



IL SISTEMA COSMETICO ITALIANO

GIAN ANDREA POSITANO
Centro Studi Cosmetica Italia



L'INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA

	Sistema Italia	Industria Cosmetica
FATTURATO	1.672,0	10,5
EXPORT	417,0	4,3
EXPORT/FATTURATO	25%	41%

Valori in miliardi di euro

Elaborazione Centro Studi

L' **industria cosmetica**

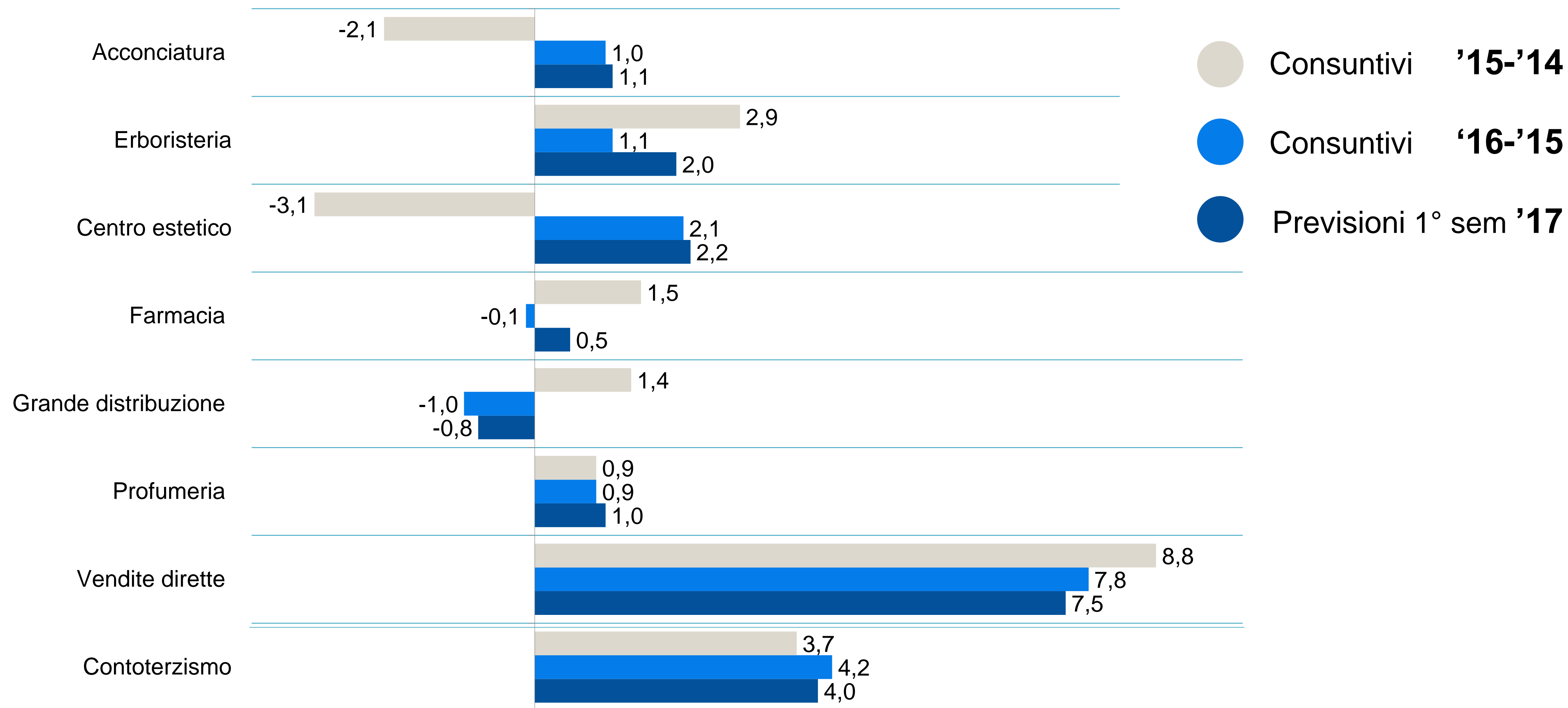
ha un peso a valore dello **0,6%** sul totale della ricchezza prodotta in Italia, il suo **export** è dell'**1,0%** sul totale delle esportazioni italiane

EVOLUZIONE INDUSTRIA COSMETICA

	CONSUNTIVO 2015	VARIAZIONE % 15/14	CONSUNTIVO 2016	VARIAZIONE % 16/15	PROIEZIONE % 17/16
Fatturato Italia	6.164	1,5	6.209	0,7	1,3
Canali tradizionali	5.504	2,0	5.540	0,7	1,3
Canali professionali	661	-2,4	669	1,3	1,5
Esportazioni	3.807	14,3	4.293	12,7	8,0
Fatturato globale settore cosmetico	9.971	6,0	10.502	5,3	4,0

