

Beauty Report 2019

Versione di sintesi

Nono rapporto sul valore dell'industria cosmetica	p. 5
51 ^a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia	p. 23



“ Presentazione

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

- La produzione, con un aumento di oltre due punti percentuali, è in costante crescita e si approssima agli 11,4 miliardi di euro;
- L'export, dalla portata sempre più significativa, rappresenta oltre il 42% della produzione, con un valore vicino ai 4,8 miliardi di euro, in crescita di quasi quattro punti percentuali rispetto all'anno precedente;
- La bilancia commerciale, stabile nel suo andamento positivo, tocca i 2,75 miliardi di euro;
- Il mercato interno, anch'esso in crescita (+1,3%), supera i 10 miliardi.

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

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

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

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

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

Renato Ancorotti
- Presidente Cosmetica Italia -
associazione nazionale imprese cosmetiche



Nono rapporto sul valore dell'industria cosmetica

Considerazioni di sintesi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fenomeni	Dati									
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Una ripresa coerente con le oscillazioni del ciclo										
L'andamento è stato positivo ("è andata molto + abbastanza bene tutto l'anno")	41,6	39,5	44,4	58,2	48,5	73,8	59,2			
L'andamento è stato positivo anche se c'è stato qualche problema all'inizio o alla fine dell'anno ¹	43,1	37,2	30,9	37,3	38,6	18,0	31,5			
L'andamento è stato negativo nel corso dell'intero esercizio ²	15,3	23,3	24,7	4,5	12,9	8,2	9,3			
L'andamento dei "fondamentali" è comunque positivo rispetto all'esercizio precedente ³ :										
• Ordinativi in crescita + costanti ma consistenti	61,4	44,5	51,8	72,8	60,0	76,6	68,8			
• Fatturato in crescita + costante ma consistente	59,2	52,2	56,8	74,2	65,7	73,3	72,5			
• Export in crescita + costante ma consistente	63,0	83,3	75,5	50,0	63,0	65,4	67,1			
La resilienza declinata sempre e comunque ⁴	2012	2013	2014	2015	2016	2018	2019			
"La mia azienda vive, indipendentemente dall'attuale crisi, una trasformazione continua e necessaria per poter essere stabilmente competitiva"	45,8	27,8	29,6	62,6	59,9	37,8	39,7			
"La mia azienda in realtà è stata poco per nulla interessata dalla crisi in corso"	13,9	62,5	53,4	21,0	54,3	86,5	80,4	74,0		
"La mia azienda si trova ormai fuori dalla passata crisi"	2,8	-	3,7	-	2,9	9,8	3,7			
Una a-ciclicità ed una anti-ciclicità degli investimenti come caratteristica distintiva	2012/2011	2013/2012	2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016	2018/2017			
Andamento in forte + discreta crescita + costante ma consistente degli investimenti ¹	67,1	61,1	67,2	68,5	80,1	81,6	71,0			
"Nella mia azienda la crisi, pur avvertita, non ha provocato un cambiamento apprezzabile della politica degli investimenti" ⁵	39,4	34,0	19,8	25,4	24,3	29,4	25,0			
"Nella mia azienda la crisi non si è sentita o si è sentita poco e perciò non ha influito sulla politica degli investimenti" ⁵	50,7	45,4	30,9	37,3	32,9	40,9	36,1			
"Nella mia azienda si continua ad investire tutte le volte che è possibile, perché la competizione all'interno del settore è molto elevata" ⁵	11,3	11,4	11,1	11,9	8,6	11,5	11,1			
"Nella mia azienda la crisi è stata l'occasione per investire di più" ⁵	16,9	18,2	32,1	29,9	27,1	27,9	26,9			
	32,4	34,1	40,7	50,8	42,8	44,3	44,5			
	15,5	15,9	8,6	20,9	15,7	16,4	17,6			

(1) Cfr. Parte prima del Beauty Report 2019 versione integrale/Tabella 1, pag. 27 (Valutazioni rilevate nella primavera negli anni successivi a quelli indicati).

(2) Cfr. Parte prima del Beauty Report 2019 versione integrale/Schema riassuntivo, pag. 32 (Valutazioni rilevate nella primavera negli anni successivi a quelli indicati).

(3) Cfr. Parte prima del Beauty Report 2019 versione integrale/Tabella 3, pag. 29 (Valutazioni espresse nella primavera dei singoli anni menzionati).

(4) Cfr. Parte prima del Beauty Report 2019 versione integrale/Tabella 10, pag. 39 (Valutazioni espresse nella primavera dei singoli anni menzionati).

(5) Cfr. Parte prima del Beauty Report 2019 versione integrale/Tabella 11, pag. 40 (Valutazioni espresse nella primavera dei singoli anni menzionati).

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

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

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

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

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

³ Cfr. Parte seconda del Beauty Report 2019 versione integrale, "La cosmetica italiana letta attraverso i dati di bilancio e le relazioni di filiera", a cura della Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo.

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

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

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

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

Fenomeni	Dati		
<i>L'intermediazione tradizionale in movimento¹</i>			
- L'azienda si avvale dell'intermediazione di grossisti e/o distributori esterni	39,3		
- L'azienda sta disinvestendo sugli intermediari tradizionali come grossisti e/o distributori esterni	14,3		
- L'azienda intende rimanere fedele alle forme di intermediazione attuali anche nei prossimi anni	56,0		
<i>Una disintermediazione che incorpora gli intermediari, ma ricorre anche all'e-commerce¹</i>			
- L'azienda si avvale di reti proprie per uno o più canali di vendita	37,4] 55,6	
- L'azienda si avvale di reti proprie che svolgono anche una funzione di formazione degli operatori del canale	18,2		
- L'azienda provvede direttamente a distribuire i propri prodotti in negozi o reti plurimarca	17,2] 25,3	
- L'azienda provvede direttamente a distribuire i propri prodotti in negozi monomarca	8,1		
- L'azienda sta trasferendo e/o integrando parte del business attraverso l'e-commerce	21,2		
- L'azienda sta investendo nei cybermediari che contribuiscono al business digitale per target o mercati specifici	9,1		
<i>Le-commerce come una prevalente soluzione “ibrida”:</i>	2013	2019	
- Aziende che si avvalgono dell'intermediazione di grossisti e/o di distributori esterni (pari al 39,3% delle aziende intervistate ma che si rivolgono contemporaneamente all'e-commerce ²	-	20,0	
- Aziende che stanno disinvestendo dall'intermediazione di grossisti e distributori esterni (pari al 14,3% delle imprese) che si rivolgono contemporaneamente all'e-commerce ²	-	42,0	
- Aziende che si avvalgono già di propri canali di vendita (con reti proprie o direttamente) e che dichiarano di utilizzare anche l'e-commerce ²	-	30,0	
- Incidenza media dell'impiego dell'e-commerce rispetto ai diversi canali cui le aziende si rivolgono ³	-	36,4	
- “Si ritiene che l'e-commerce sia un canale di vendita da utilizzare vicino ad altri, per poter vendere di più ma anche per farsi conoscere come azienda” ⁴	57,1	74,3	
<i>Un e-commerce in crescita nel tempo</i>	2011	2015	2019
- Intensità di utilizzo del canale e-commerce come uno dei diversi canali a cui hanno dichiarato di rivolgersi le aziende intervistate nei Beauty Report 2011, 2013 e 2015 ⁵	10° (8,9)	7° (20,0)	2° (39,8)
- Una distribuzione tripartita in evoluzione delle aziende rispetto all'uso dell'e-commerce ⁶ :	2013	2019	
• L'azienda ha cominciato ad utilizzare l'e-commerce + L'azienda utilizza ormai da tempo l'e-commerce	27,0	33,7	
• L'azienda non ha utilizzato sinora l'e-commerce ma sta predisponendo un progetto <i>ad hoc</i> + Pensa di utilizzarlo in futuro	48,7	33,6	
• L'azienda ha provato ad utilizzare l'e-commerce ma ha poi rinunciato + Non ha utilizzato né pensa di utilizzare l'e-commerce in futuro	24,3	32,7	
- Un'incidenza dell'e-commerce sul fatturato totale, che comincia a prendere consistenza ⁷ :		2019	
• Meno del 5%		62,8	
• 6%-10%		22,9	
• 11%-30%		11,4	
• Oltre il 70%		2,9	

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

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

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

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

(1) Cfr. Parte prima del Beauty Report 2019 versione integrale/Tabella 16, pag. 51

(2) Cfr. paragrafo 2.2. del Beauty Report 2019 versione integrale

(3) Cfr. Schema con l'incidenza dell'impiego dell'e-commerce per singolo canale all'interno del paragrafo 2.3 del Beauty Report 2019 versione integrale

(4) Cfr. Parte prima del Beauty Report 2019 versione integrale/Tabella 19, pag. 56 (Prima ragione in assoluto che induce le aziende ad utilizzare tale strumento).

(5) Cfr. Allegato statistico del Beauty Report 2019 versione integrale/Tabella All. 6, pag. 81

(6) Cfr. Parte prima del Beauty Report 2019 versione integrale/Tabella 18, pag. 56

(7) Cfr. Parte prima del Beauty Report 2019 versione integrale/Tabella 20, pag. 57

(8) Cfr. Parte prima del Beauty Report 2019 versione integrale/Tabella 21, pag. 57 (risposte multiple).

(9) Cfr. Parte prima del Beauty Report 2019 versione integrale/Tabella 23, pag. 60

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

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

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

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

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

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

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

Fenomeni	Val. %			
	Aziende italiane		Aziende cosmetiche (c)	(c) (b)
<i>Un utilizzo più consistente delle tecnologie informatiche e telematiche da parte delle aziende cosmetiche intervistate rispetto alle aziende italiane:</i>				
- 10 caratteristiche su 12 possedute dalle aziende cosmetiche intervistate superano quelle delle aziende italiane con 250 addetti e oltre. Ad esempio ⁽¹⁾ :	10 add.→ (a)	250 add.→ (b)		
• Presenza nel sito web di un collegamento sui <i>social media</i>	36,8	59,2	79,5	1,3
• Si acquistano servizi di <i>cloud computing</i> a livello medio-alto	14,7	41,1	60,2	1,5
• Percentuale di addetti che utilizzano computer connessi superiore al 50%	37,6	45,2	78,4	1,7
• Percentuale di addetti che utilizzano computer connessi superiore al 50%	30,7	38,6	68,2	1,8
• Valore delle vendite <i>on line</i> almeno pari all'1% del fatturato	10,0	23,9	34,1	1,4
• Si utilizzano forme di pubblicità a pagamento su Internet	20,6	30,1	69,3	2,3

