5%	-3,3%	0,2%	0,4%	1,5%
Prodotti dermoigienici bambini	195,7	200,3	205,2	225,9	254,2	255,6	250,9	238,0	224,0	214,8	209,6
	-1,8%	2,3%	2,5%	10,1%	12,5%	0,5%	-1,8%	-5,1%	-5,9%	-4,1%	-2,4%
Prodotti per linea maschile	307,7	240,1	237,4	237,0	235,6	220,3	211,7	195,4	183,9	173,6	168,8
	4,7%	-22,0%	-1,1%	-0,2%	-0,6%	-6,5%	-3,9%	-7,7%	-5,9%	-5,6%	-2,8%
Profumeria alcolica	1.120,5	1.066,2	1.081,9	1.119,5	1.119,8	1.073,2	1.074,9	1.021,3	1.001,4	1.012,7	1.039,9
	2,7%	-4,8%	1,5%	3,5%	0,0%	-4,2%	0,2%	-5,0%	-1,9%	1,1%	2,7%
Confezioni regalo	77,0	76,7	84,7	96,8	97,6	101,1	103,5	96,9	100,9	94,3	99,3
	1,0%	-0,3%	10,4%	14,3%	0,8%	3,5%	2,4%	-6,3%	4,1%	-6,6%	5,3%

FARMACIA - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totale prodotti cosmetici	1.315,4	1.369,6	1.571,6	1.736,1	1.822,9	1.763,5	1.797,4	1.772,7	1.779,2	1.806,1	1.833,9
	10,0%	4,1%	14,8%	10,5%	5,0%	-3,5%	1,9%	-1,4%	0,4%	1,5%	1,5%
Capelli e cuoio capelluto	162,4	165,0	168,7	184,9	186,9	183,5	186,3	183,1	182,6	182,3	186,3
	4,6%	1,6%	2,3%	9,6%	1,1%	-1,7%	1,5%	-1,7%	-0,3%	-0,2%	2,2%
Prodotti per il viso	377,5	386,1	424,8	454,6	482,9	470,3	474,9	472,7	475,9	482,3	488,2
	8,8%	2,3%	10,0%	7,0%	6,2%	-2,5%	1,0%	-0,5%	0,7%	1,4%	1,2%
Prodotti per il trucco viso	32,5	34,4	38,1	48,2	52,3	50,6	50,3	51,6	51,4	55,9	58,1
	3,9%	5,9%	10,5%	26,5%	8,6%	-3,3%	-0,4%	2,6%	-0,5%	8,8%	3,9%
Cofanetti trucco	0,0	0,0	0,1	1,8	0,4	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prodotti per gli occhi	10,8	11,2	12,0	12,2	14,2	11,1	11,4	12,4	12,7	29,5	32,6
	5,2%	3,8%	6,9%	1,8%	16,3%	-27,2%	2,0%	8,9%	2,2%	133,2%	10,6%
Prodotti per le labbra	41,8	39,8	42,6	45,0	51,1	43,9	43,3	43,9	43,1	43,2	43,7
	3,9%	-4,8%	7,1%	5,6%	13,6%	-16,3%	-1,3%	1,4%	-1,9%	0,4%	1,0%
Prodotti per le mani	23,2	22,5	25,9	33,4	38,2	39,7	41,0	41,4	38,7	35,9	37,8
	10,3%	-3,0%	15,0%	29,2%	14,3%	3,9%	3,2%	1,0%	-6,6%	-7,3%	5,3%
Prodotti per il corpo	287,4	313,9	382,0	444,8	460,8	446,1	463,9	450,4	454,4	451,3	456,9
	11,0%	9,2%	21,7%	16,5%	3,6%	-3,2%	4,0%	-2,9%	0,9%	-0,7%	1,2%
Prodotti igiene corpo	206,3	213,1	245,0	249,1	263,2	256,0	263,4	258,0	260,9	266,3	270,2
	7,7%	3,3%	15,0%	1,7%	5,7%	-2,7%	2,9%	-2,0%	1,1%	2,1%	1,5%
Prodotti igiene bocca	112,5	118,3	139,1	142,6	144,6	140,4	139,9	138,6	142,9	144,5	146,1
	-4,2%	5,2%	17,6%	2,5%	1,4%	-2,9%	-0,3%	-1,0%	3,1%	1,1%	1,1%
Prodotti dermoigienici bambini	67,7	71,1	85,3	102,1	107,9	101,7	102,2	100,5	96,6	93,9	91,5
	131,1%	5,0%	20,0%	19,8%	5,7%	-6,0%	0,5%	-1,7%	-3,8%	-2,8%	-2,5%
Prodotti per linea maschile	4,9	5,4	13,2	16,3	17,0	15,2	14,4	13,1	12,7	12,0	10,9
	-6,8%	10,0%	143,8%	23,3%	4,2%	-11,9%	-4,8%	-9,6%	-3,0%	-5,4%	-9,1%
Profumeria alcolica	0,9	0,9	2,8	4,4	5,5	5,0	6,3	7,0	7,5	8,9	11,5
	6,3%	1,5%	217,4%	54,9%	25,7%	-10,9%	27,0%	11,2%	6,9%	18,8%	29,1%
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