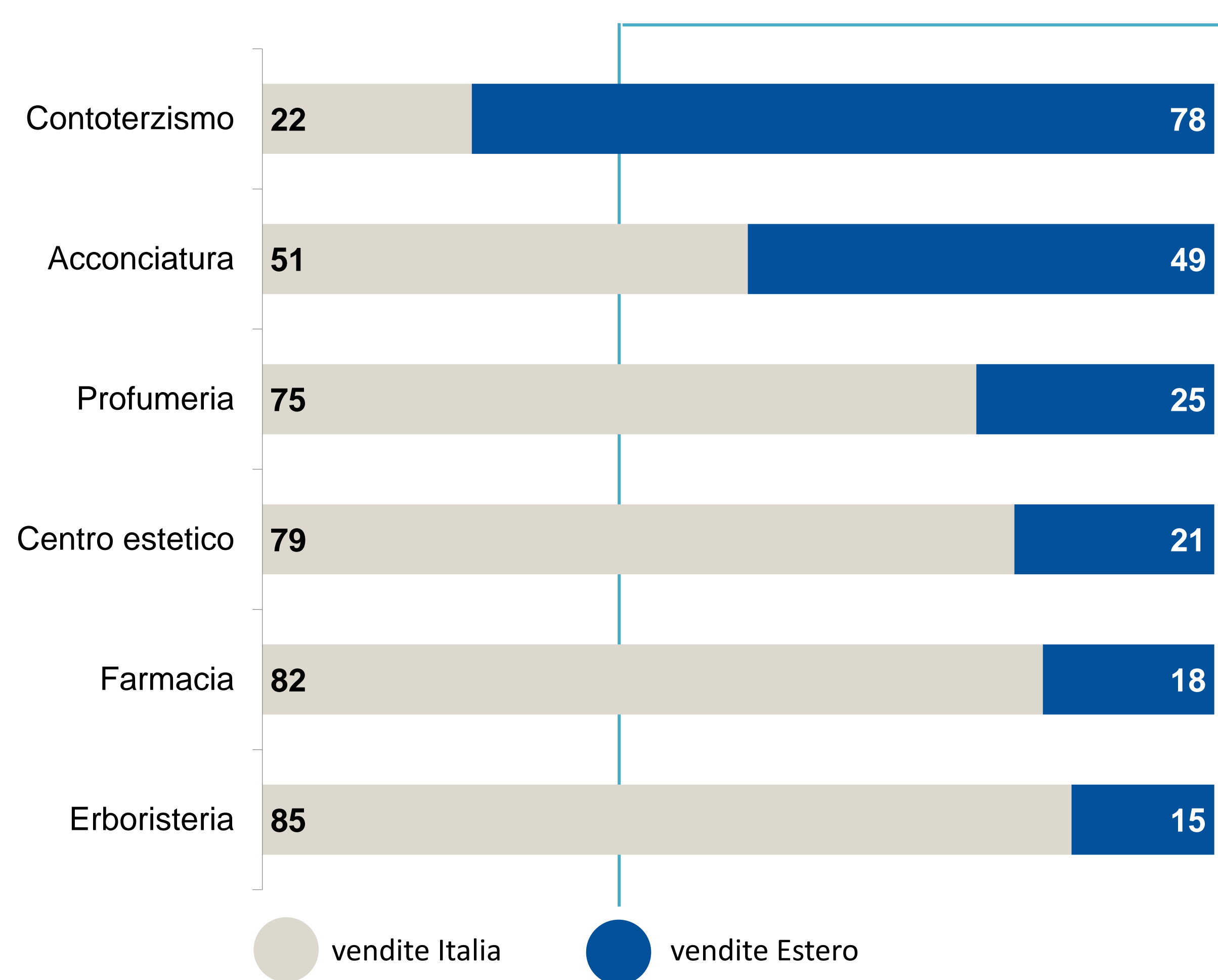
Valori in milioni di euro

VARIAZIONI DEL MERCATO ITALIA



Variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento

DESTINAZIONE DEI FATTURATI



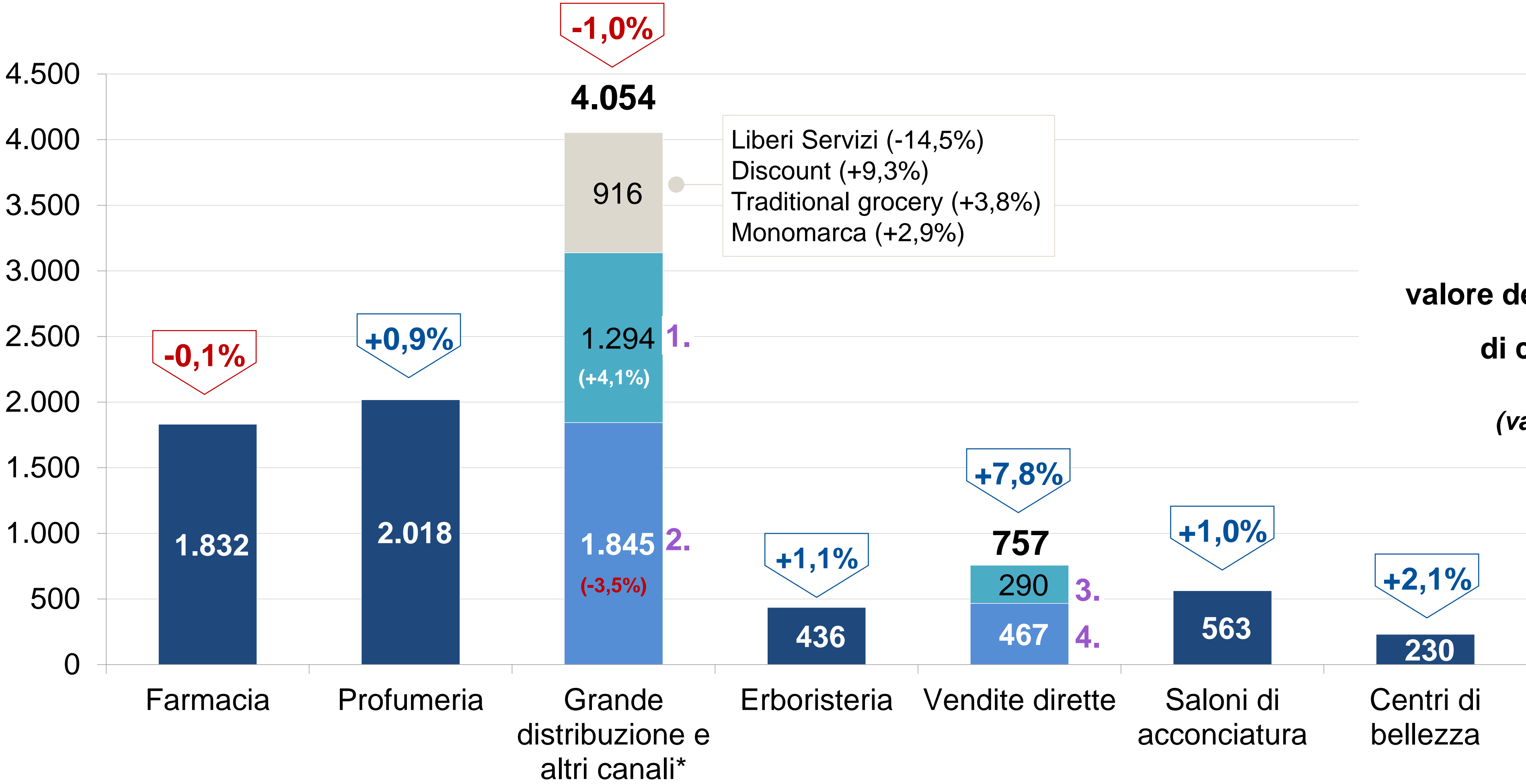
41,0%

**è il peso delle esportazioni
sul valore della produzione
italiana di cosmetici nel 2016**

IL FATTURATO DELLA FILIERA COSMETICA

	INDUSTRIA	MATERIE PRIME	MACCHINARI	IMBALLAGGI	TOTALE
Fatturato 2015	9.971	895	300	3.140	14.306
(var.% '15/'14)	6,0	3,0	2,0	5,0	5,5
Fatturato 2016	10.502	945	306	3.300	15.053
(var.% '16/'15)	5,3	5,6	2,0	5,0	5,2
Export 2016	4.293	315	225	1.650	6.483
(var.% '16/'15)	12,7	3,2	-0,2	10,0	10,7
Export/fatturato 2016	41%	33%	74%	50%	43%
Proiezione % '17/'16	5,0	5,0	2,5	4,0	4,5

MERCATO ITALIA



9.890

milioni di euro

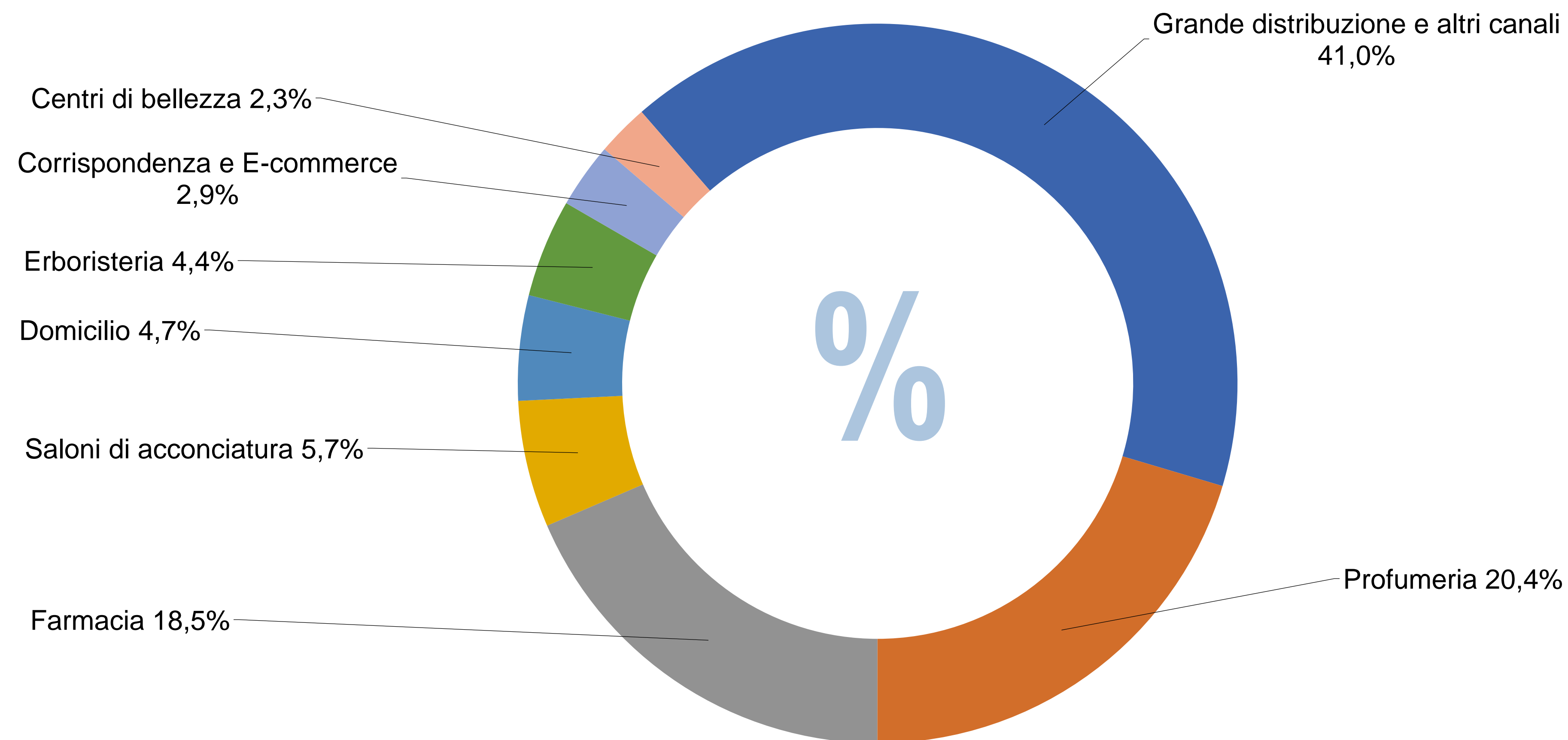
valore dei consumi italiani
di cosmetici nel 2016

(var.2016-15 **+0,5%**)

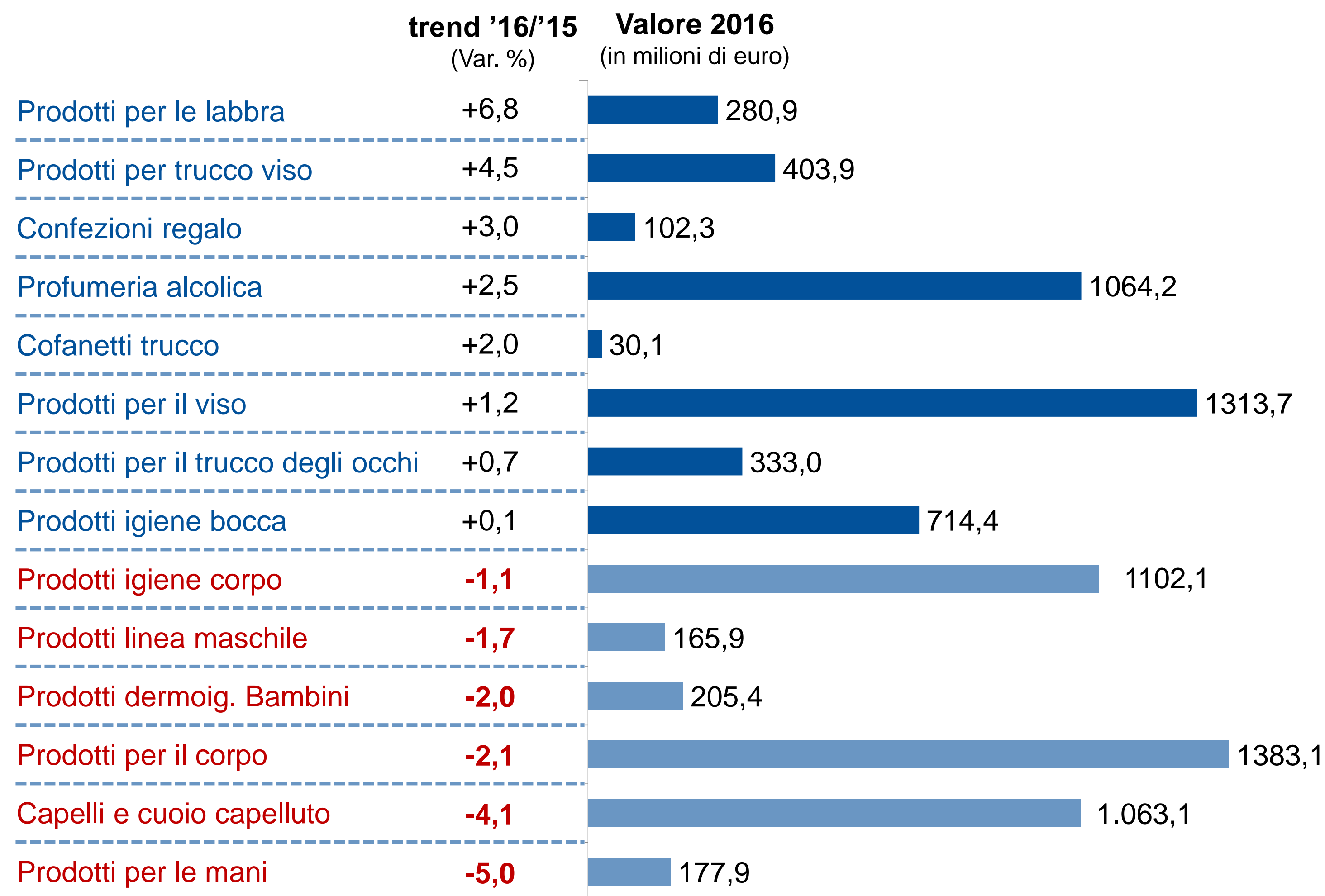
1. Self Service Specialist Drug
2. Super/Iper