- Il riconoscimento da parte delle aziende cosmetiche dell'esistenza di un'interconnessione ancora debole (Giudizi "Molto + Abbastanza d'accordo") ⁽²⁾ :				
• "Per adesso la digitalizzazione dell'impresa si presenta ancora a pezzi, con comparti separati"			78,4	
• "Anche le stesse competenze degli addetti sono separate per ambito e talvolta per singolo addetto"			73,9	
<i>Lesistenza di un percorso di digitalizzazione avviato, anche se non generalizzato⁽³⁾:</i>				
- L'azienda è in fase di <u>pre-digitalizzazione</u> : non si è ancora affrontato l'argomento (2,3%) + si sono informatizzati i singoli ambiti aziendali ma senza un progetto integrato che investa l'impresa (31,7%)			34,0	
- L'azienda è in fase di <u>concettualizzazione/progettazione</u> : si è capito che la digitalizzazione dell'impresa è importante e si pensa di affrontarla (8,0%) + si è in fase progettuale (5,7%)			13,7	
- Si è in fase di <u>realizzazione</u> (a stadi diversi):				
• Fase iniziale + fase intermedia			26,1	52,3
• Fase avanzata + fase molto avanzata			22,8	
• Processo compiuto o quasi compiuto di digitalizzazione			3,4	
<i>La presenza di un'elevata consapevolezza dell'importanza del tema (Giudizi "Molto + Abbastanza d'accordo")⁽⁴⁾:</i>				
- "Si parla ancora troppo poco di digitalizzazione delle imprese" ⁽⁴⁾			73,9	
- "C'è un problema "concettuale" concernente la digitalizzazione che non è riducibile solo ad alcuni ambiti aziendali (come l'e-commerce ad esempio)" ⁽⁴⁾			88,7	

- "La digitalizzazione dell'impresa aumenta efficienza e competitività attraverso l'interconnessione di impianti, di persone e di informazioni (all'interno come all'esterno dell'azienda)" ⁽⁴⁾			94,3	
- "La digitalizzazione dell'impresa aiuta la sua internazionalizzazione" ⁽⁴⁾			87,5	
- "Digitalizzare l'impresa serve a qualificare la filiera a monte (quella industriale) e la filiera a valle (quella della distribuzione e del rapporto con i clienti)" ⁽⁴⁾			90,9	

- "Digitalizzare l'impresa implica di predisporre un processo lungo e complesso di trasformazione organizzativa e di competenze degli addetti" ⁽⁴⁾			93,2	
- "Per affrontare la digitalizzazione dell'impresa bisogna sviluppare il tema degli standard tecnici e degli standard delle competenze degli addetti" ⁽²⁾			93,2	
- "Serve una strategia non solo informatica per affrontare il processo di digitalizzazione dell'impresa" ⁽²⁾			93,2	
- "Il processo di digitalizzazione richiede di creare un'armonia tra ambiti aziendali diversi" ⁽²⁾			95,4	
- "Ogni impresa può e deve sviluppare un proprio percorso di digitalizzazione che tenga conto del modello di business, delle strategie adottate, delle risorse che si intendono investire e dell'informatizzazione già esistente" ⁽⁴⁾			92,1	

(1) Cfr. Parte prima del Beauty Report 2019 versione integrale/Tabella 24, pag. 63 (il confronto è stato effettuato sull'indagine Istat "Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese", 2018).

(2) Cfr. Parte prima del Beauty Report 2019 versione integrale/Tabella 27, pag. 69

(3) Cfr. Parte prima del Beauty Report 2019 versione integrale/Tabella 28, pag. 72

(4) Cfr. Parte prima del Beauty Report 2019 versione integrale/Tabella 30, pag. 75

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

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

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

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

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

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

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

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



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

METODOLOGIA

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

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

1

Gli scenari dell'industria cosmetica

pagina 27

2

L'andamento dei consumi di cosmetici

pagina 49

3

Importazioni ed esportazioni

pagina 57

4

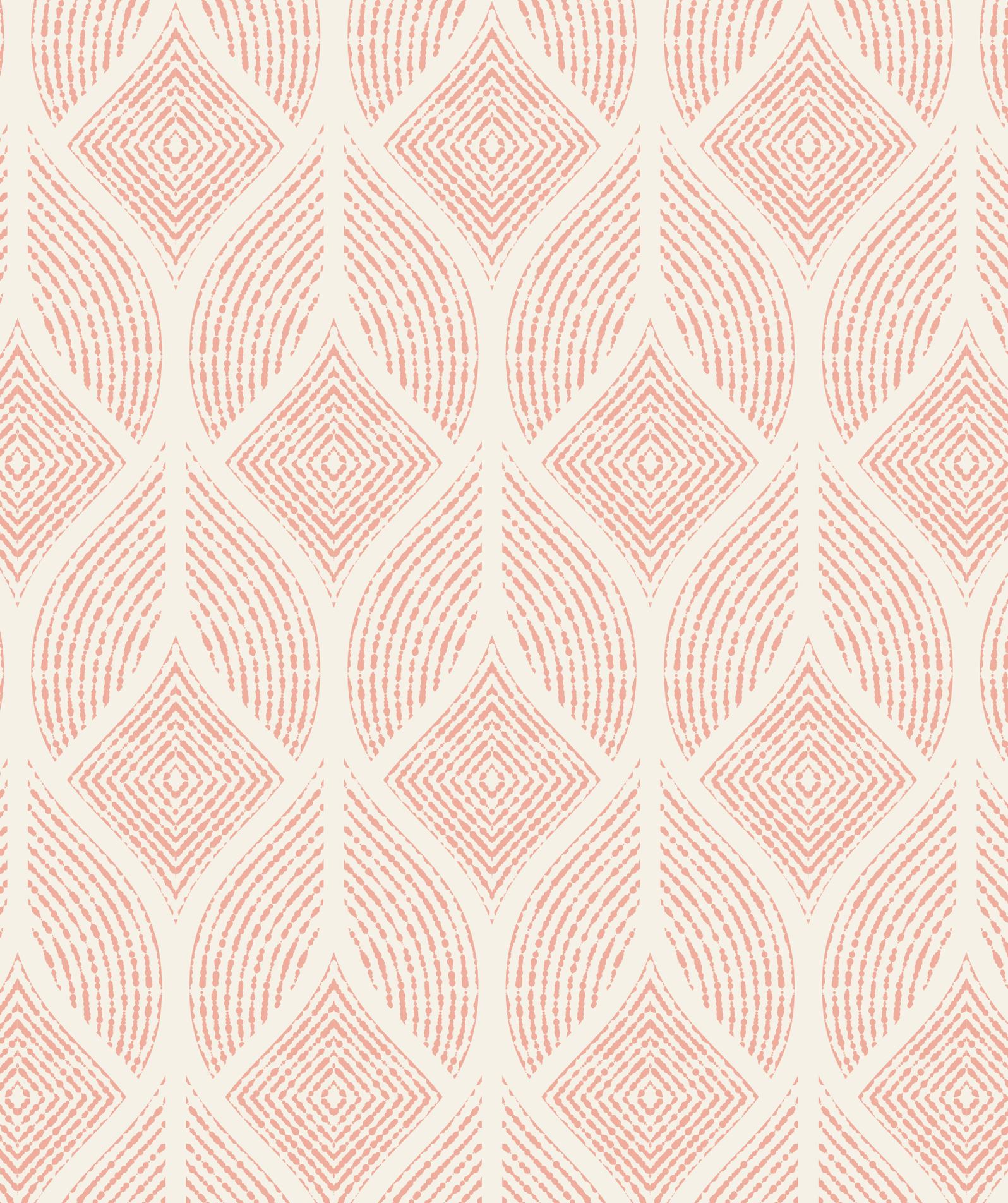
Tendenze, approfondimenti e studi sull'evoluzione della cosmetica

pagina 65

5

Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

pagina 71



1 Gli scenari dell'industria cosmetica

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

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

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

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

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

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

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

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

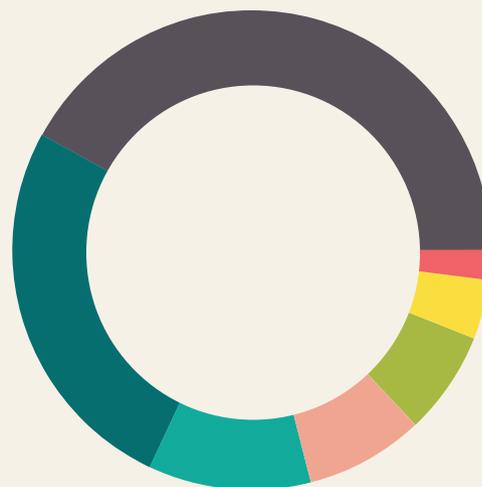
Fatturato dell'industria cosmetica

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

(*) include Erboristerie e Monomarca

Ripartizione dei fatturati per canale di destinazione nel 2018

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



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

(*) include Erboristerie e Monomarca

Struttura della filiera cosmetica

Valori in milioni di euro

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

○ Il territorio italiano

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

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

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

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

Distribuzione geografica del numero di imprese cosmetiche nel 2018

Ripartizione percentuale

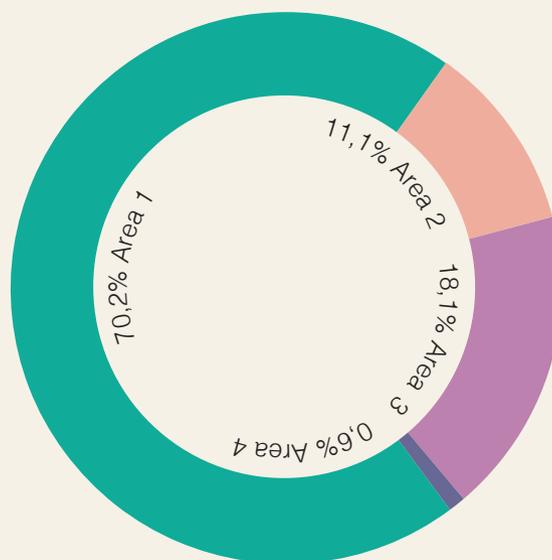
				Top 3	
Abruzzo	0,6%	Molise	0,0%	Lombardia	1
Calabria	0,0%	Piemonte	5,6%	Emilia Romagna	2
Campania	1,8%	Puglia	1,0%	Veneto	3
Emilia Romagna	10,4%	Sardegna	0,0%		
Friuli Venezia Giulia	1,0%	Sicilia	0,8%		
Lazio	4,8%	Toscana	5,6%		
Liguria	1,8%	Trentino Alto Adige	1,4%		
Lombardia	54,2%	Umbria	1,4%		
Marche	2,0%	Veneto	7,8%		

Distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche nel 2018

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

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

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



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

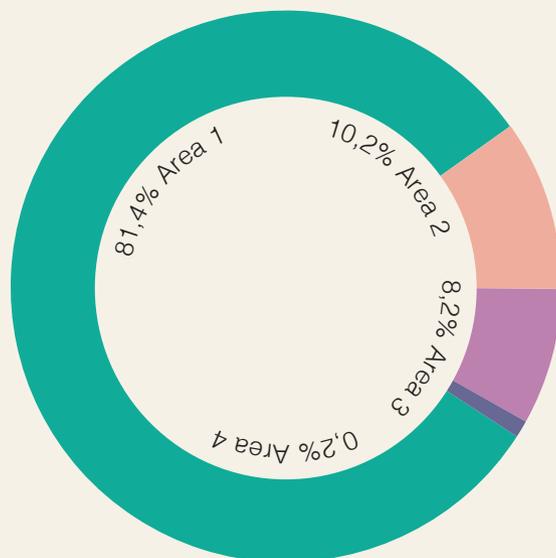
Abruzzo	0,1%
Calabria	0,0%
Campania	0,3%
Molise	0,0%
Puglia	0,1%
Sicilia	0,1%

Distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche terziste nel 2018

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

Lombardia	80,6%
Piemonte	0,8%

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



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

Campania	0,1%
Puglia	0,1%

○ I canali della distribuzione

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

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

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

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

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

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

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

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

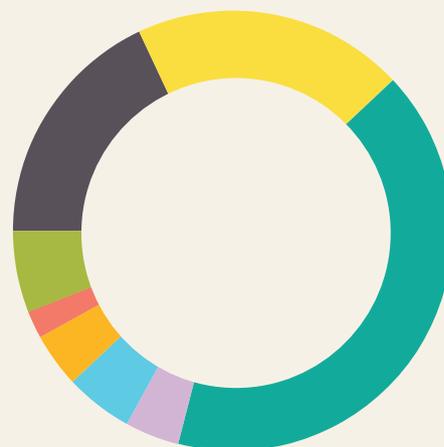
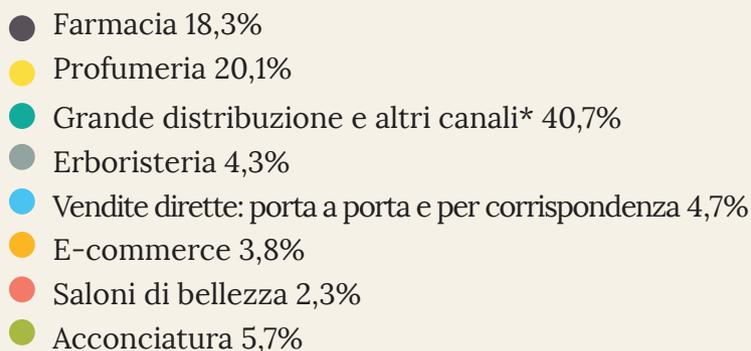
Totale mercato dei prodotti cosmetici nel 2018

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

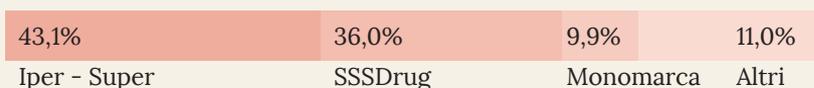


(*) include il Monomarca

Ripartizione dei consumi per canale distributivo nel 2018



Dettaglio grande distribuzione e altri canali



(*) include il Monomarca

Andamento dei canali distributivi

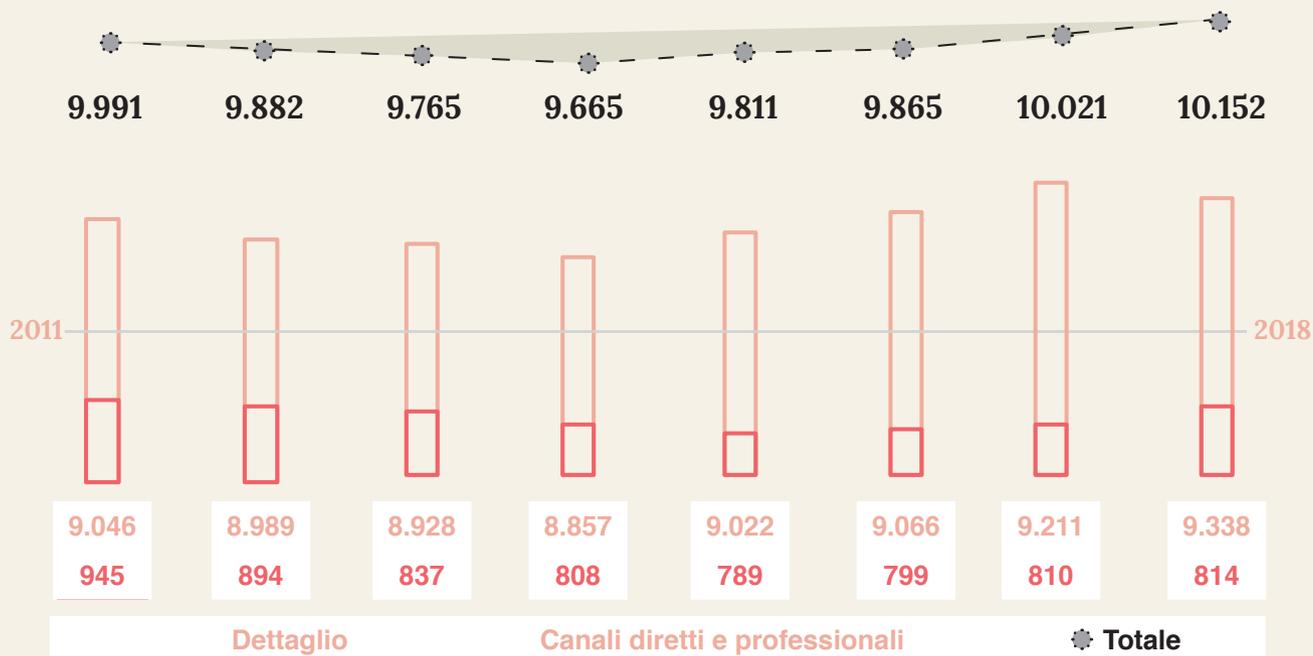
Variazione % '18/'17

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

(*) include il Monomarca

Evoluzione dei consumi di cosmetici 2011-2018

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



○ Farmacia

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

Le dinamiche del canale seguono le mutate esigenze dei consumatori, la fiducia che gli stessi riconoscono alla farmacia, ai suoi livelli di affidamento, di specializzazione ed alla cura dei servizi accessori, che spiegano comunque la generale tenuta del canale e le sue potenzialità, apparentemente ancora inesprese.

Nello specifico, parlando di prodotto, e sottolineando la sempre più evidente dilatazione delle categorie di cosmetici venduti, nel 2018 hanno segnato andamenti in sofferenza i solari, bilanciati dalla crescita delle vendite di dermocosmetici specifici.

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

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

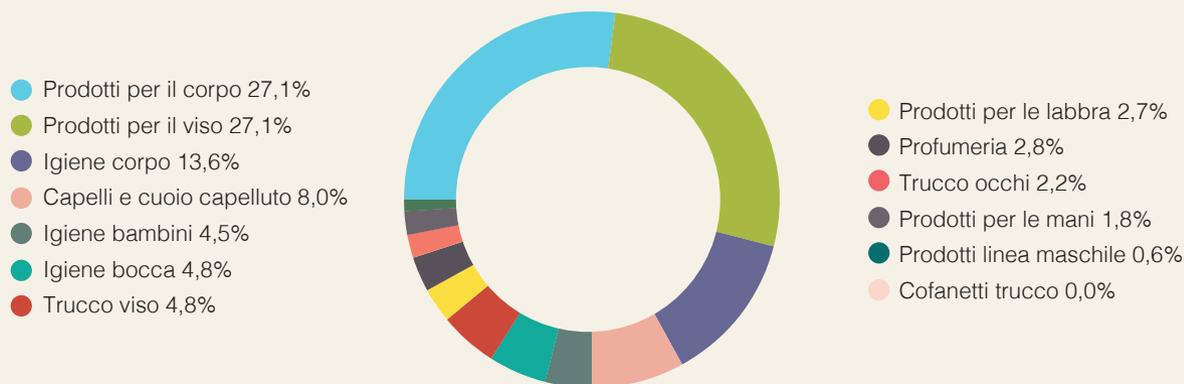
Inoltre, più che in altri canali, le politiche di promozione e assistenza al cliente premiano la fedeltà dei consumatori, costruendo un legame più continuativo. Le varie indagini, proposte dall'Associazione, hanno indagato sulla trasformazione strutturale del canale, caratterizzato e condizionato dal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

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

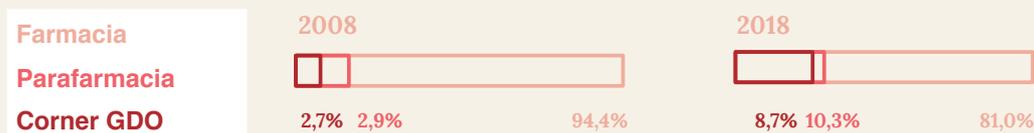
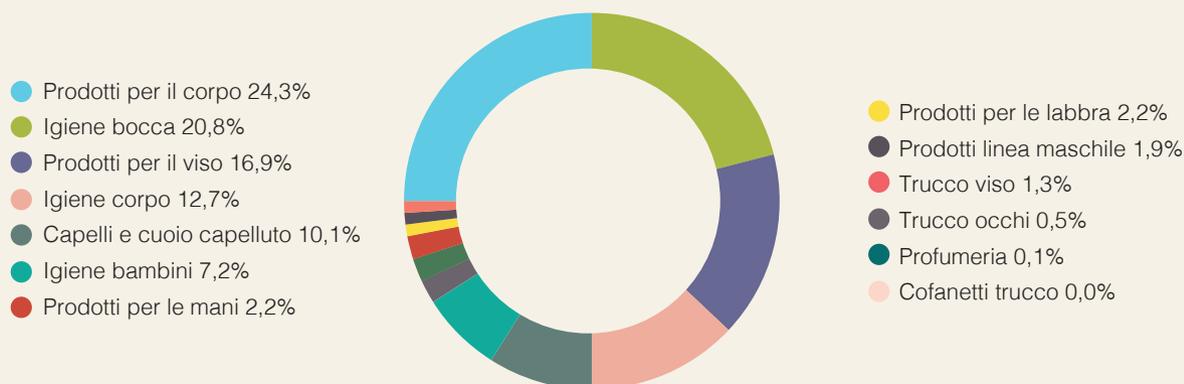
Le rilevazioni disaggregate dei cosmetici venduti nei corner della GDO e nelle parafarmacie, aiutano a comprendere come si è evoluta la distribuzione dei prodotti destinati al canale farmacia: basti pensare che queste vendite coprivano nel 2008 il 5,6% del totale canale, mentre oggi coprono oltre il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

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

Composizione percentuale delle vendite in parafarmacia



Composizione percentuale delle vendite nei corner GDO



○ Profumeria

Al termine del 2018, il canale profumeria registra la crescita dell'1,5%, in significativa ripresa dopo esercizi in contrazione. Anche le previsioni per il primo semestre 2019 indicano una tenuta positiva per un punto percentuale. Come per gli esercizi precedenti, a sostenere i volumi sono essenzialmente gli incrementi di prezzo, i più alti del settore, con ripercussioni sui valori medi degli scontrini e, inevitabilmente, sul contenimento delle quantità acquistate. Il valore totale del canale si assesta a fine esercizio poco oltre i 2.000 milioni di euro, che conferma la profumeria al secondo posto, dopo la grande distribuzione, nelle vendite di cosmetici in Italia, circa il 20% del totale. È proprio dal confronto con altri canali che si rileva l'importanza del mix di prodotti distribuiti: mentre in termini di peso, ad esempio, la grande distribuzione raggiunge il 60% di valore distribuito con i primi sei prodotti, la profumeria copre la stessa quota con due item, i profumi e le creme viso; la farmacia copre analoga quota con quattro differenti famiglie di prodotto. La quota sul totale vendite si è tuttavia abbassata rispetto al passato anche a causa della revisione statistica che ha meglio evidenziato il fenomeno e-commerce. È inoltre, da alcuni esercizi, il canale dove si registra il maggior calo dei volumi rispetto ai valori. Nonostante azioni di sostegno come i nuovi lanci, la riduzione degli stock e le politiche dinamiche di listino, prosegue la crisi di alcuni punti vendita indipendenti, dilatando la dicotomia tra la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato, e le dinamiche di successo da parte sia delle catene organizzate che da parte di alcune piccole realtà distributive, brave ad evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività, con nuove strategie distributive e nuovi investimenti sull'identità selettiva del canale.