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totale prodotti cosmetici	1.544,3	1.576,4	1.777,5	1.902,8	1.983,3	1.888,7	1.874,7	1.794,0	1.781,0	1.804,3	1.833,9
	22,1%	2,1%	12,8%	7,0%	4,2%	-4,8%	-0,7%	-4,3%	-0,7%	1,3%	1,6%
Capelli e cuoio capelluto	190,6	189,9	190,8	202,7	203,4	196,6	194,3	185,3	182,8	182,1	186,3
	20,7%	-0,4%	0,5%	6,2%	0,4%	-3,3%	-1,1%	-4,6%	-1,3%	-0,4%	2,3%
Prodotti per il viso	443,2	444,4	480,4	498,2	525,4	503,7	495,3	478,4	476,4	481,8	488,2
	24,5%	0,3%	8,1%	3,7%	5,5%	-4,1%	-1,7%	-3,4%	-0,4%	1,2%	1,3%
Prodotti per il trucco viso	38,2	39,6	43,1	52,8	56,9	54,1	52,5	52,2	51,4	55,8	58,1
	13,3%	3,8%	8,6%	22,6%	7,8%	-4,8%	-3,0%	-0,5%	-1,6%	8,6%	4,1%
Cofanetti trucco	0,0	0,0	0,1	2,0	0,4	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prodotti per gli occhi	12,7	12,9	13,6	13,4	15,4	11,9	11,9	12,5	12,7	29,5	32,6
	10,6%	1,7%	5,1%	-1,3%	15,4%	-22,7%	-0,6%	5,7%	1,1%	132,8%	10,7%
Prodotti per le labbra	49,0	45,8	48,2	49,3	55,6	47,0	45,2	44,4	43,1	43,2	43,7
	14,9%	-6,7%	5,2%	2,4%	12,8%	-15,5%	-3,9%	-1,6%	-3,0%	0,2%	1,1%
Prodotti per le mani	27,2	25,9	29,3	36,6	41,6	42,5	42,7	41,9	38,7	35,8	37,8
	17,5%	-4,9%	13,0%	25,2%	13,4%	2,3%	0,5%	-2,0%	-7,6%	-7,5%	5,4%
Prodotti per il corpo	337,4	361,3	432,0	487,5	501,4	477,8	483,9	455,8	454,9	450,9	456,9
	21,3%	7,1%	19,6%	12,9%	2,8%	-4,7%	1,3%	-5,8%	-0,2%	-0,9%	1,3%
Prodotti igiene corpo	242,2	245,2	277,1	273,0	286,4	274,2	274,7	261,1	261,1	266,0	270,2
	22,6%	1,3%	13,0%	-1,5%	4,9%	-4,3%	0,2%	-4,9%	0,0%	1,9%	1,6%
Prodotti igiene bocca	132,0	136,1	157,3	156,3	157,4	150,3	145,9	140,2	143,0	144,3	146,1
	8,5%	3,1%	15,5%	-0,6%	0,7%	-4,5%	-2,9%	-3,9%	2,0%	0,9%	1,2%
Prodotti dermoigienici bambini	79,5	81,8	96,4	111,9	117,4	108,9	106,6	101,7	96,7	93,8	91,5
	151,9%	2,9%	17,9%	16,1%	4,9%	-7,3%	-2,1%	-4,6%	-4,9%	-3,0%	-2,4%
Prodotti per linea maschile	5,8	6,2	15,0	17,9	18,5	16,3	15,1	13,2	12,7	12,0	10,9
	-33,6%	7,8%	139,6%	19,5%	3,5%	-12,1%	-7,3%	-12,3%	-4,1%	-5,6%	-9,1%
Profumeria alcolica	1,0	1,0	3,2	4,8	6,0	5,3	6,6	7,1	7,5	8,9	11,5
	-45,9%	-0,5%	211,9%	50,1%	24,8%	-11,3%	23,7%	7,9%	5,8%	18,6%	29,2%
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

