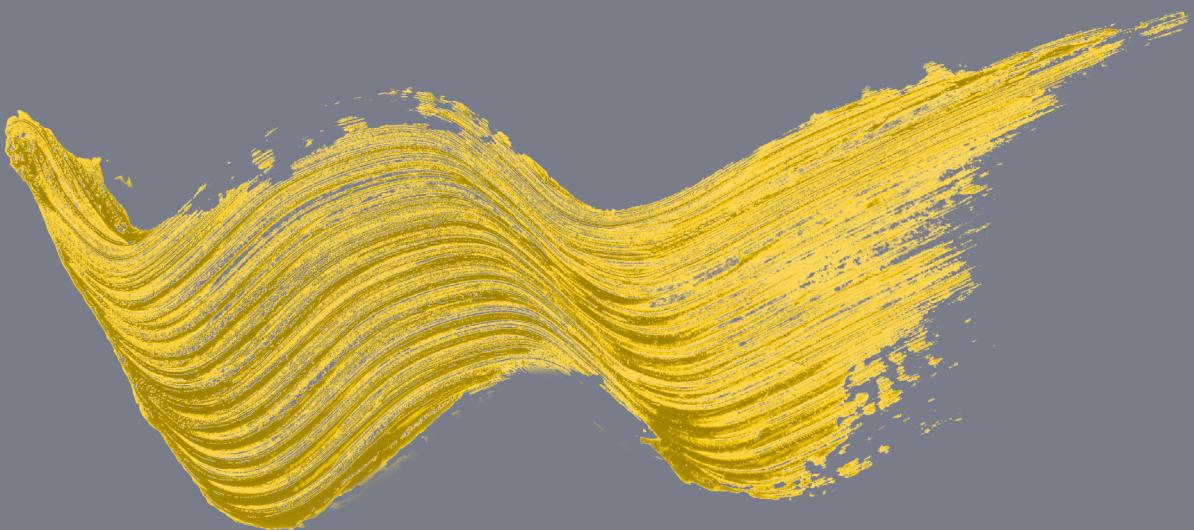


Ermeneia
Studi & Strategie di Sistema

Beauty Report 2018

Versione di sintesi



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

50^a analisi del settore e dei consumi cosmetici

“ Presentazione

Il consolidamento della competitività sui mercati esteri e la ripresa del mercato interno rappresentano la sintesi di scenario del settore cosmetico italiano all'interno del quale fa riferimento l'ottavo appuntamento con il Beauty Report. Fin dalla prima edizione, lo studio di Ermeneia, cui si abbrina per il terzo anno la analisi statistica del Centro Studi di Cosmetica Italia, sostiene il Progetto Reputazione che l'Associazione da qualche esercizio sviluppa nelle sue varie attività sia istituzionali che di comunicazione. 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 sicuramente 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.

In sintesi emergono alcuni elementi caratterizzanti, in linea con le precedenti edizioni:

- si conferma la realtà di un comparto con una costante dinamica positiva (anche consistente) sul piano della produzione e dell'export lungo tutto il passato decennio. Infatti i dati di chiusura del 2017 segnano una costante crescita, dalla crisi iniziata nel 2008, mantenendo la caratteristica anticiclica del comparto, con ritmi medi sempre superiori agli altri settori dei beni di consumo nazionale. Il consumo interno di cosmetici si approssima ai 10.100 milioni di euro, per un incremento del 1,7%: vengono così superati i valori pre-crisi confermando l'indifferenza alle congiunture negative del mercato italiano. Sul valore della produzione, cioè sui fatturati delle imprese, prossimi agli 11.000 milioni di euro, incide ancora in misura importante la significativa performance delle esportazioni generando un importante recupero di redditività. Le vendite all'estero, infatti, sono aumentate del 7,1%, per un valore di 4.617 milioni di euro;
- per quanto riguarda i consumatori di prodotti cosmetici, il rapporto osserva come siano definitivamente usciti dalla fase, a tratti un po' “quaresimale”, della crisi recuperando una soggettualità a pieno respiro che caratterizza e condiziona il processo di multicanalità dell'offerta;
- lo studio delle imprese cosmetiche conferma quanto siano protagoniste della ripresa, potendo raccogliere i frutti di una resilienza continuata che, come ribadito nel rapporto, si riflette nell'andamento positivo dei vari esercizi e in un atteggiamento volto a promuovere una continua trasformazione delle aziende insieme ad una propensione a-ciclica ed anti-ciclica degli investimenti;
- nella parte più monografica del rapporto, quella dedicata al ruolo delle banche e del sistema extrabancario, le aziende cosmetiche presentano un confronto sostanzialmente buono, anche se con qualche critica, col sistema bancario, così come risultano caratterizzate da una “apertura” significativa nei confronti del canale extrabancario nel suo insieme, sino a prevedere un possibile ingresso degli investitori finanziari nel capitale dell'impresa. Emerge l'esigenza di intraprendere una strategia “attiva” di ulteriore sviluppo dell'impresa in cui può (e deve) svolgere un ruolo importante quella che può essere definita come la finanza “reale”: cioè la necessità di utilizzare bene gli strumenti finanziari in funzione dello sviluppo dell'economia reale e quindi delle aziende in tutti i loro aspetti.

Infine non si può dimenticare lo scenario di riferimento socio politico in cui si trovano ad agire le nostre imprese, nonostante la loro atavica competitività: la recente storia politica del Paese conferma che è cruciale agire con responsabilità per ricostituire stabilmente la fiducia degli operatori. Il prezzo di una nuova ondata di incertezza, se persistente, sarebbe un ulteriore rallentamento della crescita attraverso l'incremento dei tassi d'interesse, con conseguenze negative sui conti pubblici e sul finanziamento di imprese e famiglie.

Da ultimo, alla fine del mio mandato, desidero esprimere la mia personale soddisfazione per aver visto crescere e consolidare il valore del Beauty Report e, assieme ad esso, la reputazione di Cosmetica Italia. Ai miei successori auguro altrettanta soddisfazione, certo della qualità della nostra struttura associativa e della unicità della cultura imprenditoriale che contraddistingue l'industria cosmetica italiana.

Fabio Rossello
- Presidente Cosmetica Italia -
associazione nazionale imprese cosmetiche



Ottavo rapporto sul valore dell'industria cosmetica

Considerazioni di sintesi

Siamo giunti all'ottavo appuntamento del Beauty Report che ha seguito l'andamento del comparto cosmetico dall'inizio del ciclo economico impegnativo che abbiamo vissuto in questi anni sino all'attuale fase di graduale ripresa.

Il Rapporto affronta – come di consueto – la situazione delle imprese cosmetiche, approfondendo le relazioni col sistema bancario ed extrabancario, nonché l'evoluzione degli atteggiamenti e dei comportamenti dei consumatori.

Ma vengono anche illustrati i risultati di un'analisi dei bilanci delle imprese del comparto cosmetico, effettuando un confronto con altri settori del Made in Italy¹.

Inoltre viene riportata la tradizionale analisi strutturale attraverso gli indicatori fondamentali (andamento del fatturato, dell'export, del saldo commerciale, dell'andamento dei consumi interni e degli investimenti pubblicitari dell'industria cosmetica), predisposta a cura del Centro Studi di Cosmetica Italia.

L'interpretazione dell'andamento di insieme della cosmetica italiana può essere ricondotta alle seguenti cinque tesi di fondo.

La prima è che si è davanti ad un comparto che conferma una costante dinamica positiva (anche consistente) sul piano della produzione e dell'export lungo tutto il passato decennio.

Più precisamente (cfr. primo, secondo e terzo gruppo di dati della tabella 1):

- a) l'andamento della produzione (che ha raggiunto nell'ultimo esercizio i 10.930 milioni di euro di fatturato) evidenzia degli incrementi annuali positivi dal 2007 al 2017 (salvo un -2,6% nell'anno 2009, il più serio della passata crisi), sia pure con una dinamica alternante: significativamente in crescita nel biennio 2010-2011 (+5,7% e +4,7%), in crescita rallentata nel 2012 (+0,9%), seguita da un rimbalzo verso l'alto nel 2013 (+3,0%) che diventa il +1,0% nel 2014: si manifesta poi una rinnovata ripresa nell'ultimo triennio con un +6,0% nel 2015, un +5,3% nel 2016 e infine un +3,9% nel 2017. Le dinamiche della produzione industriale totale e della produzione di beni di consumo durevoli presentano un andamento spesso negativo o comunque più lento a riprendersi rispetto all'ambito cosmetico;
- b) l'andamento dell'export in valore (che ha toccato i 4.617 milioni di euro nel 2017) presenta un solo segno “-” nell'anno 2009 (-11,8%) a fronte di incrementi positivi generalizzati in tutti gli anni considerati e spesso a due cifre: e anche per il 2018 si stima un +8,0% rispetto al +7,1% del 2017. Mentre cresce costantemente l'incidenza dell'export sul fatturato della produzione, che era del 28,0% nel 2008 e arriva al 42,2% nel 2017²;
- c) di conseguenza il saldo commerciale del comparto resta sempre positivo lungo tutto il periodo della passata crisi (anche se con una contrazione del -13,7% nel 2009). Il che è avvenuto con una crescita che si manifesta quasi sempre a due cifre e che viene confermata negli ultimi tre anni esaminati (+21,1% nel 2015, +19,1% nel 2016 e +10,7% nel 2017), cui si aggiunge una previsione altrettanto positiva (pari al +13,0%) nel 2018.

Sul fronte dei consumi interni di prodotti cosmetici (cfr. quinto gruppo di dati della tabella 1) si deve invece registrare qualche segno “-” nel corso del tempo: nei primi quattro anni di crisi infatti (2008-2011) sembra vincere l'a-ciclicità dei comportamenti di acquisto da parte dei consumatori (con incrementi rispettivamente del 2,4%, dell'1,8%, dello 0,8% e del 2,2%), cui fa seguito il triennio 2012-2014 caratterizzato da leggeri segni “-” (-1,1%, -1,2% e -1,1%). Quest'ultimo andamento manifesta tuttavia uno “sblocco” positivo nel triennio 2015-2017, in cui riappaiono i segni positivi (+1,4%, +0,5% e +1,7%) e così si prevede avvenga anche nel 2018, con un +1,9%.

Il confronto con i consumi interni di beni non durevoli (cfr. quarto gruppo di dati della tabella 1) registra un'altra volta una dinamica più favorevole per il comparto cosmetico che evidenzia incrementi annuali più positivi o comunque meno negativi in cinque anni sui dieci indicati tra il 2007 e il 2017. E soprattutto va ricordato che i consumi interni registrano ormai un deciso desiderio di uscire dagli atteggiamenti “prudenti” del periodo di crisi: tali consumi passano infatti da 9.873 milioni di euro nel 2015 a 10.097

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

(2) Cfr. Parte quarta, “La 50a analisi del settore dei consumi cosmetici in Italia”, pag. 129.

milioni di euro nel 2017 (ma con una previsione di 10.290 milioni di euro per il 2018).

Gli investimenti pubblicitari non potevano non registrare più di una flessione nel periodo 2001-2015, per poi cominciare a risalire dopo l'uscita dalla crisi, dal 2016 in avanti (cfr. ultimo gruppo di dati della tabella 1).

Al fine di meglio comprendere l'andamento del mercato interno della cosmetica che ha ripreso i segni positivi dal 2015 in poi appare essere utile considerare l'evoluzione delle vendite nei diversi canali così come appare dagli incrementi/decrementi da un anno all'altro nello schema che segue:

	Δ 2011	Δ 2012	Δ 2013	Δ 2014	Δ 2015	Δ 2016	Δ 2017	Vendite 2017 (mil. di €)*	Previsioni I semestre 2018
Farmacie	1,9	-1,4	0,4	1,5	1,5	-0,1	2,0	1.868	1,3
Profumerie	1,0	-3,6	-3,3	-2,4	0,9	0,9	-0,5	2.008	1,0
Mass market	0,7	-1,9	-2,4	-2,5	1,6	-1,3	1,2	3.760	1,5
di cui:									
- Super e Iper	-0,8	-3,2	-4,4	-4,1	-1,7	-3,4	-1,0	1.836	-1,0
Erboristerie	3,8	5,0	2,8	2,4	2,9	1,1	0,9	440	1,0
Monomarca	50,3	26,6	11,9	-3,6	-2,6	2,9	3,5	400	3,0
Vendite a domicilio	3,6	2,0	4,5	2,8	-1,5	1,0	1,0	472	1,0
Vendite per corrispondenza	3,2	4,2	4,0	3,6	-0,8	1,0	1,0	40	1,0
E-commerce	200,0	55,6	81,0	44,7	66,4	42,1	23,1	320	25,0
Istituti di bellezza ed estetiste	1,6	-5,2	-5,5	-3,7	-3,2	2,1	2,4	236	2,5
Acconciatura	-1,5	-6,0	-8,4	-3,6	-2,2	1,0	1,9	574	1,5
Totale	2,2	-1,1	-1,2	-1,1	1,4	0,5	1,7	10.097	1,9

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

Si ricorda che fino a tutto il 2010 gli incrementi annuali delle vendite di prodotti cosmetici risultavano positivi per tutti i canali e che in quell'anno solo i super e gli ipermercati presentavano una lieve contrazione rispetto all'anno precedente (pari a -1,9%). Nel 2011 si conferma un'ulteriore diminuzione delle vendite nei super e negli ipermercati (-0,8%) a cui si aggiunge un -1,5% per il canale dell'acconciatura. Ma l'intensificarsi dei segni “-” viene a manifestarsi invece negli anni seguenti. Infatti:

- nel 2012 tali segni “-” investono farmacie, profumerie, mass-market e specialmente iper e supermercati, istituti di bellezza ed estetiste, nonché acconciatura; e così avviene per il 2013 e il 2014 con una permanente tendenza alla diminuzione a cui si aggiungono i negozi monomarca;
- nel 2015 tornano in positivo i canali mass-market ma non i super e gli ipermercati, si contraggono per la prima volta le vendite a domicilio e quelle per corrispondenza: ma nel complesso i canali tornano ad un segno medio positivo pari al +1,4% mentre nei tre anni precedenti avevano denunciato una permanente tendenza negativa (-1,1% nel 2012, -1,2% nel 2013 e -1,1% nel 2014);
- ed infine nel 2016 e nel 2017 le vendite complessive crescono, anche se solo dello 0,5% nel 2016 e dell'1,7% nel 2017, con una sofferenza lieve delle farmacie (-0,1%) e del mass-market e in particolare dei super e degli ipermercati sempre nel 2016, mentre nel 2017 si è in presenza di una lieve contrazione delle profumerie (-0,5%).

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

Fenomeni	Dati								2017
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Andamento produzione industriale manifatturiera rispetto all'anno precedente (incrementi percentuali)									
- Totale Italia ¹	2,0	-3,5	-19,4	7,1	1,5	-6,9	-2,9	-0,1	1,1
- 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	4,7	0,9	3,0	1,0	6,0
Andamento export rispetto all'anno precedente (incrementi %)									
- Italia (beni non durevoli a prezzi correnti)	5,6	-4,4	-22,9	10,8	4,3	2,8	1,9	2,2	4,5
- settore cosmetico ²	1,0	1,4	-11,8	17,2	11,0	7,1	11,1	4,9	14,3
Andamento saldo commerciale del settore cosmetico ²									
- milioni di euro a prezzi correnti	782	747	644	826	1.012	1.235	1.525	1.649	1.997
- % 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 correnti ¹	308.671	316.912	305.509	310.793	321.704	325.347	320.170	313.606	315.074
- % anno su anno (ai prezzi concatenati 2010)	n.d.	2,7	-3,6	1,7	3,5	1,1	-1,6	-2,1	0,5
Andamento dei consumi cosmetici in Italia ²									
- milioni di euro a prezzi correnti	9.199	9.406	9.637	9.814	10.035	9.923	9.817	9.720	9.873
- % anno su anno (a prezzi correnti)	2,2	2,4	1,8	0,8	2,2	-1,1	-1,2	-1,1	1,4
Investimenti pubblicitari del settore cosmetico ²									
- milioni di euro a prezzi correnti	566,3	571,8	520,3	568	563,7	496	458	458,5	442,0
- % 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. 50a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Dunque le vendite sul mercato interno soffrono lievemente negli anni che vanno dal 2012 al 2014 (sia pure con differenze interne a seconda dei canali) per poi riprendersi nel triennio successivo e far scomparire quasi tutti i segni “-” nel 2017 e nel 2018, restando in lieve sofferenza l'andamento delle vendite per i super e per gli ipermercati (con decrementi pari al -1,0% per ciascuno dei due anni).

La seconda tesi è che i consumatori di prodotti cosmetici sono definitivamente usciti dalla fase, a tratti un po' “quaresimale”, della crisi recuperando una soggettualità a pieno respiro.

Se – come si è appena visto – sono praticamente scomparsi (o quasi) i segni “-” rispetto alle vendite dei vari canali ciò significa che si è in presenza di un'evidente evoluzione dei consumatori.

Naturalmente non si è davanti ad atteggiamenti e a comportamenti pendolari di acquisto (prima di contrazione e poi di espansione), bensì ad una fase di *maturazione resiliente* dei consumatori stessi che:

- da una parte, hanno incorporato stabilmente alcune caratteristiche di “vigilanza”, indotte dal precedente periodo di crisi, ma anche di contemporanea “legittima difesa” delle proprie esigenze irrinunciabili;
- e dall'altra, hanno ripreso pieno possesso del proprio desiderio, declinando consapevolmente l'empowerment acquisito sul campo in funzione della scelta e della combinazione dei prodotti, dei canali e delle modalità informative utilizzate.

A conferma di quanto appena ricordato si tenga presente che (cfr. tabella 2):

- a) la propensione a spendere un po' di più che aveva cominciato a manifestarsi già nel 2014 rispetto al 2013 ha accelerato la propria dinamica nel 2015 e ancora di più due anni dopo, nel 2017, e così avviene anche per le previsioni, poste a confronto nel corso degli anni (cfr. primo gruppo di dati);
- b) gli atteggiamenti e i comportamenti di spesa risultano ispirati innanzitutto da una stabile vigilanza (poco più del 60% dei consumatori “sta attento” ormai da 4 anni rispetto agli acquisti di prodotti cosmetici), ma nello stesso tempo da un'accresciuta, recente promozione del proprio benessere. Basti considerare che aumenta, negli ultimi 2 anni, la spinta (cfr. secondo gruppo di dati):
 - a consumare meno prodotti ma di qualità più elevata, puntando su quelli che si ritengono essenziali pur se più costosi (dal 36,6% del 2015 al 42,2% del 2017);
 - a ribadire di non aver cambiato le abitudini di spesa poiché alla propria cura, al proprio benessere e alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare (dal 47,3% del 2015 al 49,2% del 2017);
 - e a rivendicare che, malgrado la crisi, si può anche consumare di più, poiché bisogna “sapersi tener su” specie nei momenti che sono più seri e con più problemi (dal 23,0% del 2015 al 27,7% del 2017);
- c) nel frattempo l'empowerment del consumatore si è rafforzato, spinto dalle esigenze del passato ciclo economico, sul piano delle scelte di acquisto multicanale che si sono moltiplicate, siano esse motivate (cfr. terzo gruppo di dati):
 - dalla ricerca del canale in cui esiste il migliore rapporto prezzo/qualità (dal 30,5% del 2013 al 50,1% del 2017);
 - dall'apertura più che significativa nei confronti dei cosmetici di marca commerciale in vendita nei canali della Grande Distribuzione Organizzata (dal 35,8% del 2016 al 44,3% del 2018);
 - dalla possibilità di acquistare prodotti cosmetici via Internet (dal 21,1% del 2016 a ben il 37,2% del 2018);
 - o addirittura dalla possibilità di utilizzare le vendite dirette a domicilio o per corrispondenza (dal 20,5% del 2016 al 30,4% del 2018);

- d) contemporaneamente si trova conferma degli effetti dell'accresciuta resilienza per quanto concerne (cfr. quarto gruppo di dati):
- gli atteggiamenti e i comportamenti consolidatisi nel periodo di crisi secondo una logica di “zoccolo di minima”, che sono basati cioè su una maggiore sobrietà dei consumi, la quale si salda con la capacità di mettere sempre meglio in equilibrio qualità e prezzo dei prodotti cosmetici (in proposito si consolida l'opinione dei consumatori attorno al 50%-56%), a cui si affianca la capacità di combinare la molteplicità dei prodotti con la molteplicità dei canali utilizzati (come mostra l'orientamento del 60% degli intervistati);
 - la propensione di maggiore respiro, di taglio decisamente post-crisi, basata sulla voglia di reagire e di dedicarsi maggiore attenzione acquistando cosmetici di buona qualità anche se più costosi (36,2% nel 2018) oppure sul desiderio di trovare dei punti vendita in cui, vicino alla qualità e all'accoglienza, si possa fare un'esperienza ricca di indicazioni, di cure e di conoscenze (48,3% nel 2018 contro il 46,7% del 2016); o ancora sulla possibilità di trovare, in prospettiva, dei prodotti che siano effettivamente “personalizzati” così da rispettare caratteristiche fisiologiche ed estetiche della persona, pur sapendo che tutto ciò può significare maggiori costi di acquisto (42,0% nel 2018);
- e) e infine *l'empowerment* acquisito durante la crisi gioca in maniera bivalente anche rispetto ai comportamenti relativi al rapporto del consumatore con l'informazione, visto che (cfr. quinto gruppo di dati):
- ci si sente ormai abbastanza informati ed esperti sui prodotti e in grado di scegliere quello che va bene nel momento specifico in cui si decide di fare acquisti e, se del caso, si può andare nei punti di vendita dove si possono avere informazioni, ma anche consigli oltre che provare prodotti (e ormai ci si è stabilizzati negli ultimi due anni attorno ad un 50% di consumatori che risultano di questa opinione);
 - ma contemporaneamente si vive una soggettualità “a pieno respiro” che alimenta altre modalità di ricerca delle informazioni: quella che punta in maniera crescente su Internet, per guardare le applicazioni e i risultati ottenuti e quindi recarsi nel punto di vendita ritenuto più comodo dove si può provare il prodotto, salvo utilizzare l'e-commerce se il prezzo è migliore (in questo caso le opinioni salgono dal 34,0% al 41,5% in soli due anni!); e quella che punta alla presenza sui social allo scopo di ascoltare le opinioni sui prodotti cosmetici da parte di coloro che li hanno effettivamente usati e di intervenire direttamente, esponendo le proprie opinioni (anche in tal caso si manifesta una crescita evidente delle opinioni, dal 27,8% del 2016 al 34,2% del 2018).