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

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

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

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

○ Grande distribuzione e altri canali

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

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

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

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

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

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

Andamento consumi della grande distribuzione per tipologia

Variazione % '18/'17

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

Il profilo della GDO e i relativi fatturati di prodotti cosmetici

Valori in milioni di euro e variazioni %

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

Analisi miglior performance

Variazione % '18/'17

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

○ Erboristeria

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

In questo nuovo contesto il canale distributivo tradizionale perde progressivamente di attrattività, il brand diviene sempre più importante, al punto che le aziende scelgono di aggiornare le strategie di distribuzione e posizionamento. Questo genera andamenti disomogenei, con cali evidenti nelle erboristerie tradizionali e andamenti più positivi nei monomarca e nei corner specializzati.

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

○ Saloni di acconciatura

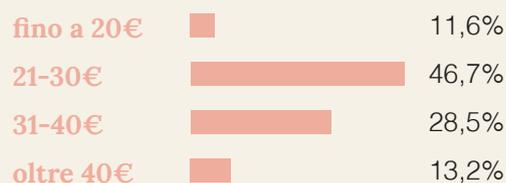
Al termine del 2018 e nelle previsioni per il primo semestre 2019 si conferma la lenta tenuta dei consumi, sia dei servizi che della rivendita, nei saloni di acconciatura. Seppure a ritmi contenuti, dopo la crescita dello 0,5% alla fine del 2018, si conferma la tenuta, +0,5%, nel primo semestre del 2018 con un valore del mercato che supera i 580 milioni di euro. Lento ma significativo il ritorno delle frequentazioni. Da parte delle imprese si confermano gli investimenti su nuove coniugazioni di prodotto, sulla formazione specifica e sulla distribuzione capillare; mentre da parte degli acconciatori, a conferma della validità del rapporto, si registrano sforzi sulla fidelizzazione e rimodulazione dei servizi, anche con maggiore attenzione alla rivendita. Considerando i prodotti, si registra la tenuta del colore e il calo del finishing, mentre risultano stabili i prodotti per il trattamento. Il valore del mercato infatti contempla sia i prodotti utilizzati per i servizi e venduti nei saloni, sia i prodotti venduti e utilizzati fuori dai saloni: per questi ultimi si segnala un peso di circa il 16% del valore aggregato. Interessante il nuovo fenomeno delle vendite online di prodotti specifici da parte di alcuni saloni.

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

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

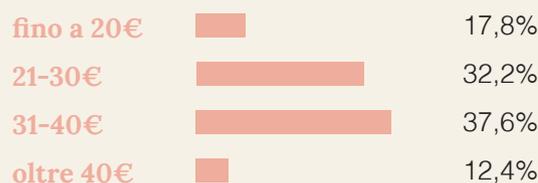
Prezzo praticato per colorazione a testa intera su capelli di media lunghezza

(rilevazione campionaria online)



Prezzo praticato per piega e messa in piega

(rilevazione campionaria online)



Centri estetici

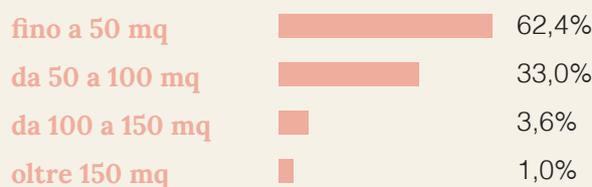
Nel 2018 negli istituti di bellezza la crescita dei consumi è stata dello 0,5%, per un valore di 237 milioni di euro, il 2,3% dei consumi totali; un risultato positivo anche se emergono contraddizioni: da un lato sussistono tensioni su alcune tipologie di distributori, dall'altro si rafforzano le sinergie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

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

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

Distribuzione dei saloni in Italia nel 2018

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



I servizi proposti in salone

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

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

Le dimensioni dei centri estetici italiani

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

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

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

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



Valutazione della qualità del servizio nei centri estetici

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



○ Vendite dirette

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

○ E-commerce

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

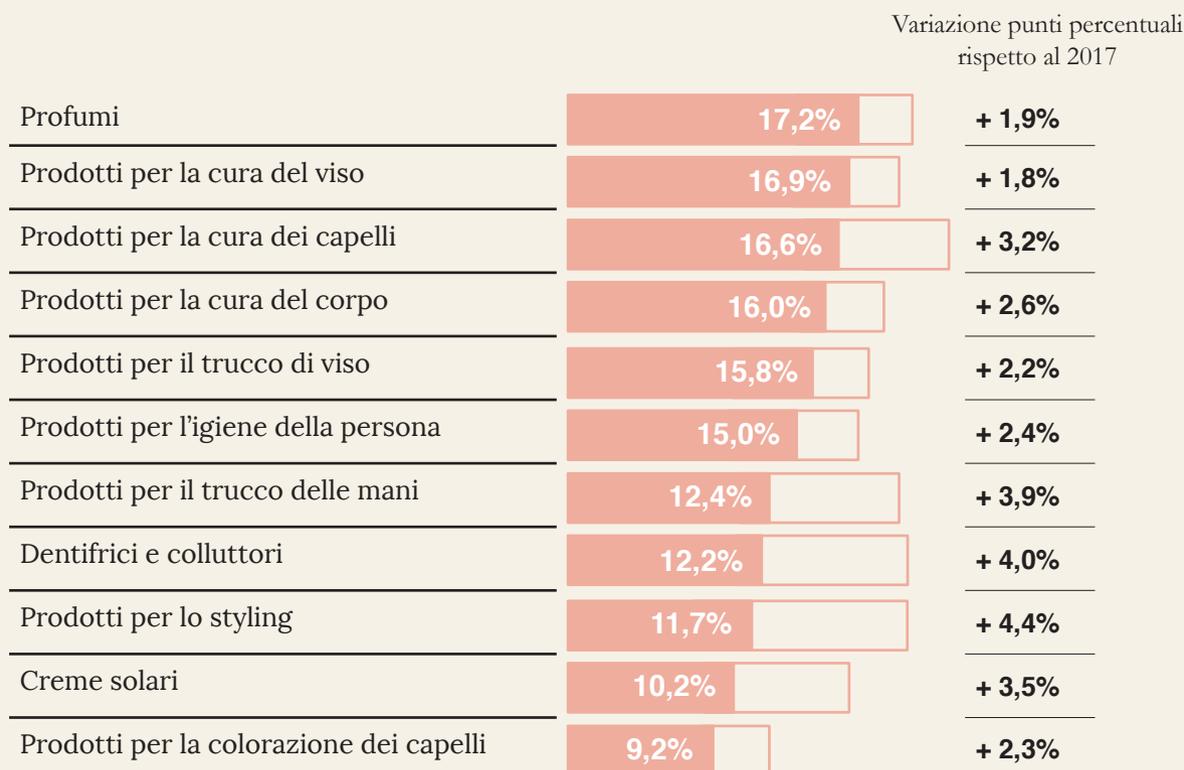
Occorre inoltre considerare che l'ingresso di nuove piattaforme internazionali di vendita sta accelerando le dinamiche interne con evidenti difficoltà nella misurazione.

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

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

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

Fonte: Human Highway, 2019



○ La cosmetica in Europa

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

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

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

Grandi mercati a confronto

Fonte: Cosmetics Europe, consumi 2018 in milioni di euro

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

Composizione dei consumi europei per macrocategorie di cosmetici nel 2018

valori in milioni di euro - prezzi al pubblico

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

Consumi europei di cosmetici per paese nel 2018

valori in milioni di euro - prezzi al pubblico

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

Fonte: Cosmetics Europe, anno 2018

Consumi europei di cosmetici per categoria nel 2018

valori in milioni di euro - prezzi al pubblico

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

Fonte: Cosmetics Europe, anno 2018



2 L'andamento dei consumi di cosmetici

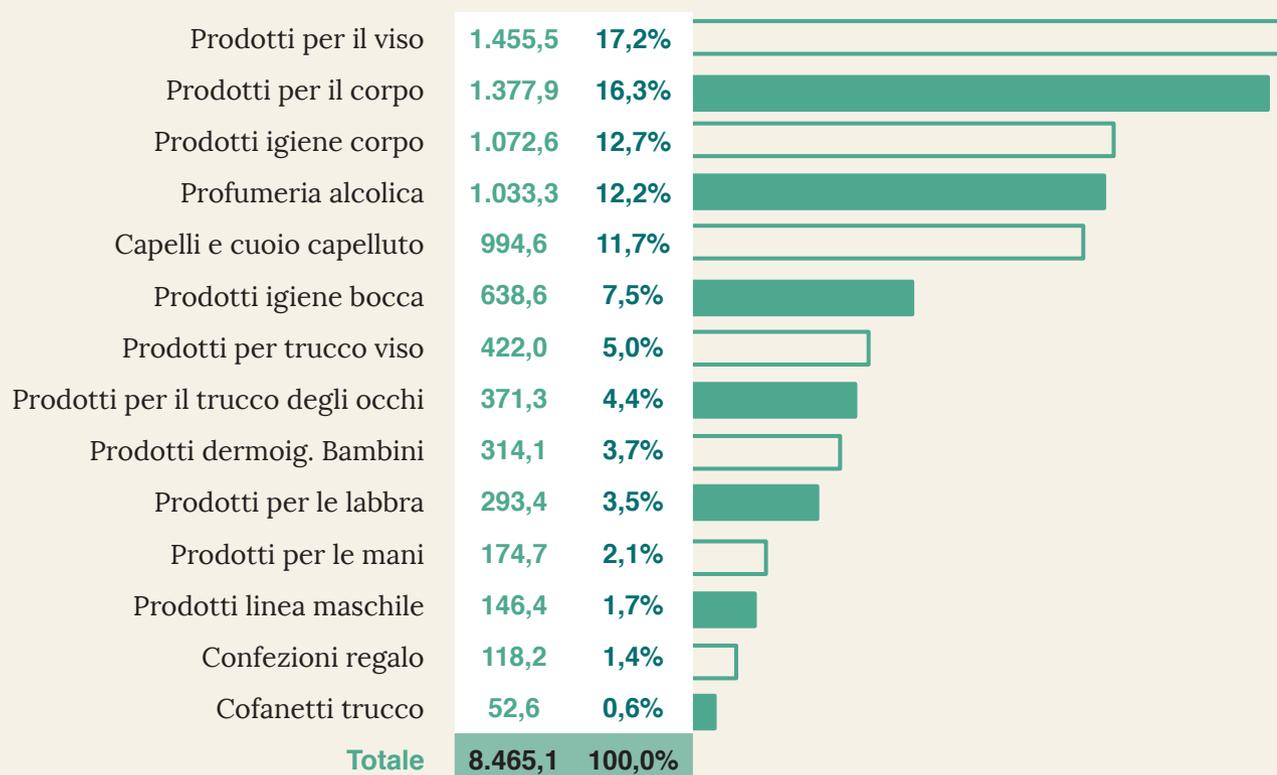
I valori di chiusura del 2018 registrano un *trend* positivo coerentemente con quanto avvenuto negli ultimi tre esercizi: i consumi cosmetici in Italia segnano note positive con un +1,3%, toccando i 10.152 milioni di euro, valore confortante se contestualizzato nello scenario di incertezza politico-economica.