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totale prodotti cosmetici	2.138,1	2.065,8	2.128,8	2.205,7	2.185,7	2.119,9	2.141,3	2.064,0	1.995,5	1.947,1	1.963,8
	-4,0%	-3,4%	3,0%	3,6%	-0,9%	-3,0%	1,0%	-3,6%	-3,3%	-2,4%	0,9%
Capelli e cuoio capelluto	88,4	88,2	79,6	79,2	74,5	67,2	62,7	59,2	54,0	49,2	43,8
	0,3%	-0,2%	-9,8%	-0,5%	-5,9%	-9,8%	-6,7%	-5,6%	-8,8%	-9,0%	-10,9%
Prodotti per il viso	444,9	444,1	460,5	464,6	436,9	410,1	420,3	405,1	392,9	389,3	395,5
	0,3%	-0,2%	3,7%	0,9%	-6,0%	-6,2%	2,5%	-3,6%	-3,0%	-0,9%	1,6%
Prodotti per il trucco viso	184,0	180,1	187,2	193,4	200,7	195,7	192,4	193,2	183,3	177,9	178,5
	-1,7%	-2,2%	4,0%	3,3%	3,8%	-2,5%	-1,7%	0,4%	-5,1%	-2,9%	0,3%
Cofanetti trucco	13,5	16,1	16,5	19,9	20,2	17,8	26,9	26,0	27,4	27,9	28,1
	16,9%	19,8%	2,5%	20,0%	1,7%	-11,9%	51,5%	-3,5%	5,5%	1,8%	0,5%
Prodotti per gli occhi	139,3	134,5	138,8	141,2	149,4	147,2	145,5	146,9	143,5	134,5	135,7
	-3,0%	-3,5%	3,2%	1,7%	5,8%	-1,5%	-1,2%	1,0%	-2,4%	-6,2%	0,9%
Prodotti per le labbra	129,0	116,4	115,5	113,8	108,2	104,9	103,2	97,4	92,1	90,1	88,1
	-10,2%	-9,7%	-0,8%	-1,4%	-5,0%	-3,1%	-1,6%	-5,6%	-5,5%	-2,2%	-2,2%
Prodotti per le mani	34,9	32,6	32,7	37,8	42,2	44,1	49,3	46,2	42,8	37,7	33,3
	-6,7%	-6,8%	0,4%	15,5%	11,6%	4,5%	11,8%	-6,3%	-7,4%	-12,0%	-11,5%
Prodotti per il corpo	175,9	146,9	150,7	149,0	141,6	134,3	131,7	121,3	108,9	98,3	98,6
	-19,1%	-16,5%	2,6%	-1,1%	-5,0%	-5,1%	-1,9%	-7,9%	-10,2%	-9,7%	0,3%
Prodotti igiene corpo	70,9	61,5	58,5	57,5	53,4	50,0	46,4	41,2	36,6	32,4	31,2
	-14,6%	-13,2%	-4,9%	-1,8%	-7,1%	-6,3%	-7,3%	-11,2%	-11,1%	-11,5%	-3,7%
Prodotti igiene bocca	4,8	4,5	4,5	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4
	-7,2%	-7,2%	-0,4%	-0,4%	-0,4%	-0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,3%
Prodotti dermoigienici bambini	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prodotti per linea maschile	42,2	44,4	44,0	46,5	46,9	44,2	43,0	38,2	35,2	33,7	33,6
	5,4%	5,2%	-0,8%	5,6%	0,7%	-5,8%	-2,7%	-11,0%	-7,9%	-4,3%	-0,3%
Profumeria alcolica	794,4	766,7	792,8	828,8	826,8	807,9	819,6	793,1	778,5	781,7	798,2
	-3,1%	-3,5%	3,4%	4,5%	-0,2%	-2,3%	1,4%	-3,2%	-1,8%	0,4%	2,1%
Confezioni regalo	60,3	61,9	70,8	86,0	87,6	92,2	95,9	91,7	96,0	89,9	94,8
	3,0%	2,6%	14,4%	21,4%	1,9%	5,2%	4,0%	-4,4%	4,6%	-6,3%	5,4%