Come si vede il consumatore ha appreso molto grazie alla sua capacità di reagire attivamente rispetto all'impatto e quindi all'evoluzione della crisi e all'uscita dalla medesima: ed oggi si trova contemporaneamente ad avere “ritenuto” alcuni atteggiamenti e comportamenti di garanzia, ma anche ad adottarne via via altri – più sciolti e desideranti – andando al di là di una fase troppo contratta della soggettualità propria dell'impegnativo periodo precedente.

Tab. 2 – Il recupero di una soggettualità “a pieno respiro” del consumatore (val. %)

Fenomeni	Dati			
	2013/ 2012 ¹	2014/ 2013 ¹	2015/ 2014 ¹	2017/ 2016
Una evidente ripresa della propensione ad acquistare prodotti cosmetici				
Hanno speso molto e/o un po' di più rispetto all'anno precedente	11,6	12,4	12,2	19,0
Hanno speso molto e/o un po' di più rispetto all'anno precedente + come l'anno precedente ma in maniera significativa	25,6	27,5	31,2	39,4
	2013 ¹	2015 ¹	2016 ¹	2018
Pensano di spendere molto e/o un po' di più nell'anno in corso	9,3	11,2	10,7	15,6
Pensano di spendere molto e/o un po' di più nell'anno in corso + Come l'anno precedente ma in maniera significativa	25,9	26,9	27,1	35,8
L'incorporazione della crisi insieme ad una piena “fedeltà” ai propri bisogni (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”)	2013 ²	2014 ²	2016 ²	2018
“La crisi mi ha spinta/o a stare più attenta/o per questo tipo di spese”	73,4	64,7	61,3	63,9
“La crisi mi ha spinta/o a consumare meno prodotti, ma di qualità più elevata puntando su quelli che ritengo essenziali anche se più costosi (magari risparmiando su altri prodotti meno importanti)”	34,1	38,3	36,6	42,2
“La crisi non ha cambiato sostanzialmente le mie abitudini di spesa, perché alla propria cura, al proprio benessere e alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare”	40,0	46,8	47,3	49,2
“Malgrado la crisi ho consumato forse anche di più, perché bisogna sapersi tener su specie nei momenti che sono più seri e con più problemi”	19,2	28,8	23,0	27,7
Il consolidamento della scelta multicanale (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”)	2013 ³	2014 ³	2016 ³	2018
“La crisi mi ha spinta/o a comprare prodotti cosmetici nei canali più diversi a seconda del migliore rapporto prezzo/qualità”	30,5	47,2	37,7	50,1
“Ho acquistato più prodotti cosmetici di marca commerciale in vendita nella GDO”	-	41,5	35,8	44,3
“La crisi mi ha spinta/o a comprare prodotti anche via Internet attraverso l'e-commerce”	19,7	29,0	21,1	37,2
“Ho acquistato cosmetici tramite vendite dirette a domicilio e per corrispondenza	-	27,2	20,5	30,4
La nuova maturità di un consumatore esigente (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”)		2015 ³	2016 ³	2018
“Oggi ho un atteggiamento più sobrio rispetto ai prodotti cosmetici, perché cerco di essere più attenta/o alle mie esigenze vere e cerco di soddisfarle ad un prezzo equo”		62,3	56,3	56,0
“Passati gli anni di crisi riesco meglio a reagire e a dedicarmi più attenzione anche attraverso l'acquisto di prodotti cosmetici, combinando meglio il costo con la qualità”		61,0	49,7	50,3
“Oggi ho trovato un buon equilibrio tra il tipo di prodotti cosmetici che mi servono e il tipo di canali che utilizzo”		66,2	60,7	58,7
“Passati gli anni di crisi ho cominciato ad aver più voglia di reagire e di dedicarmi maggiore attenzione anche con l'acquisto di prodotti cosmetici di buona qualità pur se più costosi”		-	-	36,2
“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	48,3
“Mi piacerebbe anche, in prospettiva, trovare dei prodotti che possono essere “personalizzati”, tenendo conto delle caratteristiche fisiologiche ed estetiche della mia persona, anche se questo può comportare dei maggiori costi di acquisto”		-	-	42,0
Il valore crescente dell'informazione passiva e attiva (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”) ⁴			2016	2018
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	50,7
Oggi, quando ho voglia, preferisco andare nei punti vendita dove posso ricevere informazioni, consigli e anche provare i prodotti			49,5	51,0
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	41,5
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	34,2

(1) Cfr. *Beauty Report 2016*, pagg. 62-63 e Parte seconda/Tabelle 1 e 2, pag. 70-71.

(2) Cfr. *Beauty Report 2016*, pagg. 68-71 e Parte seconda/Tabella 3, pag. 75.

(3) Cfr. *Beauty Report 2016*, pagg. 68-71 e Parte seconda/Tabella 4, pag. 76.

(4) Cfr. *Beauty Report 2016*, pagg. 68-71 e Parte seconda/Tabella 5, pag. 76.

Fonte: indagine Ermencia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

La terza tesi è che le imprese cosmetiche appaiono essere protagoniste della ripresa, potendo raccogliere i frutti di una resilienza continuata che si riflette nell'andamento positivo dei vari esercizi e in un atteggiamento volto a promuovere una continua trasformazione delle aziende insieme ad una propensione a-ciclica ed anti-ciclica degli investimenti.

I dati della tabella 3 danno il senso del presidio continuato lungo tutto il ciclo impegnativo di questi anni che vede:

- a) il crescere della quota di aziende che registra un andamento positivo dell'esercizio che si è appena chiuso (si passa dal 41,6% delle aziende nel 2011 al 73,8% nel 2017). Ma si consideri che un ulteriore 43,1%-18,0% delle imprese sono quelle che presentano un andamento parzialmente positivo, mentre la quota di quelle con andamento del tutto negativo scende dal 15,3% del 2011 all'8,2% del 2018;
- b) un andamento coerente, rispetto a quanto ricordato, dei “fondamentali” che a loro volta registrano:
 - una dinamica in crescita, anno per anno, degli ordinativi che interessa il 61,4% delle aziende nel 2011 ma arriva al 76,6% nel 2017;
 - una dinamica parallela per il fatturato che coinvolge il 59,2% delle aziende nel 2011 e cresce sino al 73,3% del 2017;
 - e una tendenza, per quanto concerne l'aumento dell'export, che mantiene una consistenza continuata anche nel corso della crisi visto che interessava il 63,0% delle aziende nel 2011 e, con fasi di alternanza, finisce col coinvolgere il 65,4% di esse nel 2017;
- c) il persistere di atteggiamenti e di situazioni aziendali ispirati:
 - da un lato, ad una “continuità reattiva” superiore al 50% anche negli anni 2011-2013 che però sale al 70% e oltre nel periodo 2014-2017;
 - e dall'altro, ad un “sorvolo della crisi” che coinvolge (in crescendo) il 13,9% delle imprese nel 2011, diventando il 23,9% nel 2014 e il 32,8% nel 2017;
- d) il permanere – a conferma di quanto appena ricordato – di un andamento sempre in crescita e/o costante ma consistente degli investimenti: oltre il 60% da un anno all'altro nel periodo 2011-2014 che però accelera ulteriormente sino a superare l'80% nel 2015-2017. Del resto la propensione ad investire presenta ad un tempo:
 - delle caratteristiche di tipo a-ciclico, più forti negli anni 2011-2012 al fine di reagire alla crisi (ne è stato interessato il 45%-50% delle imprese) e quindi più rallentate ma consistenti nel periodo successivo (con un coinvolgimento del 31%-41% delle imprese);
 - e, in parte, delle caratteristiche di tipo anti-ciclico, che invece tendono ad accelerare nel tempo, coinvolgendo poco più del 30% delle aziende negli anni 2011-2012, ma andando oltre il 40% negli anni seguenti.

Del resto anche l'analisi degli indicatori economico-reddituali, effettuata sulla base dei bilanci di 975 imprese cosmetiche, conferma come il settore sia riuscito ad attraversare la crisi in modo virtuoso: con crescita di fatturato, margini, valore aggiunto per addetto, grado di patrimonializzazione e brevettualità che si collocano spesso ai primi posti rispetto alle aziende appartenenti ad altri settori del Made in Italy³.

(3) Cfr. Parte terza “Bilanci a confronto tra imprese cosmetiche e imprese di altri settori del Made in Italy”, a cura di Giovanni Foresti, Romina Galleri e Sara Giusti della Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo.

Tab. 3 – La forza di evolvere con continuità da parte delle imprese cosmetiche (val. %)

Fenomeni	Dati							
Il consolidarsi del passaggio alla ripresa	2011	2012	2013	2014	2015	2017		
L'andamento positivo ("è andata molto + abbastanza bene tutto l'anno") ¹	41,6	39,5	44,4	58,2	48,5	73,8		
L'andamento un po' positivo e un po' negativo nel corso dell'esercizio ¹	43,1	37,2	30,9	37,3	38,6	18,0		
L'andamento del tutto negativo nel corso dell'esercizio ¹	15,3	23,3	4,5	4,5	12,9	8,2		
<i>L'andamento positivo dei "fondamentali" rispetto all'esercizio precedente²:</i>								
• Ordinativi in crescita + costanti ma consistenti	61,4	44,5	51,8	72,8	60,0	76,6		
• Fatturato in crescita + costante ma consistente	59,2	52,2	56,8	74,2	65,7	73,3		
• Export in crescita + costante ma consistente	63,0	83,3	75,5	50,0	63,0	65,4		
<i>La resistenza e la resilienza continuata rispetto al ciclo economico³</i>	2012	2013	2014	2015	2016	2018		
"La mia azienda vive, indipendentemente dall'attuale crisi, una trasformazione continua e necessaria per poter essere stabilmente competitiva"	45,8 13,9	59,7 25,6	27,8 53,4	29,6 21,0	62,6 23,9	59,9 18,6	37,8 78,5	70,6 32,8
"La mia azienda in realtà è stata poco per nulla interessata dalla crisi in corso"								
<i>Il costante permanere dell'a-ciclicità e dell'anti-ciclicità degli investimenti</i>	2012/2011	2013/2012	2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016		
Andamento in forte + discreta crescita + costante ma consistente ⁴	67,1	61,1	67,2	68,4	80,1	81,6		
	2012	2013	2014	2015	2016	2018		
"Nella mia azienda la crisi non ha provocato un cambiamento apprezzabile della politica degli investimenti" ⁵	39,4 11,3	50,7 11,4	34,0 45,4	19,8 30,9	25,4 37,3	24,3 8,6	29,4 32,9	40,9 11,5
"Nella mia azienda la crisi non si è sentita o si è sentita poco e perciò non ha influito sulla politica degli investimenti" ⁵								
"Nella mia azienda si continua ad investire tutte le volte che è possibile, perché la competizione all'interno del settore è molto elevata" ⁵	16,9 15,5	32,4 15,9	18,2 34,1	32,1 8,6	40,7 20,9	29,9 50,8	27,1 15,7	42,8 16,4
"Nella mia azienda la crisi è stata l'occasione per investire di più" ⁵								

(1) Cfr. Parte prima/Tabella 1, pag. 27.

(2) Cfr. Parte prima/Schema riassuntivo, pag. 31.

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

(4) Cfr. Parte prima/Tabella 9 (le valutazioni dell'andamento 2012/2011 e 2013/2012 sono state espresse nella primavera 2015, quelle del 2014 e del 2015 nella primavera 2016 e, analogamente, quelle del 2016 e del 2017 nella primavera 2018), pag. 39.

(5) Cfr. Parte prima/Tabella 10 (dichiarazioni rilevate nella primavera di ciascuno degli anni indicati), pag. 40.

Fonte: indagine Ermencia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

La quarta tesi è che le aziende cosmetiche presentano un rapporto sostanzialmente buono, anche se con qualche critica, col sistema bancario.

La tabella 4 sintetizza tale situazione, ricordando che:

- a) il posizionamento, in ordine di priorità, dei due problemi che hanno a che fare con le banche come “la difficoltà nel concedere credito alle aziende” e “le richieste di rientro” occupano rispettivamente l’8° posto nel primo caso e il 10° posto nel secondo caso, ma tali problemi sono preceduti da altri che risultano essere più importanti come ad esempio:

- la diminuzione dei prezzi per tenersi i clienti;
- la difficoltà nel recupero dei crediti nei confronti di questi ultimi;
- i ritardati pagamenti dei clienti;
- la quantità degli ordinativi provenienti dall’Italia;
- la titubanza nell’inviare ordinativi da parte dei clienti;
- le insolvenze di questi ultimi;
- la quantità degli ordinativi dall’estero.

Di conseguenza il livello di soddisfazione complessivo, per quanto concerne i rapporti attuali delle aziende col sistema bancario, è elevato: il 77,1% degli intervistati infatti si dichiara “molto e/o abbastanza soddisfatto” a fronte di un 9,8% che sostiene il contrario. Ma si tenga anche conto che il 13,1% delle aziende non ha bisogno del sostegno da parte del sistema creditizio grazie al livello di capitalizzazione e/o di flussi di cassa soddisfacenti che caratterizzano tale quota di imprese.

Infine va anche sottolineato che tre esigenze prioritarie (su 11 sottoposte a giudizio) per le quali sono stati chiesti dei finanziamenti negli ultimi dodici mesi riguardano specificamente necessità di investimento: il che conferma quanto riportato in precedenza circa la spinta continuata ad investire, in maniera a-ciclica o addirittura anti-ciclica, da parte delle aziende del settore. Infatti si tratta dell’acquisto per l’aggiornamento di impianti, macchinari e tecnologie produttive (1° posto), di progetti industriali diretti a realizzare nuovi siti o ampliare quelli esistenti (2° posto) e di progetti destinati a sviluppare reti di vendita, show-room e organizzazione logistica all’estero (3° posto);

- b) l’approfondimento sulla qualità dei rapporti tra aziende e banche ha utilizzato anche una serie di affermazioni positive e negative su cui gli intervistati hanno espresso il loro parere. Per quanto riguarda le prime si vede come quelle giudicate più importanti riguardino: la diminuzione dei tassi richiesti per i finanziamenti (83,6% di accordo), la disponibilità delle banche a concedere mutui (68,9%), la constatazione che le banche aiutano meglio l’azienda se quest’ultima ha un accordo produttivo con imprese italiane o straniere credibili e con forte marchio (55,7%) e infine l’osservazione che le grandi banche stanno lentamente “tornando al territorio”, nel senso che è aumentata la facoltà di concedere credito anche per importi consistenti da parte delle singole filiali (54,0%).
- Quanto alle osservazioni negative, le prime quattro ritenute maggiormente importanti riguardano il fatto che:

- le banche offrono finanziamenti alle aziende capitalizzate che vanno bene ma stentano ad esporsi con le imprese che pure presentano buone potenzialità e progetti di sviluppo ma che non sono abbastanza capitalizzate (80,3% di accordo);
- ci sono aziende che chiedono ma non ottengono facilmente i finanziamenti da parte delle banche ed aziende che invece sono “inseguite” da queste ultime che offrono finanziamenti anche se le imprese non ne hanno bisogno (78,7% di accordo);
- le banche chiedono garanzie più di quanto erano solite fare un tempo (52,4%);
- e infine le banche non sono preparate a gestire la ripresa con le relative necessità per le aziende di fare nuovi investimenti (sempre col 52,4% di accordo);

- c) naturalmente sono state sottoposte a valutazione anche alcune affermazioni che riguardano le attese che le aziende hanno nei confronti delle banche come pure la consapevolezza di doversi impegnare maggiormente, come imprese, al fine di migliorare il rapporto col sistema del credito. Più precisamente è stata sottolineata l’importanza:
- di sviluppare un sistema bancario che sappia effettivamente valutare il Progetto per cui le imprese chiedono un finanziamento (91,8% di accordo);
 - di disporre di un sistema bancario che sappia valutare anche il Soggetto che presenta la ricerca di finanziamento, tenendo conto della storia e della reputazione dell’imprenditore oltre che dell’affidabilità e delle potenzialità dell’azienda (88,5% di accordo);

- di non rincorrere, come banche, solo le aziende che non hanno bisogno di credito bensì di valutare il merito di credito anche di quelle imprese che presentano un potenziale reale di sviluppo e che sono portatrici di adeguati progetti di crescita (85,2%).

In conclusione le aziende ammettono che, a loro volta, devono migliorare la loro stessa cultura di gestione per quanto riguarda gli aspetti economico-finanziari “poiché ottenere credito dalle banche come pure accedere al settore extrabancario richiederà sempre di più una maggiore cura dei bilanci in funzione di una loro comprensibilità e trasparenza” (90,1% di consensi).

La quinta tesi è che le aziende cosmetiche risultano caratterizzate da una “apertura” significativa nei confronti del canale extrabancario nel suo insieme sino ad un possibile ingresso degli investitori finanziari nel capitale dell’impresa.

La tabella 5 affronta innanzitutto il livello di informazione degli intervistati sulle normative regolatorie delle banche e sui prodotti/servizi di tipo extrabancario, da cui emerge:

- a) un livello di conoscenza delle nuove regole europee (della Commissione e dalla Banca Centrale Europea, concernente il rafforzamento del capitale delle banche, in relazione ai crediti deteriorati, con probabili difficoltà nell’erogare prestiti senza garanzia) che coinvolge il 41,6% degli imprenditori, ma anche un ulteriore 35,4% che “ne ha sentito solo parlare”. Si consideri poi che emerge anche in questo caso una quota di intervistati che dichiarano di non essere a conoscenza della nuova normativa ma l’azienda risulta abbastanza liquida e/o sufficientemente capitalizzata e quindi non si sentono coinvolti (6,3%);
- b) un livello di informazione significativo circa alcuni prodotti/servizi relativi all’ambito extrabancario, specie se si considera la tradizionale abitudine del nostro Paese a rivolgersi alle banche piuttosto che a soggetti extrabancari. I dati esposti nella tabella richiamata mostrano un’incidenza pronunciata di informazione da parte degli intervistati per quanto concerne soprattutto:
 - la possibilità di accedere a prestiti a breve (39,2%);
 - la possibilità di ottenere prestiti per attività di investimento (42,9%);
 - la possibilità di essere accompagnati alla quotazione in Borsa (39,6%);
 - ma soprattutto la possibilità di utilizzare interventi finanziari di partecipazione diretta al capitale dell’azienda attraverso Fondi di investimento (53,0%).

Se poi si rileva, in particolare, quale sia l’informazione che riguarda lo strumento *bond*, si vede come il 49,1% degli intervistati dichiari di sapere di cosa si tratta anche se non ha valutato sino ad oggi l’opportunità di utilizzarlo, a cui si aggiunge un 11,5% che “ha provato ad informarsi anche se i *bond* non sembrano utili per l’azienda a causa delle dimensioni non adeguate di fatturato, del costo di accesso allo strumento, delle procedure da attivare richieste”. Resta un ulteriore 3,3% che dichiara di aver provato lo strumento dandone un giudizio sostanzialmente positivo: si è davanti dunque in totale a un 63,9% di intervistati che risultano aperti/interessati nei confronti dello strumento *bond*. Successivamente la tabella 5 approfondisce il tema degli eventuali investitori finanziari nel capitale dell’azienda da cui emerge un orientamento interessato e consapevole e in taluni casi anche con qualche esperienza alle spalle da parte delle imprese. Infatti:

- a) il ruolo di un eventuale investitore finanziario nel capitale dell’impresa suscita prevalentemente valutazioni positive piuttosto che negative o prudenziali, anche se viene sottolineata l’esigenza che il Fondo sia effettivamente appropriato per l’azienda, nel senso che sappia tener conto delle specifiche caratteristiche e delle esigenze di quest’ultima;
- b) in tutti i casi l’orientamento dell’azienda nell’utilizzare soggetti operanti nell’extrabancario vede il 26,5% degli intervistati interessati in tal senso: il 6,1% perché stanno già utilizzando da tempo questa strada, il 2,0% perché la stanno intraprendendo adesso e il 18,4% perché ci stanno pensando. A fronte ovviamente esiste un 73,5% che non ritiene necessario ricorrere a tale canale visto che si è abbastanza liquidi e/o capitalizzati (ben il 32,7%) oppure perché bastano all’azienda i servizi forniti dal sistema bancario (26,5%) oppure perché si è ancora scarsamente informati in proposito e quindi non si è fatto ricorso a tale modalità (14,3%). Tuttavia la presa in considerazione di un’eventuale apertura del capitale agli investitori finanziari è stata e/o viene considerata in concreto dal 35,2% degli intervistati: il 18,5% perché l’hanno fatto in passato, un ulteriore 13,0% perché lo stanno facendo attualmente e il 3,7% perché ci stanno pensando per il futuro. Al suddetto 35,2% si può affiancare – almeno in quota parte – quel 46,3% che dice di non aver preso in considerazione tale ipotesi sino ad oggi anche se si può ipotizzare che non venga esclusa necessariamente per il futuro.