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

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

Ripartizione dei consumi per macrocategorie - canali tradizionali 2018

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



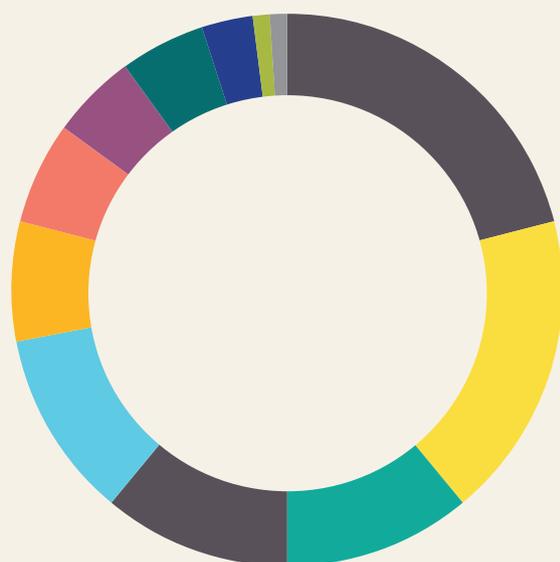
Totale consumi al dettaglio di prodotti - canali tradizionali 2018

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

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

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

Peso percentuale

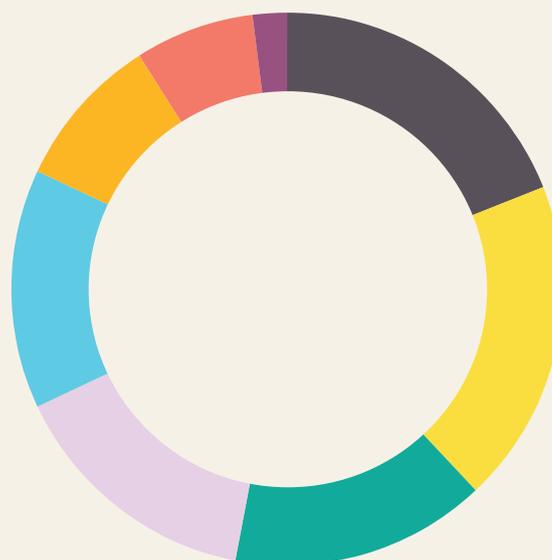


●	Prodotti per il viso	21,2%
●	Prodotti per il corpo	17,7%
●	Capelli e cuoio capelluto	11,0%
●	Profumeria alcolica	10,8%
●	Prdotti igiene corpo	10,4%
●	Prodotti per trucco viso	7,1%
●	Prodotti per il trucco degli occhi	6,2%
●	Prodotti igiene bocca	5,4%
●	Prodotti per le labbra	5,3%
●	Prodotti per le mani	2,9%
●	Confezioni regalo	1,1%
●	Cofanetti trucco	0,9%

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

Peso percentuale

●	Profumeria alcolica	19,3%
●	Prodotti igiene corpo	18,6%
●	Capelli e cuoio capelluto	15,3%
●	Prodotti per il corpo	14,6%
●	Prodotti igiene bocca	14,4%
●	Prodotti per il viso	8,8%
●	Prodotti linea maschile	6,6%
●	Confezioni regalo	2,3%



Approfondimenti

Gli acquirenti online di prodotti di cosmetica

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

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

Numero di acquirenti e valore degli acquisti online

Fonte: Human Highway per Cosmetica Italia, 2019



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

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

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

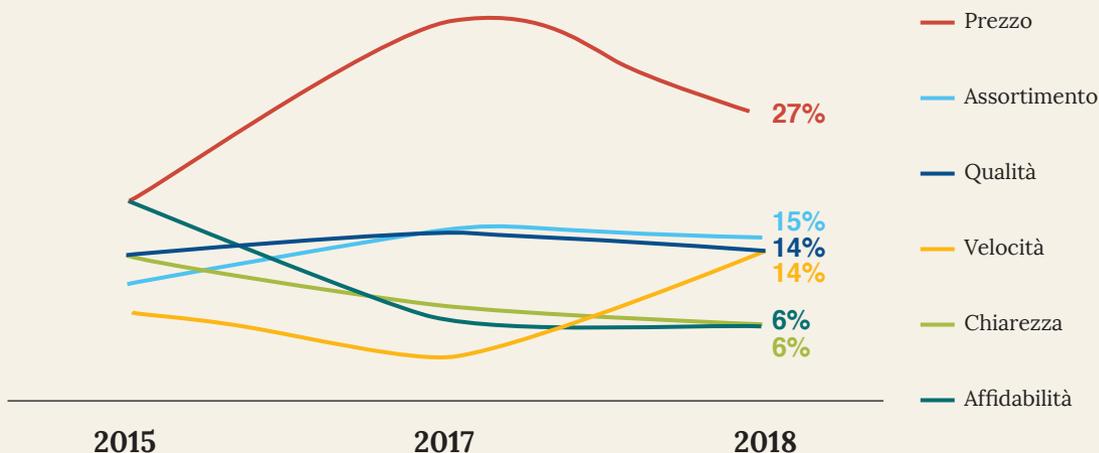
L'acquisto di cosmetica online è guidato da considerazioni di convenienza (risparmio, offerte), comodità, proposte in bundle (con altri acquisti online). La disponibilità di prodotti (prodotti difficili da trovare in negozio, ampio catalogo), che nel 2015 era il secondo driver di acquisto, ha perso il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

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

Le caratteristiche del servizio perfetto nell'acquisto online

Fonte: Human Highway per Cosmetica Italia, 2019

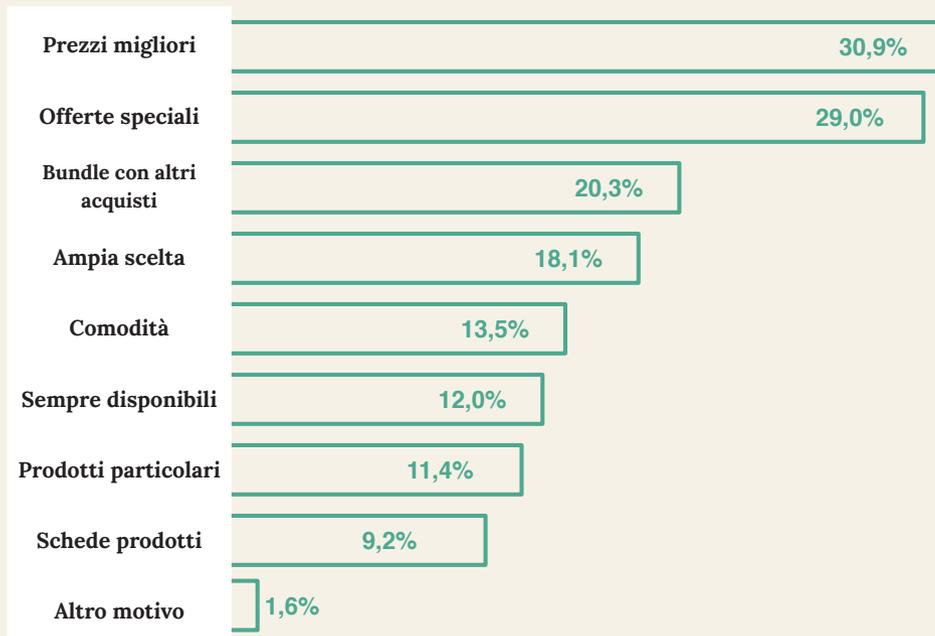
Valori %



I driver dell'acquisto online di prodotti cosmetici

Fonte: Human Highway, 2019

Valori %



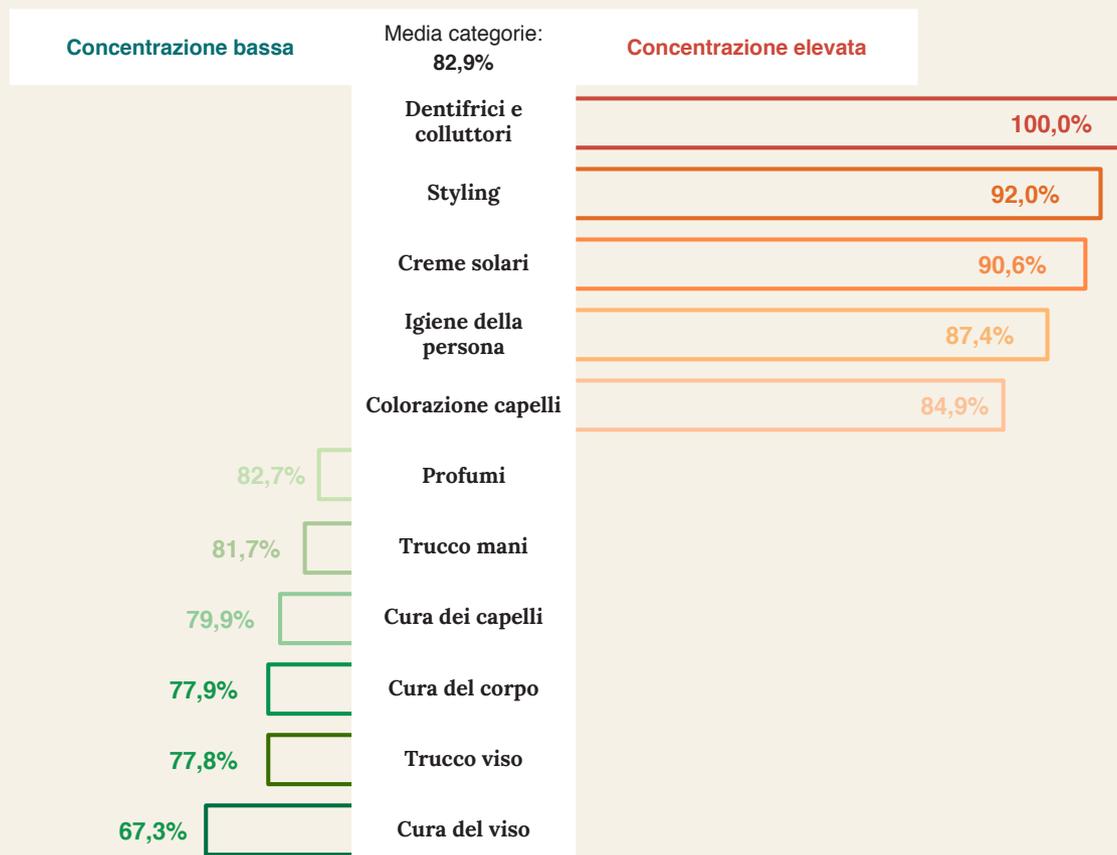
Considerando il totale degli acquisti online di prodotti cosmetici, il 82,9% di essi viene finalizzato nel perimetro dei primi 10 merchant più popolari in ciascuna categoria.