PROFUMERIA - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totale prodotti cosmetici	2.510,1	2.377,7	2.407,7	2.417,4	2.378,0	2.270,5	2.233,4	2.088,8	1.997,5	1.945,1	1.963,8
	-9,5%	-5,3%	1,3%	0,4%	-1,6%	-4,5%	-1,6%	-6,5%	-4,4%	-2,6%	1,0%
Capelli e cuoio capelluto	103,8	101,6	90,0	86,8	81,1	72,0	65,4	59,9	54,0	49,1	43,8
	-32,7%	-2,2%	-11,4%	-3,5%	-6,6%	-11,2%	-9,1%	-8,4%	-9,8%	-9,1%	-10,8%
Prodotti per il viso	522,3	511,1	520,8	509,2	475,4	439,2	438,4	410,0	393,3	388,9	395,5
	-7,5%	-2,1%	1,9%	-2,2%	-6,6%	-7,6%	-0,2%	-6,5%	-4,1%	-1,1%	1,7%
Prodotti per il trucco viso	216,1	207,3	211,7	211,9	218,3	209,6	200,6	195,5	183,4	177,7	178,5
	-0,4%	-4,1%	2,2%	0,1%	3,0%	-4,0%	-4,3%	-2,6%	-6,2%	-3,1%	0,4%
Cofanetti trucco	15,8	18,6	18,7	21,8	22,0	19,0	28,1	26,3	27,5	27,9	28,1
	-58,4%	17,4%	0,8%	16,3%	0,9%	-13,3%	47,6%	-6,3%	4,3%	1,6%	0,6%
Prodotti per gli occhi	163,6	154,8	157,0	154,7	162,6	157,7	151,8	148,7	143,6	134,4	135,7
	-6,6%	-5,4%	1,4%	-1,4%	5,1%	-3,0%	-3,7%	-2,0%	-3,4%	-6,4%	1,0%
Prodotti per le labbra	151,4	134,0	130,6	124,8	117,7	112,3	107,6	98,6	92,2	90,0	88,1
	1,8%	-11,5%	-2,5%	-4,5%	-5,7%	-4,6%	-4,2%	-8,4%	-6,5%	-2,4%	-2,1%
Prodotti per le mani	41,0	37,5	37,0	41,4	45,9	47,2	51,4	46,7	42,8	37,6	33,3
	-5,6%	-8,6%	-1,3%	11,9%	10,8%	2,9%	8,8%	-9,0%	-8,4%	-12,1%	-11,4%
Prodotti per il corpo	206,5	169,1	170,5	163,3	154,0	143,8	137,4	122,8	109,0	98,2	98,6
	-32,2%	-18,1%	0,8%	-4,2%	-5,7%	-6,6%	-4,5%	-10,6%	-11,2%	-9,9%	0,4%
Prodotti igiene corpo	83,2	70,8	66,2	63,0	58,1	53,6	48,4	41,7	36,6	32,4	31,2
	-23,4%	-14,9%	-6,5%	-4,8%	-7,8%	-7,8%	-9,8%	-13,8%	-12,1%	-11,6%	-3,6%
Prodotti igiene bocca	5,7	5,2	5,0	4,9	4,8	4,7	4,6	4,5	4,4	4,4	4,4
	0,1%	-9,0%	-2,2%	-3,4%	-1,1%	-1,9%	-2,6%	-3,0%	-1,1%	-0,2%	-0,2%
Prodotti dermoigienici bambini	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prodotti per linea maschile	49,5	51,1	49,8	51,0	51,0	47,3	44,8	38,7	35,2	33,7	33,6
	-19,5%	3,1%	-2,5%	2,4%	0,0%	-7,2%	-5,3%	-13,6%	-8,9%	-4,5%	-0,2%
Profumeria alcolica	932,6	882,5	896,7	908,4	899,5	865,3	854,9	802,6	779,2	780,9	798,2
	6,8%	-5,4%	1,6%	1,3%	-1,0%	-3,8%	-1,2%	-6,1%	-2,9%	0,2%	2,2%
Confezioni regalo	70,8	71,2	80,1	94,2	95,4	98,7	100,0	92,8	96,1	89,8	94,8
	-6,4%	0,5%	12,4%	17,7%	1,2%	3,6%	1,3%	-7,2%	3,5%	-6,5%	5,5%

GRANDE DISTRIBUZIONE* - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totale prodotti cosmetici	4.162,9	4.149,0	4.187,6	4.235,3	4.331,5	4.495,3	4.629,1	4.646,0	4.604,9	4.504,2	4.564,7
	-0,5%	-0,3%	0,9%	1,1%	2,3%	3,8%	3,0%	0,4%	-0,9%	-2,2%	1,3%
Capelli e cuoio capelluto	917,7	905,6	899,0	898,1	905,8	922,8	928,6	924,5	920,0	889,8	878,4
	-1,1%	-1,3%	-0,7%	-0,1%	0,9%	1,9%	0,6%	-0,4%	-0,5%	-3,3%	-1,3%
Prodotti per il viso	359,6	362,5	375,3	376,3	381,8	395,0	409,0	417,1	426,4	417,4	414,0
	1,0%	0,8%	3,5%	0,3%	1,4%	3,5%	3,5%	2,0%	2,2%	-2,1%	-0,8%
Prodotti per il trucco viso	111,4	113,9	113,4	112,1	130,7	142,5	145,4	148,6	142,1	142,4	149,7
	2,4%	2,2%	-0,4%	-1,2%	16,6%	9,0%	2,1%	2,2%	-4,4%	0,2%	5,1%
Cofanetti trucco	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,9	1,1	1,4	1,4	1,3
	2,0%	1,9%	2,0%	-3,2%	-0,3%	-0,2%	124,6%	24,6%	20,2%	-0,1%	-3,5%
Prodotti per gli occhi	112,8	112,5	111,4	109,6	123,5	143,8	147,1	151,2	149,8	146,7	162,4
	0,0%	-0,2%	-1,0%	-1,6%	12,7%	16,4%	2,3%	2,7%	-0,9%	-2,0%	10,7%
Prodotti per le labbra	147,6	144,7	137,2	129,8	128,5	135,4	133,9	133,8	124,2	118,4	131,3
	-1,8%	-2,0%	-5,2%	-5,4%	-1,0%	5,4%	-1,1%	-0,1%	-7,1%	-4,7%	10,8%
Prodotti per le mani	99,2	92,5	93,9	99,4	104,6	115,7	124,5	124,2	120,1	117,1	116,2
	-7,1%	-6,8%	1,5%	5,9%	5,2%	10,6%	7,6%	-0,3%	-3,3%	-2,5%	-0,8%
Prodotti per il corpo	768,8	757,4	769,3	792,9	794,6	830,3	862,6	874,5	865,5	834,7	857,7
	-1,3%	-1,5%	1,6%	3,1%	0,2%	4,5%	3,9%	1,4%	-1,0%	-3,6%	2,8%
Prodotti igiene corpo	788,9	777,4	782,8	786,5	792,8	807,2	836,0	833,4	820,5	804,1	813,1
	-1,3%	-1,4%	0,7%	0,5%	0,8%	1,8%	3,6%	-0,3%	-1,6%	-2,0%	1,1%
Prodotti igiene bocca	452,6	456,2	474,0	494,6	511,8	527,4	549,1	548,0	552,7	555,3	563,5
	1,0%	0,8%	3,9%	4,4%	3,5%	3,0%	4,1%	-0,2%	0,8%	0,5%	1,5%
Prodotti dermoigienici bambini	124,0	130,5	131,8	133,9	134,4	137,0	138,4	134,7	127,1	121,2	118,1
	5,2%	5,2%	1,1%	1,6%	0,3%	1,9%	1,0%	-2,7%	-5,6%	-4,7%	-2,5%
Prodotti per linea maschile	148,8	149,5	150,4	149,4	147,0	146,4	145,6	141,8	135,9	128,1	124,3
	0,6%	0,4%	0,6%	-0,6%	-1,6%	-0,4%	-0,5%	-2,6%	-4,2%	-5,7%	-3,0%
Profumeria alcolica	161,5	167,5	168,4	170,1	182,9	189,2	204,7	209,1	214,5	223,1	230,2
	3,8%	3,7%	0,6%	1,0%	7,5%	3,5%	8,2%	2,2%	2,6%	4,0%	3,2%
Confezioni regalo	2,6	2,7	2,7	2,7	2,9	3,0	3,3	4,1	4,8	4,4	4,5
	0,0%	-0,2%	0,0%	0,0%	-0,3%	-0,2%	52,5%	23,0%	18,8%	-8,1%	1,2%