Tab. 4 – Un rapporto complessivamente buono col sistema bancario, ma con qualche critica (val. %)

Fenomeni	Dati	
Il posizionamento, in ordine di priorità, di 2 problemi (su 12 sottoposti a giudizio) relativi al rapporto col credito (giudizio “molto + abbastanza importante”) ¹		
• La difficoltà delle banche nel concedere credito	8° posto	27,9
• Le richieste di rientro da parte delle banche	10° posto	16,4
Il livello di soddisfazione/insoddisfazione complessiva circa i rapporti attuali dell’azienda col sistema bancario ²		
• Molto soddisfatto	13,1	77,1
• Abbastanza soddisfatto	64,0	
• Poco soddisfatto	8,2	9,8
• Per nulla soddisfatto	1,6	
• L’azienda è abbastanza capitalizzata e/o liquida per non avere che poco o nessun bisogno del sistema bancario	13,1	
Totale	100,0	
Le tre esigenze prioritarie (su 11 sottoposte a giudizio) per le quali sono stati chiesti finanziamenti bancari negli ultimi dodici mesi ³		
• Acquisto per l’aggiornamento di impianti, macchinari, tecnologie produttive	1° posto	(41,0)
• Progetti industriali (nuovi siti produttivi o ampliamenti dei medesimi)	2° posto	(31,1)
• Progetto di sviluppo commerciale (rete di vendita, show-room, logistica all'estero)	3° posto	(11,5)
Le quattro affermazioni positive e quattro affermazioni negative circa i rapporti dell’azienda col sistema bancario (giudizi “molto + abbastanza d’accordo”) ⁴		
• “Sono diminuiti i tassi richiesti dalle banche per i finanziamenti e quindi oggi conviene chiedere dei prestiti”	83,6	
• “Le banche hanno ripreso a concedere mutui”	68,9	
• “Le banche fanno lavorare bene l’azienda qualora quest’ultima abbia un accordo produttivo con aziende italiane o straniere credibili e con forte marchio”	55,7	
• “Le grandi banche stanno lentamente tornando al territorio (è aumentata la facoltà di concedere credito anche per importi consistenti da parte delle filiali”	54,0	
• “Le banche offrono finanziamenti alle aziende capitalizzate che vanno bene ma stentano ad esporsi verso le imprese che pure presentano buone potenzialità e progetti di sviluppo per il futuro ma che non sono abbastanza capitalizzate”	80,3	
• “Ci sono aziende che chiedono ma non ottengono facilmente finanziamenti dalla banca ed aziende che sono inseguite da banche che offrono finanziamenti anche se le imprese non ne hanno bisogno”	78,7	
• “Le banche chiedono garanzie più di quanto erano solite fare una volta”	52,4	
• “Le banche non sono preparate a gestire la ripresa, con le relative necessità per l’azienda di fare nuovi investimenti	52,4	
La necessità di far evolvere il sistema bancario ma anche le aziende (Giudizi “molto + abbastanza d’accordo”) ⁵		
• “Bisogna sviluppare un sistema bancario che sappia effettivamente valutare il Progetto per cui l’impresa chiede un finanziamento”	91,8	
• “Bisogna sviluppare un sistema bancario che sappia valutare anche il Soggetto che presenta la ricerca di finanziamento, tenendo conto della storia e della reputazione dell’imprenditore oltre che dell’affidabilità e delle potenzialità dell’azienda”	88,5	
• “Bisogna che il sistema bancario non rincorra solo le aziende che non hanno bisogno di credito, bensì sappia valutare il merito di credito di quelle imprese che presentano un potenziale reale di sviluppo e con adeguati progetti di crescita”	85,2	
• “Le aziende a loro volta devono migliorare la loro cultura di gestione per gli aspetti economico finanziari, poiché ottenere credito dalle banche come pure accedere al settore extrabancario richiederà sempre di più una maggiore cura dei bilanci in funzione di una loro comprensibilità e trasparenza”	90,1	

(1) Cfr. Parte prima/Tabella 15, pag. 46.

(2) Cfr. Parte prima/Tabella 16, pag. 46.

(3) Cfr. Parte prima/Tabella 21, pag. 51.

(4) Cfr. Parte prima/Tabella 22, pag. 54

(5) Cfr. Parte prima/Tabella 23, pag. 55

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

- a) In ogni caso l'11,5% di coloro che hanno avuto esperienze di apertura del capitale a investitori finanziari dichiara la propria soddisfazione (totale e/o parziale), mentre il 3,3% ammette di non essere stato per nulla soddisfatto: la parte restante (e cioè l'85,2%) non ha avuto ancora alcuna esperienza diretta in proposito;
- b) infine un'eventuale apertura del capitale ad investitori finanziari esterni come ad esempio i Fondi suscita negli intervistati una reazione prudentiale quanto alle modalità ottimali che si vorrebbe poter trovare e precisamente:
 - il 41,0% sarebbe esclusivamente orientato ad accettare una quota di minoranza di un socio esterno;
 - il 18,0% sarebbe anche disponibile ad accettare una quota di maggioranza, ma a certe specifiche condizioni;
 - e il 41,0% rimanente preferirebbe non battere affatto la strada degli investitori finanziari all'interno del capitale dell'impresa.

Si può affermare dunque che le aziende cosmetiche vengono a collocarsi all'incrocio di tre possibili situazioni (con qualche sovrapposizione reciproca) per quanto concerne il rafforzamento finanziario dell'azienda:

- una situazione di relativa “estraneità”, in quanto si ritiene di essere autosufficienti o quasi grazie al livello di capitalizzazione della propria impresa e/o della presenza di adeguati flussi di cassa che consentono di soddisfare le necessità della gestione ordinaria come pure di quelle in occasione di nuovi investimenti: si ricordi che il 13,1%⁴ degli intervistati ha ammesso di non aver bisogno del sistema bancario e addirittura il 37,7%⁵ di non aver chiesto alcun finanziamento alle banche negli ultimi dodici mesi;
- una situazione di discreta soddisfazione circa i rapporti dell'azienda con il sistema bancario che interessa in questo caso più di 3/4 degli intervistati, con un nucleo più ristretto del 27% che dichiara esplicitamente come bastino i relativi servizi che oggi vengono forniti: il che non esclude che esistano anche delle critiche, come si è ricordato nelle pagine precedenti;
- e infine una soluzione di “apertura” nei confronti dell'extrabancario sul piano della conoscenza dei prodotti (dal 32,0% al 53,0%), dell'orientamento ad utilizzare questi ultimi (il 26,5% delle aziende lo sta già facendo oppure sta incamminandosi adesso lungo questa strada o quanto meno ci sta pensando) e, in particolare il 35,2% ha preso in considerazione l'ipotesi dell'apertura del capitale agli investitori finanziari, anche se chi ha effettivamente sperimentato quest'ultima opportunità è il 14,8%, di cui però i soddisfatti, in tutto o in parte, rappresentano l'11,5%.

Quello che è certo è che la resilienza continuata che le imprese hanno mostrato di saper applicare nel corso dei passati anni di crisi sembra (fortunatamente) tutt'altro che in via di esaurimento, stante anche il fatto che il 75% degli intervistati riconosce come esista un problema di “cultura imprenditoriale” nell'affrontare l'ulteriore evoluzione dell'azienda, con riferimento, in ordine di priorità⁶:

- al passaggio di testimone;
- allo sviluppo dell'internazionalizzazione;
- alla crescita dimensionale;
- all'introduzione di manager in azienda;
- alla digitalizzazione dell'intera filiera distributiva;
- alla digitalizzazione dell'intera impresa (non solo sul piano dell'e-commerce);
- all'alleanza tra imprese;
- all'utilizzo di strumenti finanziari e non solo bancari;
- all'apertura nei confronti di nuovi soci.

E così è emerso, in parallelo, come si ritenga che un ricorso ai diversi servizi dell'extrabancario possa risultare assai utile proprio per affrontare i problemi appena richiamati⁷.

Si potrebbe concludere che sta prendendo corpo l'esigenza di intraprendere una strategia “attiva” di ulteriore sviluppo dell'impresa in cui può (e deve) svolgere un ruolo importante quella che può essere definita come la finanza “reale”: un apparente ossimoro che evoca la necessità di utilizzare bene gli strumenti finanziari in funzione dello sviluppo dell'economia reale e quindi delle aziende in tutti i loro aspetti, a partire da quelli appena elencati.

(4) Cfr. Parte prima/Tabella 16.

(5) Cfr. Parte prima/Tabella 21.

(6) Cfr. Parte prima/Tabella 11.

16 (7) Cfr. Parte prima/Tabella 32.

Tab. 5 – Un'apertura significativa nei confronti dell'extrabancario (val. %)

Fenomeni	Dati
UN BUON LIVELLO DI INFORMAZIONE	
<i>La conoscenza delle nuove regole europee concernenti il capitale delle banche e il trattamento dei crediti deteriorati, con conseguenti difficoltà di ottenere prestiti senza garanzie¹</i>	
• Si, sono al corrente	41,6
• Si, ne hanno sentito parlare	35,4
• No, non sono al corrente e dovranno informarsi meglio	16,7
• No, non sono al corrente ma l'azienda è abbastanza liquida e/o sufficientemente capitalizzata e quindi questo problema non riguarda la situazione specifica	6,3
Totale	100,0
<i>Un livello di buona informazione su alcuni prodotti/servizi dell'extrabancario (giudizio "sono ben informato")²</i>	
a) Prodotti di breve termine:	
• Prestiti a breve (lending)	39,2
• Sconto fatture (con tempi di risposta più veloci grazie alle tante piattaforme che oggi esistono e con una valutazione del rischio sul "ceduto" e non sul "cedente")	33,3
b) Finanza a medio termine	
• Prestiti per attività di investimento di vario genere	42,9
• Mini-bond aziendali (con almeno 20 milioni di euro di fatturato), ma anche Basket-bond (indirizzati ad aziende con fatturati minori che si mettono insieme per emettere i Bond stessi)	30,6
c) Finanza di investimento	
• Accesso all'AIM (mercato di Borsa dedicato alle piccole e medie imprese italiane)	32,0
• Accesso alla quotazione in Borsa	39,6
• Interventi finanziari nel capitale dell'azienda attraverso fondi di investimento	53,0
<i>La conoscenza dello strumento bond³</i>	
• Conosco lo strumento bond, ma non ho valutato sino ad oggi l'opportunità di utilizzarlo (sia che si tratti di bond aziendale, di bond interaziendale o di bond di distretto)	49,1
• Ho provato ad informarmi, ma i bond non mi sembrano utili per la mia azienda (a causa delle dimensioni non adeguate di fatturato, del costo di accesso allo strumento, delle procedure richieste, ecc.)	11,5
• Ho fatto una prova e ne ho un giudizio sostanzialmente positivo	3,3
• Altro	3,3
• Non conosco o non conosco abbastanza lo strumento dei bond	32,8
Totale	100,0
UN ORIENTAMENTO INTERESSATO E CONSAPEVOLE, CON QUALCHE ESPERIENZA GIÀ MATERATA IN TEMA DI APERTURA DEL CAPITALE AZIENDALE	
<i>Le valutazioni del ruolo di un eventuale investitore finanziario all'interno del capitale dell'azienda⁴</i>	
<i>Valutazioni positive</i>	
• Può dare un contributo positivo se il Fondo è effettivamente "adeguato" per l'azienda, nel senso che sa tener conto delle specifiche caratteristiche ed esigenze di quest'ultima	(41,0)
• Può aiutare la predisposizione di una strategia di crescita più incisiva	(36,1)
• Può fornire dei capitali per la crescita e lo sviluppo dell'azienda	(34,4)
• Può dare un positivo contributo alla managerializzazione dell'azienda	(29,5)
• Può aiutare il riequilibrio finanziario dell'azienda	(16,4)
<i>Valutazioni negative</i>	
• C'è il rischio di perdere il controllo in prospettiva dell'azienda	(21,3)
• Suscita timori di intrusione nella gestione aziendale	(18,0)
• Resta un fondo di diffidenza verso l'arrivo di un investitore, anche per l'immagine che questi stessi hanno	(14,8)
• Altro	(1,6)
• Non saprei rispondere	(9,8)

(Segue) Tab. 5 – Un'apertura significativa nei confronti dell'extrabancario (val. %)

Fenomeni	Dati
<i>L'orientamento dell'azienda ad utilizzare soggetti operanti nell'extrabancario come società finanziarie, fondi di investimento, ecc.⁵</i>	
• Sì, stiamo già utilizzando da tempo questa strada	6,1
• Sì, stiamo intraprendendo in concreto questa strada	2,0
• Sì, ci stiamo pensando	18,4
• No, non riteniamo necessario utilizzare l'extrabancario, visto che siamo abbastanza liquidi e/o capitalizzati	32,7
• No, non riteniamo necessario utilizzare l'extrabancario, poiché ci bastano i servizi forniti dal sistema bancario	26,5
• No, in verità non ci abbiamo mai pensato perché non eravamo abbastanza informati in proposito	14,3
Totale	100,0
<i>La presa in considerazione di un'eventuale apertura del capitale dell'azienda agli investitori finanziari come ad esempio i Fondi⁶</i>	
• Sì, in passato	18,5
• Sì, attualmente	13,0
• Sì, per il futuro	3,7
• No, sino ad oggi	46,3
• No, anche per il futuro	18,5
Totale	100,0
<i>Le esperienze avute in tema di apertura del capitale aziendale ad investitori finanziari e la relativa soddisfazione⁷</i>	
• Sì, con soddisfazione	4,9
• Sì, con parziale soddisfazione	6,6
• Sì, con scarsa o nulla soddisfazione	3,3
• No, non ho avuto alcuna esperienza diretta	85,2
Totale	100,0
<i>Le modalità preferite nel caso di un'eventuale apertura del capitale ad investitori finanziario (come ad esempio i Fondi), tenuto conto della specifica realtà aziendale⁸</i>	
• Esclusivamente con una quota di minoranza	41,0
• Anche con una quota di maggioranza, ma a certe specifiche condizioni	18,0
• Preferiscono non orientarsi affatto verso l'ingresso di investitori finanziari nel capitale dell'impresa	41,0
Totale	100,0

(1) Cfr. Parte prima/Tabella 24 (si ricorda che hanno risposto 48 intervistati su 61 complessivi del panel), pag. 57.

(2) Cfr. Parte prima/Tabella 26, pag. 59.

(3) Cfr. Parte prima/Tabella 27, pag. 60.

(4) Cfr. Parte prima/Tabella 28, pag. 61.

(5) Cfr. Parte prima/Tabella 25, pag. 58.

(6) Cfr. Parte prima/Tabella 29, pag. 62.

(7) Cfr. Parte prima/Tabella 30, pag. 62.

(8) Cfr. Parte prima/Tabella 31, pag. 63.

Fonte: indagine Ermencia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

50^a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia nel 2017

1

Gli scenari dell'industria cosmetica

pagina 23

2

L'andamento dei consumi di cosmetici

pagina 45

3

Importazioni ed esportazioni

pagina 49

4

Tendenze, approfondimenti e studi sull'evoluzione della cosmetica

pagina 57

5

Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

pagina 63

I dati di chiusura del 2017 registrano una costante crescita che, dalla crisi iniziata nel 2008, confermano la caratteristica anticiclica del comparto, con ritmi medi sempre superiori agli altri settori dei beni di consumo nazionale. Il consumo interno di cosmetici si approssima ai 10.100 milioni di euro, per un incremento del 1,7%: vengono così superati i valori pre-crisi confermando l'indifferenza alle congiunture negative del mercato italiano.

Si dilata 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. I consumatori si mantengono ancora su fasce di prezzo e su canali più economici, anche se non rinunciano ai prodotti premium, escludendo progressivamente la fascia di prezzo intermedia. In alcuni canali, in particolare nella profumeria selettiva, si registra il calo dei volumi, bilanciato da opzioni di acquisto verso offerte di nicchia e di alto prezzo. Il fatturato dell'industria cosmetica, cioè il valore della produzione, ha registrato un incremento del 3,9% sull'anno precedente, con un valore di 10.930 milioni di euro. L'industria cosmetica conferma una tenuta strutturale migliore di altri settori del sistema Made in Italy anche a livello patrimoniale come conferma il nuovo progetto di analisi dei bilanci del settore: sono evidenziati valori economico gestionali che mediamente consentono di fronteggiare uno scenario politico economico ancora molto incerto.

Prosegue l'evoluzione e la differenziazione verso nuove realtà dei canali di sbocco, già sperimentato all'estero ma ora evidente anche in Italia, per questo la domanda interna ha generato un impatto leggermente positivo sui volumi di produzione, con una crescita dell'1,7% e un valore di 6.313 milioni di euro.

Prendendo in considerazione la suddivisione dei fatturati per canale di distribuzione sul mercato interno, si segnalano i positivi andamenti delle vendite dirette, soprattutto grazie all'e-commerce, che insieme crescono del 8,7%, mentre gli altri canali, ad eccezione della profumeria, segnano incrementi del sell-in soddisfacenti, pur in presenza del cambiamento degli orientamenti di consumo. L'osservazione del mercato interno come leva dei fatturati, evidenzia l'andamento in crescita dei canali professionali, aumentati dell'2,0% con un valore di sell-in di 683 milioni di euro. Nel 2017 si consolida la ripresa delle frequentazioni dei centri estetici e dei saloni d'acconciatura, che più di tutti avevano sofferto della crisi congiunturale esplosa nell'autunno 2008.

Condizionato da una congiuntura generale in lenta ripresa, il consumo interno di cosmetici ha dato un nuovo respiro ai fatturati delle imprese nazionali, cui incide invece in misura importante la significativa performance delle esportazioni generando un importante recupero di redditività. Le vendite all'estero, infatti, sono aumentate del 7,1%, per un valore di 4.617 milioni di euro. Positivo, anche se a ritmi più contenuti, il trend delle importazioni, che crescono del 3,0%, confermando la ripresa della domanda interna, ancora orientata a prodotti dal miglior rapporto prezzo/qualità. La bilancia commerciale del settore resta ampiamente positiva, confermando un valore record, di poco superiore ai 2.500 milioni di euro.

Considerando la ripartizione percentuale dei fatturati per destinazione e mercato di sbocco si osservano interessanti evoluzioni: la grande distribuzione registra ancora una leggera contrazione, passando dal 27% al 26,2% del peso sul fatturato, non più alleggerita dall'incorporazione dell'erbosteria, in crescita molto rallentata. Prosegue invece l'incremento delle esportazioni che coprono il 42,2% dei fatturati, e delle vendite dirette (6,8%). Mentre si stabilizza il peso della farmacia che copriva l'8,2% e oggi tocca l'8% così come la profumeria, che passa da una quota dell'11% al 10,5% pur confermandosi colonna portante dell'intero settore.

Nonostante uno scenario politico economico ancora incerto, l'andamento dei fatturati, ribadisce la salute e le capacità competitive del sistema industriale cosmetico e la bontà della strategia dell'impegno costante in ricerca e innovazione delle imprese del settore che attuano investimenti industriali superiori alla media.

Da qualche tempo il Centro Studi propone un esercizio di analisi allargata alla filiera cosmetica con l'obiettivo di proporre, fatti i debiti aggiustamenti, una misurazione allargata che offre un quadro dinamico e ragionato dei fenomeni che registrano i vari anelli della catena, da monte, a valle. Dagli ingredienti cosmetici, alle macchine per la produzione, all'imballaggio, fino al prodotto finito, si cerca di offrire un quadro d'insieme della filiera lunga della cosmetica italiana. Il valore del fatturato complessivo della filiera supera nel 2017 i 15.600 milioni euro, con trend di ripresa di quattro punti percentuali, confermati dalle previsioni per il 2018 che dovrebbe chiudere con un tasso positivo superiore al 4%.

La filiera della cosmetica evidenzia peculiarità settoriali, partendo dall'analisi dalle materie prime, che registrano un fatturato poco inferiore ai 1.000 milioni euro, passando per i macchinari, oltre 310 milioni di euro, e per l'imballaggio, che supera i 3.400 milioni di euro. Il comparto più a monte, ad esempio, mette in luce propensioni evidenti all'export, nel caso dei macchinari si tocca addirittura il 72% nel rapporto export su produzione, mentre ampi margini di miglioramento si prospettano per il segmento dei prodotti finiti. Comune a tutti gli anelli della filiera è il costante investimento in ricerca e innovazione così come comune è la difficoltà di prevedere ordinativi programmati e continuativi, segno della prudenza e dell'incertezza che condiziona ancora i mercati.

La filiera lunga della cosmetica italiana mostra una dinamica esclusiva, grazie a realtà produttive a monte e a valle, e realtà a diretto contatto con il cliente, che ribadiscono la competitività e l'eccellenza del made in Italy della cosmetica. L'offerta italiana di cosmetici è riconosciuta nel mondo per l'innovazione delle formulazioni e la dinamica di servizio delle imprese produttrici; a ciò si aggiunge il costante studio dei trend di consumo, elemento irrinunciabile per affermarsi anche nell'attività di counseling. Sono questi elementi caratteristici che consentono alla filiera del cosmetico italiano di affermarsi sia sui mercati tradizionali che su quelli emergenti.

Fatturato dell'industria cosmetica per canale distributivo

Valori in milioni di euro	2016		2017	
	Valore	Var. %	Valore	Var. %
Fatturato mercato Italia	6.209	0,7	6.313	1,7
Totale canali tradizionali:	5.540	0,7	5.630	1,6
• Farmacia	858	-0,1	872	2,0
• Profumeria	1.158	0,9	1.147	-0,5
• Grande distribuzione e altri canali (*)	2.832	-0,8	2.865	1,4
• Vendita a domicilio, corrispondenza ed e-commerce	691	7,8	746	8,7
Totale canali professionali	669	1,3	683	2,0
• Estetiste	176	2,1	180	2,4
• Acconciatura	493	1,0	502	1,9
Esportazione	4.309	13,1	4.617	7,1
Fatturato globale settore cosmetico	10.518	5,3	10.930	3,9

(*) include Erboristerie e Monomarca

Ripartizione dei fatturati per canale di destinazione nel 2017

● Esportazione 42,2%

● Grande distribuzione e altri canali 26,2%

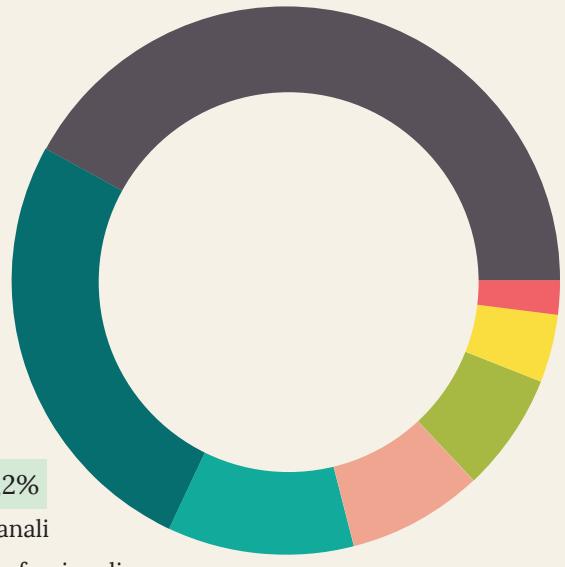
● Profumeria 10,5%

● Farmacia 8,0%

● Vendita a domicilio e corrispondenza 6,8%

● Acconciatura 4,6%

● Estetiste 1,6%



44,7%	42,2%	6,8%	6,2%
Canali tradizionali	Export	Vendite dirette	Canali professionali

(*) include Erboristerie e Monomarca

Struttura della filiera cosmetica

Valori in milioni di euro	Industria	Materie prime	Macchinari	Imballaggi	Totale
Fatturato 2016	10.518	945	306	3.300	15.069
(var.% '16/'15)	5,3	5,6	2,0	5,0	5,0
Fatturato 2017	10.930	995	314	3.432	15.671
(var.% '17/'16)	3,9	4,8	2,5	4,0	4,0
Proiezione % '18/17	4,5	4,5	6,0	4,0	4,4
Export 2017	4.617	342	225	1.782	6.966
(var.% '17/'16)	7,1	8,2	-0,2	8,0	5,4
Export/fatturato 2017	42	34	72	52	44

○ Il territorio italiano

Secondo i dati ISTAT, anche nel 2017 si conferma la più importante concentrazione delle imprese cosmetiche nel nord dell'Italia con un peso sul quadro geografico dell'81%; praticamente la stessa percentuale dello scorso anno.