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

I merchant più frequentemente citati negli acquisti online di cosmetica

Fonte: Human Highway, 2019

Valori %





3 Importazioni ed esportazioni

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

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

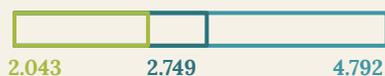
La ripresa consolidata dei mercati esteri incide bene sulla bilancia commerciale del settore cosmetico che conferma la *trend* iniziato nel 1996, quando il valore delle esportazioni di cosmetici ha superato quello delle importazioni. Nel 2018 il saldo attivo è vicino ai 2.800 milioni di euro, ben al di sopra di molte categorie merceologiche contigue confermando la cosmetica italiana come elemento attivo per il sistema economico del paese. La piena ripresa di alcuni storici mercati esteri, analogamente allo sviluppo di nuove aree di consumo, ha sicuramente contribuito alle *performance* commerciali italiane all'estero, in forte aumento dopo il fisiologico rallentamento del 2008-2009. Ma a incidere sempre più sono le "nuove" destinazioni, fortemente cercate nelle attività imprenditoriali italiane.

Andamento della bilancia commerciale

valori in milioni di euro



milioni di euro nel 2017



import

export

saldo commerciale

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

Sicurezza delle formulazioni e costante innovazione di prodotto hanno contribuito alla tenuta di quote sui singoli mercati e spinto l'incremento su nuove aree di eccellenza, a conferma della qualità dell'offerta italiana nel settore cosmetico.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Esportazione di prodotti finiti e semilavorati

Rilevazioni da gennaio a dicembre

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

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

Importazione di prodotti finiti e semilavorati

Rilevazioni da gennaio a dicembre

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

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

Esportazioni industria cosmetica italiana - top 10

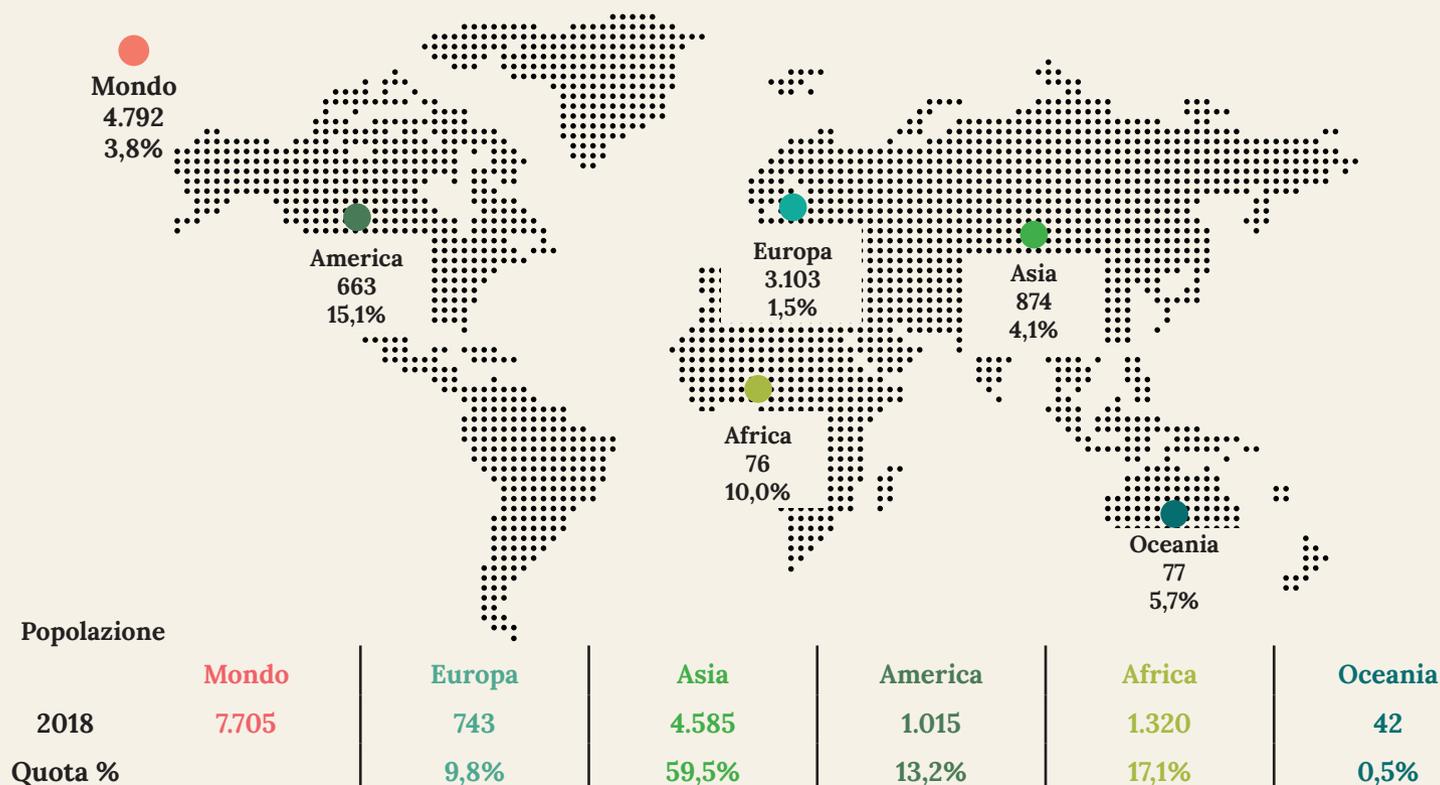
Valori in milioni di euro

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

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

Flussi internazionali

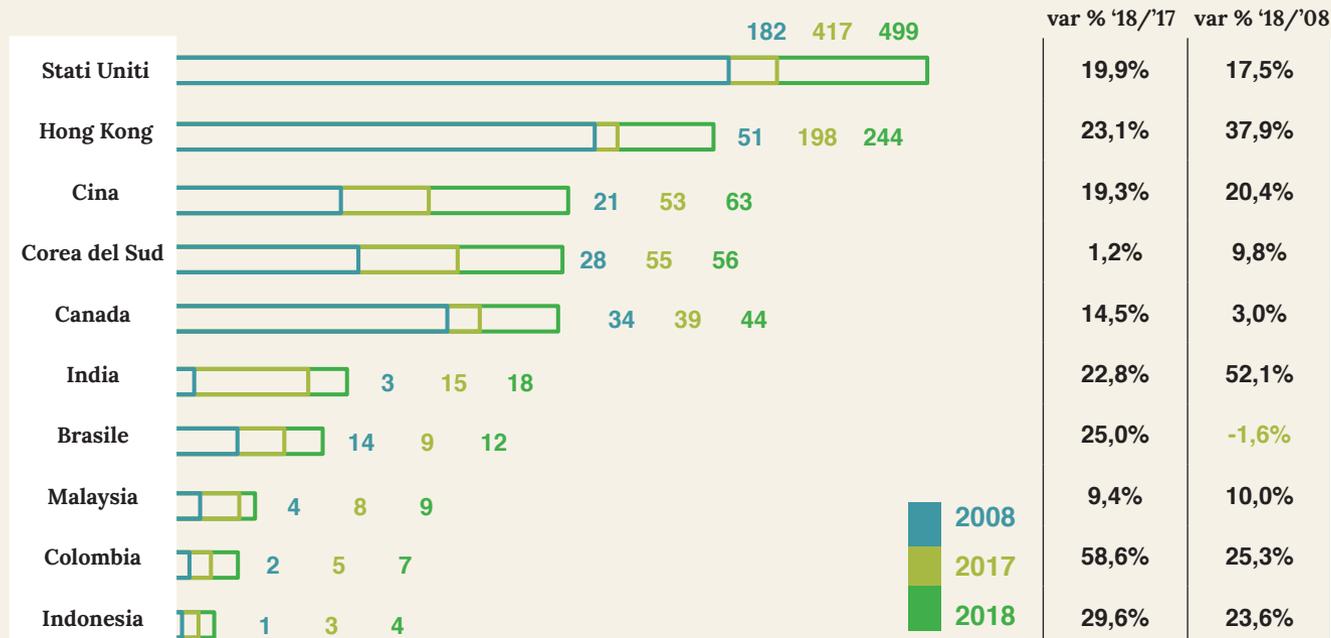
Esportazioni - valori in milioni di euro



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

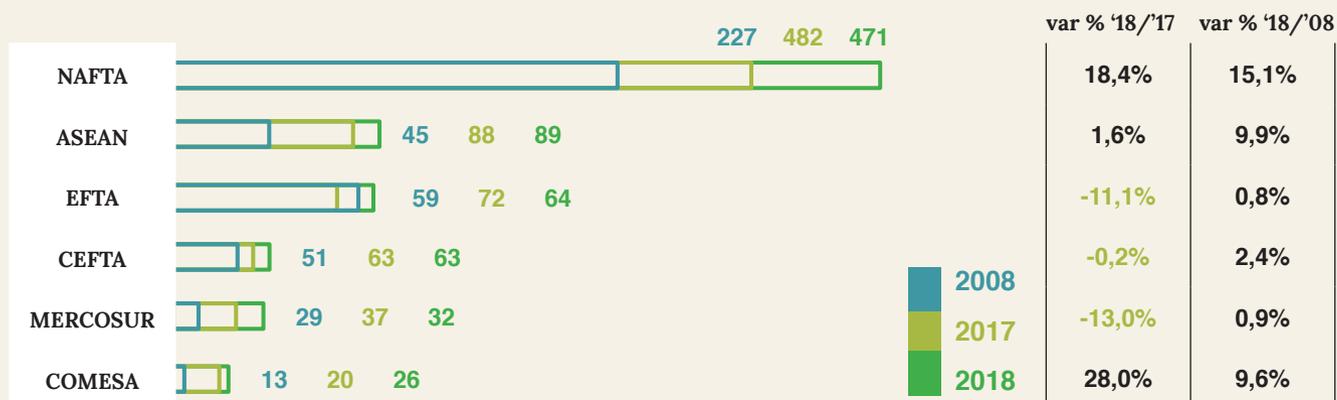
Paesi di rilevanza strategica per le attività di internazionalizzazione

Valore delle esportazioni in milioni di euro



Aree geo-economiche

Valore delle esportazioni in milioni di euro



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

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

Primi 5 paesi importatori per macrocategoria

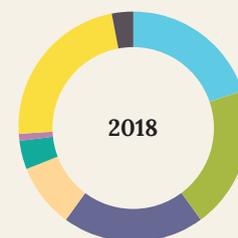
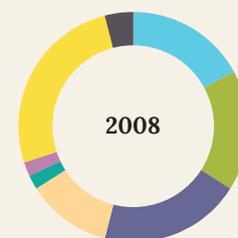
Esportazioni italiane nel 2018 - valori in milioni di euro