3. Corrispondenza + e-commerce
4. Domicilio

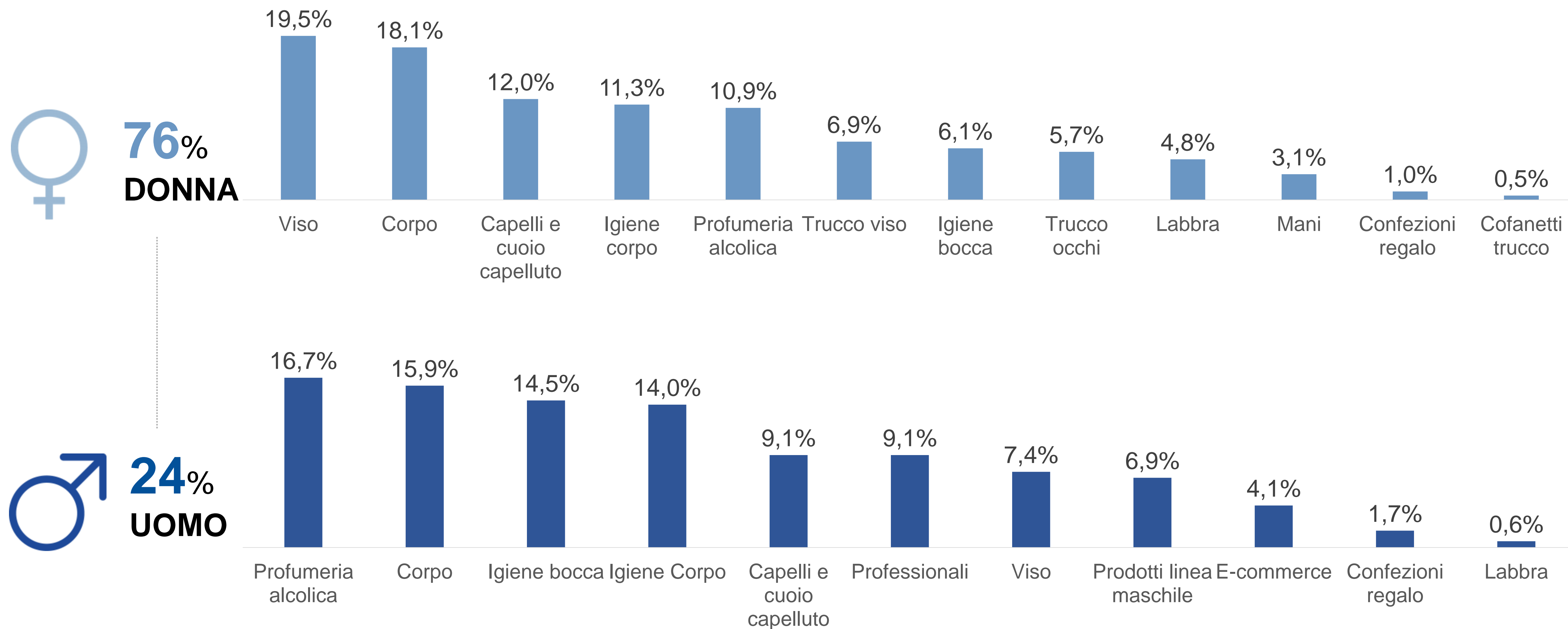
RIPARTIZIONE DEI CONSUMI PER CANALE



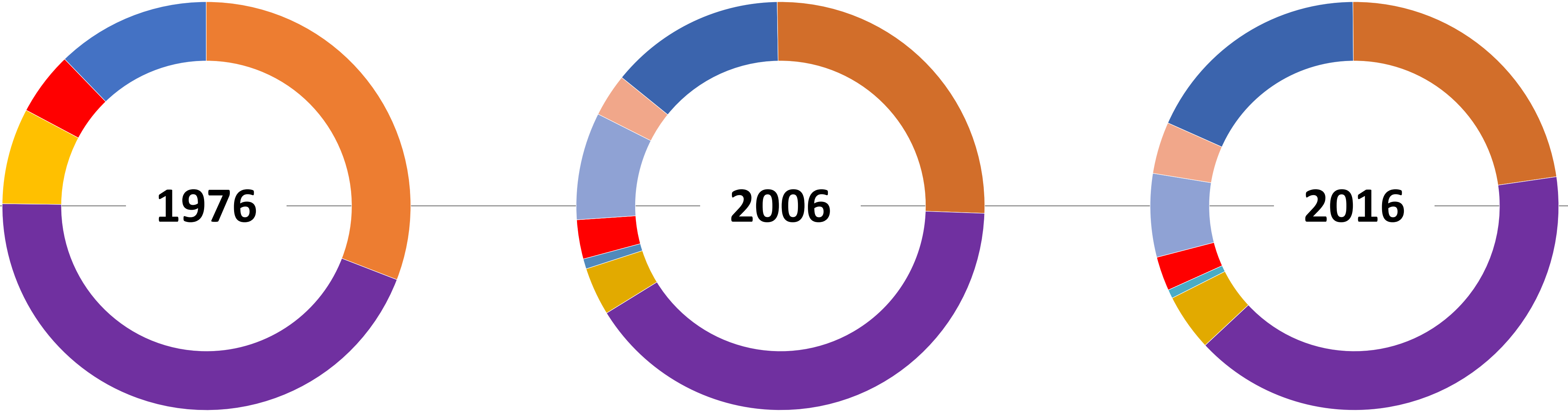
RIPARTIZIONE DEI CONSUMI 2016



STIMA DELLA COMPOSIZIONE DEI CONSUMI DI COSMETICI



LO STORICO DEI CONSUMI PER CANALE

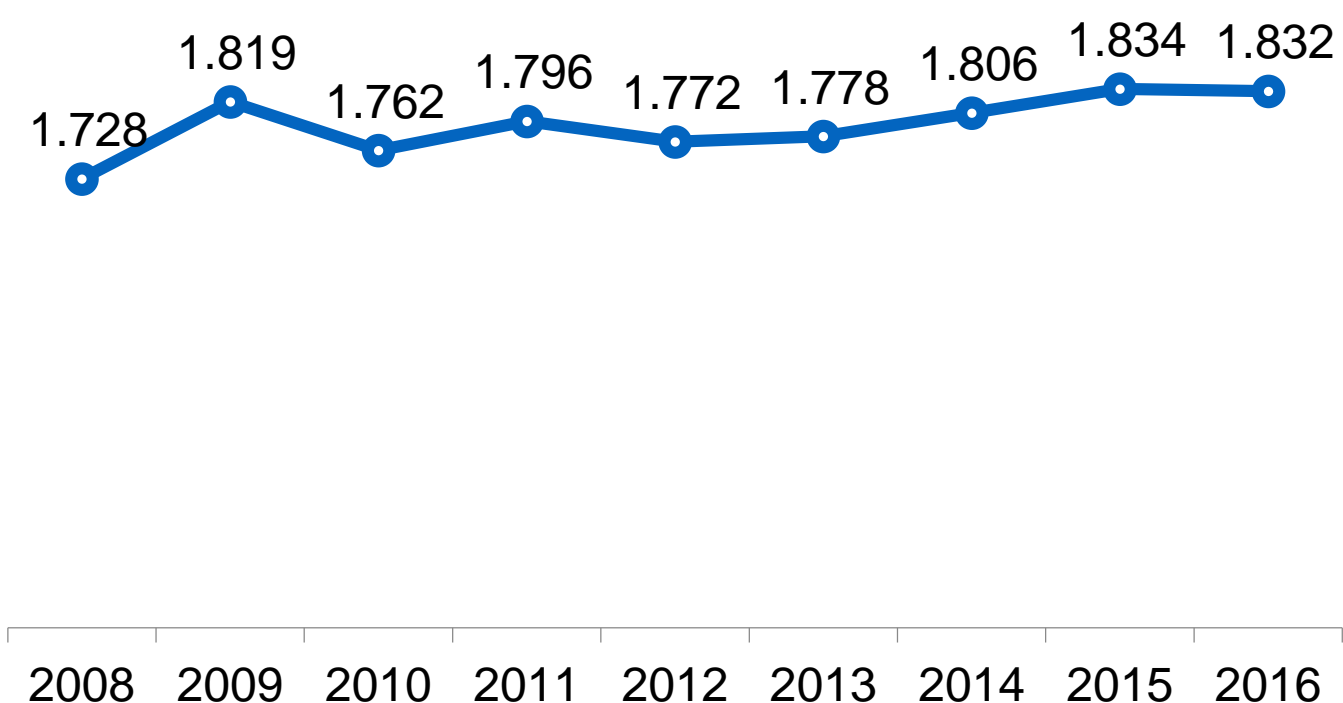


	1976	2006	2016
Farmacia	12,2	13,9	18,5
Profumeria	30,9	25,8	20,4
GDO e altri canali	44,3	40,6	41,0
Domicilio	7,6	3,8	4,7
Corrispondenza*	/	0,8	2,9
Saloni di bellezza	5,0	3,1	2,3
Acconciatura	/	8,5	5,7
Erboristeria	/	3,4	4,4