La Lombardia si conferma la regione con la più alta densità d'impresi cosmetiche con oltre il 50%, seguita da Emilia-Romagna, con il 10,8%, Veneto all'8,2%, e Piemonte con il 6,6%. In Basilicata, Sardegna, Molise e Valle d'Aosta non sono registrati insediamenti industriali mentre la Liguria, con una quota del 2%, resta il fanalino di coda dell'area Nord. Occorre ricordare che, seppure con valori ancora poco significativi, in molte aree si stanno manifestando nuove piccole realtà produttive, spesso legate al territorio e a produzioni specifiche e di nicchia, come nel caso della Puglia e della Campania.

L'analisi della distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche nel 2017 conferma la forte concentrazione della Lombardia che è di poco inferiore al 60%, seguita da Lazio, con l'11,1% del fatturato di settore e dal Piemonte con l'8,2%. Interessante anche il dato della Toscana che copre il 7,1%.

Occorre segnalare che buona parte della concentrazione in Lombardia è legata alla vocazione terzista di molte unità produttive. A questo riguardo, l'importanza delle aziende terziste suggerisce una valutazione particolare sulla distribuzione territoriale per fatturato.

Il totale del valore della produzione delle aziende che producono in conto terzi, infatti, supera i 1.500 milioni di euro, l'83% dei quali concentrati in Lombardia che, con un valore di oltre 1.230 milioni di euro, si conferma la regione con la più alta vocazione produttiva del sistema cosmetico industriale italiano. Il resto delle imprese si concentra in Emilia Romagna con il 5% del fatturato e nelle Marche con quasi il 4%.

Distribuzione geografica del numero di imprese cosmetiche nel 2017

Ripartizione percentuale

Top 3

Abruzzo	0,8%	Molise	0,2%	Lombardia	1
Calabria	0,2%	Piemonte	6,6%	Emilia Romagna	2
Campania	2,2%	Puglia	1,0%	Veneto	3
Emilia Romagna	10,8%	Sardegna	0,2%		
Friuli Venezia Giulia	1,4%	Sicilia	0,8%		
Lazio	5,0%	Toscana	5,4%		
Liguria	2,0%	Trentino Alto Adige	1,4%		
Lombardia	50,2%	Umbria	1,4%		
Marche	2,0%	Veneto	8,2%		

Distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche nel 2017

(fonte): elaborazione Cosmetica Italia su database Plimsoll, suddivisione per aree Nielsen

Lombardia 59,7%

Liguria 1,1%

Piemonte 8,2%

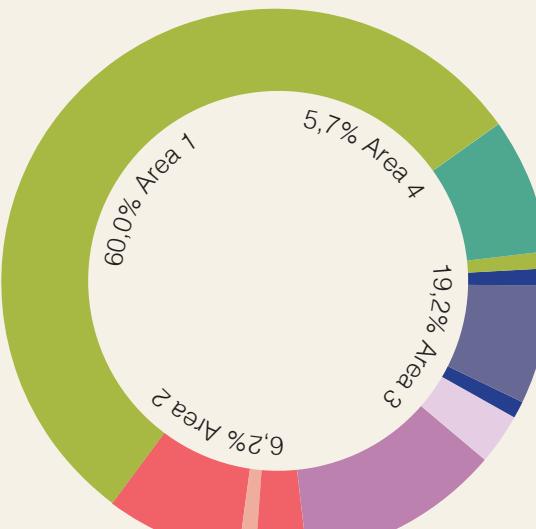
Lazio 11,1%

Marche 0,4%

Sardegna 0,1%

Toscana 7,1%

Umbria 2,0%



Emilia Romagna 3,4%

Friuli Venezia Giulia 0,6%

Trentino Alto Adige 0,2%

Veneto 2,0%

Abruzzo 5,1%

Calabria 0,1%

Campania 0,3%

Molise 0,1%

Puglia 0,1%

Sicilia 0,1%

Distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche terziste nel 2017

(fonte): elaborazione Cosmetica Italia su database Plimsoll, suddivisione per aree Nielsen

Lombardia 83,1%

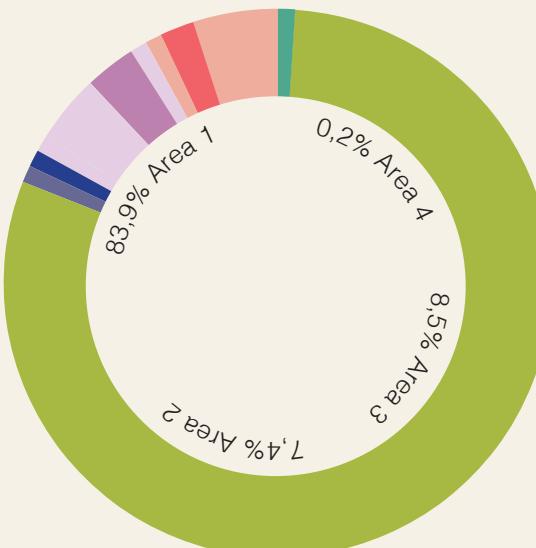
Piemonte 0,8%

Abruzzo 0,1%

Lazio 3,4%

Marche 3,9%

Toscana 1,1%



Emilia Romagna 5,0%

Friuli Venezia Giulia 1,7%

Veneto 0,7%

Campania 0,1%

Puglia 0,1%

○ I canali della distribuzione

Accertato che il mercato cosmetico ha risentito marginalmente della crisi, affermandosi da tempo come bene di consumo “fisiologico” e indifferente alle congiunture negative, occorre sottolineare che le abitudini di acquisto sono mutate radicalmente ad ogni livello di prodotto e di canale, evidenziando nella distribuzione quel fenomeno sempre più diffuso della non-canalità. Anche per effetto di queste nuove tendenze di consumo, il valore del consumo di cosmetici in Italia nel 2017 si avvicina ai 10.100 milioni di euro, con una crescita rispetto al precedente esercizio dell’1,7%. Una crescita significativa, dopo la stabilità degli anni precedenti e importante per la tenuta dei valori, se si considerano gli effetti sulla propensione d’acquisto che hanno condizionato i consumatori italiani nei periodi successivi alla crisi mondiale dell’autunno 2008. Si è affermata da tempo la caratteristica irrinunciabile del consumo di cosmetici in Italia, al punto che le congiunture negative di questi ultimi anni hanno intaccato, seppur marginalmente, gli acquisti in volume, ma certamente non quelli in quantità. Il cosiddetto effetto clessidra, cioè lo spostamento delle scelte di consumo verso i livelli opposti delle fasce di prezzo, indebolisce i prodotti di fascia intermedia, generando la crescita del numero di pezzi venduti mentre i trend a valore sono sensibilmente rallentati, sicuramente in crescita, ma a ritmi ancora blandi. La diradazione degli effetti negativi della crisi sulle propensioni di acquisto ha portato a una revisione nelle scelte all’interno dei canali tradizionali mentre si conferma la ripresa nelle frequentazioni dei canali professionali.

Si osserva quindi la ripresa in tutti i canali tradizionali, ad eccezione della profumeria, e la dinamica delle vendite dirette. All’interno di quest’ultima categoria si conferma con veemenza il vero fenomeno degli ultimi esercizi, cioè le vendite on-line, per le quali, data la difficoltà di rilevazione, è in corso la rivisitazione e l’adeguamento in alto delle basi statistiche, con dinamiche in forte crescita (+21%), per un valore prossimo ai 320 milioni di euro a fine 2017.

Come accade da alcuni esercizi, la performance delle vendite nella grande distribuzione, cresciute dell’1,5%, sono guidate dallo sviluppo dei monomarca e delle superfici specializzate in casa e toelette.

I consumi nel canale erboristico, benché conteggiati all’interno dell’aggregato della grande distribuzione, così come il monomarca, crescono di circa un punto percentuale, precedute con un tasso del 21% dalle vendite dirette, la performance più alta in assoluto. Si conferma il calo del mercato delle profumerie, nonostante le trasformazioni nelle modalità di distribuzione selettiva. Trasformazioni che generano una divaricazione in continua evoluzione: da un lato si osserva, infatti, la riduzione in numero e in peso sui consumi delle profumerie tradizionali, dall’altro si afferma il peso delle catene specializzate, più attente al servizio alla clientela e alle nuove esigenze del consumatore.

Nel 2017 inoltre si conferma la ripresa in valore assoluto dei canali professionali: i consumi nei saloni di acconciatura e di estetica guadagnano, rispettivamente, l’1,9% e il 2,4%.

Considerando l’andamento dei prezzi, nel 2017 si osserva una sostanziale stabilità, condizionata dagli andamenti disomogenei della ripresa; la profumeria segna ancora la variazione dei prezzi più marcata tra i vari canali, +3%, a causa di rimodulazioni e nuovi prodotti, mentre c’è una sostanziale tenuta negli altri, con l’eccezione del mass market, in particolare dei super e iper che registrano una seppur marginale contrazione. Anche nei canali professionali si assiste alla ripresa della marginalità.

Prosegue in misura dinamica anche nel 2017 l’evoluzione dei nuovi canali unitamente alla radicale trasformazione interna dei canali di vendita tradizionali, condizionati dalle nuove propensioni dei consumatori, interessati nel trovare equilibrio tra le disponibilità economiche e l’attenzione al proprio irrinunciabile benessere. Avendo acquisito nuovi approcci di spesa e nuove abitudini anche nelle modalità conoscenza pre-acquisto, 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.

Totale mercato dei prodotti cosmetici nel 2017

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

Totale settore 10.097

Farmacia **1.868**

Profumeria **2.008**

Grande distribuzione e altri canali* **4.160**

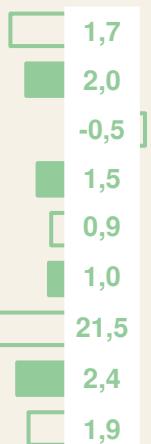
Erboristerie **440**

Vendite a domicilio **472**

Vendite per corrispondenza e e-commerce **340**

Vendite a istituti di bellezza e estetiste **236**

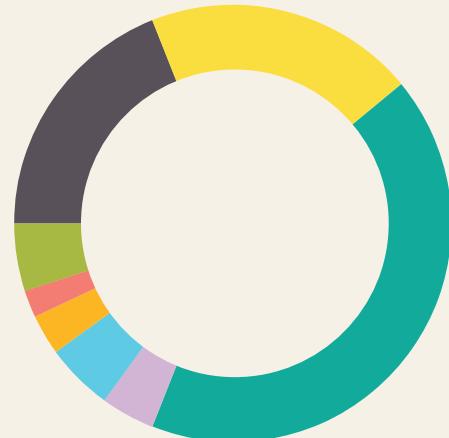
Acconciatura **574**



(*) include il Monomarca

Ripartizione dei consumi per canale distributivo nel 2017

- Farmacia 18,5%
- Profumeria 19,9%
- Grande distribuzione e altri canali* 41,2%
- Erboristerie 4,4%
- Vendite a domicilio 4,7%
- Vendite per corrispondenza e e-commerce 3,4%
- Vendite a istituti di bellezza e estetiste 2,3%
- Acconciatura 5,7%



Dettaglio grande distribuzione e altri canali



(*) include il Monomarca

Andamento dei canali distributivi

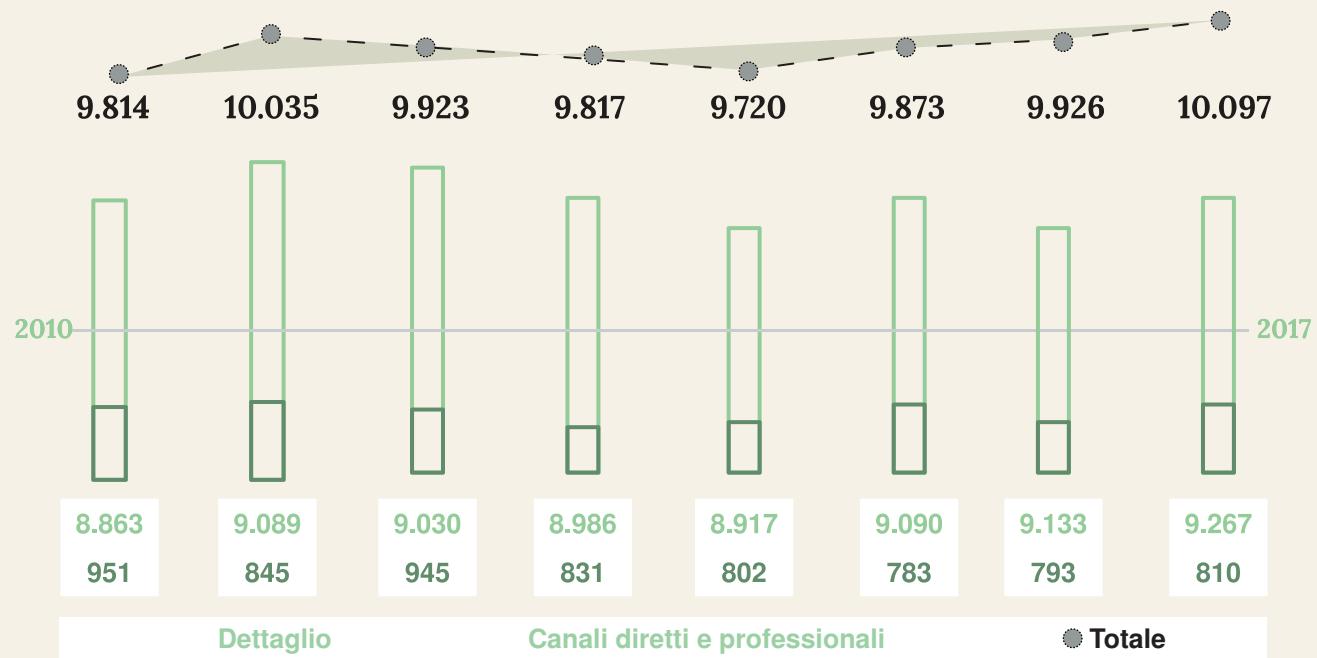
Variazione % '17/'16

Canale	Consumi	Quantità	Prezzi
Farmacia	2,0	2,2	0,0
Profumeria	-0,5	-2,5	3,0
Grande distribuzione e altri canali*	1,4	1,5	-0,1
di cui Iper-super	-1,0	-2,5	1,5
Erboristerie	0,9	-1,0	0,5
Totale canali tradizionali	1,6	-1,0	1,5
Vendite a domicilio	1,0	1,0	0,2
Vendite per corrispondenza e e-commerce	21,5	17,0	1,2
Vendite a istituti di bellezza e estetiste	2,4	1,0	1,5
Accocciatura	1,9	0,5	1,0
Totale generale	1,7	0,7	1,2

(*) include il Monomarca

Evoluzione dei consumi di cosmetici 2010-2017

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



○ Farmacia

Le vendite di cosmetici nel canale farmacia hanno registrato una ripresa sensibile nella seconda parte del 2017, chiudendo con una crescita di due punti percentuali per il valore di poco inferiore ai 1.900 milioni di euro. I cosmetici venduti nel canale rappresentano il 18,5% del totale, una quota in crescita nel recente passato, sostenuta dalla fiducia che i consumatori riconoscono alla farmacia, ai suoi livelli di specializzazione e cura del servizio. Le farmacie, con più evidenza rispetto agli altri canali tradizionali, rafforzano l'investimento nel prodotto cosmetico e nella specializzazione degli addetti alle vendite, cui si aggiunge un sempre più stretto legame tra imprese e farmacisti che investono sinergicamente sull'identità della farmacia, sul posizionamento e sui clienti. Infatti, più che in altri canali di vendita, numerose farmacie rafforzano l'investimento nel prodotto cosmetico e nella specializzazione degli addetti alle vendite, generando un nuovo impatto delle promozioni e delle offerte.

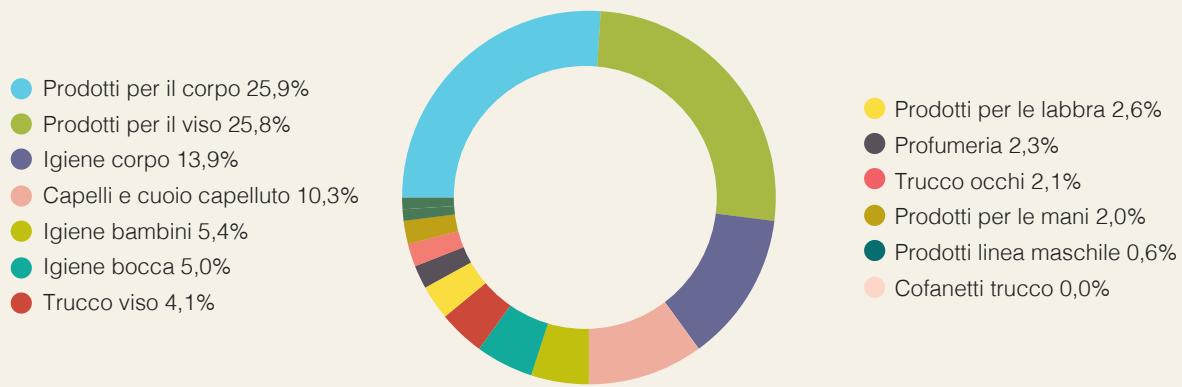
Anche nel canale farmacia si manifesta il fenomeno della polarizzazione dei consumi: i consumatori, infatti, si orientano su prodotti dal miglior rapporto prezzo-qualità senza rinunce eccessive, grazie al fatto che il cosmetico in farmacia ha acquisito un ruolo sempre più fondamentale, collocandosi spesso 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, costruendo un legame più continuativo. Anzi, come rilevato dalle analisi sui consumatori, esistono ampi spazi di miglioramento per perseguire l'ampliamento della clientela, basti pensare alle azioni ancora poco evidenti presso vari cluster, soprattutto nelle fasce oltre i 50 anni. Le stesse ricerche ad hoc evidenziano alcuni caratteri distintivi del consumo di cosmetici in farmacia: motivazioni dirette e pragmatiche spingono il consumatore a preferire la farmacia rispetto ad esempio alla profumeria, anche se, immaginando il futuro ambiente di vendita, si delinea un incrocio funzionale e commerciale tra l'area puramente farmaceutica e un'area più attraente per i prodotti beauty.

Le rilevazioni disaggregate dei cosmetici venduti nei corner della GDO e nelle parafarmacie, aiutano a comprendere come si è scorporata l'evoluzione distributiva dei prodotti destinati al canale farmacia: basti pensare che queste vendite coprivano nel 2007 il 5,4% del totale canale, mentre oggi coprono il 18% nonostante le recenti disposizioni di politica economica. Corner e parafarmacie sono fenomeni che tuttavia sembrano frenare negli ultimi trimestri, anche a causa della trasformazione delle grandi superfici. Tuttavia la composizione delle vendite, dettagliata per corner e parafarmacie su dati IQVIA (ex IMS), evidenzia interessanti caratteristiche: nelle parafarmacie le vendite di prodotti per il viso e il corpo coprono quasi il 52% del venduto, mentre nei corner la composizione è meno concentrata, con i prodotti per il corpo (24,4%) che precedono di poco in densità la distribuzione di prodotti per l'igiene bocca (21,5%) e quelli per il viso (15,7%).

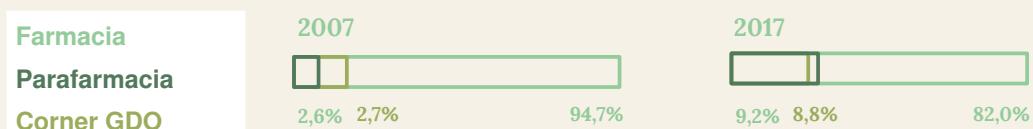
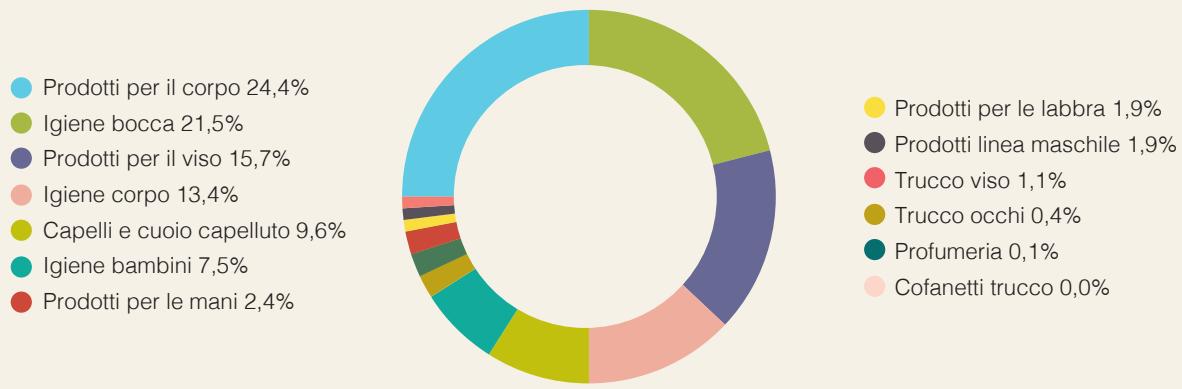
Anche in farmacia non è secondaria l'attenzione al mondo dei cosmetici green, recentemente oggetto di uno studio specifico data la importante dinamica di evoluzione. Sono oltre 1.000 milioni di euro i cosmetici a connotazione naturale venduti in Italia, di questi, secondo la rilevazione multicanale elaborata dall'istituto Piepoli, il 13% sono venduti in farmacia, che segue di poco canali più specializzati come le erboristerie, col 25%, e i canali monomarca, col 15%.

Sull'evoluzione del canale peserà l'influenza di situazioni esogene, come il nuovo decreto concorrenza, espressione delle spinte istituzionali alla liberalizzazione nella distribuzione, che condizionerà il rafforzamento della filiera e il contatto costante tra industria e distribuzione.

Composizione percentuale delle vendite in parafarmacia



Composizione percentuale delle vendite nei corner



○ Profumeria

Come annunciato nello scenario di riferimento, gli unici segnali negativi dei consumi cosmetici nel 2017 vengono dalle vendite nel canale profumeria, con un valore, in negativo di mezzo punto percentuale, pari a 2.008 milioni di euro, il 19,9% del totale consumi in Italia. La quota sul totale vendite si è tuttavia abbassata rispetto al passato anche a causa della revisione statistica che ha meglio evidenziato il fenomeno e-commerce. È inoltre, da alcuni esercizi, il canale dove si registra il maggior calo dei volumi rispetto ai valori. Nonostante azioni di sostegno come i nuovi lanci, la riduzione degli stock e le politiche dinamiche di listino, prosegue la crisi di alcuni punti vendita indipendenti, dilatando la dicotomia tra la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato, e le dinamiche di successo da parte sia delle catene organizzate che da parte di alcune piccole realtà distributive, brave ad evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività, con nuove strategie distributive e nuovi investimenti sull'identità selettiva del canale.