(*) include Erboristerie e Monomarca

GRANDE DISTRIBUZIONE* - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totale prodotti cosmetici	4.887,2	4.775,5	4.736,2	4.641,9	4.712,6	4.814,4	4.828,1	4.701,8	4.609,5	4.499,7	4.564,7
	5,4%	-2,3%	-0,8%	-2,0%	1,5%	2,2%	0,3%	-2,6%	-2,0%	-2,4%	1,4%
Capelli e cuoio capelluto	1.077,4	1.042,4	1.016,8	984,3	985,5	988,3	968,5	935,6	920,9	888,9	878,4
	-2,6%	-3,2%	-2,5%	-3,2%	0,1%	0,3%	-2,0%	-3,4%	-1,6%	-3,5%	-1,2%
Prodotti per il viso	422,2	417,2	424,4	412,5	415,3	423,1	426,6	422,1	426,8	417,0	414,0
	14,9%	-1,2%	1,7%	-2,8%	0,7%	1,9%	0,8%	-1,1%	1,1%	-2,3%	-0,7%
Prodotti per il trucco viso	130,8	131,1	128,3	122,8	142,2	152,6	151,6	150,4	142,2	142,3	149,7
	37,3%	0,2%	-2,1%	-4,3%	15,8%	7,3%	-0,6%	-0,8%	-5,4%	0,0%	5,2%
Cofanetti trucco	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,9	1,1	1,4	1,4	1,3
	-97,1%	-0,1%	0,2%	-6,2%	-1,0%	-1,8%	118,7%	20,9%	18,9%	-0,3%	-3,4%
Prodotti per gli occhi	132,4	129,5	126,0	120,1	134,4	154,1	153,5	153,0	149,9	146,6	162,4
	33,5%	-2,2%	-2,7%	-4,6%	11,9%	14,6%	-0,4%	-0,3%	-2,0%	-2,2%	10,8%
Prodotti per le labbra	173,3	166,6	155,2	142,2	139,8	145,0	139,7	135,4	124,4	118,3	131,3
	2,2%	-3,9%	-6,8%	-8,4%	-1,7%	3,7%	-3,7%	-3,1%	-8,1%	-4,9%	11,0%
Prodotti per le mani	116,5	106,4	106,2	109,0	113,8	123,9	129,8	125,7	120,2	116,9	116,2
	-8,0%	-8,6%	-0,2%	2,6%	4,4%	8,9%	4,8%	-3,2%	-4,3%	-2,7%	-0,7%
Prodotti per il corpo	902,6	871,8	870,1	869,1	864,5	889,3	899,7	885,0	866,4	833,9	857,7
	12,1%	-3,4%	-0,2%	-0,1%	-0,5%	2,9%	1,2%	-1,6%	-2,1%	-3,8%	2,9%
Prodotti igiene corpo	926,1	894,8	885,3	862,0	862,6	864,6	871,9	843,4	821,3	803,3	813,1
	1,6%	-3,4%	-1,1%	-2,6%	0,1%	0,2%	0,9%	-3,3%	-2,6%	-2,2%	1,2%
Prodotti igiene bocca	531,4	525,1	536,1	542,1	556,9	564,9	572,8	554,6	553,2	554,8	563,5
	-3,5%	-1,2%	2,1%	1,1%	2,7%	1,4%	1,4%	-3,2%	-0,2%	0,3%	1,6%
Prodotti dermoigienici bambini	145,5	150,2	149,1	146,8	146,2	146,7	144,3	136,3	127,2	121,1	118,1
	164,0%	3,2%	-0,7%	-1,6%	-0,4%	0,3%	-1,6%	-5,5%	-6,7%	-4,9%	-2,4%
Prodotti per linea maschile	174,7	172,0	170,1	163,8	159,9	156,7	151,9	143,5	136,0	128,0	124,3
	-1,6%	-1,5%	-1,1%	-3,7%	-2,4%	-2,0%	-3,1%	-5,5%	-5,2%	-5,9%	-2,9%
Profumeria alcolica	189,6	192,8	190,5	186,4	199,0	202,6	213,5	211,6	214,7	222,8	230,2
	33,3%	1,7%	-1,2%	-2,2%	6,7%	1,8%	5,4%	-0,9%	1,5%	3,8%	3,3%
Confezioni regalo	3,0	3,1	3,0	3,0	3,2	3,3	3,4	4,1	4,8	4,4	4,5
	-77,7%	1,8%	-1,2%	-2,2%	7,4%	2,0%	6,1%	19,3%	17,6%	-8,3%	1,3%