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

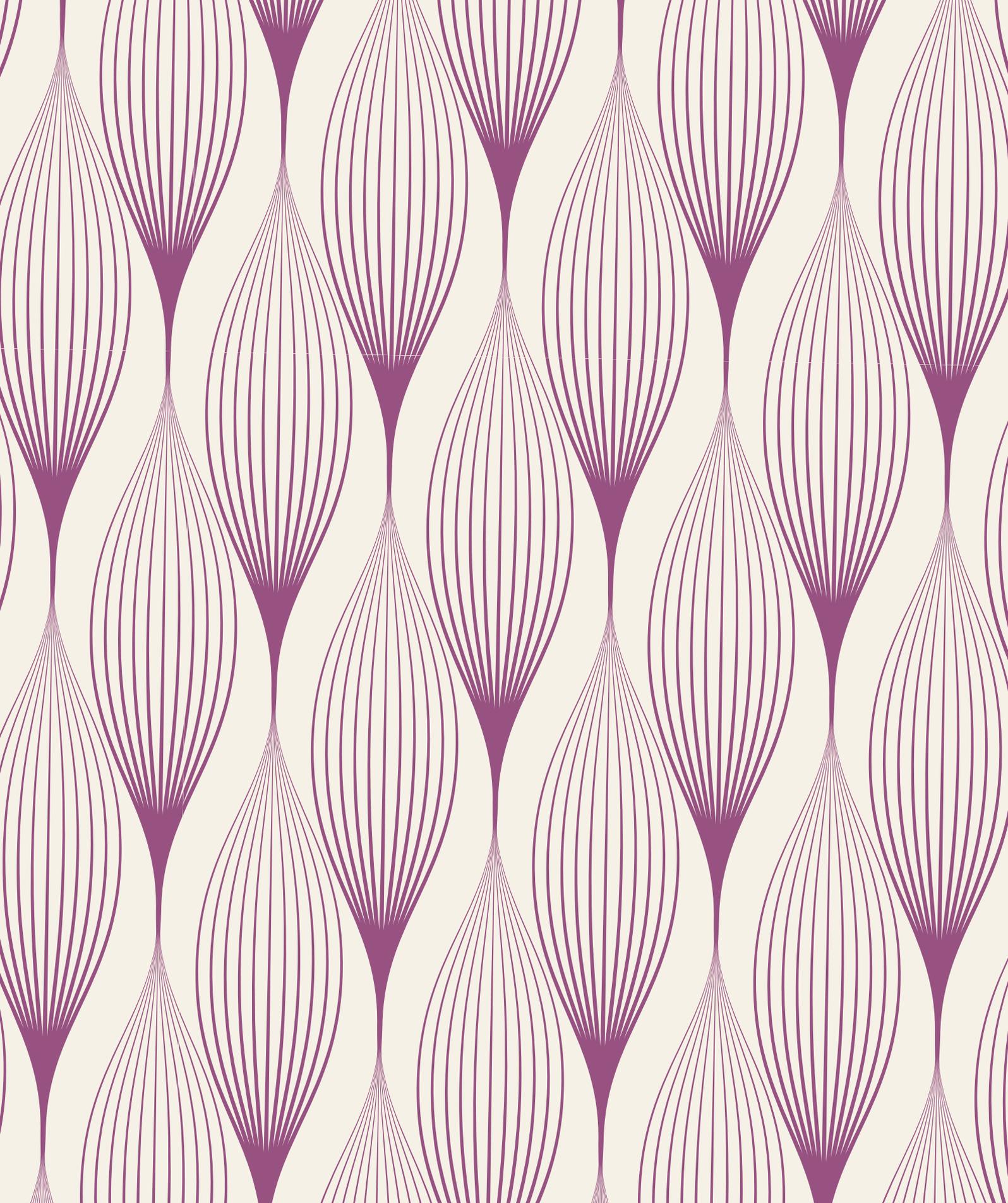
Ripartizione esportazioni per macrocategorie

Esportazioni italiane nel 2018, valori in milioni di euro

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



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



4 Tendenze, approfondimenti e studi sull'evoluzione della cosmetica

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

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

La sostenibilità, a cavallo tra prodotto e processo produttivo

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

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

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

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

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

“Si intendono sostenibili i prodotti che riconducono, attraverso una grafica o un testo (etichetta, bollino e claim), a caratteristiche di prodotto o produzione che forniscono benefici ambientali, sociali ed economici, proteggendo la salute pubblica. Viene considerato l'intero ciclo di vita del prodotto, dall'estrazione delle materie prime, alla distribuzione finale”.

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

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

Evoluzione del claim sostenibilità nei lanci mondiali di prodotti cosmetici

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

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

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

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

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

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

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

Evoluzione del posizionamento del claim sostenibilità nei lanci mondiali di cosmetici

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

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

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

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

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

Fonte: EY



DESIGN

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



REPERIMENTO MATERIE PRIME

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



PRODUZIONE

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



DISTRIBUZIONE

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



CONSUMATORE

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



FINE CICLO DI VITA

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

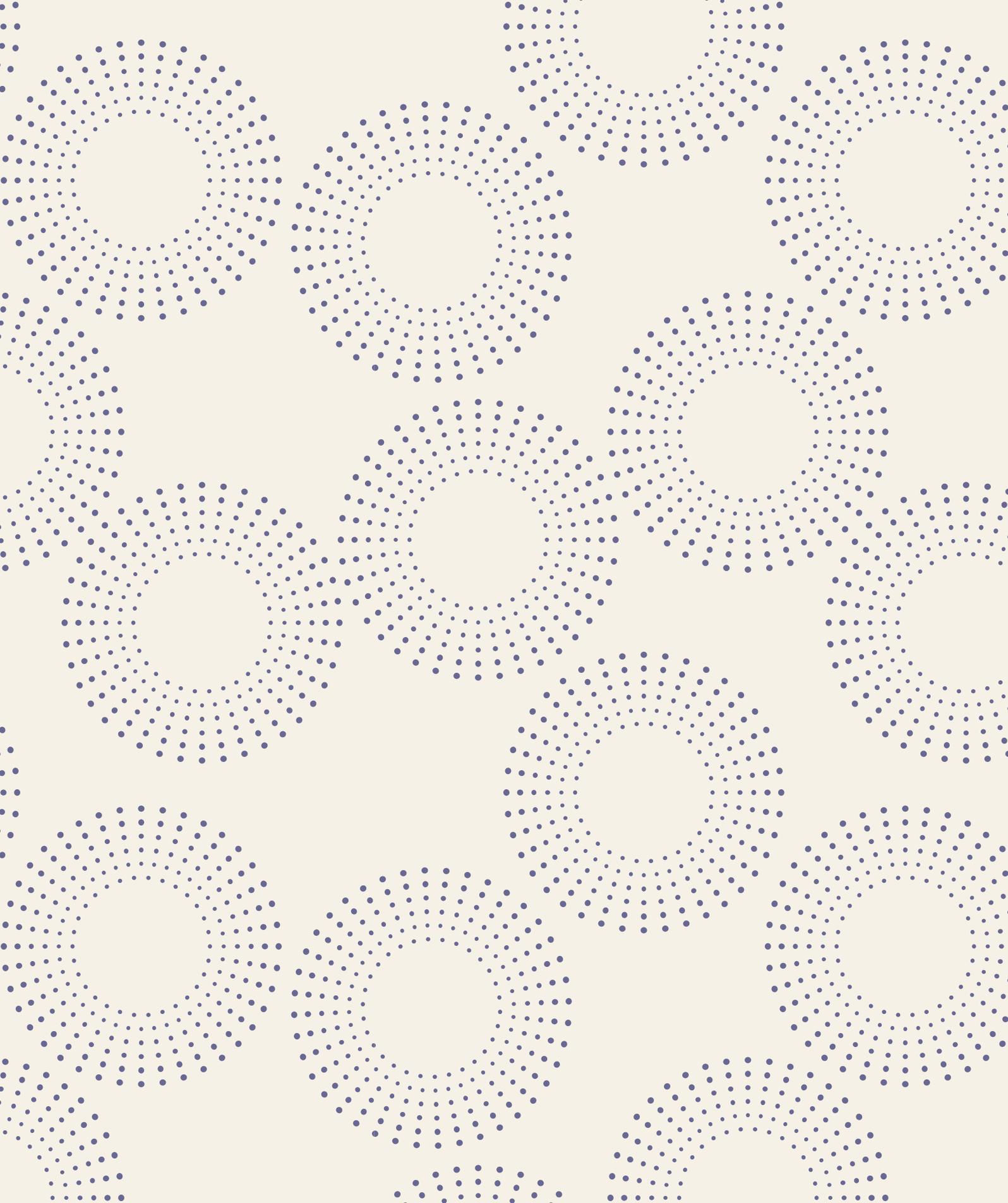
Tuttavia, la percezione del consumatore è ancora labile, mescolando ambiti legati alla connotazione naturale del cosmetico, con quella di impatto ambientale e, slegato dall'ambito di classificazione del cosmetico green, di sicurezza del prodotto.

Cosa intende il consumatore per cosmetico green

Fonte: Human Highway



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



5 Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

Nelle pagine seguenti vengono riportate alcune significative tavole statistiche, frutto di elaborazioni dirette a cura del Centro Studi, che permettono di verificare l'andamento dei consumi di cosmetici in funzione delle merceologie di prodotto e dei canali distributivi.

DATI STORICI

Valori in milioni di euro

Mercato cosmetico italiano

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

(*) include Erboristerie e Monomarca

Composizione % del mercato cosmetico italiano

	2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018	
	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %										
Farmacia	1.789	17,9	1.765	17,9	1.771	18,1	1.799	18,6	1.827	18,6	1.825	18,5	1.862	18,6	1.854	18,3
Profumeria	2.173	21,8	2.097	21,2	2.030	20,8	1.982	20,5	2.000	20,4	2.018	20,5	2.008	20,0	2.037	20,1
Grande distribuzione e altri canali*	4.535	45,4	4.552	46,1	4.512	46,2	4.447	46,0	4.512	46,0	4.476	45,4	4.530	45,2	4.574	45,1
di cui iper e super	2.188	21,9	2.120	21,4	2.030	20,8	1.950	20,2	1.918	19,5	1.854	18,8	1.835	18,3	1.785	17,6
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	516	5,2	527	5,3	540	5,5	520	5,4	500	5,1	487	4,9	492	4,9	482	4,7
E-Commerce	27	0,3	42	0,4	76	0,8	110	1,1	183	1,9	260	2,6	320	3,2	391	3,8
Saloni di bellezza	268	2,7	255	2,6	242	2,5	233	2,4	226	2,3	231	2,3	236	2,4	237	2,3
Acconciatura	683	6,8	644	6,5	594	6,1	575	5,9	563	5,7	568	5,8	574	5,7	577	5,7
Totale	9.991	100,0	9.882	100,0	9.765	100,0	9.665	100,0	9.811	100,0	9.865	100,0	10.021	100,0	10.152	100,0