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

Come per gli esercizi precedenti, a sosteneri i volumi sono essenzialmente gli incrementi di prezzo, i più alti del settore, con ripercussioni sui valori medi degli scontrini e, inevitabilmente, sul contenimento delle quantità acquistate. 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.

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

Il concetto di selettività premia i punti vendita che sono sopravvissuti alla trasformazione degli ultimi anni. Un concetto che per molte profumerie è una missione, anche se in molti casi non viene colto da quelle fasce di acquirenti attente a esperienze più dilatate, espressione della nuova shopping experience.

○ Grande distribuzione e altri canali

I consumi nella grande distribuzione, coerentemente agli andamenti degli ultimi esercizi, coprono più del 41% del mercato cosmetico nazionale, con la crescita nel 2017 dell'1,5%, e un valore che si approssima ai 4.200 milioni di euro. La profonda trasformazione delle strategie di adeguamento alle nuove opzioni di acquisto origina, nelle diverse tipologie di superficie e distribuzione, andamenti significativamente disomogenei, anche se in generale le imprese dedicate al canale, hanno sviluppato importanti investimenti negli assortimenti e hanno cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi. È sempre più evidente la forbice venutasi a creare tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, calate di oltre un punto percentuale, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette" (o "canale moderno" come li classificano alcuni istituti di rilevazione) che hanno registrato incrementi superiori al 6%. Non frena la crescita e l'impatto dinamico dei nuovi negozi monomarca, che crescono del 3,5%. Sicuramente sul canale e sulla sua complessità strutturale pesano i nuovi flussi di consumo che si muovono attraverso nuove forme distributive spesso di difficile catalogazione.

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

L'osservazione delle vendite nei canali della GDO negli ultimi quattro anni, conferma la trasformazione e l'evoluzione al suo interno, evidenziando realtà distributive molto diversificate, non solamente nelle caratteristiche di superficie. Il valore totale di questa categoria per effetto dello scorporo del valore delle erboristerie e dei negozi monomarca nel 2017 è di 3.760 milioni di euro (erano 3.642 nel 2014). Nei quattro anni il trend risulta in ripresa di poco meno di due punti percentuali, segno di una evoluzione fisiologica. Tra le singole tipologie di superficie, nell'andamento medio degli ultimi quattro anni, fanno eccezione i Discount con un valore nel 2017 di 218 milioni di euro, e i già menzionati SSS Drug, cioè i punti vendita per casa e toilette, passati da 1.092 nel 2014 a 1.393 milioni di euro nell'ultimo esercizio. Mostrano un calo preoccupante i Liberi Servizi, la terza categoria dimensionale dopo SSS Drug e super e iper, che perdono nel 2017 addirittura il 6,6%, così come le più grandi superfici, super e ipermercati,

che registrano una contrazione dell'1%, che, con la quota del 51,9%, costituiscono ancora l'aggregato di total drug italiano più importante.

Le analisi delle performance per prodotto venduto nei differenti canali mostrano che le crescite in percentuale più evidenti sono offerte da correttori guance, fard, e terre negli SSS Drug, e dopo shampoo, balsami e maschere nei Discount, evidenziando un'alternativa di distribuzione in precedenza solo appannaggio dei canali selettivi.

Come per altri canali, nell'aggregato mass market si conferma l'attenzione al mondo dei cosmetici green: sugli oltre 1.000 milioni di euro di cosmetici a connotazione naturale venduti in Italia, il 7% sono venduti nella grande distribuzione, segno di una evoluzione di tendenza che si spalma a 360 gradi nel mercato.

Andamento consumi della grande distribuzione per tipologia

			Var % 17/16
Ipermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita maggiore/ uguale a 2.500 m ²		-1,9%
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		-6,6%
Discount	Esercizio di vendita al dettaglio caratterizzato da un assortimento unbranded		-0,8%
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		-6,8%
Self Service Specialist Drug (SSS Drug)	Negozio che vende principalmente prodotti per la cura della casa e per la cura della persona		6,2%

Il profilo della GDO e i relativi fatturati di prodotti cosmetici

Valori in milioni di euro e variazioni %

	2014		2015		2016		2017		Variazioni			
	Valore	quota %	Valore	54,3%	Valore	quota %	Valore	quota %	'14/'13	'15/'14	'16/'15	'17/'16
Ipermercati+ Supermercati	1.932	57,1%	1.900	54,3%	1.869	53,3%	1.850	51,9%	-3,9%	-1,7%	-3,4%	-1,0%
Liberi Servizi	257	7,1%	229	6,2%	204	5,5%	192	5,1%	-15,6%	-12,1%	-14,5%	-6,6%
Discount	225	6,7%	221	6,3%	216	6,2%	218	6,1%	0,8%	-2,1%	9,3%	0,8%
Traditional grocery	135	4,0%	124	3,6%	115	3,3%	107	3,0%	-11,6%	-8,4%	3,8%	-6,8%
SSSDrug	1.092	32,3%	1.252	35,8%	1.306	37,3%	1.393	39,0%	-0,6%	12,8%	4,1%	6,2%
Totale Drug Italia	3.642	100,0%	3.726	100,0%	3.710	100,0%	3.760	100,0%	-2,5%	3,3%	0,2%	1,8%
Monomarca C.I.	373	9,9%	374	9,7%	386	9,9%	400	10,1%	26,8%	0,3%	2,9%	3,5%
Totale ALTRI CANALI	4.015		4.101		4.096		4.160		0,1%	2,1%	-0,1%	1,6%

Analisi miglior performance

		Var %'17/'16
DISTRIBUZIONE MODERNA (iper, super e libero servizio)	Solari e autoabbronzanti	8,0%
Discount	Creme antietà e antirughe	12,9%
	Doposhampoos, balsami e maschere	12,8%
	Lacche	8,1%
Traditional grocery	Fondotinta e creme colorate	13,7%
	Detergenti e struccanti viso e occhi	7,6%
	Prodotti igiene intima	3,3%
SSS Drug	Correttori guance, fard, terre	13,7%
	Rossetti e lucidalabbra	13,4%
	Profumeria alcolica femminile	12,4%

○ Erboristeria

Nel 2017 il valore delle vendite di cosmetici in erboristeria, pari a 440 milioni di euro, con una crescita di un punto percentuale, conferma la tenuta del canale, che copre il 4,4% del totale dei consumi in Italia. Da tempo si sottolinea che l'Erboristeria è un canale composito, costituito dalle erboristerie tradizionali, dai negozi monomarca e da canali sinergici che trattano prodotti “di derivazione Naturale”. La recente analisi del centro studi ha confermato che i prodotti green, per un valore stimato di quasi 1.000 milioni di euro, sono venduti in tutti i canali anche se l'erboristeria spicca per l'evidente livello di specializzazione. Se il rallentamento di consumo è evidente nelle erboristerie tradizionali, è altrettanto fondamentale richiamare le dinamiche dei negozi monomarca delle case che producono e vendono i cosmetici di derivazione naturale. Queste tipologie di distribuzione, che per orientamento di prodotto sono considerate e rilevate nelle statistiche come Erboristerie, risultano più moderne, meglio gestite e quindi meglio attrezzate a sostenere la concorrenza di canali più innovativi.

Se è ancora vero che i consumatori esprimono sempre più 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”.

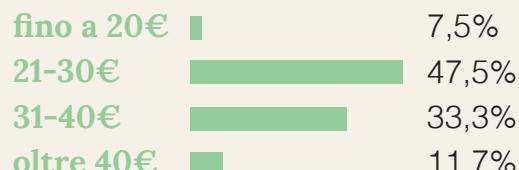
Le vendite nelle erboristerie, così come quelle nelle farmacie, confermano le selezioni di consumo da parte di quelle fasce di utenza che privilegiano le vendite assistite e “consigliate”, le motivazioni che spingono i consumatori in erboristeria non tengono conto né del prezzo né delle promozioni, a riprova di una fedeltà al canale ben radicata.

○ Saloni di acconciatura

Nel 2017 è nuovamente positivo il trend di consumo registrato nei saloni di acconciatura, con una crescita di due punti percentuali e un valore prossimo ai 580 milioni di euro, quasi il 6% del valore dei consumi nazionali di cosmetici. Dopo anni di calo delle frequentazioni, da qualche esercizio si assiste alla ripresa, grazie all'aumento della propensione alla frequentazione dei luoghi di bellezza e grazie all'evidente sforzo di fidelizzazione e rimodulazione dei servizi che alcuni acconciatori stanno avviando, anche con maggiore attenzione alla rivendita. Il valore del mercato infatti contempla sia i prodotti utilizzati per i servizi e venduti nei saloni, sia i prodotti venduti e utilizzati fuori dai saloni: per questi ultimi si segnala un peso di circa il 17% del valore aggregato. Da parte delle imprese dedicate al canale sono in corso importanti investimenti a favore della categoria, con particolare attenzione alla formazione, alla qualificazione, all'aggiornamento, e alle tecniche di promozione e vendita. Molti professionisti hanno saputo reagire dinamicamente alle nuove realtà di marketing, 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: la rilevazione online proposta a un campione significativo di acconciatori, e confrontata con analoga rilevazione condotta nel 2016, consente di attualizzare importanti indicatori come i prezzi praticati all'interno dei saloni. Va segnalato che i partecipanti all'indagine rappresentano un campione più che qualificato, data la vocazione all'uso delle tecnologie digitali; dalle rilevazioni si registra il prezzo medio praticato per la colorazione, oscillante tra 21 e 30 euro per oltre il 47% degli intervistati, così come il prezzo medio per la messa in piega trova la massima concentrazione (39%) nella fascia tra i 31 e 40 euro. Formazione, flessibilità e promozione mirata sono le prime attività di strategia su cui investono le imprese orientate al canale. La conferma viene dallo studio delle motivazioni d'acquisto che vedono, più che in ogni altro canale, l'attenzione al professionista e alla sua capacità di relazione con il cliente.

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

(rilevazione campionaria online)



Prezzo praticato per piega e messa in piega

(rilevazione campionaria online)



○ Centri estetici

Come per i saloni di acconciatura, da un paio di anni si assiste alla ripresa delle frequentazioni, e quindi dei consumi, grazie alla rivisitazione dell'offerta nei centri estetici, anche grazie alle nuove forme di servizio nell'area del benessere. Analogamente ai saloni di acconciatura, si registra la crescita dei consumi, +2,4%, per un valore di 236 milioni di euro. Il canale dell'estetica, che copre il 2,3% dei consumi cosmetici è quello che più di tutti aveva sofferto 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. Nel 2017 sono evidenti i segni della ripresa in positivo delle posizioni attese. A sostenere il recupero del canale hanno contribuito anche le imprese che hanno sostenuto importanti sforzi nell'innovazione e nell'offerta di nuovi prodotti e di attrezzature. Inoltre sono sempre più evidenti alcuni importanti fenomeni emergenti, come i centri termali e i centri benessere, che, dinamicamente, tendono a coprire sempre più ampie quote di consumo a connotazione estetica/professionale.

Sicuramente, in passato, i saloni di bellezza sono stati penalizzati dalla risposta rallentata dei consumatori che, condizionati dalla crisi passata, hanno diradato le frequentazioni generando una flessione dei valori sia nei servizi, sia nei trattamenti, con evidente impatto sull'utilizzo di cosmetici. Anche il fenomeno green oggi impatta positivamente sui prodotti utilizzati nei saloni con una percentuale di oltre il 3% sul totale dei prodotti a connotazione naturale venduti in Italia.

I servizi proposti in salone

Fonte: Censimento degli Istituti di Bellezza, Marketing & Telematica (2018)

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

(*) include Erboristerie e Monomarca

Le dimensioni dei centri estetici italiani

Fonte: Censimento degli Istituti di Bellezza, Marketing & Telematica, 2018

- Fino a 50 mq 25,7%
- da 50 a 100 mq 57,5%
- da 100 a 200 mq 14,3%
- oltre i 200 mq 2,5%

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

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



Valutazione della qualità del servizio nei centri estetici

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



○ Vendite dirette & E-commerce

Il commercio elettronico di prodotti cosmetici viene inglobato nelle rilevazioni assieme alle vendite a domicilio e per corrispondenza, nel grande aggregato delle vendite dirette che coprono oltre il 7% dei consumi cosmetici, e continuano, anche nel 2017, a segnare trend superiori agli altri canali: la crescita a fine 2017 è di 7,8 punti percentuali, cui si associa la previsione in ulteriore sviluppo nella prima parte del 2018. Il volume di vendita supera gli 820 milioni di euro. Va segnalato che, soprattutto in termini di trend, l'incidenza delle vendite on-line è molto dinamica, come emerge dalla recentissima rilevazione di Human Highway, con la crescita di oltre 25 punti percentuali,

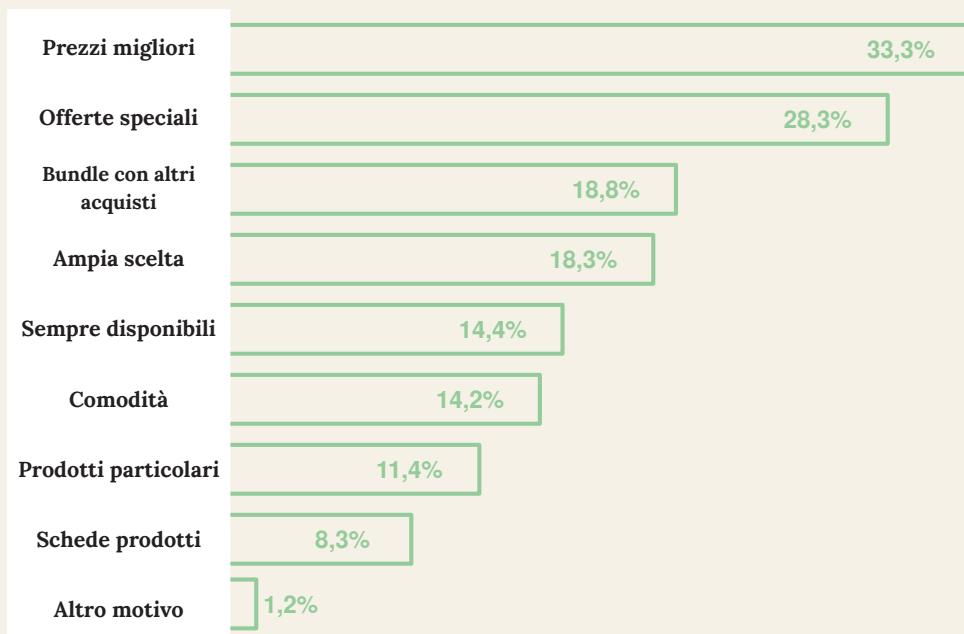
pur in presenza di valori ancora esigui, superiori ai 300 milioni di euro.

Occorre inoltre considerare che l'ingresso di nuove piattaforme internazionali di vendita sta accelerando le dinamiche interne con evidenti difficoltà nella misurazione. In generale le vendite dirette, hanno saputo intercettare la fiducia dei consumatori, proponendo listini e condizioni commerciali di più agevole approccio, oltre a una efficace politica di lanci e nuove collezioni.

La rilevazione di Human Highway di marzo 2018, propone interessanti scorci di analisi per le vendite online. Tra questi, sono importanti i dati relativi alle motivazioni di acquisto dei prodotti cosmetici attraverso piattaforme e-commerce: al primo posto è naturale citare i prezzi ma, con pari peso, vengono valutate le offerte speciali (es. bundle e vendite combinate) e l'ampiezza e la flessibilità di scelta.

I driver dell'acquisto online di prodotti cosmetici

Fonte: Human Highway, 2018



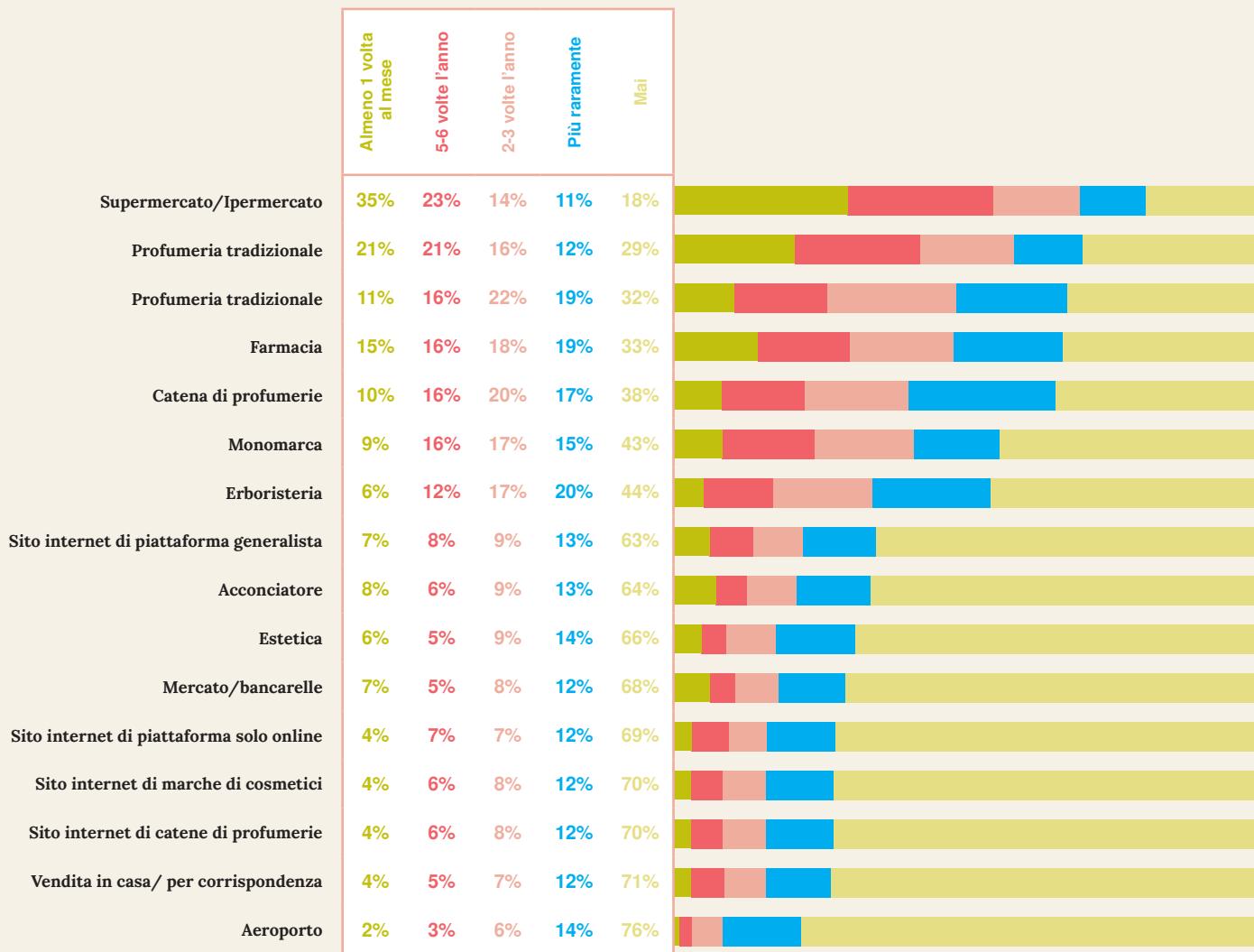
○ L'evoluzione della distribuzione, tra omni-canalità e non-canalità

La trasformazione degli atteggiamenti di consumo, modificati per effetto della recente crisi, ma legati anche alle rimodulazioni di gusto e abitudine, si è ripercossa nell'offerta distributiva di cosmetici generando dinamiche nuove e dai confini meno definiti.

La rilevazione dell'Istituto Piepoli spiega, da un lato, la frequenza di acquisto nei diversi canali e, dall'altro, la densità di acquisto dei prodotti nei singoli canali. Emerge uno scenario naturale per quanto concerne le concentrazioni nelle grandi superfici, e in larga parte nei canali tradizionali, ma colpisce l'evoluzione dei negozi monomarca, della grande distribuzione organizzata e delle vendite online che entrano sempre più frequentemente nelle routine di acquisto.

Tra omni-canalità e non-canalità: frequenza d'acquisto di cosmetici nei diversi canali

Fonte: Istituto Piepoli, 2018



Studiando le singole categorie di prodotto e la densità di distribuzione per canali di acquisto, si conferma la teoria che vede prodotti differenti distribuiti con strategie differenziate e spesso apparentemente non specifiche.

È il caso dei prodotti per capelli che, dopo la concentrazione nel mass market, trova sempre più spazio in farmacia (il 12% degli addensamenti di risposta per canale), così come i prodotti cosmetici maschili sono ancora concentrati nel mass market anche se emergono specializzazioni nelle profumerie tradizionali e nelle catene.

Per quanto concerne le vendite online, è interessante la concentrazione (22%) dei prodotti per la detersione e la cura della pelle del viso, così come il trucco viso (18%).

Tra omni-canalità e non-canalità: confronto dei principali canali d'acquisto per categorie di prodotto

Fonte: Istituto Piepoli, 2018

	Prodotti per la defezione e la cura della pelle del viso	Prodotti per l'igiene del corpo	Prodotti per il corpo	Prodotti cosmetici viso	Prodotti cosmetici da uomo	Profumi e eau de toilette	Prodotti per i capelli
Supermercato/Ipermercato	39%	66%	58%	20%	65%	17%	60%
Supermercato specializzato in cosmetici	30%	33%	33%	31%	31%	17%	31%
Profumeria tradizionale	24%	11%	16%	25%	25%	46%	11%
Farmacia	31%	19%	20%	17%	17%	6%	12%
Catena di profumerie	25%	13%	15%	32%	32%	34%	11%
Monomarca	21%	10%	9%	32%	32%	10%	8%
Erboristeria	14%	9%	9%	7%	7%	6%	7%
Online	22%	10%	9%	18%	18%	14%	9%

○ La cosmetica in Europa

Come tradizione, Cosmetics Europe, l'Associazione europea di rappresentanza dell'Industria cosmetica, nel 2017 propone i primi aggiornamenti statistici, in attesa dei dati definitivi.

Si conferma il primato dei consumi in Germania con oltre 13.500 milioni di euro, seguita da Francia con oltre 11.300 milioni di euro. Terzo posto per il Regno Unito che, con andamento stagnante rispetto allo scorso anno, si approssima alla quota di 11.100 milioni di euro. L'Italia mantiene la quarta posizione a livello di consumi europei, seguita dalla Spagna, quinta, con 6.800 milioni di euro e un trend allineato ai valori dello scorso anno. L'indice di concentrazione conferma che i primi 5 paesi coprono oltre il 68% del mercato europeo, che nel 2017 ha superato complessivamente i 77.600 milioni di euro, registrando un andamento in lieve crescita.