(*) include Erboristerie e Monomarca

Allegati statistici

CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totale vendite dirette	399,5	407,3	410,3	436,7	447,0	482,8	517,7	544,0	600,3	649,5	701,8
	3,4%	1,9%	0,7%	6,4%	2,4%	8,0%	7,2%	5,1%	10,3%	8,2%	8,1%
Vendite a domicilio	316,0	333,4	355,4	376,7	390,6	413,3	428,3	437,0	456,7	469,5	462,4
	4,0%	5,5%	6,6%	6,0%	3,7%	5,8%	3,6%	2,0%	4,5%	2,8%	-1,5%
Vendite per corrispondenza e e-commerce	83,5	73,9	54,9	60,0	56,4	69,5	89,4	107,0	143,6	180,0	239,4
	1,1%	-11,5%	-25,7%	9,3%	-6,0%	23,2%	28,7%	19,7%	34,2%	25,3%	33,0%

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totale canali professionali	1.004,8	1.025,3	1.038,4	1.003,8	954,2	962,4	956,0	901,0	833,0	803,0	783,1
	-1,0%	2,0%	1,3%	-3,3%	-4,9%	0,9%	-0,7%	-5,8%	-7,5%	-3,6%	-2,5%
Vendite e istituti di bellezza	263,4	272,6	278,3	273,3	261,0	265,7	270,0	256,0	242,0	233,0	225,5
	-1,0%	3,5%	2,1%	-1,8%	-4,5%	1,8%	1,6%	-5,2%	-5,5%	-3,7%	-3,2%
Acconciatura	741,4	752,7	760,1	730,5	693,2	696,7	686,0	645,0	591,0	570,0	557,6
	-1,0%	1,5%	1,0%	-3,9%	-5,1%	0,5%	-1,5%	-6,0%	-8,4%	-3,6%	-2,2%

CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totale vendite dirette	469,0	468,8	464,0	478,6	486,4	517,1	539,9	550,5	600,9	648,8	701,8
	1,6%	-0,1%	-1,0%	3,1%	1,6%	6,3%	4,4%	2,0%	9,1%	8,0%	8,2%
Vendite a domicilio	371,0	383,7	401,9	412,9	425,0	442,7	446,7	442,2	457,1	469,0	462,4
	2,2%	3,4%	4,7%	2,7%	2,9%	4,2%	0,9%	-1,0%	3,4%	2,6%	-1,4%
Vendite per corrispondenza e e-commerce	98,1	85,1	62,1	65,8	61,4	74,4	93,2	108,3	143,7	179,8	239,4
	-0,7%	-13,3%	-27,0%	5,9%	-6,7%	21,3%	25,3%	16,1%	32,7%	25,1%	33,2%

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totale canali professionali	1.179,6	1.180,1	1.174,4	1.100,1	1.038,2	1.030,7	997,1	911,8	833,8	802,2	783,1
	-2,7%	0,0%	-0,5%	-6,3%	-5,6%	-0,7%	-3,3%	-8,6%	-8,6%	-3,8%	-2,4%
Vendite e istituti di bellezza	309,2	313,7	314,8	299,5	284,0	284,6	281,6	259,1	242,2	232,8	225,5
	-2,7%	1,5%	0,3%	-4,8%	-5,2%	0,2%	-1,0%	-8,0%	-6,5%	-3,9%	-3,1%
Acconciatura	870,4	866,4	859,7	800,6	754,2	746,2	715,5	652,7	591,6	569,4	557,6
	-2,7%	-0,5%	-0,8%	-6,9%	-5,8%	-1,1%	-4,1%	-8,8%	-9,4%	-3,7%	-2,1%