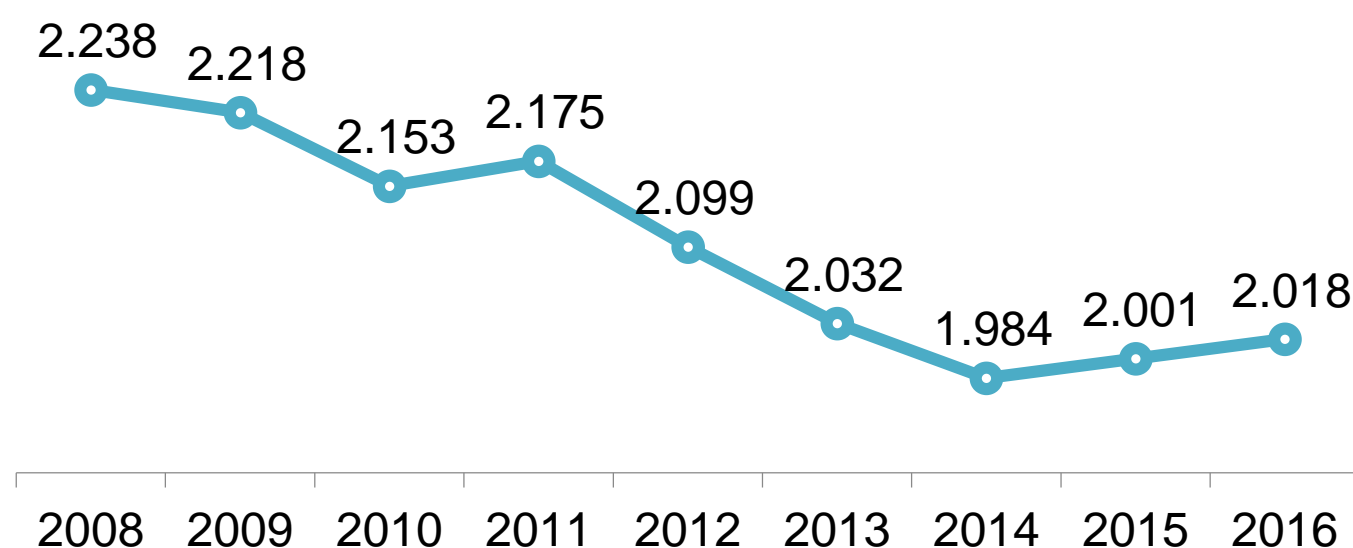
Ripartizione % sul totale mercato Italia
* Dal 2010 comprende anche le vendite e-commerce