Nella classifica delle vendite europee di cosmetici, si registrano al primo posto i prodotti dedicati allo skin-care, 25,7% sul totale, seguiti dai toiletries. L'Europa, con 77.656 milioni di euro si conferma al primo posto nei consumi mondiali, seguita da Stati Uniti (67.000), Cina (43.000), Giappone (30.000) e Brasile con 25.000 milioni di euro.

Grandi mercati a confronto

Fonte: Cosmetics Europe, consumi 2017 in milioni di euro

Europa	78.000
EU 28	74.000
Usa	67.000
Cina	43.000
Giappone	30.000
Brasile	25.000
India	11.000
Corea del Sud	10.000

Composizione dei consumi europei per macrocategorie

Fonte: Cosmetics Europe, anno 2017

	Valori %
Skin-care	25,8
Toiletries	25,1
Prodotti per capelli	19,4
Profumeria alcolica	15,7
Make-up	13,9

Consumi europei

valori in milioni di euro - prezzi al pubblico

	2017	comp. % 2017
Germania	13.563	17,5%
Francia	11.340	14,6%
Regno Unito	11.129	14,3%
Italia	10.097	13,0%
Spagna	6.820	8,8%
Polonia	3.705	4,8%
Paesi Bassi	2.674	3,4%
Belgio/Lussemburgo	2.067	2,7%
Svizzera	2.032	2,6%
Svezia	1.986	2,6%
Austria	1.416	1,8%
Portogallo	1.358	1,7%
Romania	1.283	1,7%
Norvegia	1.211	1,6%
Danimarca	947	1,2%
Finlandia	911	1,2%
Grecia	851	1,1%
Irlanda	796	1,0%
Repubblica Ceca	734	0,9%
Ungheria	722	0,9%
Slovacchia	566	0,7%
Bulgaria	386	0,5%
Croazia	353	0,5%
Lituania	235	0,3%
Slovenia	170	0,2%
Lettonia	168	0,2%
Estonia	142	0,2%
Totale UE	77.656	100,0%

Nel 2017 i consumi di cosmetici segnano un *trend* positivo, così come registrato nel precedentemente anno: infatti, gli acquisti sul mercato interno crescono dell'1,7% per un valore totale di 10.097 milioni di euro, crescita più consistente rispetto agli andamenti registrati nell'anno precedente.

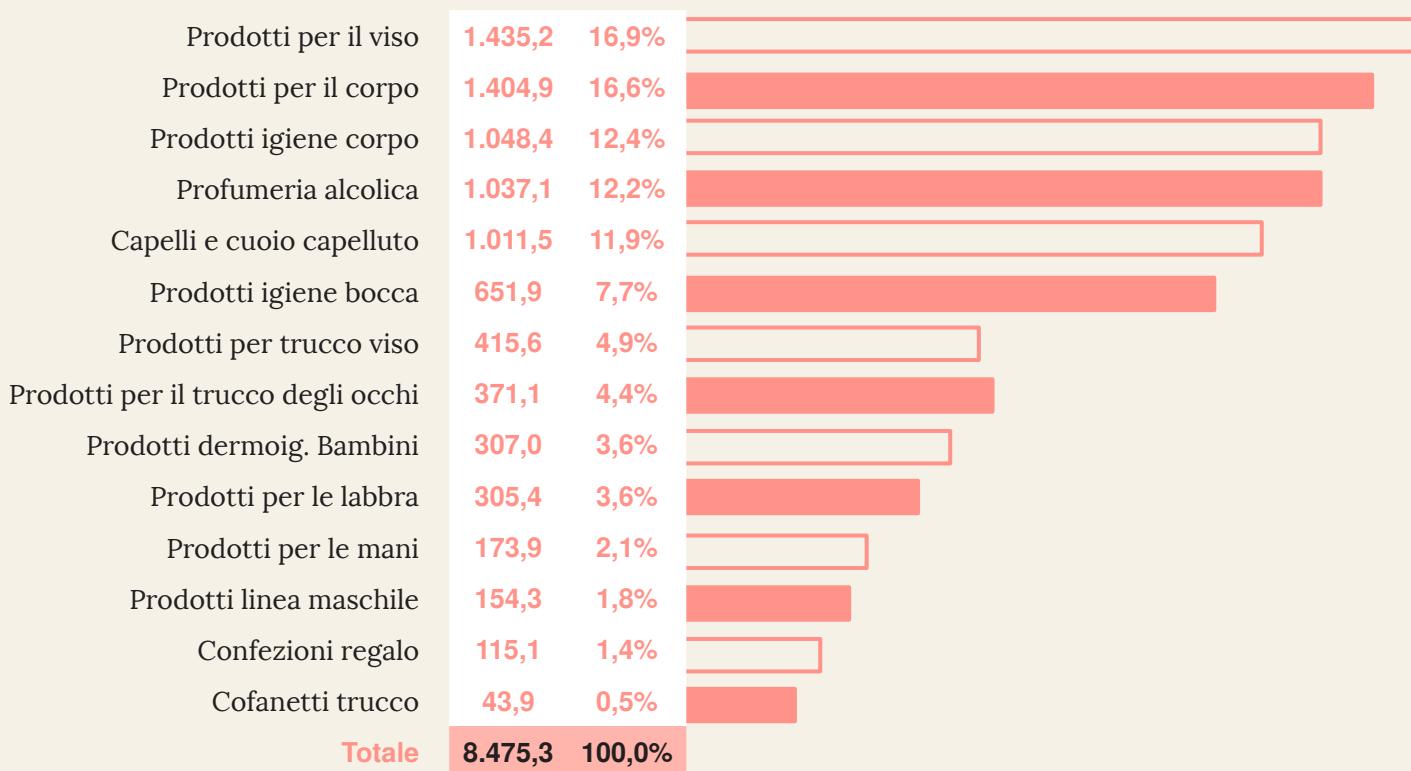
Considerando le vendite per i soli canali al dettaglio, si raggiungono gli 8.475 milioni di euro, con una crescita complessiva dell'1,1%, condizionata negativamente dalla contrazione nelle profumerie (-0,5%); mentre si sottolinea all'andamento positivo per il canale farmacia (+2,0%), erboristeria (+0,9%) e della grande distribuzione comprensiva del monomarca (+1,5%).

Per quanto riguarda i canali professionali, così come avvenuto nell'esercizio precedente, registrano un *trend* positivo, mediamente in crescita di due punti percentuali.

Il cosmetico in Italia è divenuto ormai un consumo quotidiano, consolidato e irrinunciabile, ecco perché le congiunture negative di questi ultimi anni, complici i nuovi modelli di acquisto, hanno generato nuovi canali, nuove opzioni di acquisto inevitabilmente collegate con le forme innovative di comunicazione e promozione digitale.

Ripartizione dei consumi per macrocategorie - canali tradizionali 2017

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



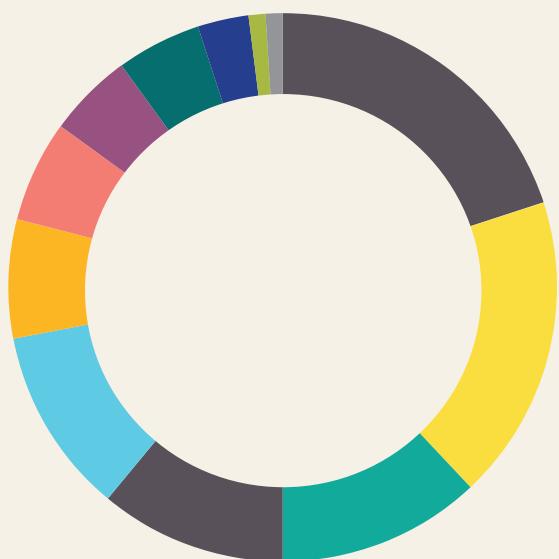
Totale consumi al dettaglio di prodotti - canali tradizionali 2017

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

	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % grande distr.ne altri canali
Totale	8.475,3	1.868,2	2.007,8	4.599,3	1,1	2,0	-0,5	1,4
Capelli e cuoio capelluto	1.011,5	184,9	38,4	788,3	-0,9	-0,3	-8,6	-0,7
Prodotti per il viso	1.435,2	515,6	409,2	510,3	2,7	3,3	2,0	2,8
Prodotti per trucco viso	415,6	59,6	175,1	180,9	1,5	5,0	-2,5	4,5
Cofanetti trucco	43,9	0,1	29,2	14,6	1,9	-9,7	2,7	0,3
Prodotti per il trucco degli occhi	371,1	32,6	128,8	209,7	1,7	9,9	-2,5	3,2
Prodotti per le labbra	305,4	50,9	102,7	151,7	7,2	12,6	7,4	5,3
Prodotti per le mani	173,9	40,2	25,1	108,6	-1,6	8,9	-15,0	-1,4
Prodotti per il corpo	1.404,9	453,7	134,0	817,1	2,3	1,5	1,5	2,9
Prodotti igiene corpo	1.048,4	273,5	26,6	748,3	0,0	0,3	-7,5	0,1
Prodotti igiene bocca	651,9	141,8	4,4	505,7	-0,8	-2,2	0,1	-0,4
Prodotti dermoig. Bambini	307,0	87,6	4,7	214,7	-0,3	-3,4	0,1	1,0
Prodotti linea maschile	154,3	10,3	37,5	106,6	-2,5	-4,7	-2,5	-2,4
Profumeria alcolica	1.037,1	17,4	790,1	229,6	0,1	47,9	-2,2	6,0
Confezioni regalo	115,1	-	102,0	13,1	3,9	-	4,3	0,8

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

Peso percentuale

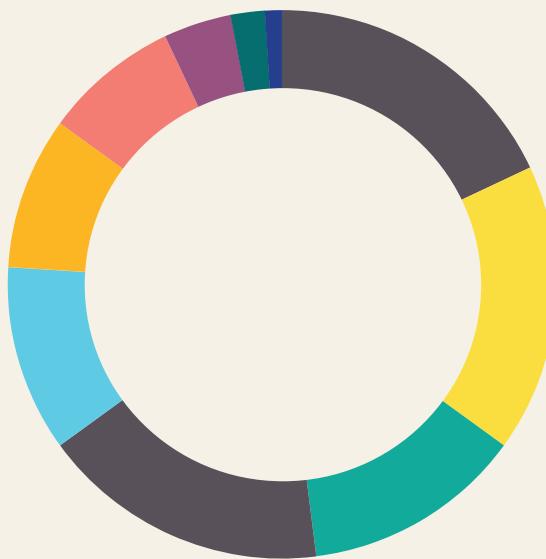


● Prodotti per il viso	19,5%
● Prodotti per il corpo	18,1%
● Capelli e cuoio capelluto	12,0%
● Prodotti igiene corpo	11,3%
● Profumeria alcolica	10,9%
● Prodotti per trucco viso	6,9%
● Prodotti igiene bocca	6,1%
● Prodotti per il trucco degli occhi	5,7%
● Prodotti per le labbra	4,8%
● Prodotti per le mani	3,1%
● Confezioni regalo	1,0%
● Cofanetti trucco	0,5%

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

Peso percentuale

● Profumeria	16,7%
● Corpo	15,9%
● Igiene bocca	14,5%
● Igiene Corpo	14,0%
● Capelli - cuoio capelluto	9,1%
● Professionali	9,1%
● Viso	7,4%
● Prodotti linea maschile	6,9%
● E-commerce	4,1%
● Confezioni regalo	1,7%
● Labbra	0,6%

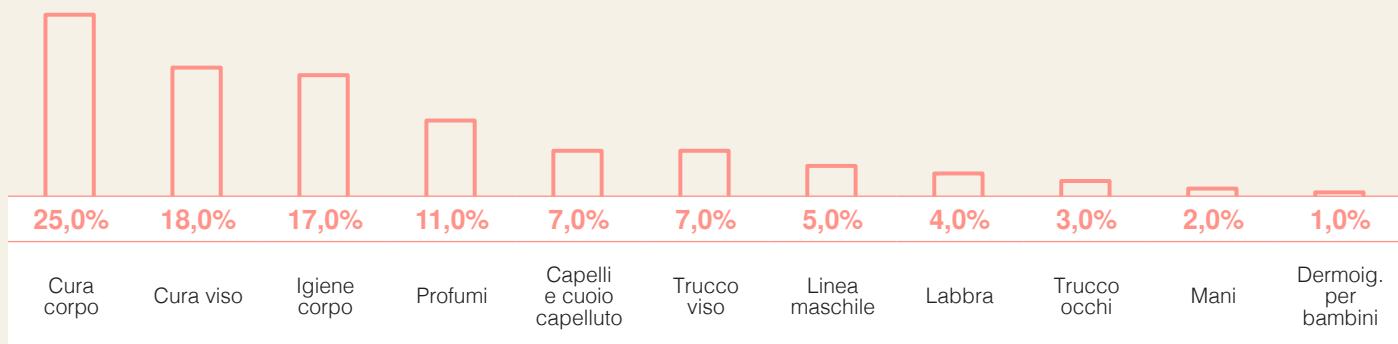


○ Approfondimenti

Il mercato green cosmetico

Il tema dei prodotti a connotazione naturale e le nuove realtà di distribuzione ad essi legate, hanno suggerito la necessità di misurare il peso per le aziende associate, delle produzioni cosiddette *green*.

L'attenzione al mondo dei cosmetici naturali è stato quindi recentemente oggetto di uno studio specifico data l'importante dinamica di evoluzione. I cosmetici a connotazione naturale venduti in Italia valgono 1.100 milioni di euro e di questi, il 25% fa riferimento alla cura per il corpo, il 18% alla cura del viso, il 17% all'igiene del corpo e l'11% ai profumi. Tra le altre percentuali spicca il 7% dei prodotti per capelli e cuoio capelluto oltre al trucco viso: è la conferma di una tendenza trasversale di questo fenomeno.



Fatturato (sell-in) green complessivo nei canali di vendita nel 2017

Ripartizione % Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia



Confronto con Fatturato 2016

* Libero Servizio, Discount e Traditional Grocery

3

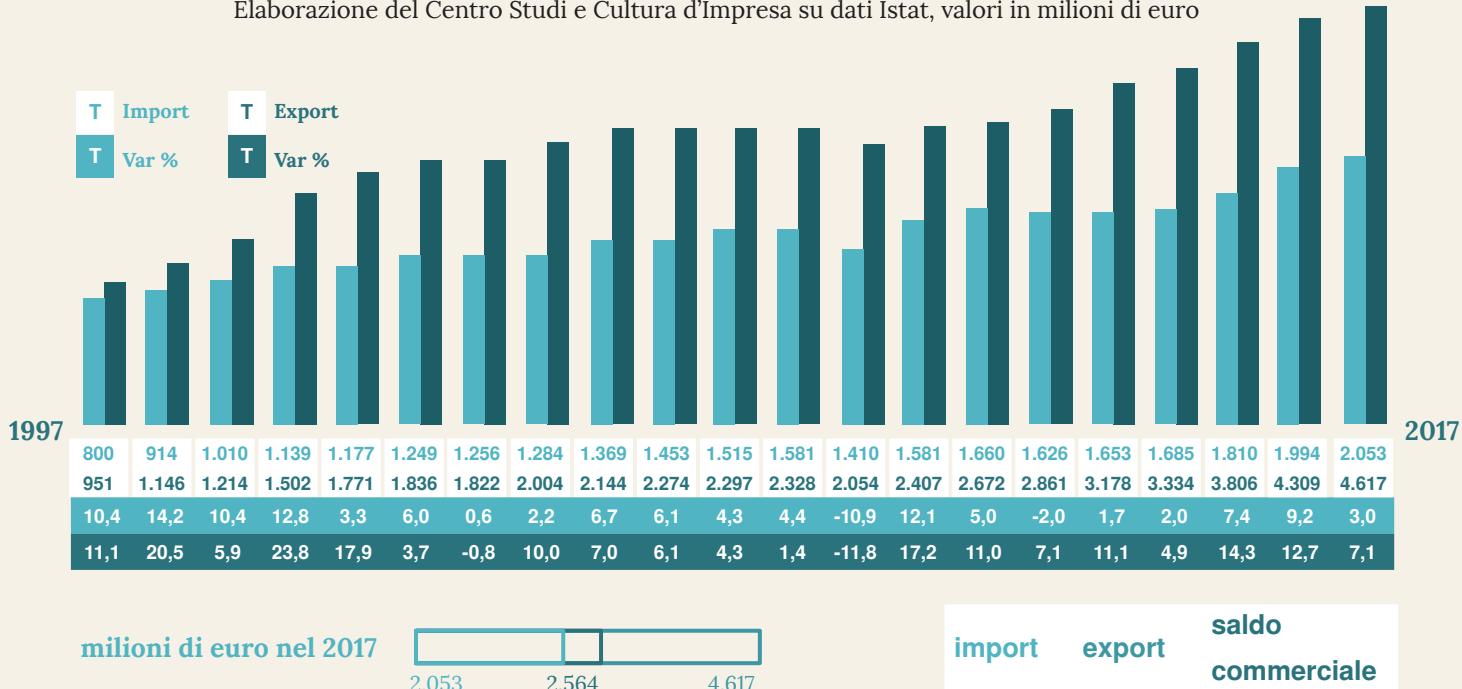
Importazioni ed esportazioni

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 l'ottavo anno consecutivo, l'export registra un ulteriore sostanziale incremento, superando pienamente il valore dei 4,5 miliardi di euro. I cosmetici italiani esportati toccano infatti i 4.600 milioni di euro, con un incremento del 7,1%. Importante anche il valore consuntivo che riguarda i dati in quantità: la crescita è del 3,5%, a conferma che la spinta all'internazionalizzazione è sempre presente e non si manifesta solo a livello di marginalità.

In crescita meno dinamica rispetto ai precedenti esercizi, le importazioni superano i 2.050 milioni di euro, un +3,0% rispetto al 2016, in contrapposizione con il lieve calo registrato in quantità di quasi un punto percentuale. 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 2017 il saldo attivo è superiore ai 2500 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 2017 è pari al 42%, il valore più alto dell'ultimo decennio, sicuramente favorito dal miglior andamento dei grandi mercati europei e da quelli in forte sviluppo nell'area medio-orientale e asiatica. Il valore è ancora basso per etichettare l'industria cosmetica come definitivamente avviata ai processi d'internazionalizzazione; rimane tuttavia positivo in termini di nuove opportunità di sviluppo sui mercati esteri.

Con riferimento ai prodotti, bene le *performance* positive di ciprie e polveri compatte (+32,7% e 203 milioni di euro) e shampoo (+20,4% per 235 milioni). Molto bene anche una buona parte dei prodotti dedicati all'igiene corpo: le preparazioni per bagno segnano un +70% toccando i 157 milioni di euro e i deodoranti quasi quattordici punti percentuali con 118 milioni di euro. L'export del make-up continua a registrare tassi di crescita seppur meno performanti rispetto al 2016: i prodotti per il trucco occhi chiudono il 2017 a 421 milioni e un +2,7% mentre i prodotti per il trucco delle labbra toccano i 261 milioni di euro con la crescita di un punto percentuale. Di rilevanza, grazie all'importante contributo in termini di valore, l'export dei profumi e eau de parfum con un +13,7% e oltre 380 milioni di euro nel 2017.

Significativo l'andamento della prima categoria a valore delle esportazioni cosmetiche italiane, le creme e altri prodotti, cresciuta del 9,5% con un valore vicino ai 900 milioni di euro.

In contrazione, ma con un peso a valore marginale, le esportazioni di lacche (-16,2%) e prodotti per le unghie (-5,5%).

In termini di macrocategorie, sono i prodotti per uomo a registrare performance sotto la media del totale export cosmetico (+6,0%) mentre i prodotti per capelli e i prodotti per viso e corpo quelli ad avere tassi di crescita superiori (+9,5%).

I flussi di commercio estero, anche nel 2017, hanno consolidato i cali nelle tensioni sulle economie dei singoli paesi che, come denominatore comune, hanno saputo guardare oltre 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 7,7% per quasi 708 milioni di euro, e le acque da toeletta e colonie, +0,9% per un valore di 257 milioni di euro. Da segnalare il calo dei prodotti per il trucco occhi, con un peso del 6% sul totale import cosmetico, di oltre cinque punti percentuali. A seguire, si segnalano i cali, seppur marginali a valore, delle importazioni delle lacche (-25,9%), delle preparazioni per capelli (-21,0%), delle preparazioni per bagno (33,4%), dei prodotti per le unghie (-5,0%), dei saponi per toeletta (-4,7%) e delle altre preparazioni per l'igiene della bocca (-12,7%).

L'Europa si conferma la prima area di sbocco dell'export di cosmetici con 3.057 milioni di euro, grazie alla sostenuta ripresa della domanda in paesi storicamente importanti come Francia, Spagna e Paesi Bassi.

Si registra tuttavia un calo dell'export in Germania, -2,5% con 516 milioni di euro e nel Regno Unito, -2,2%, giustificato dall'importante *trend* registrato tra il 2015 e il 2016.

Nella top ten dei paesi di destinazione extra-europei, si registra la crescita dell'export cosmetico verso gli Stati Uniti, +3,4% per 418 milioni di euro: i volumi di questi paesi da sempre interessanti, si affiancano alle crescite a doppia cifra anche da parte di Hong Kong (+27,1%) e degli Emirati Arabi (+3,3%), rispettivamente alla sesta e all'ottava posizione per destinazione a valore e in ottica strategica per le politiche d'internazionalizzazione delle aziende del settore. La concentrazione delle prime dieci destinazioni dell'export cosmetico italiano è di oltre il 64% del totale export.

Da tempo si assiste a un'espansione omogenea dei valori di export di cosmetici dall'Italia: l'Asia, con un valore di 841 milioni di euro, registra un incremento del 4,8% (era stato del 18,9% nel 2015); l'America con un valore superiore ai 541 milioni di euro, aumenta del 14,0%, mentre l'Africa, con valori ancora marginali, registra un aumento nelle preferenze dell'export italiano, con un -11,4% per poco più di 69 milioni. In forte crescita a livello intercontinentale anche l'Oceania, +5,8%, per un valore complessivo di 72 milioni di euro.

Interessante il confronto decennale nei principali canali di sbocco asiatici all'interno del piano d'internazionalizzazione o di rilevanza strategica per l'Associazione: il valore complessivo di Cina, Giappone e Hong-Kong è passato, infatti, dai 94 milioni di euro del 2007 ai 169 dell'ultimo esercizio: un incremento dell'80% in dieci anni e, addirittura del 120% se analizziamo l'intera area ASEAN.