EVOLUZIONE DELLE ESPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

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

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totale esportazioni	2.144	2.274	2.297	2.328	2.054	2.403	2.671	2.861	3.178	3.331	3.806
	7,0%	6,1%	1,0%	1,4%	-11,8%	17,0%	11,1%	7,1%	11,1%	4,8%	14,3%
Prodotti per capelli	295	332	365	401	396	467	532	587	627	667	757
	0,4%	12,8%	9,8%	9,8%	-1,4%	18,1%	13,9%	10,4%	6,7%	6,5%	13,4%
Prodotti per il trucco	309	324	350	397	319	365	408	481	531	597	704
	8,4%	4,7%	8,3%	13,2%	-19,6%	14,4%	11,7%	17,9%	10,4%	12,5%	17,9%
Prodotti per il corpo	505	542	516	469	423	493	523	540	565	570	672
	13,6%	7,3%	-4,7%	-9,2%	-9,8%	16,5%	6,1%	3,2%	4,7%	0,9%	17,8%
Igiene personale	208	253	262	271	247	243	262	263	337	356	410
	-5,5%	21,3%	3,5%	3,7%	-8,8%	-1,5%	7,6%	0,4%	28,3%	5,4%	15,3%
Igiene orale	64	64	54	47	91	99	113	117	149	162	173
	-5,8%	1,0%	-15,5%	-13,8%	95,2%	7,9%	14,9%	3,0%	27,9%	8,6%	6,9%
Prodotti per l'uomo	36	38	41	42	41	45	49	48	40	45	41
	-0,8%	5,9%	6,5%	3,7%	-2,4%	8,6%	10,3%	-3,7%	-15,6%	12,9%	-8,6%
Profumeria alcolica	637	627	612	604	456	605	693	734	821	817	913
	13,9%	-1,5%	-2,5%	-1,3%	-24,4%	32,5%	14,6%	5,9%	11,8%	-0,5%	11,8%
Altri prodotti	90	94	97	98	81	87	91	92	108	117	135
	-7,2%	3,9%	3,2%	1,4%	-17,6%	7,9%	4,8%	1,2%	17,3%	8,4%	15,1%

EVOLUZIONE DELLE IMPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

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

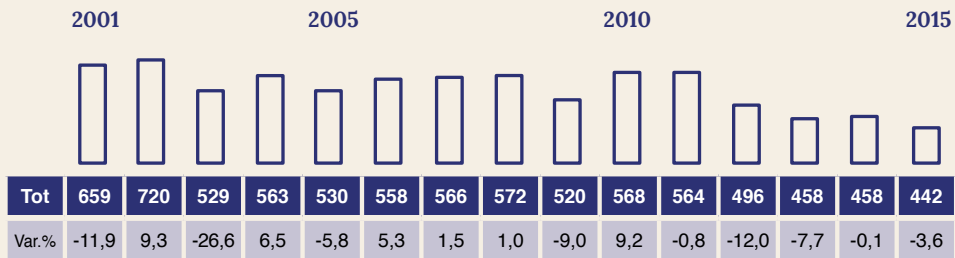
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totale esportazioni	1.369	1.453	1.515	1.581	1.409	1.577	1.660	1.626	1.653	1.685	1.810
	6,7%	6,1%	4,3%	4,4%	-10,9%	11,9%	5,3%	-2,0%	1,6%	1,9%	7,4%
Prodotti per capelli	217	241	230	235	220	216	237	220	219	225	228
	7,7%	10,9%	-4,3%	1,8%	-6,1%	-1,9%	9,6%	-7,1%	-0,4%	2,7%	1,2%
Prodotti per il trucco	145	148	155	144	144	173	196	219	218	223	271
	11,1%	2,0%	5,2%	-7,2%	0,1%	20,1%	13,1%	11,8%	-0,6%	2,4%	21,4%
Prodotti per il corpo	430	465	504	537	470	518	529	523	543	552	589
	6,3%	8,0%	8,4%	6,6%	-12,6%	10,2%	2,3%	-1,2%	3,9%	1,7%	6,6%
Igiene personale	111	128	132	144	120	122	130	124	130	126	139
	-0,8%	15,3%	3,6%	8,5%	-16,8%	1,6%	6,7%	-4,1%	4,9%	-3,1%	9,8%
Igiene orale	88	94	97	120	109	115	130	127	146	126	132
	4,6%	6,2%	3,1%	23,9%	-9,3%	6,1%	12,9%	-2,8%	15,3%	-13,8%	4,9%
Prodotti per l'uomo	31	28	31	26	23	23	23	22	19	20	21
	14,5%	-10,5%	10,1%	-16,6%	-9,0%	-0,2%	-2,6%	-3,6%	-14,1%	8,6%	3,4%
Profumeria alcolica	291	300	311	329	279	359	374	350	336	372	392
	11,2%	3,0%	3,6%	5,7%	-15,2%	29,0%	4,2%	-6,5%	-3,9%	10,8%	5,3%
Altri prodotti	55	50	54	47	45	50	41	41	41	39	39
	-9,9%	-10,1%	8,5%	-12,3%	-5,1%	11,9%	-19,0%	1,8%	-0,9%	-4,3%	-0,4%