LO STORICO DEI CONSUMI PER CANALE

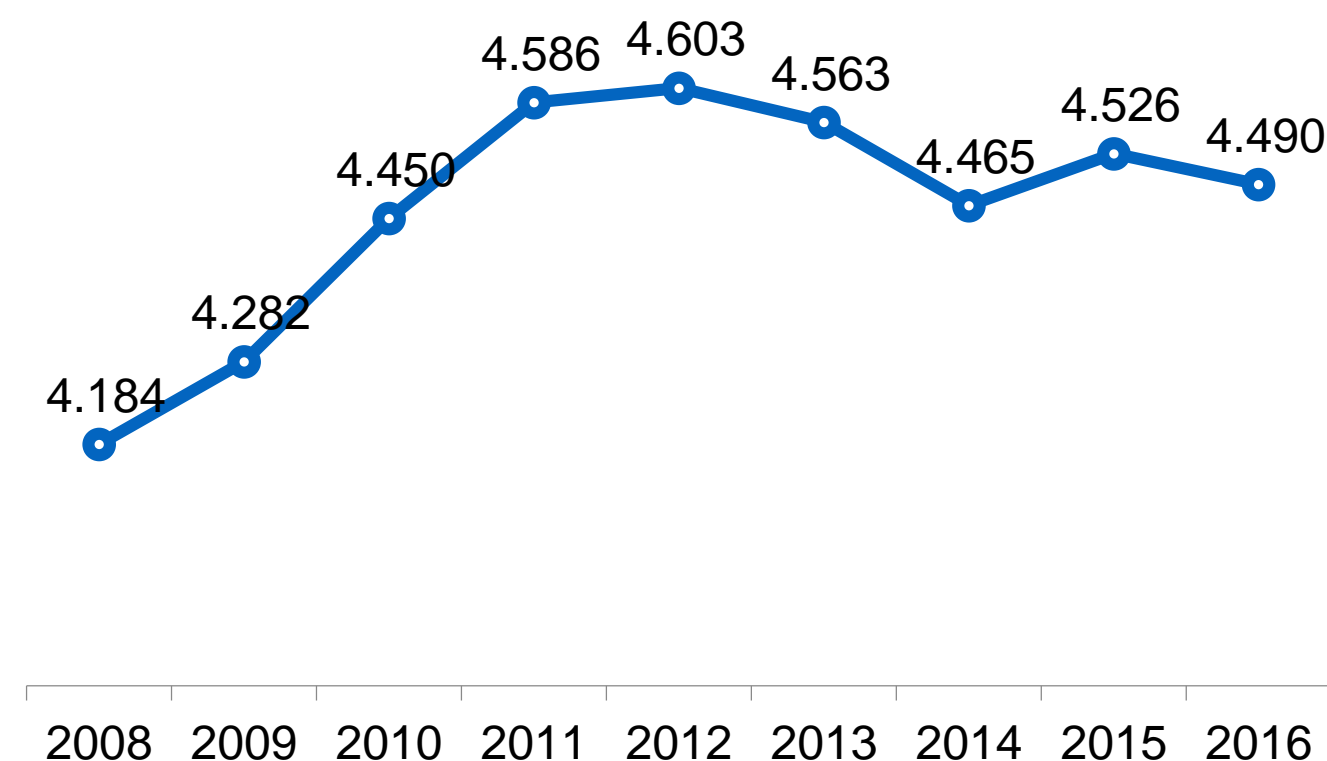
Farmacia



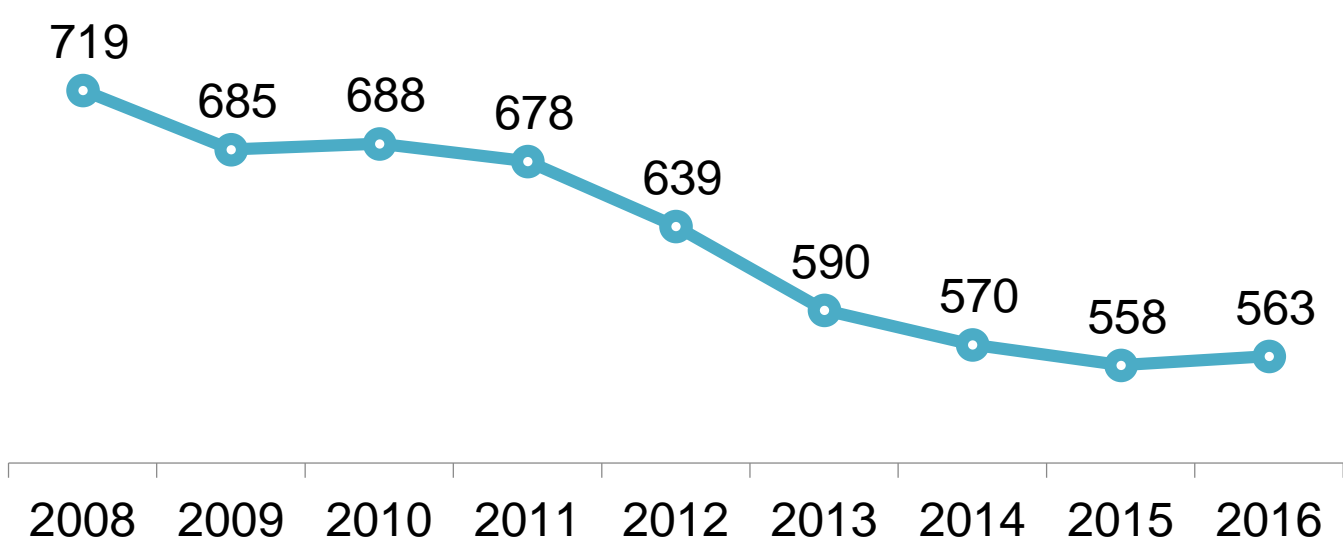
Profumeria



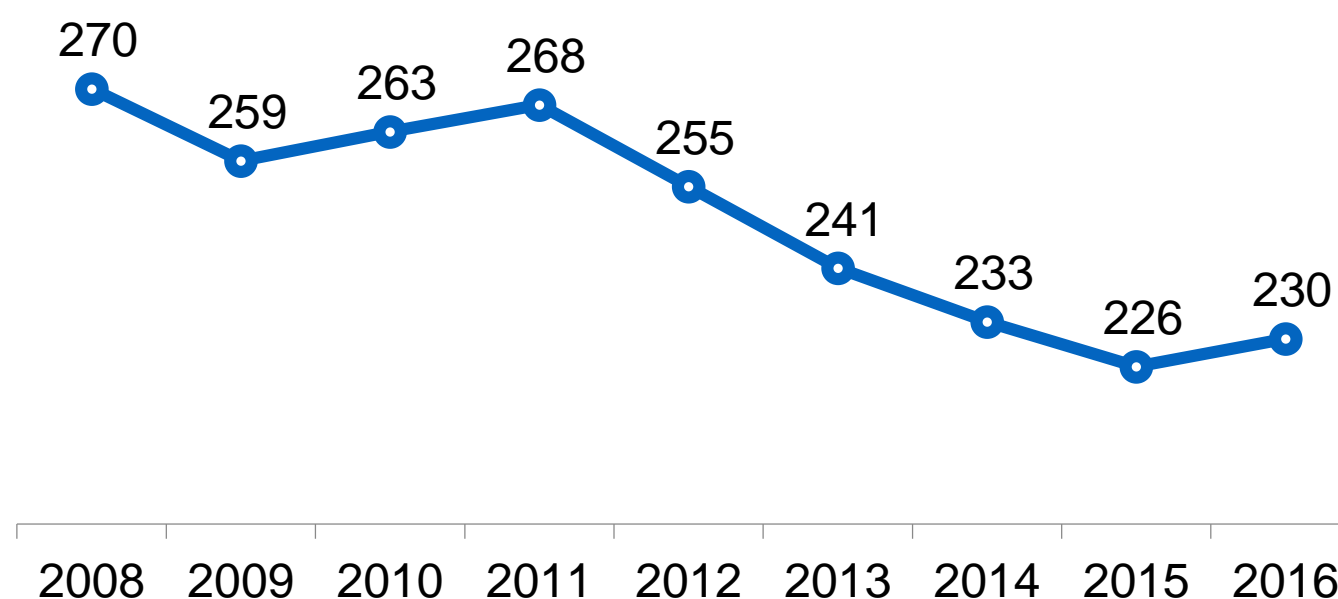
Grande distribuzione e altri



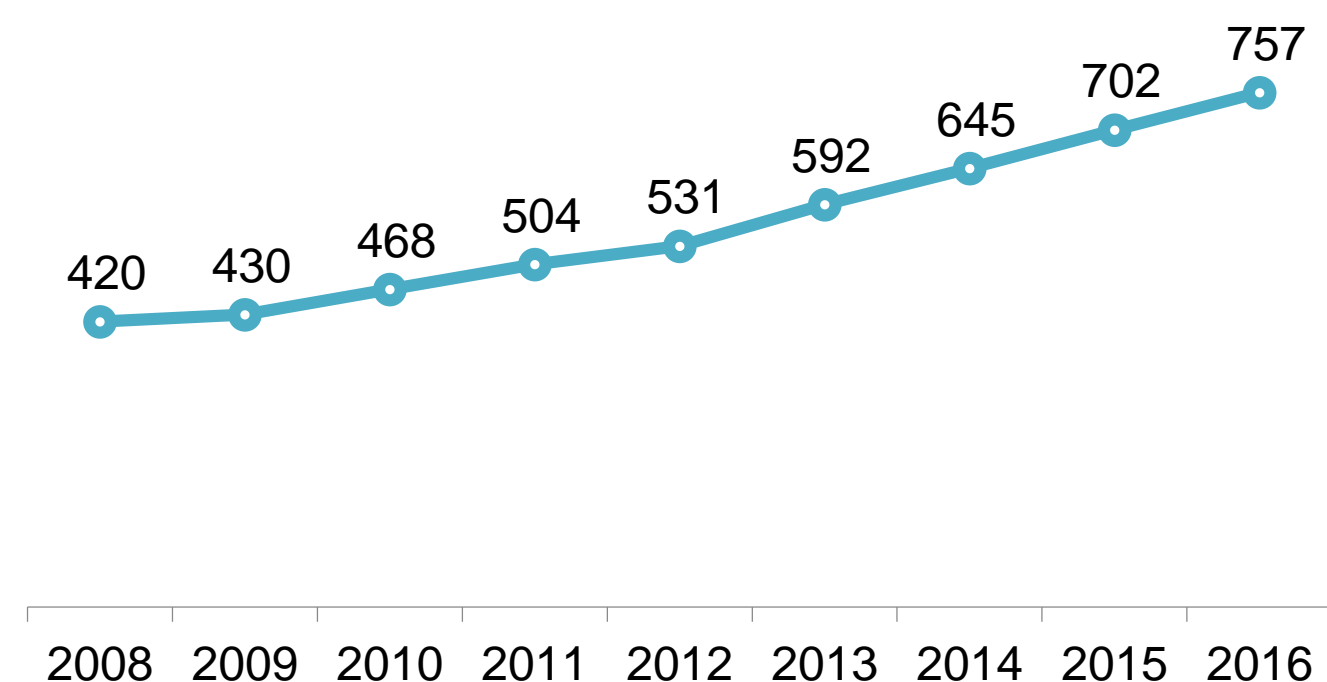
Acconciatura



Saloni di bellezza



Vendite dirette*



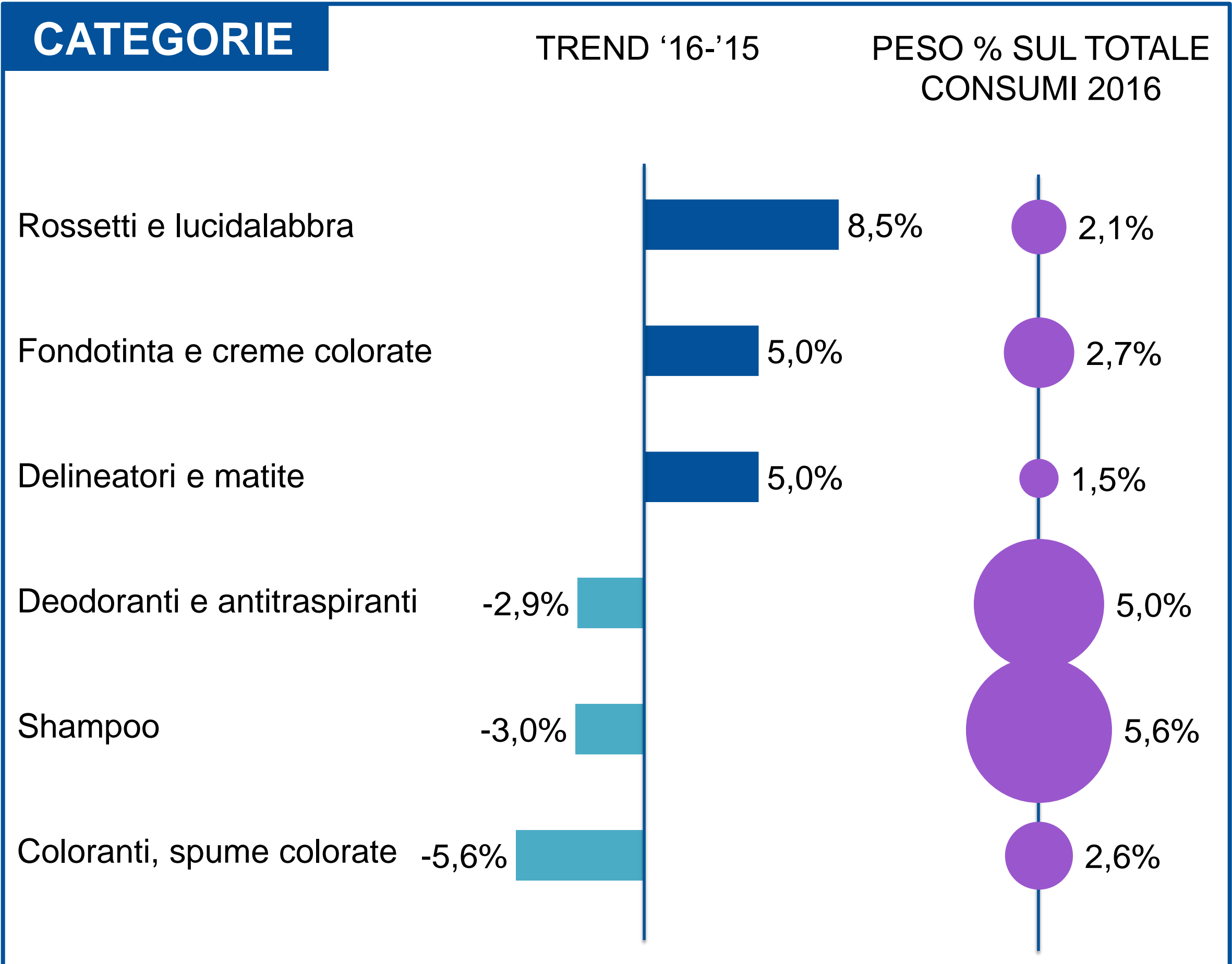
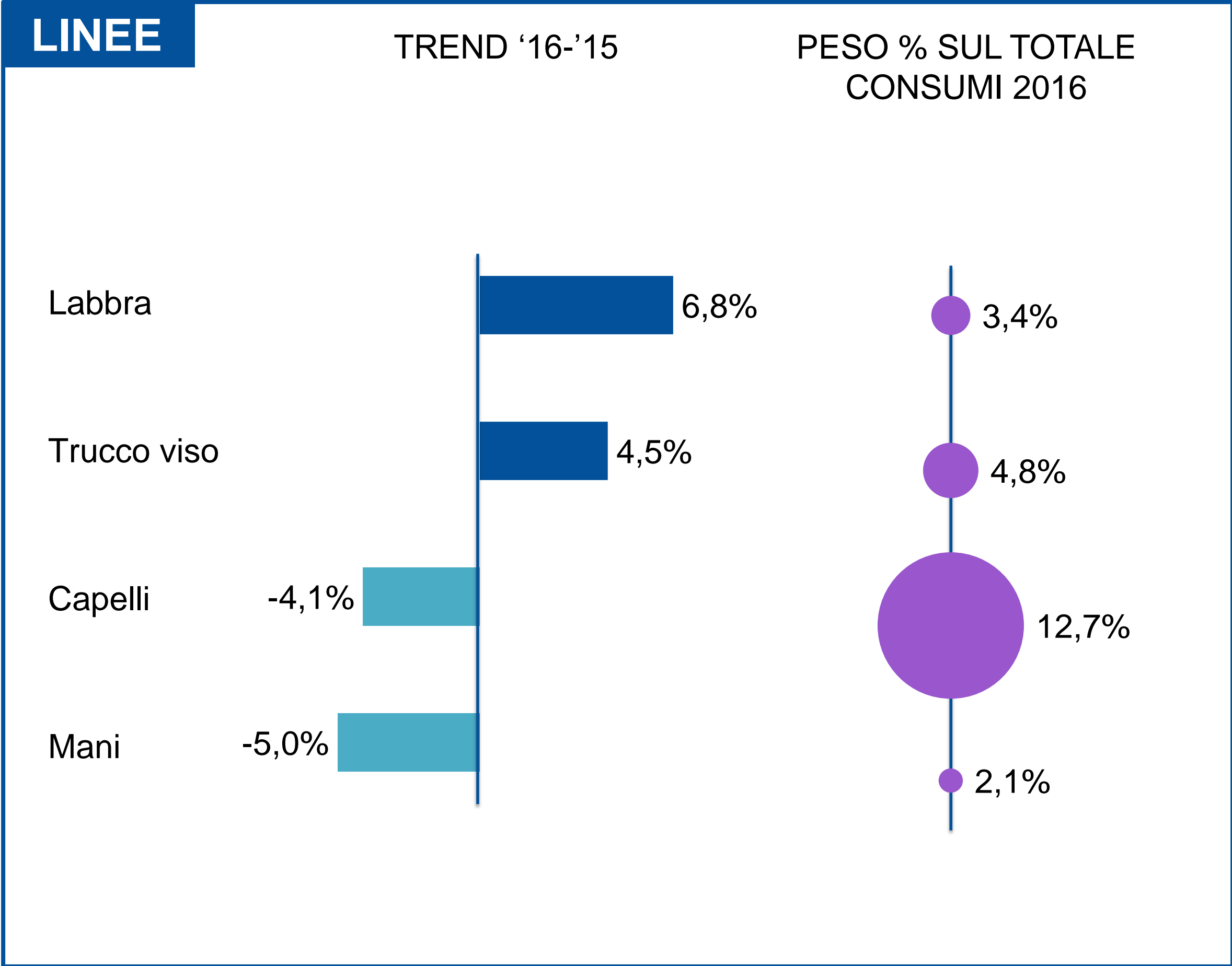
* Dal 2010 il canale comprende anche le vendite e-commerce