Esportazione di prodotti finiti e semilavorati

Rilevazioni da gennaio a dicembre

	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORI (milioni di euro)		
	2016	2017	var. %	2016	2017	var. %
Shampoo	99.060	106.825	7,8%	195	235	20,4%
Preparazioni per capelli	1.496	1.908	27,6%	7	9	27,8%
Lacche	8.619	6.900	-19,9%	26	22	-16,2%
Lozioni e altri prodotti per capelli	117.071	126.107	7,7%	579	618	6,7%
Ciprie e polveri compatte	5.429	7.243	33,4%	153	203	32,7%
Creme a altri prodotti	52.497	55.058	4,9%	819	897	9,5%
Prodotti per il trucco delle labbra	4.965	6.159	24,1%	258	261	1,0%
Prodotti per il trucco degli occhi	10.895	10.980	0,8%	410	421	2,7%
Prodotti per le unghie	3.878	3.085	-20,5%	51	48	-5,5%
Saponi da toeletta	145.852	86.049	-41,0%	231	173	-25,0%
Preparazioni per bagno	55.385	111.918	102,1%	92	157	69,9%
Deodoranti per la persona	19.919	23.586	18,4%	104	118	13,7%
Dentifrici	5.815	6.207	6,8%	50	56	13,3%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	80.458	79.997	-0,6%	146	151	3,7%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	14.107	12.383	-12,2%	46	48	6,0%
Profumi e eau de parfum	10.776	13.616	26,3%	335	381	13,7%
Acque da toeletta e colonie	23.776	27.547	15,9%	662	682	2,9%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	27.090	25.412	-6,2%	145	136	-6,1%
Totale esportazioni	687.088	710.980	3,5%	4.309	4.617	7,1%

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

Importazione di prodotti finiti e semilavorati

Rilevazioni da gennaio a dicembre

	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORI (milioni di euro)		
	2016	2017	var. %	2016	2017	var. %
Shampoo	49.633	47.425	-4,4%	93	96	3,3%
Preparazioni per capelli	460	340	-33,9%	3	3	-21,0%
Lacche	1.443	1.025	-30,3%	7	5	-25,9%
Lozioni e altri prodotti per capelli	32.877	31.843	-0,8%	132	135	2,2%
Ciprie e polveri compatte	1.653	1.521	2,1%	32	41	27,9%
Creme a altri prodotti	44.563	54.783	-0,8%	657	708	7,7%
Prodotti per il trucco delle labbra	1.154	1.500	-16,7%	73	74	0,9%
Prodotti per il trucco degli occhi	2.443	2.367	-12,6%	122	116	-5,5%
Prodotti per le unghie	3.797	3.520	-13,9%	68	64	-5,0%
Saponi da toeletta	22.068	27.335	-4,9%	60	57	-4,7%
Preparazioni per bagno	9.129	14.958	-12,8%	38	25	-33,4%
Deodoranti per la persona	9.187	10.751	2,0%	64	65	1,4%
Dentifrici	28.916	31.551	-0,4%	96	96	0,3%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	10.561	9.051	-24,7%	42	36	-12,7%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	4.919	14.672	49,5%	21	25	18,4%
Profumi e eau de parfum	14.283	12.090	5,1%	187	193	3,5%
Acque da toeletta e colonie	10.126	10.083	-0,4%	254	257	1,2%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	6.898	10.431	65,8%	44	56	28,0%
Totale importazioni	249.057	285.245	-0,9%	1.994	2.053	3,0%

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

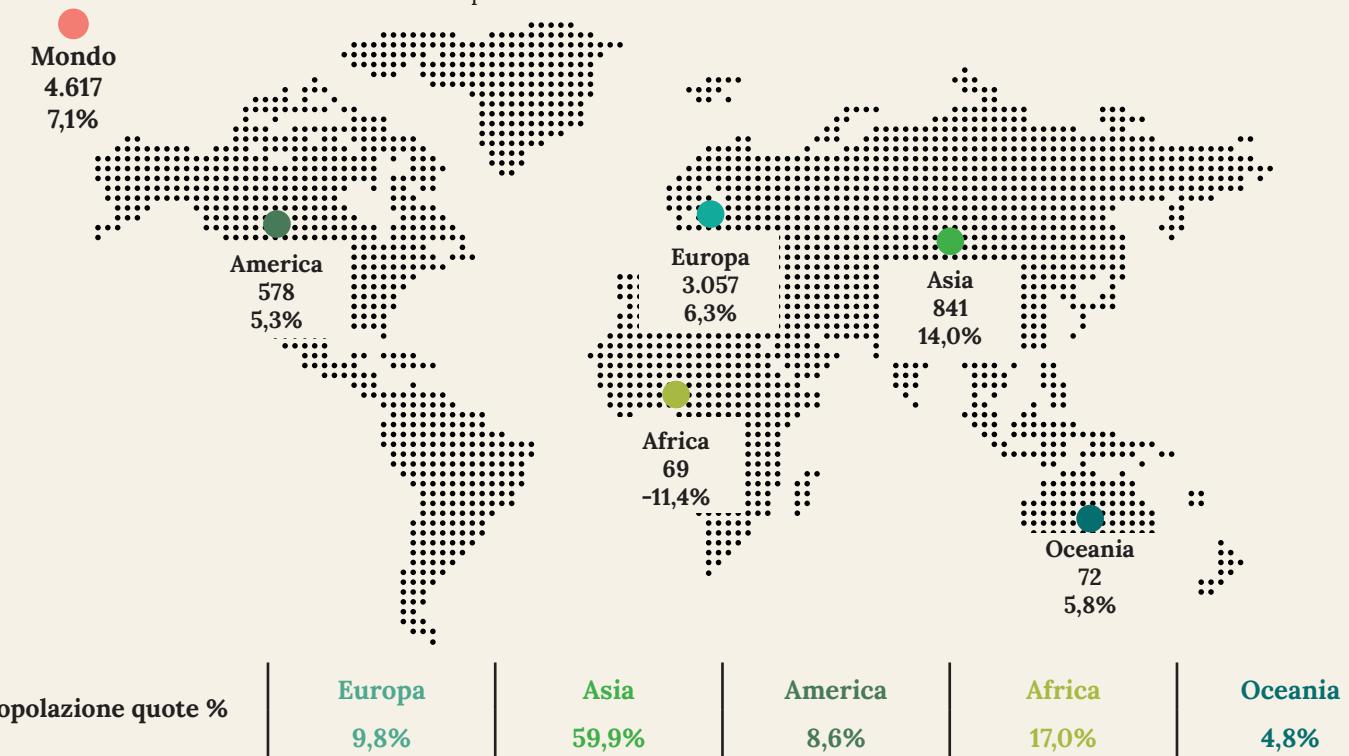
Esportazioni industria cosmetica italiana - top 10

Valori in milioni di euro

	Export 2016	Export 2017	var % '17/'16	Peso % sul totale export 2017
Francia	470	596	26,7%	12,9%
Germania	529	516	-2,5%	11,2%
Stati Uniti	405	418	3,4%	9,1%
Regno Unito	338	331	-2,2%	7,2%
Spagna	283	296	4,3%	6,4%
Hong Kong	156	199	27,1%	4,3%
Paesi Bassi	151	171	13,0%	3,7%
Emirati Arabi Uniti	152	157	3,3%	3,4%
Polonia	140	152	8,7%	3,3%
Russia	139	137	-1,4%	3,0%

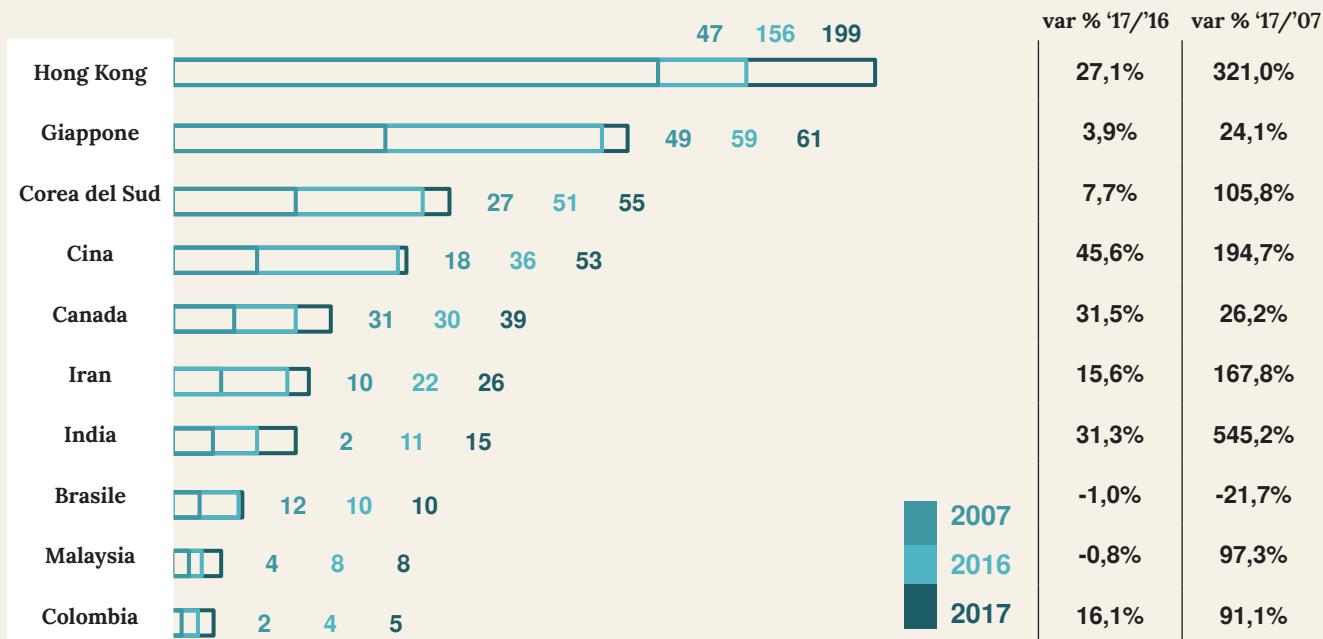
Flussi internazionali

Esportazioni - valori in milioni di euro



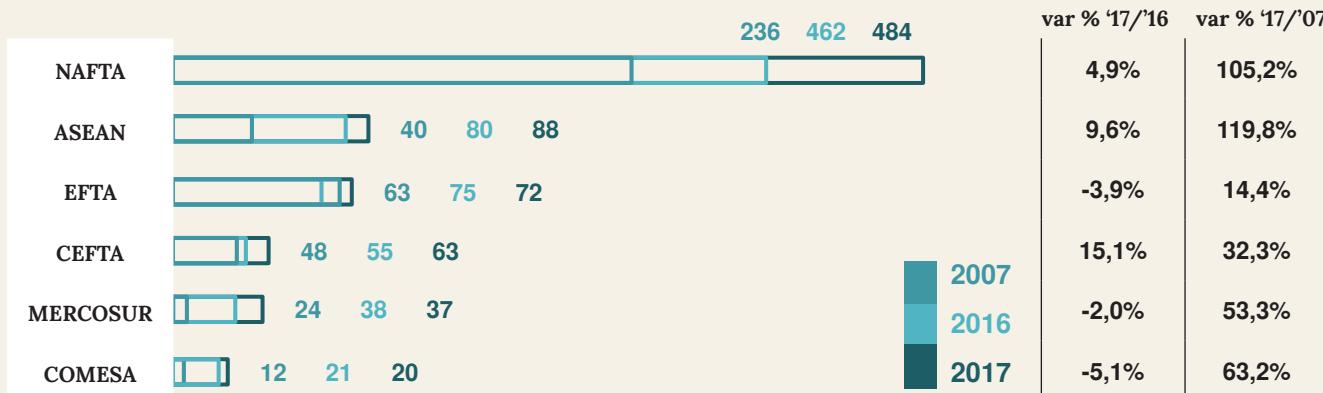
Paesi del piano di internazionalizzazione 2017 o di rilevanza strategica

Valore delle esportazioni in milioni di euro



Arearie geo-economiche

Valore delle esportazioni in milioni di euro



1. NAFTA comprende: Canada, Messico, Stati Uniti

2. ASEAN comprende: Birmania, Brunei, Cambogia, Filippine, Indonesia, Laos, Malesia, Singapore, Tailandia, Vietnam

3. EFTA comprende: Islanda, Liechtenstein, Norvegia, Svizzera

4. CEFTA comprende: Croazia, Macedonia, Moldavia, Serbia, Bosnia e Erzegovina, Montenegro, Albania, Kosovo

5. MERCOSUR comprende: Argentina, Brasile, Paraguay, Uruguay

6. COMESA comprende: Burundi, Comore, Congo, Egitto, Eritrea, Etiopia, Gibuti, Kenia, Libia, Madagascar, Malawi, Mauritius, Ruanda, Seychelles, Sudan, Swaziland, Uganda, Zambia, Zimbabwe

Primi 5 paesi importatori per macrocategoria

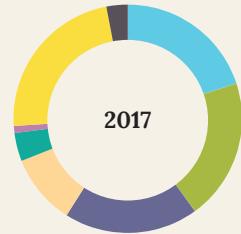
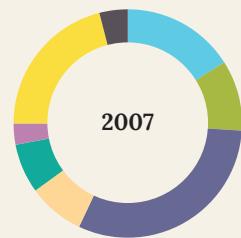
Esportazioni italiane nel 2017 - valori in milioni di euro

Prodotti per capelli		Prodotti per il trucco		Prodotti per il corpo		Igiene personale	
Stati Uniti	88	Francia	246	Hong Kong	99	Francia	96
Spagna	78	Stati Uniti	127	Francia	96	Spagna	50
Francia	65	Germania	124	Germania	88	Regno Unito	47
Germania	55	Belgio	67	Stati Uniti	82	Germania	43
Regno Unito	55	Regno Unito	64	Spagna	62	Paesi Bassi	20
Igiene orale		Prodotti per l'uomo		Profumeria alcolica		Altri prodotti	
Regno Unito	43	Germania	9	Germania	158	Paesi Bassi	26
Germania	31	Paesi Bassi	7	Stati Uniti	100	Francia	14
Francia	18	Belgio	3	Hong Kong	76	Russia	12
Polonia	10	Francia	3	Emirati Arabi Uniti	75	Germania	8
Slovacchia	10	Regno Unito	3	Regno Unito	62	Serbia	6

Ripartizione esportazioni per macrocategorie

Esportazioni italiane 2007-2017, valori in milioni di euro

	2007	peso % '07 su totale export	2017	var. % '17/'16	peso % '17 su totale export
Prodotti per capelli	365	15,9%	884	9,5%	19,1%
Prodotti per il trucco	350	15,3%	933	7,0%	20,2%
Prodotti per il corpo	516	22,5%	897	9,5%	19,4%
Igiene personale	262	11,4%	448	4,9%	9,7%
Igiene orale	54	2,4%	208	6,1%	4,5%
Prodotti per l'uomo	41	1,8%	48	6,0%	1,0%
Profumeria alcolica	612	26,6%	1.063	6,5%	23,0%
Altri prodotti	97	4,2%	136	-6,1%	3,0%
	2.297	100,0%	4.617	7,1%	100,0%



4 Tendenze, approfondimenti e studi sull'evoluzione della cosmetica

L'attività del Centro Studi non si limita all'elaborazione di statistiche su industria, mercato e distribuzione della cosmetica italiana, bensì, per rispondere a esigenze di servizio sempre più attuali e diversificate.

Costanti testimonianze di questa attività vengono proposte in nuovi contenitori e strumenti di comunicazione che il Centro Studi ha sviluppato negli ultimi anni. Primo fra tutti il Beauty Trend Watch, la newsletter del Centro Studi che, mensilmente, propone aggiornamenti e temi di rilevanza per l'industria cosmetica. Si riportano tre contributi che costituiscono, ognuno per il proprio tema, un esempio di continuità, sia per quanto riguarda l'evoluzione futura, che per i contenuti di comunicazione mirata.

Si parla di Intelligenza Artificiale applicata alla cosmesi come trend futuro e ipotizzabile; più concreto il tema della funzionalità del cosmetico evoluto nel canale farmacia e, infine, il tema della naturalità applicata all'anti-invecchiamento, una delle categorie più performanti del 2017.

La bellezza ha un'intelligenza sempre più artificiale: la cosmetica digitale

Nati tra il '95 e il primo decennio di questo secolo, i consumatori generalmente chiamati Generazione Z hanno portato una nuova aria all'interno dell'industria cosmetica: aria di iper-segmentazione. Non sono più sufficienti, infatti, collezioni one-fits-all, omologati cioè su larga scala, per scaldare i cuori di questa nuova generazione, servono invece tecnologie in grado di studiare i loro bisogni e creare velocemente i prodotti più adatti.

I bisogni della gen.z declinati nel cosmetico



Fonte: Beautystreams

La sfida che le aziende si trovano ad affrontare oggi è dunque questa: riuscire a velocizzare il processo di analisi e studio delle necessità di ogni singolo consumatore e rendere il processo sistematico.

I recenti sviluppi nel campo dell'Intelligenza Artificiale (IA) hanno reso possibile livelli di personalizzazione una volta impensabili all'interno dell'industria cosmetica.

CUSTOMIZZAZIONE	PERSONALIZZAZIONE
<p>Molti consumatori</p> <p>Piccoli cambiamenti strutturali</p> <ul style="list-style-type: none"> • di produzione • di layout <p>Prodotto vicino ai fabbisogni</p>	<p>Un solo consumatore</p> <p>Infinite possibilità</p> <ul style="list-style-type: none"> • di colore • di ingrediente <p>Specifico ai fabbisogni</p>

Fonte: Beautystreams

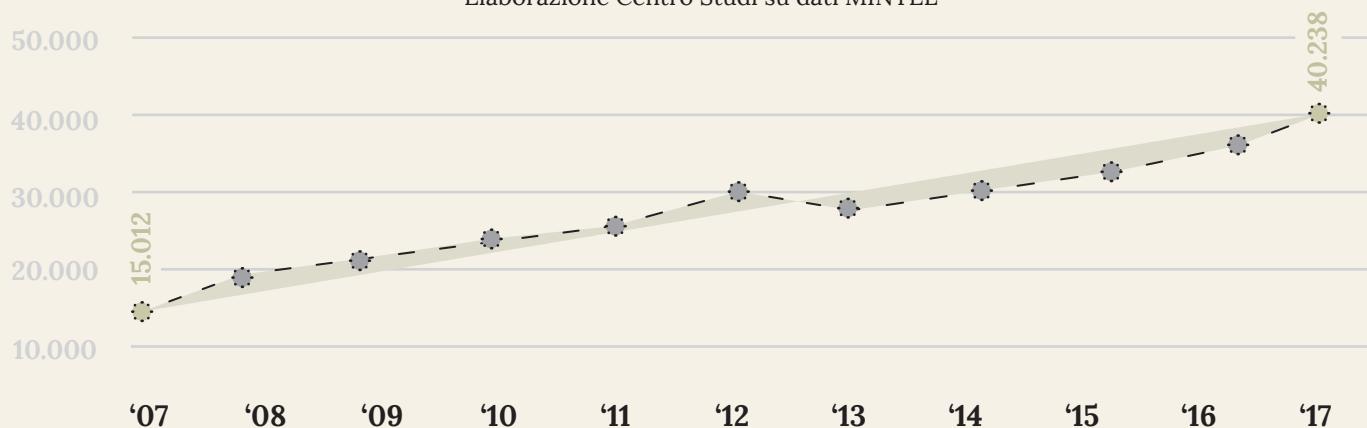
Dall'analisi dei bisogni fino alla creazione di prodotti in tempo reale, le applicazioni cosmetiche dell'IA sono praticamente infinite e diversi retailer in tutto il mondo hanno già cominciato a sperimentare queste tecnologie all'interno dei propri negozi. Basti pensare alle applicazioni per la prova dei cosmetici in tempo reale e i nuovi simulatori di make-up che permettono una raccolta di dati ed uno studio di mercato immediato con un livello di personalizzazione ottimale. A tal proposito, il retailer sta acquistando un ruolo sempre più importante, in quanto la vicinanza ai consumatori permette uno studio mirato riducendo in modo considerevole i tempi di risposta delle aziende alle esigenze di mercato.

Evoluzione in un canale tradizionale: il ruolo del dermocosmetico come booster per le vendite di cosmetici in farmacia

La funzionalità è uno dei temi di maggiore interesse legati al cosmetico. L'efficienza unita agli aspetti tradizionali quali l'effetto coprente, profumante o igienizzante si traduce in claim che vanno a sfiorare il dermocosmetico con un'offerta mondiale crescente, arrivando a toccare nel 2017, oltre 40 mila nuovi prodotti cosmetici con claim funzionale.