(*) include Erboristerie e Monomarca

Mercato cosmetico italiano: composizione % dei prodotti nei canali tradizionali

	2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018	
	v.a.	Comp. %														
Capelli e cuoio capelluto	1.115	13,1	1.104	13,1	1.095	13,2	1.066	13,0	1.054	12,6	1.013	12,2	1.002	11,9	995	11,7
Prodotti per il viso	1.370	16,1	1.360	16,2	1.360	16,4	1.359	16,5	1.368	16,4	1.385	16,7	1.422	16,9	1.456	17,2
Prodotti per trucco viso	387	4,6	392	4,7	376	4,5	377	4,6	388	4,6	406	4,9	412	4,9	422	5,0
Cofanetti trucco	39	0,5	38	0,5	41	0,5	42	0,5	42	0,5	43	0,5	43	0,5	53	0,6
Prodotti per il trucco degli occhi	328	3,9	335	4,0	330	4,0	336	4,1	360	4,3	362	4,4	368	4,4	371	4,4
Prodotti per le labbra	277	3,3	271	3,2	257	3,1	250	3,0	262	3,1	281	3,4	303	3,6	314	3,7
Prodotti per le mani	209	2,5	206	2,4	197	2,4	187	2,3	184	2,2	175	2,1	172	2,1	175	2,1
Prodotti per il corpo	1.428	16,8	1.416	16,8	1.399	16,8	1.362	16,6	1.391	16,7	1.362	16,4	1.392	16,6	1.378	16,3
Prodotti igiene corpo	1.077	12,7	1.065	12,7	1.051	12,6	1.041	12,7	1.052	12,6	1.041	12,5	1.039	12,4	1.033	12,2
Prodotti igiene bocca	630	7,4	628	7,5	636	7,7	643	7,8	651	7,8	652	7,8	646	7,7	639	7,5
Prodotti dermoigienici bambini	355	4,2	347	4,1	331	4,0	320	3,9	312	3,7	306	3,7	304	3,6	293	3,5
Prodotti linea maschile	190	2,2	181	2,2	173	2,1	164	2,0	160	1,9	157	1,9	153	1,8	146	1,7
Profumeria alcolica	989	11,6	969	11,5	961	11,6	977	11,9	1.003	12,0	1.028	12,4	1.028	12,2	1.073	12,7
Confezioni regalo	105	1,2	101	1,2	107	1,3	101	1,2	106	1,3	110	1,3	114	1,4	118	1,4
Totale	8.498	100,0	8.414	100,0	8.313	100,0	8.227	100,0	8.339	100,0	8.319	100,0	8.399	100,0	8.465	100,0

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

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

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Totale prodotti cosmetici	8.225,6	8.448,3	8.316,5	8.513,7	8.432,1	8.334,8	8.219,8	8.330,3	8.309,5	8.399,2	8.465,1
	4,1%	2,6%	-1,6%	2,3%	-1,0%	-1,2%	-1,4%	1,3%	-0,2%	1,1%	0,8%
Capelli e cuoio capelluto	1.094,1	1.109,5	1.089,1	1.110,7	1.100,6	1.091,2	1.059,7	1.047,9	1.006,8	997,6	994,6
	0,2%	1,4%	-1,9%	1,9%	-0,9%	-0,9%	-3,0%	-1,1%	-4,1%	-0,9%	-0,3%
Prodotti per il viso	1.364,0	1.373,7	1.351,1	1.376,3	1.366,6	1.366,9	1.360,6	1.369,8	1.386,9	1.425,7	1.455,5
	3,8%	0,7%	-1,7%	1,8%	-0,7%	0,0%	-0,5%	0,7%	1,2%	2,7%	2,0%
Prodotti per il trucco viso	333,9	369,1	361,0	387,8	393,3	377,9	377,4	388,1	406,6	412,8	422,0
	2,9%	9,5%	-2,2%	6,9%	1,4%	-4,1%	-0,1%	2,8%	4,5%	1,5%	2,2%
Cofanetti trucco	36,4	38,4	38,3	39,6	38,6	41,3	42,1	42,3	43,2	44,0	52,6
	-24,9%	5,3%	-0,5%	3,3%	-2,5%	6,5%	2,1%	0,4%	2,0%	1,9%	16,3%
Prodotti per gli occhi	287,2	311,6	315,8	324,8	332,0	327,2	332,6	357,2	359,6	365,8	371,3
	0,8%	7,8%	1,3%	2,8%	2,2%	-1,5%	1,6%	6,9%	0,7%	1,7%	1,5%
Prodotti per le labbra	272,8	268,8	267,7	279,1	274,0	260,0	252,7	265,2	284,5	306,5	314,1
	-2,3%	-1,5%	-0,4%	4,1%	-1,8%	-5,4%	-2,9%	4,7%	6,8%	7,2%	2,4%
Prodotti per le mani	186,1	206,8	206,0	212,8	209,9	200,7	190,8	187,6	178,6	175,9	174,7
	9,2%	10,0%	-0,4%	3,2%	-1,4%	-4,6%	-5,2%	-1,7%	-5,0%	-1,6%	-0,7%
Prodotti per il corpo	1.370,3	1.428,4	1.403,6	1.431,3	1.419,8	1.403,1	1.362,0	1.391,6	1.362,6	1.394,4	1.377,9
	6,6%	4,1%	-1,8%	1,9%	-0,8%	-1,2%	-3,0%	2,1%	-2,1%	2,3%	-1,2%
Prodotti igiene corpo	1.070,7	1.079,6	1.053,9	1.073,6	1.061,6	1.048,2	1.034,4	1.045,7	1.034,2	1.033,7	1.033,3
	2,9%	0,8%	-2,4%	1,8%	-1,1%	-1,3%	-1,3%	1,1%	-1,1%	0,0%	0,0%
Prodotti igiene bocca	593,1	615,8	614,9	629,0	626,8	635,2	639,1	648,1	648,6	643,6	638,6
	6,6%	3,7%	-0,2%	2,2%	-0,4%	1,3%	0,6%	1,4%	0,1%	-0,8%	-0,8%
Prodotti dermoigienici bambini	293,2	338,4	343,6	352,5	345,0	329,6	317,8	310,1	304,0	303,0	293,4
	13,6%	13,4%	1,5%	2,5%	-2,2%	-4,6%	-3,7%	-2,5%	-2,0%	-0,3%	-3,3%
Prodotti per linea maschile	186,7	186,9	183,2	185,2	177,0	169,2	160,9	156,5	153,9	150,1	146,4
	3,0%	0,1%	-2,1%	1,1%	-4,7%	-4,6%	-5,1%	-2,8%	-1,7%	-2,5%	-2,5%
Profumeria alcolica	990,1	997,7	968,6	987,7	968,1	959,8	972,9	999,4	1.024,7	1.025,3	1.072,6
	6,8%	0,8%	-3,0%	1,9%	-2,0%	-0,9%	1,3%	2,7%	2,5%	0,1%	4,4%
Confezioni regalo	96,5	98,0	100,7	106,5	103,0	109,0	102,9	108,8	112,2	116,7	118,2
	18,0%	1,6%	2,7%	5,4%	-3,3%	5,5%	-6,0%	5,5%	3,0%	3,9%	1,3%

EVOLUZIONE DELLE ESPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

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

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Totale esportazioni	2.073	1.855	2.235	2.515	2.707	3.045	3.200	3.736	4.279	4.608	4.792
	1,4%	-11,8%	17,0%	11,1%	7,1%	11,1%	4,8%	14,3%	12,7%	7,1%	3,8%
Prodotti per capelli	362	357	435	505	564	605	647	746	797	881	929
	9,8%	-1,4%	18,1%	13,9%	10,4%	6,7%	6,5%	13,3%	6,3%	9,5%	5,2%
Prodotti per il trucco	309	258	302	342	416	464	531	647	851	931	963
	13,2%	-19,6%	14,4%	11,7%	17,9%	10,4%	12,5%	18,0%	23,9%	8,6%	3,3%
Prodotti per il corpo	478	436	522	556	574	603	608	747	940	891	960
	-9,2%	-9,8%	16,5%	6,1%	3,2%	4,7%	0,9%	18,6%	20,5%	-5,5%	7,2%
Igiene personale	242	222	219	237	238	331	351	413	425	447	433
	3,7%	-8,8%	-1,5%	7,6%	0,4%	28,3%	5,4%	15,2%	2,8%	4,9%	-3,3%
Igiene orale	4	82	89	104	108	149	163	176	195	207	211
	-13,8%	95,2%	7,9%	14,9%	3,0%	27,9%	8,6%	7,0%	9,7%	6,1%	1,6%
Prodotti per l'uomo	39	38	41	46	44	38	44	41	45	48	44
	3,7%	-2,4%	8,6%	10,3%	-3,7%	-15,6%	12,9%	-8,1%	9,5%	6,0%	-8,2%
Profumeria alcolica	473	380	564	660	702	796	792	898	991	1.060	1.121
	-1,3%	-24,4%	32,5%	14,6%	5,9%	11,8%	-0,5%	11,7%	9,4%	6,5%	5,4%
Altri prodotti	88	75	81	85	86	104	114	134	145	137	132
	1,4%	-17,6%	7,9%	4,8%	1,2%	17,3%	8,4%	15,1%	7,8%	-6,1%	-4,0%

EVOLUZIONE DELLE IMPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

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

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Totale importazioni	1.535	1.385	1.572	1.659	1.626	1.653	1.685	1.825	2.011	2.072	2.043
	4,4%	-10,9%	11,9%	5,3%	-2,0%	1,6%	1,9%	7,6%	9,2%	3,0%	-1,4%
Prodotti per capelli	232	219	214	237	222	221	227	230	236	239	222
	1,8%	-6,1%	-1,9%	9,6%	-7,1%	-0,4%	2,7%	1,2%	2,7%	1,4%	-7,9%
Prodotti per il trucco	118	118	148	170	193	192	197	251	274	292	250
	-7,2%	0,1%	20,1%	13,1%	11,8%	-0,6%	2,4%	21,6%	8,6%	6,1%	-16,8%
Prodotti per il corpo	582	517	576	590	582	606	616	661	743	708	763
	6,6%	-12,6%	10,2%	2,3%	-1,2%	3,9%	1,7%	6,7%	11,1%	-5,0%	7,3%
Igiene personale	136	117	119	127	122	128	124	140	162	149	148
	8,5%	-16,8%	1,6%	6,7%	-4,1%	4,9%	-3,1%	11,1%	13,5%	-9,0%	0,0%
Igiene orale	113	103	110	126	123	145	127	133	138	133	125
	23,9%	-9,3%	6,1%	12,9%	-2,8%	15,3%	-13,8%	4,7%	3,3%	-3,6%	-6,7%
Prodotti per l'uomo	24	22	22	21	20	18	20	20	21	25	21
	-16,6%	-9,0%	-0,2%	-2,6%	-3,6%	-14,1%	8,6%	3,7%	0,5%	18,4%	-20,0%
Profumeria alcolica	285	248	349	364	342	329	368	390	442	451	471
	5,7%	-15,2%	29,0%	4,2%	-6,5%	-3,9%	10,8%	5,5%	11,8%	2,0%	4,2%
Altri prodotti	42	40	45	38	39	38	37	37	39	55	43
	-12,3%	-5,1%	11,9%	-19,0%	1,8%	-0,9%	-4,3%	-0,4%	6,9%	28,0%	-27,7%

Progetto grafico curato da



gwcworld.com