RIPARTIZIONE DEI CONSUMI PER CANALE

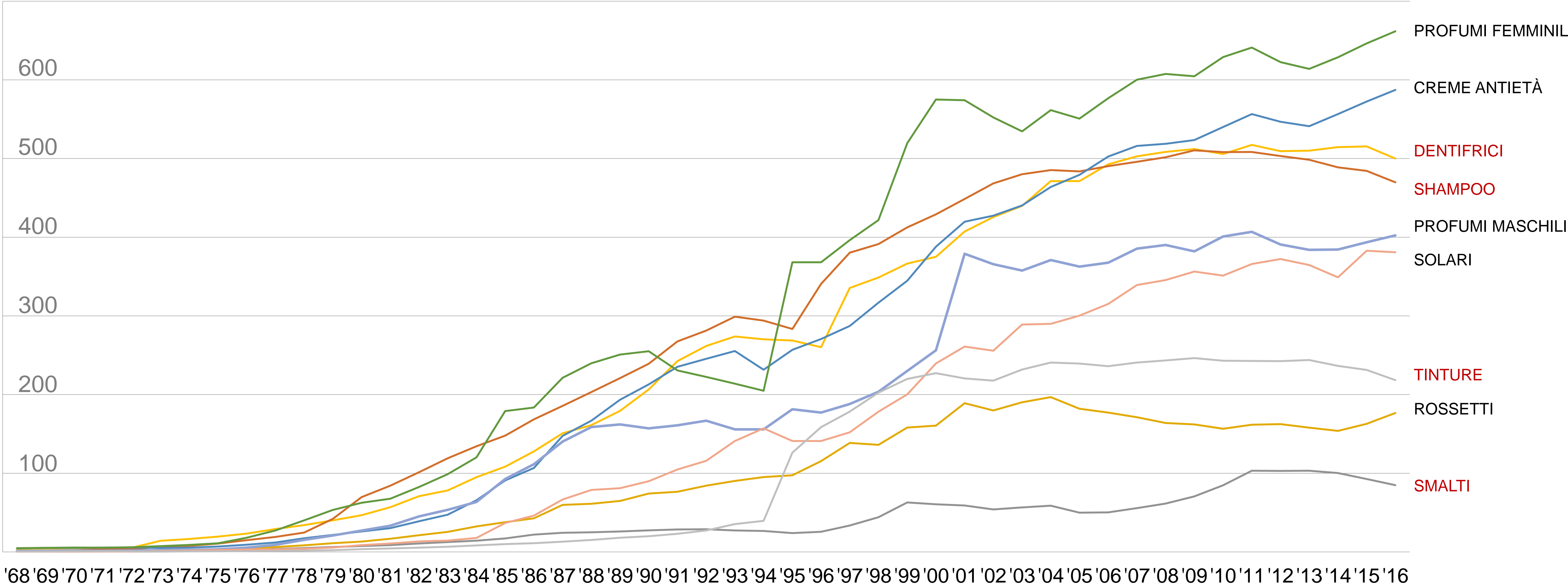
Categoria	Farmacia	Profumeria	Iper-Super
VISO	27,3%	19,9%	9,3%
CORPO	24,4%	6,5%	18,9%
PROFUMERIA ALCOLICA	0,6%	40,0%	1,0%
IGIENE CORPO	14,9%	1,4%	20,8%
CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO	10,1%	2,1%	21,4%
IGIENE BOCCA	7,9%	0,2%	16,4%
TRUCCO DEL VISO	3,1%	8,9%	1,0%
DERMICI BAMBINI	5,0%	-	5,2%
TRUCCO DEGLI OCCHI	1,6%	6,5%	1,1%
LABBRA	2,5%	4,7%	1,2%
CONFEZIONI REGALO	-	4,8%	0,2%
LINEA MASCHILE	0,6%	1,9%	2,4%
MANI	2,0%	1,5%	0,9%
COFANETTI TRUCCO	-	1,4%	-

CONSUMI 2016

UP & DOWN



LO STORICO DEI CONSUMI: UNA RINCORSA LUNGA 50 ANNI



Valori in milioni di euro, elaborazione Centro Studi

LO STORICO DEI CONSUMI: CHI HA FRONTEGGIATO MEGLIO/PEGGIO LA CRISI

+9,5%



-4,0%



A CAVALLO DELLA **CRISI**
(**2007** E **2008**)

SI REGISTRA UNA FLESSIONE DEL
CONSUMO DI **ROSSETTI**,
BILANCIATA DALL'AUMENTO DEL
CONSUMO DI **SMALTI**

INTERSCAMBIO COSMETICO



Export 4.293

(+12,7 var.% '16/'15)



Import 1.981

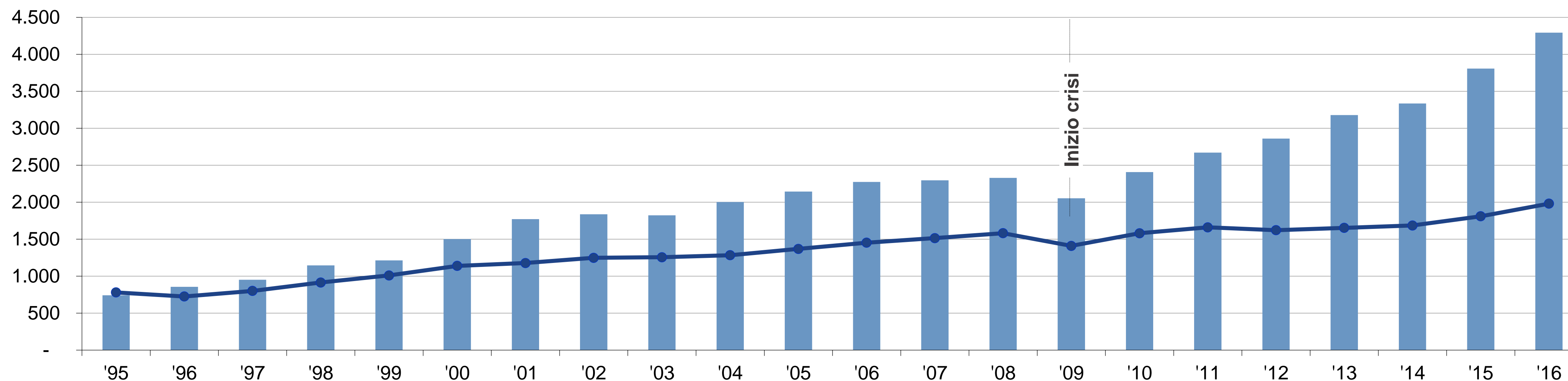
(+9,2 var.% '16/'15)



2.312

saldo commerciale 2016

(2.000 mio/€ nel 2015)



RANKING 2016 DEL SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO DEI PRINCIPALI SETTORI