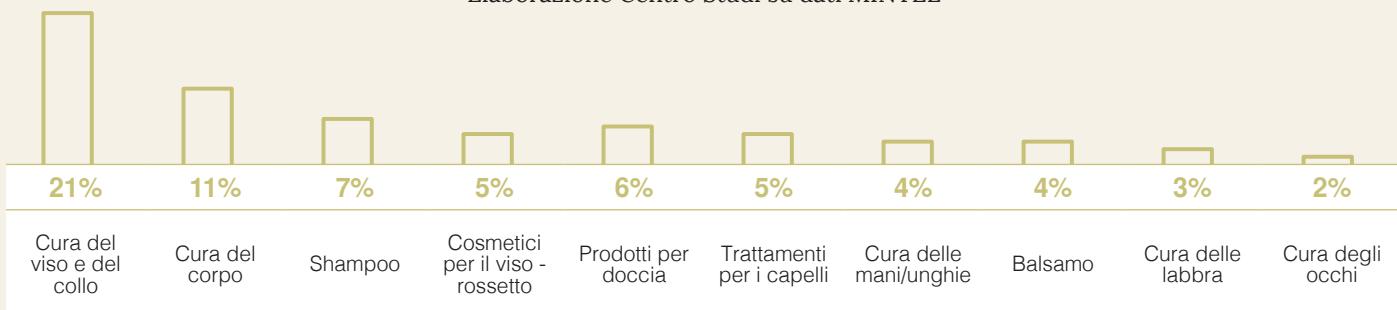
Evoluzione del numero di cosmetici con claim funzionale immessi sul mercato e nel mondo

Elaborazione Centro Studi su dati MINTEL



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

Elaborazione Centro Studi su dati MINTEL

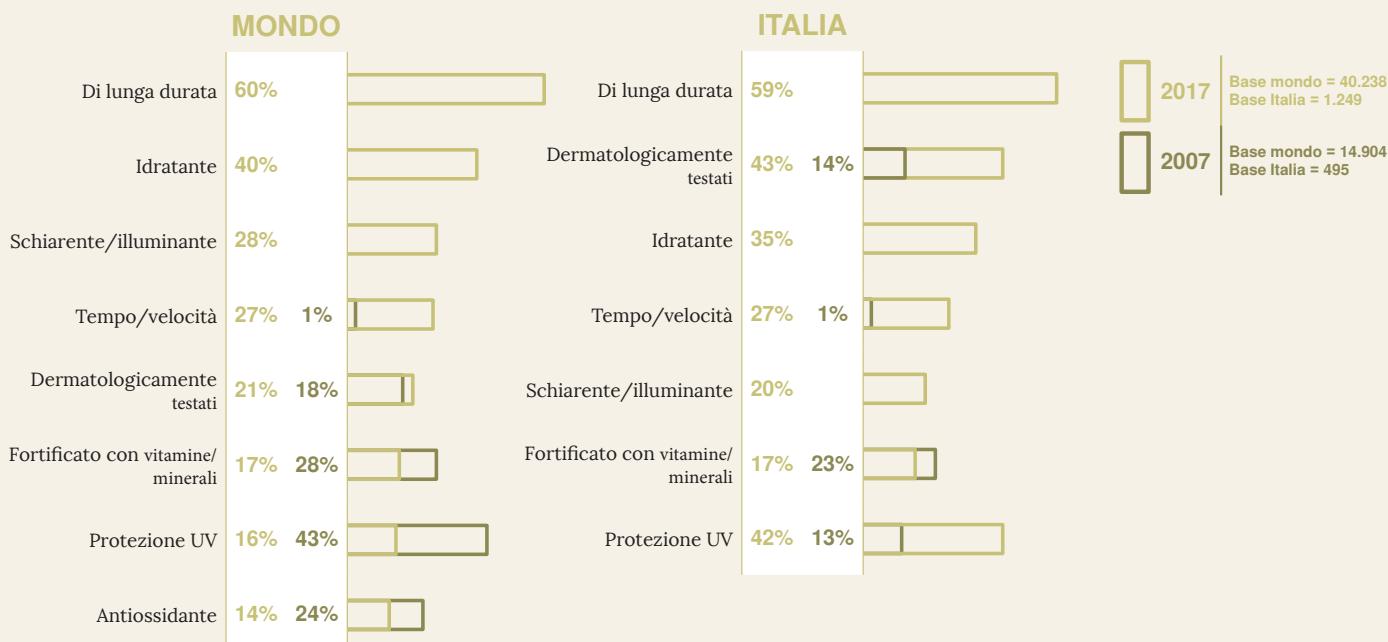


Nell'arco di dieci anni, con riferimento al numero dei prodotti immessi sul mercato, l'attenzione dell'industria è quasi quadruplicata, focalizzandosi per vocazione, nella categoria dello *skin care*.

Nel 2017 in Italia sono stati immessi sul mercato 1.249 cosmetici con claim funzionale, pari al 3,1% del totale lanci nel mondo. Rispetto alla media mondiale, in Italia si registra una presenza maggiore del claim «dermatologicamente testato», in forte crescita negli ultimi dieci anni. La strategia delle imprese italiane dovrà tenere sempre più conto dell'effetto «schiarente/illuminante» che rappresenta, dalle recenti analisi del Centro Studi, il trend dominante proveniente dalla corrente asiatica e, nello specifico, sud-coreana. Tale fenomeno si integrerà così nel trend consolidato dei cosmetici polifunzionali per il viso, che registrano consumi crescenti da oltre tre esercizi.

Evoluzione dell'obiettivo di efficacia nei cosmetici immessi sul mercato con claim funzionale: confronto 2007-2017 nel mondo e in Italia

Elaborazione Centro Studi su dati MINTEL



A supporto del percorso di crescita di questi consumi, i dati preconsuntivi registrano un trend importante nel canale farmacia dei contorno occhi e zone specifiche (+14,5%), solari e pigmentanti (+8,3%) e creme anti-età e anti-rughe (+2,3) svolgendo il ruolo trainante del canale che più di tutti attira il segmento over 50 anni, ovvero gli alto-spendenti in Italia.

Il contributo alla crescita delle sole tre categorie analizzate sui consumi complessivi di cosmetici in farmacia in Italia (1.868 milioni di euro) è pari a circa 450 milioni di euro (con una crescita media del 6%), cioè un cosmetico su quattro acquistati.

Le categorie top 3 di consumo nel canale farmacia nel 2017

Valori in percentuale, elaborazione Centro Studi di Cosmetica Italia



Una lettura critica della grande specializzazione nella cura pelle (viso e corpo) da parte della farmacia, è la marginale diversificazione commerciale che riduce le dinamiche e le prospettive legate al potenziale di crescita.

Le opportunità sono ampie: integrando l'onda del successo di alcune categorie di prodotto con la qualità del servizio percepito, la farmacia potrebbe, nel corso del 2018, diventare il primo canale per consumi di dermocosmetici (senza considerare la grande distribuzione come unico contenitore allargato di molteplici realtà distributive).

Protezione e naturalità per la pelle

I consumatori sono diventati più esperti in materia di cura della pelle e sempre più persone dichiarano di avere una pelle sensibile. Per questi motivi la strada chiave per il successo nel mercato della cura della pelle è quella di reinventare i concetti di "derma science" e "natural" per soddisfare questi consumatori. Di fatto sempre più consumatori esaminano attentamente i prodotti che usano nella convinzione di avere una pelle sensibile.

Mentre i marchi consolidati si concentrano sulla *derma-science*, i nuovi marchi indipendenti assumono un approccio minimalista e fresco. L'industria punta a creare prodotti percepiti come più sicuri per alleviare un numero crescente di consumatori che hanno una "fobia chimica" integrando la scienza della pelle con prodotti naturali, focalizzando la campagna di marketing sulla trasparenza della comunicazione.

L'*anti-aging* per la pelle sensibile sarà uno dei temi fondamentali in futuro che, unito al trend della prevenzione (derivante dai paesi asiatici), conquisterà più spazio nel mercato dei cosmetici. Ciò significa anche step più semplici per la cura della pelle, soluzioni integrate e prodotti iper-funzionali per affrontare specifici problemi della pelle, oltre a formati e packaging convenienti.

Molti dei trend provengono dalla Corea del Sud e i consumatori sono altamente istruiti sulla cura della loro pelle e hanno mantenuto la più alta spesa pro capite per la cura del viso negli ultimi quattro anni. Questo grazie alla inclinazione nel provare nuovi prodotti e alla routine che seguono alla ricerca di una pelle luminosa e giovanile. Tuttavia, questo atteggiamento sperimentale sta cambiando, poiché molti consumatori della Corea del Sud cercano prodotti mirati, oltre alla prevenzione, a lenire fastidi ed eventuali danni derivanti da una aggressione ambientale ed uno stile di vita frenetico.

Questo cambiamento è emerso negli ultimi anni con la popolarità dei cosmetici funzionali e dell'analisi degli ingredienti che vedono mutare l'attenzione dei consumatori verso una generazione di prodotti multi-funzione, con aspetti "riparatori" e di prevenzione prediligendo la trasparenza e l'utilizzo di prodotti naturali nella scelta di acquisto.

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

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

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Totale prodotti cosmetici	7.958,5	8.300,1	8.524,8	8.391,8	8.590,8	8.508,5	8.410,4	8.294,3	8.405,7	8.384,8	8.475,3
	2,2%	4,1%	2,6%	-1,6%	2,3%	-1,0%	-1,2%	-1,4%	1,3%	-0,2%	1,1%
Capelli e cuoio capelluto	1.107,7	1.109,4	1.125,0	1.104,4	1.126,2	1.116,0	1.106,4	1.074,6	1.062,6	1.020,8	1.011,5
	-1,3%	0,2%	1,4%	-1,9%	1,9%	-0,9%	-0,9%	-3,0%	-1,1%	-4,1%	-0,9%
Prodotti per il viso	1.321,1	1.373,0	1.382,8	1.360,1	1.385,5	1.375,7	1.376,0	1.369,6	1.378,9	1.396,1	1.435,2
	4,0%	3,8%	0,7%	-1,7%	1,8%	-0,7%	0,0%	-0,5%	0,7%	1,2%	2,7%
Prodotti per il trucco viso	326,5	336,2	371,6	363,4	390,5	396,0	380,5	380,0	390,8	409,4	415,6
	3,3%	2,9%	9,5%	-2,2%	6,9%	1,4%	-4,1%	-0,1%	2,8%	4,5%	1,5%
Cofanetti trucco	45,4	36,3	38,4	38,2	39,5	38,5	41,2	42,0	42,2	43,1	43,9
	2,6%	-24,9%	5,3%	-0,5%	3,3%	-2,5%	6,5%	2,1%	0,4%	2,0%	1,9%
Prodotti per gli occhi	289,2	291,4	316,2	320,4	329,5	336,9	332,0	337,5	362,4	364,9	371,1
	2,0%	0,8%	7,8%	1,3%	2,8%	2,2%	-1,5%	1,6%	6,9%	0,7%	1,7%
Prodotti per le labbra	278,0	271,8	267,8	266,8	278,1	273,0	259,0	251,8	264,2	283,5	305,4
	-3,1%	-2,3%	-1,5%	-0,4%	4,1%	-1,8%	-5,4%	-2,9%	4,7%	6,8%	7,2%
Prodotti per le mani	167,0	184,0	204,4	203,6	210,3	207,5	198,4	188,6	185,5	176,6	173,9
	1,0%	9,2%	10,0%	-0,4%	3,2%	-1,4%	-4,6%	-5,2%	-1,7%	-5,0%	-1,6%
Prodotti per il corpo	1.289,1	1.380,6	1.439,1	1.414,1	1.442,1	1.430,4	1.413,7	1.372,2	1.402,0	1.372,8	1.404,9
	4,0%	6,6%	4,1%	-1,8%	1,9%	-0,8%	-1,2%	-3,0%	2,1%	-2,1%	2,3%
Prodotti igiene corpo	1.054,9	1.085,9	1.095,0	1.069,0	1.088,9	1.076,8	1.063,2	1.049,1	1.060,6	1.048,9	1.048,4
	1,0%	2,9%	0,8%	-2,4%	1,8%	-1,1%	-1,3%	-1,3%	1,1%	-1,1%	-0,0%
Prodotti igiene bocca	561,2	600,7	623,8	622,9	637,2	634,9	643,4	647,3	656,5	657,0	651,9
	4,4%	6,6%	3,7%	-0,2%	2,2%	-0,4%	1,3%	0,6%	1,4%	0,1%	-0,8%
Prodotti dermoigienici bambini	256,6	297,0	342,8	348,1	357,1	349,5	333,9	321,9	314,2	307,9	307,0
	4,3%	13,6%	13,4%	1,5%	2,5%	-2,2%	-4,6%	-3,7%	-2,5%	-2,0%	-0,3%
Pordotti per linea maschile	186,3	192,0	192,2	188,4	190,5	182,0	174,0	165,5	161,0	158,3	154,3
	0,7%	3,0%	0,1%	-2,1%	1,1%	-4,7%	-4,6%	-5,1%	-2,8%	-1,7%	-2,5%
Profumeria alcolica	933,7	1.001,6	1.009,3	979,8	999,2	979,3	970,9	984,1	1.010,9	1.036,6	1.037,1
	3,3%	6,8%	0,8%	-3,0%	1,9%	-2,0%	-0,9%	1,3%	2,7%	2,5%	0,1%
Confezioni regalo	78,0	95,2	96,7	99,3	105,0	101,6	107,5	101,5	107,3	110,7	115,1
	12,3%	18,0%	1,6%	2,7%	5,4%	-3,3%	5,5%	-6,0%	5,5%	3,0%	3,9%

CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Totale vendite dirette	382,6	408,9	418,8	455,2	490,6	516,9	576,6	628,0	683,1	741,1	811,6
	0,7%	6,4%	2,4%	8,0%	7,2%	5,1%	10,3%	8,2%	8,1%	7,8%	8,7%
Vendite a domicilio	350,7	373,1	387,4	411,3	426,7	435,6	456,1	469,3	462,3	467,0	471,7
	6,6%	6,0%	3,7%	5,8%	3,6%	2,0%	4,5%	2,8%	-1,5%	1,0%	1,0%
Vendite per corrispondenza e e-commerce	30,2	33,3	31,4	40,9	57,3	71,4	108,5	145,4	217,0	274,7	339,9
	-25,7%	9,3%	-6,0%	23,2%	28,7%	19,7%	34,2%	25,3%	33,0%	21,0%	21,5%

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Totale canali professionali	1.023,2	990,2	943,6	951,8	945,5	894,0	831,3	802,4	783,0	793,5	809,7
	1,3%	-3,3%	-4,9%	0,9%	-0,7%	-5,8%	-7,5%	-3,6%	-2,5%	1,3%	-2,5%
Vendite e istituti di bellezza	275,0	270,1	258,5	263,2	267,5	254,4	241,2	232,5	225,3	230,1	235,8
	2,1%	-1,8%	-4,5%	1,8%	1,6%	-5,2%	-5,5%	-3,7%	-3,2%	2,1%	2,4%
Acconciatura	747,1	719,1	684,2	687,7	677,3	639,1	589,7	569,5	557,3	563,0	573,9
	1,0%	-3,9%	-5,1%	0,5%	-1,5%	-6,0%	-8,4%	-3,6%	-2,2%	1,0%	1,9%

CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Totale vendite dirette	436,9	452,6	460,3	492,5	516,6	528,3	582,9	633,7	690,0	749,3	811,6
	-19,0%	3,6%	1,7%	7,0%	4,9%	2,3%	10,3%	8,7%	8,9%	8,6%	8,3%
Vendite a domicilio	400,5	413,0	425,7	445,0	449,3	445,2	461,1	473,5	466,9	472,1	471,7
	-9,3%	3,1%	3,1%	4,5%	1,0%	-0,9%	3,6%	2,7%	-1,4%	1,1%	-0,1%
Vendite per corrispondenza e e-commerce	34,5	36,9	34,5	44,3	60,4	73,0	109,7	146,7	219,2	277,7	339,9
	-64,8%	6,8%	-6,3%	28,2%	36,4%	20,8%	50,4%	33,7%	49,5%	26,7%	22,4%

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Totale canali professionali	1.168,5	1.096,1	1.037,0	1.029,8	995,6	913,7	840,4	809,6	790,8	802,2	809,7
	-14,0%	-6,2%	-5,4%	-0,7%	-3,3%	-8,2%	-8,0%	-3,7%	-2,3%	1,4%	0,9%
Vendite e istituti di bellezza	314,0	299,0	284,1	284,8	281,7	260,0	243,8	234,6	227,5	232,6	235,8
	-13,1%	-4,8%	-5,0%	0,3%	-1,1%	-7,7%	-6,2%	-3,8%	-3,0%	2,2%	1,3%
Acconciatura	853,2	796,0	752,0	744,1	713,2	653,1	596,2	574,6	562,9	569,2	573,9
	-14,4%	-6,7%	-5,5%	-1,1%	-4,2%	-8,4%	-8,7%	-3,6%	-2,0%	1,1%	0,8%

EVOLUZIONE DELLE ESPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

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

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Totale esportazioni	2.049	2.078	1.858	2.239	2.520	2.713	3.051	3.206	3.743	4.287	4.617
	1,0%	1,4%	-11,8%	17,0%	11,1%	7,1%	11,1%	4,8%	14,3%	12,7%	7,1%
Prodotti per capelli	327	363	358	437	507	566	607	649	749	800	884
	9,8%	9,8%	-1,4%	18,1%	13,9%	10,4%	6,7%	6,5%	13,3%	6,3%	9,5%
Prodotti per il trucco	513	591	494	577	654	796	889	1.016	1.239	1.628	1.782
	8,3%	13,2%	-19,6%	14,4%	11,7%	17,9%	10,4%	12,5%	18,0%	23,9%	8,6%
Prodotti per il corpo	28	26	23	28	30	31	32	33	40	51	48
	-4,7%	-9,2%	-9,8%	16,5%	6,1%	3,2%	4,7%	0,9%	18,6%	20,5%	-5,5%
Igiene personale	233	242	223	219	237	238	332	351	414	426	448
	3,5%	3,7%	-8,8%	-1,5%	7,6%	0,4%	28,3%	5,4%	15,2%	2,8%	4,9%
Igiene orale	5	4	82	89	105	108	149	164	176	195	208
	-15,5%	-13,8%	95,2%	7,9%	14,9%	3,0%	27,9%	8,6%	7,0%	9,7%	6,1%
Prodotti per l'uomo	38	39	38	42	46	45	39	44	41	45	48
	6,5%	3,7%	-2,4%	8,6%	10,3%	-3,7%	-15,6%	12,9%	-8,1%	9,5%	6,0%
Profumeria alcolica	481	475	381	565	662	704	798	794	900	993	1.063
	-2,5%	-1,3%	-24,4%	32,5%	14,6%	5,9%	11,8%	-0,5%	11,7%	9,4%	6,5%
Altri prodotti	86	87	74	81	85	86	104	113	134	145	136
	3,2%	1,4%	-17,6%	7,9%	4,8%	1,2%	17,3%	8,4%	15,1%	7,8%	-6,1%

EVOLUZIONE DELLE IMPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

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

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Totale esportazioni	1.454	1.521	1.372	1.557	1.643	1.611	1.638	1.670	1.808	1.992	2.053
	4,3%	4,4%	-10,9%	11,9%	5,3%	-2,0%	1,6%	1,9%	7,6%	9,2%	3,0%
Prodotti per capelli	227	231	218	214	237	221	220	226	229	235	239
	-4,3%	1,8%	-6,1%	-1,9%	9,6%	-7,1%	-0,4%	2,7%	1,2%	2,7%	1,4%
Prodotti per il trucco	407	379	380	475	547	620	616	631	805	881	938
	5,2%	-7,2%	0,1%	20,1%	13,1%	11,8%	-0,6%	2,4%	21,6%	8,6%	6,1%
Prodotti per il corpo	49	53	47	52	54	53	55	56	60	67	64
	8,4%	6,6%	-12,6%	10,2%	2,3%	-1,2%	3,9%	1,7%	6,7%	11,1%	-5,0%
Igiene personale	124	136	116	118	127	122	128	124	140	161	148
	3,6%	8,5%	-16,8%	1,6%	6,7%	-4,1%	4,9%	-3,1%	11,1%	13,5%	-9,0%
Igiene orale	85	112	103	109	125	122	144	127	133	138	133
	3,1%	23,9%	-9,3%	6,1%	12,9%	-2,8%	15,3%	-13,8%	4,7%	3,3%	-3,6%
Prodotti per l'uomo	28	24	22	22	21	21	18	20	21	21	25
	10,1%	-16,6%	-9,0%	-0,2%	-2,6%	-3,6%	-14,1%	8,6%	3,7%	0,5%	18,4%
Profumeria alcolica	269	285	247	348	363	341	328	367	389	441	450
	3,6%	5,7%	-15,2%	29,0%	4,2%	-6,5%	-3,9%	10,8%	5,5%	11,8%	2,0%
Altri prodotti	48	43	41	46	39	40	39	38	37	40	56
	8,5%	-12,3%	-5,1%	11,9%	-19,0%	1,8%	-0,9%	-4,3%	-0,4%	6,9%	28,0%

Progetto grafico curato da





Il Beauty Report registra e interpreta ormai da otto anni l'andamento del settore cosmetico italiano, allo scopo di far meglio conoscere a istituzioni, operatori economici e media una componente importante dell'economia del Paese, che fattura più di 10 miliardi di euro (di cui esporta il 44%), generando un saldo commerciale attivo di 2,6 miliardi di euro.

L'iniziativa è promossa da Cosmetica Italia – associazione nazionale imprese cosmetiche che ha affidato il compito di predisporre un'analisi oggettiva la quale ha mostrato una capacità di tenuta (e addirittura di sviluppo) delle imprese anche nel corso del passato decennio in cui abbiamo vissuto un ciclo economico particolarmente impegnativo.

Il Beauty Report 2018 ha messo in evidenza la forza di un sistema di imprese che ha consolidato il passaggio alla fase di ripresa grazie ad un meccanismo di resilienza continuata che lo caratterizza da sempre e che ha indotto gli imprenditori ad investire costantemente grazie ad un atteggiamento a-ciclico se non addirittura anti-ciclico che ha ben funzionato durante il periodo di crisi: con risultati economico-reddittuali spesso migliori rispetto alle aziende operanti in altri settori del Made in Italy, come è emerso da un'analisi dei bilanci appositamente effettuata per il Rapporto.

Del resto tale atteggiamento rispecchia perfettamente quello dei consumatori, cui è stata dedicata un'apposita indagine anche quest'anno, i quali hanno saputo incorporare la sfida che ha posto anche a loro il ciclo economico, recuperando oggi una soggettualità “a pieno respiro”.

Si è inoltre voluto approfondire il tema dei rapporti delle aziende col sistema bancario e col sistema finanziario, evidenziando una domanda di credito centrata prevalentemente sugli investimenti, con un “apertura” significativa nei confronti dell'extrabancario. A quest'ultimo viene rivolta una domanda di finanza “reale” che sia cioè in grado di accompagnare lo sviluppo delle imprese su più piani: dal rafforzamento del capitale all'ingresso di nuovi soci, dalla managerializzazione alla revisione della governance, dalle alleanze di impresa alla presenza sui mercati internazionali, dalla digitalizzazione dell'azienda al passaggio generazionale

Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema è una società di consulenza e di ricerca che opera per conto delle imprese, dei soggetti della rappresentanza economica e sociale e delle istituzioni, sia a livello nazionale che locale. Si occupa con particolare attenzione dello sviluppo delle aziende e dei territori, nonché dell'evoluzione dei sistemi associativi.

Cosmetica Italia – associazione nazionale imprese cosmetiche conta tra le sue fila oltre 500 aziende, rappresentative del 95% del fatturato del settore, ormai vicino agli 11 miliardi di euro. Dal punto di vista economico l'industria cosmetica nazionale si colloca all'interno delle top ten mondiali e occupa 35 mila addetti che salgono a più di 200 mila qualora si tenga conto dell'intera filiera cosmetica. L'Associazione costituisce il punto di riferimento del comparto per quanto riguarda l'elaborazione e la diffusione delle informazioni di carattere normativo, tecnico ed economico e lo sviluppo del business in Italia e all'estero. Cosmetica Italia è associata a Federchimica e partecipa attivamente alle dinamiche del Sistema Confindustria e di Cosmetics Europe, l'Associazione europea della cosmesi.