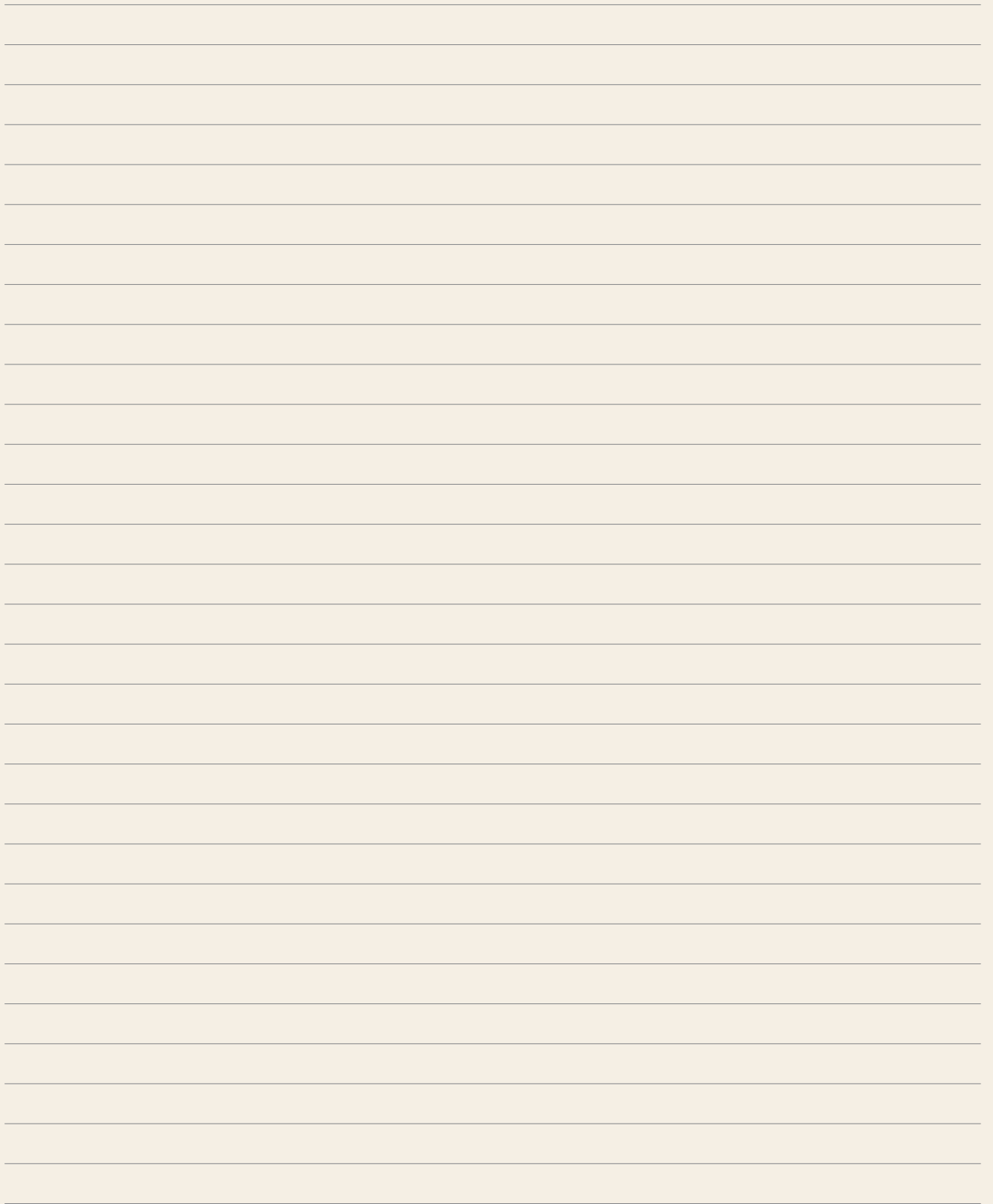
Interscambio cosmetico

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

Import	Var. %	Export	Var. %	Saldo		
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	6,1%	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		
1.409	-10,9%	2.054	-11,8%	644		
1.577	11,9%	2.403	17,0%	826		2010
1.660	5,3%	2.671	11,1%	1.011		
1.626	-2,0%	2.861	7,1%	1.235		
1.653	1,6%	3.178	11,1%	1.525		
1.685	1,9%	3.331	4,8%	1.647		
1.810	7,4%	3.810	14,4%	2.000		2015

Investimenti pubblicitari nel mondo cosmetico





Progetto grafico curato da

GWC
W • O • R • L • D