5.316



4.424



2.312



2.263



2.194



1.469



1.154

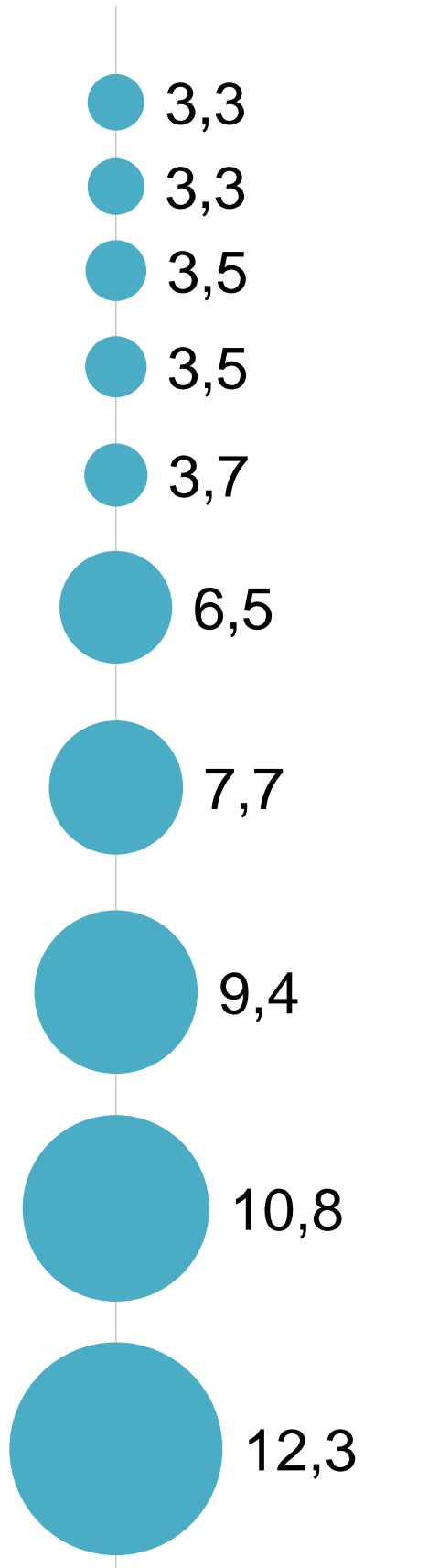


520

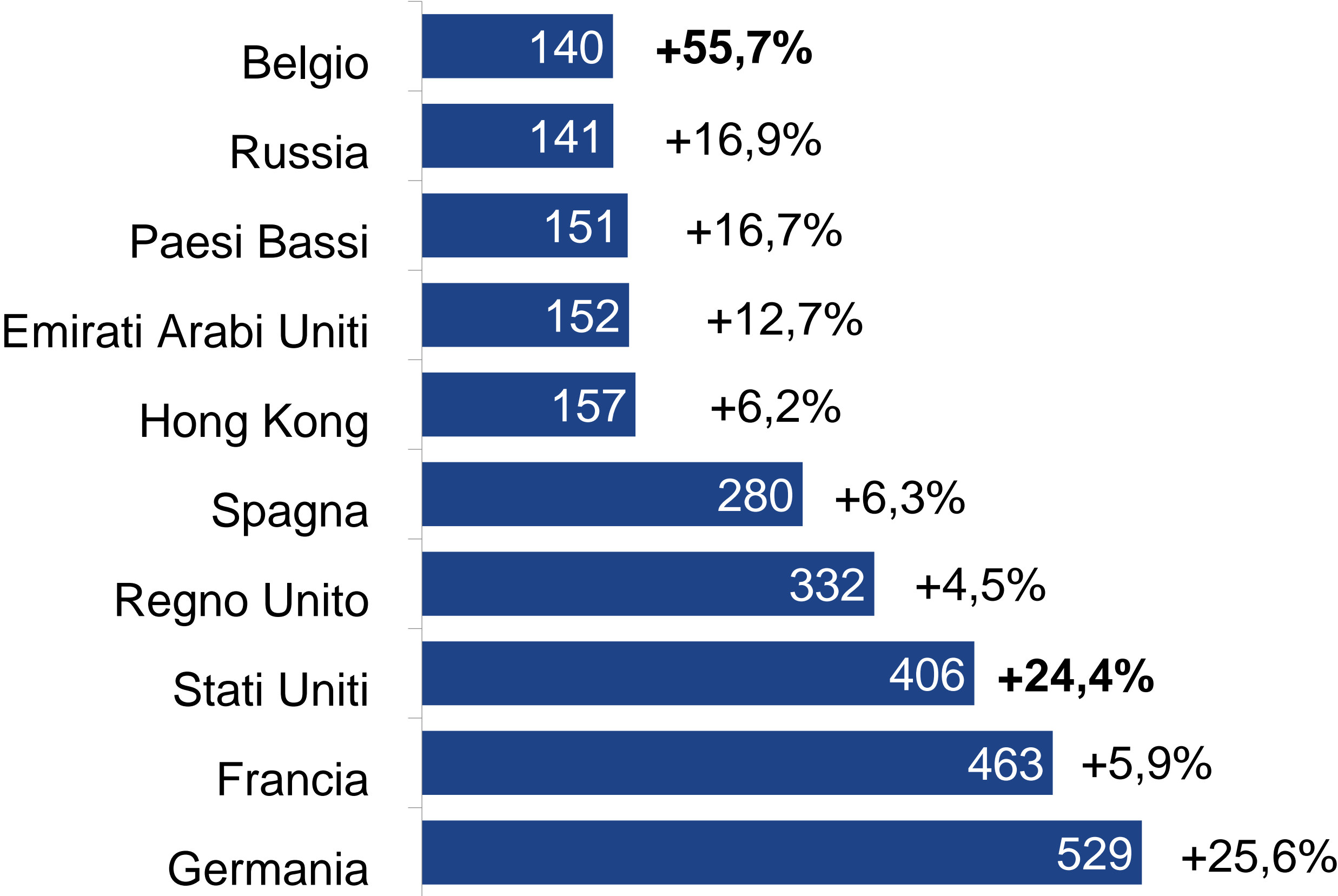
Il saldo commerciale con l'estero del sistema Italia è complessivamente di **51,6** miliardi (25% rapporto tra export e fatturato), il **settore cosmetico** ha un peso a valore del **4,5%** su tale bilancia (41% rapporto tra export e fatturato)

EXPORT COSMETICO ITALIANO NEL 2016

Peso % sul totale export cosmetico italiano



Primi 10 paesi di destinazione dell'export cosmetico italiano

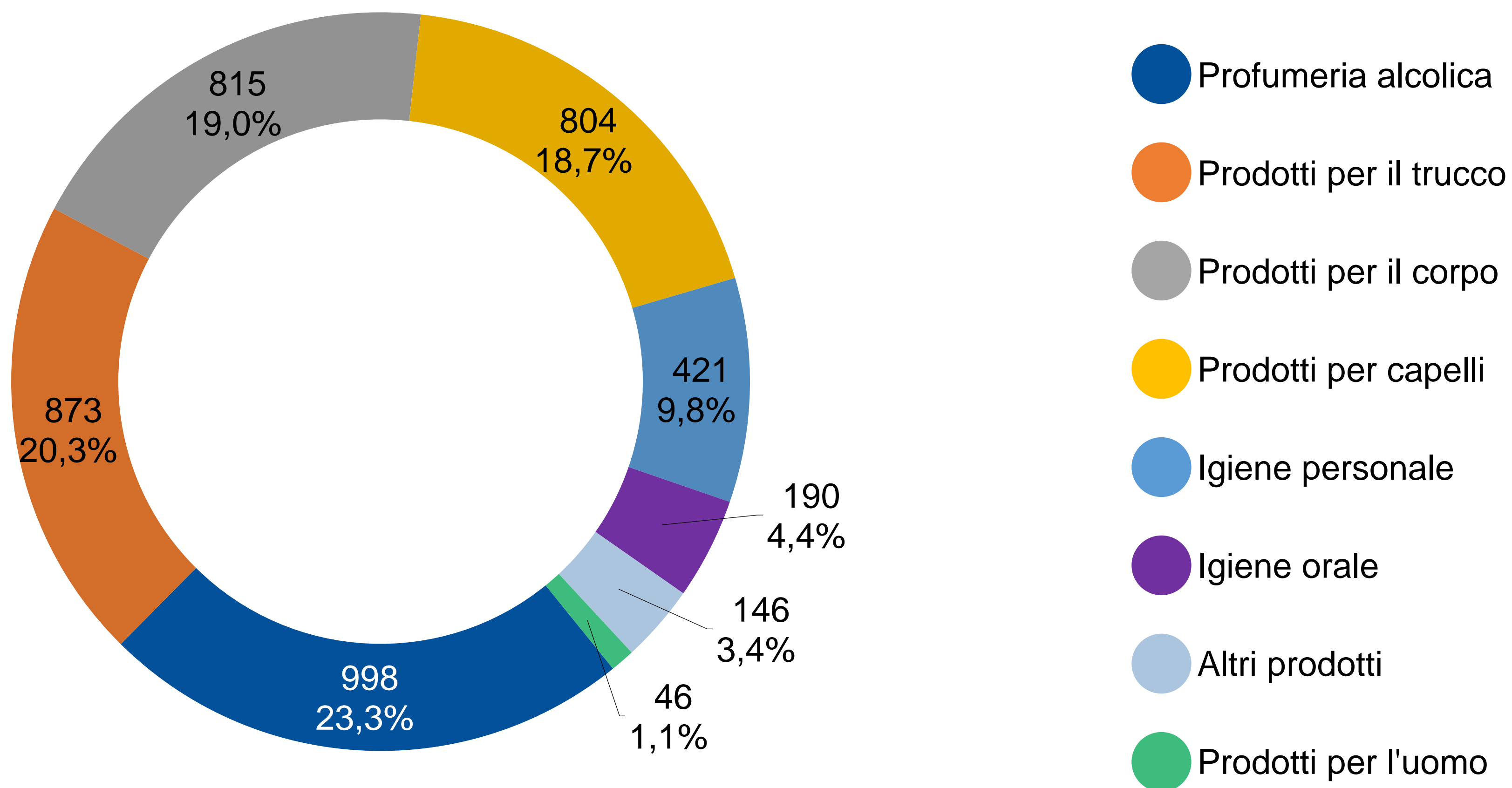


I **PRIMI DIECI PAESI**
DI DESTINAZIONE
DELL'**EXPORT** COSMETICO
ITALIANO **CONCENTRANO**
IL **64%** DEL
TOTALE EXPORT

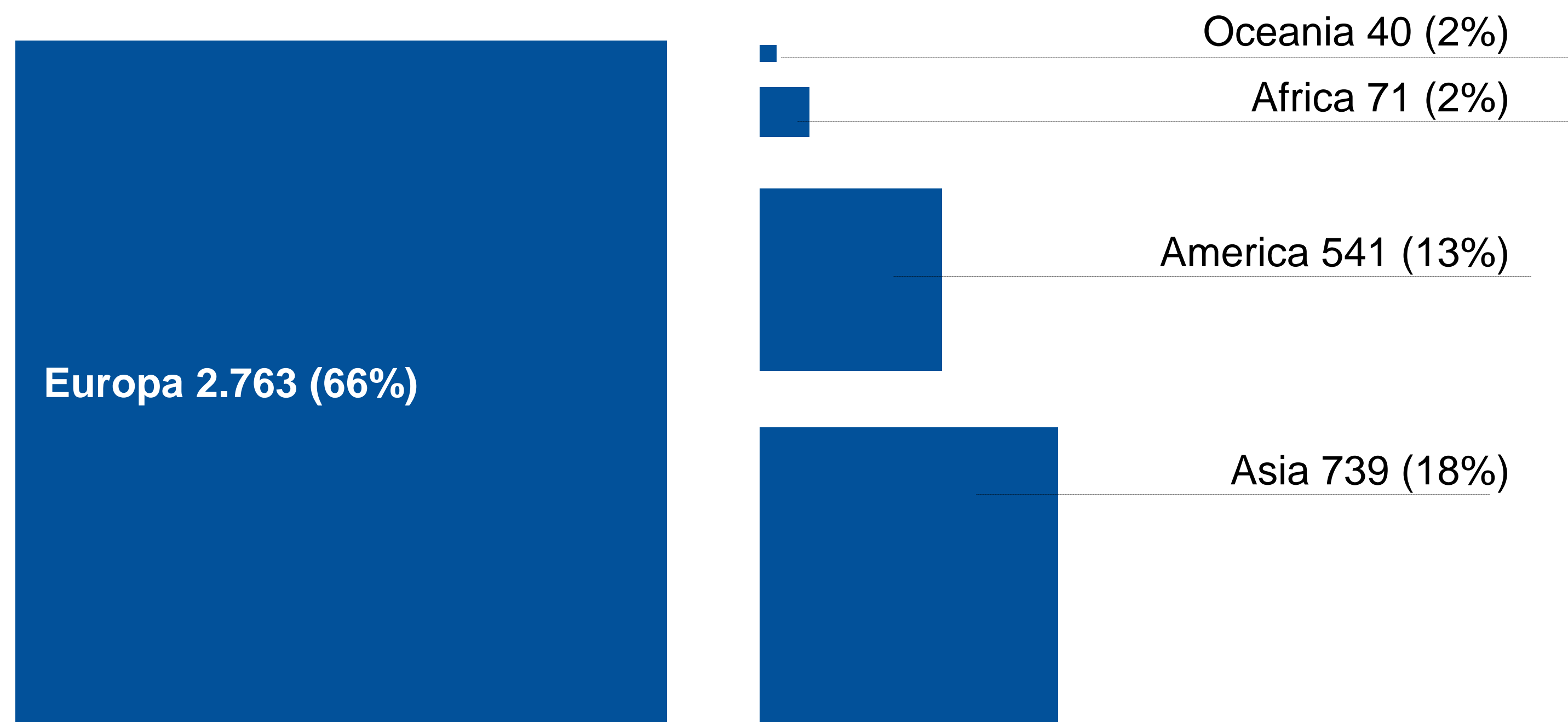
EXPORT E STIMA DEI BRAND ITALIANI 2016

Il **63,8%*** (**2.740** mio/€) del totale export di prodotti cosmetici (**4.293** mio/€) è generato da **aziende di brand italiane, il contoterzismo italiano esporta il 25 % (1.060 mio/€, +4,2% rispetto al 2015), mentre l'intercompany (470 mio/€) rappresenta l'11%.**

EXPORT COSMETICO ITALIANO NEL 2016



EXPORT COSMETICO ITALIANO NEL 2016



Valori in milioni di euro, elaborazione Centro Studi su dati  Istat

I NUMERI DELLA COSMETICA



205

valore globale della cosmetica
nel 2016 in miliardi di euro **+4%**

+8,4%

crescita del **make-up**: segmento più dinamico
grazie alla *selfie generation*



10,5

valore della cosmetica
nel 2016 in miliardi di euro **+5%**

+10,0%

crescita dei **rossetti, lucidalabbra e prodotti
per il trucco** *nel segmento under 25*

I NUMERI DELLA COSMETICA



+20,7%

crescita delle vendite **online** di cosmetici nel 2016
con un peso dell'11% sul totale consumi

77\$

budget di **spesa media pro capite** in **Cina**
tra Millenials e Generazione Z (14-24 anni)
seguono USA (37\$) e Francia (35\$)



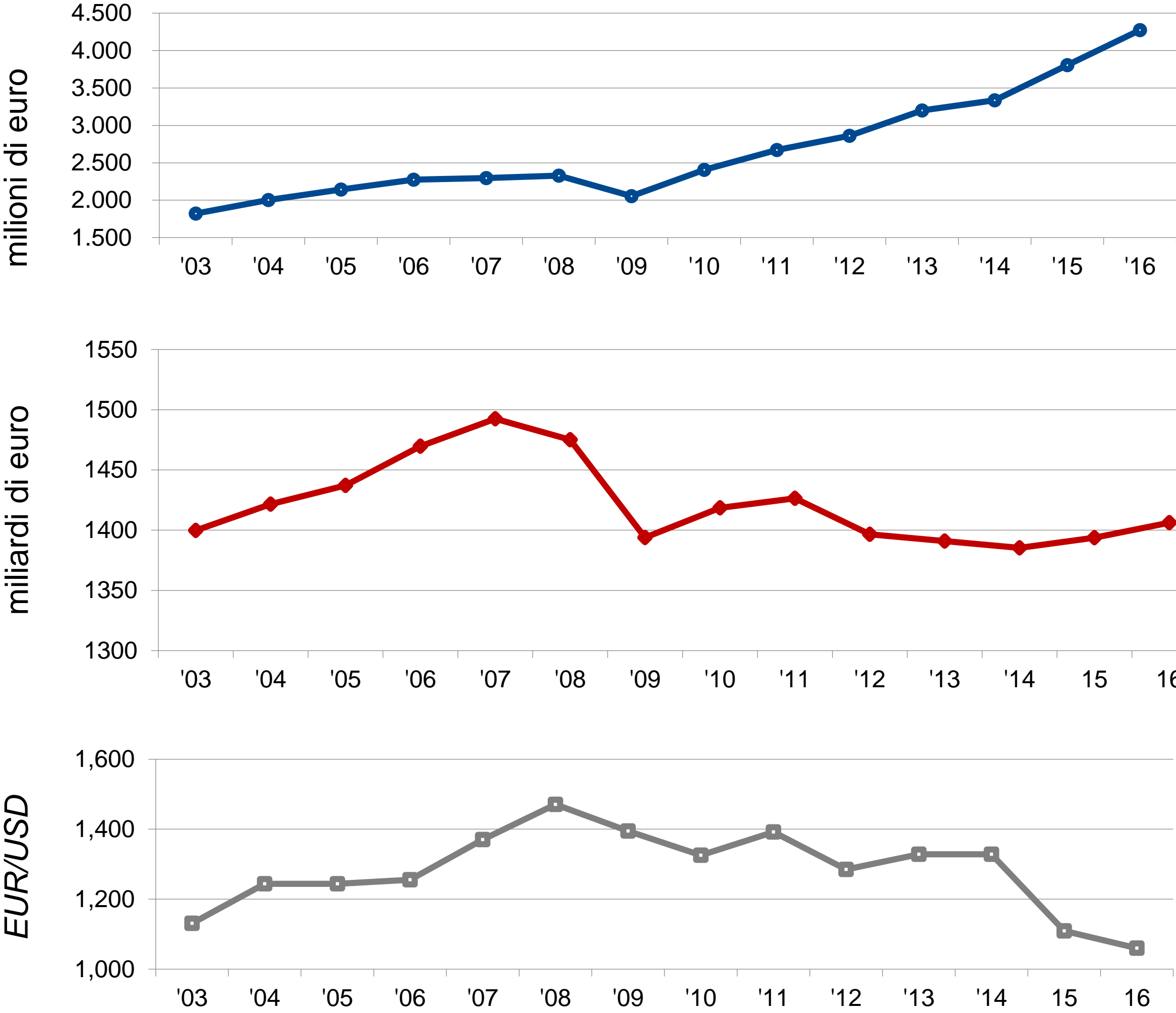
+35,0%

crescita delle vendite **online** di cosmetici nel 2016
con un peso del 2,3% sul totale consumi

33\$

budget di **spesa media pro capite**
tra Millenials e Generazione Z (14-24 anni)

CONFRONTO MACROECONOMICO '03-'16



Esportazioni cosmetiche italiane

PIL italiano

Tasso di cambio medio annuo EUR/USD

LO STORICO DEI CONSUMI: I PROTAGONISTI PER DECADE

70's	80's	90's	00's	10's
PROFUMI	SOLARI	TINTURE	DENTIFRICI	SMALTI
+21,6%	+22,1%	+19,2%	+3,3%	+3,9%

LE IMPRESE COSMETICHE ITALIANE IN UN SETTORE ETEROGENEO

Le prime **20** società italiane per fatturato, **rappresentano** circa il **33%** del comparto mostrando una marginalità in linea con la media del settore. Nel mondo, le prime **3** società rappresentano il **30%** del comparto.

Valori Medi	Industria cosmetica italiana	Prime 20 aziende
Fatturato	37,5 mio/€	164,0 mio/€
EBITDA	4,5 mio/€	22,4 mio/€
EBITDA %	11,9%	13,7%
Leverage	3,6x	2,8x

➔ Margine Operativo Lordo, ovvero la capacità dell'azienda di generare reddito

➔ Leva finanziaria e capacità di autofinanziamento

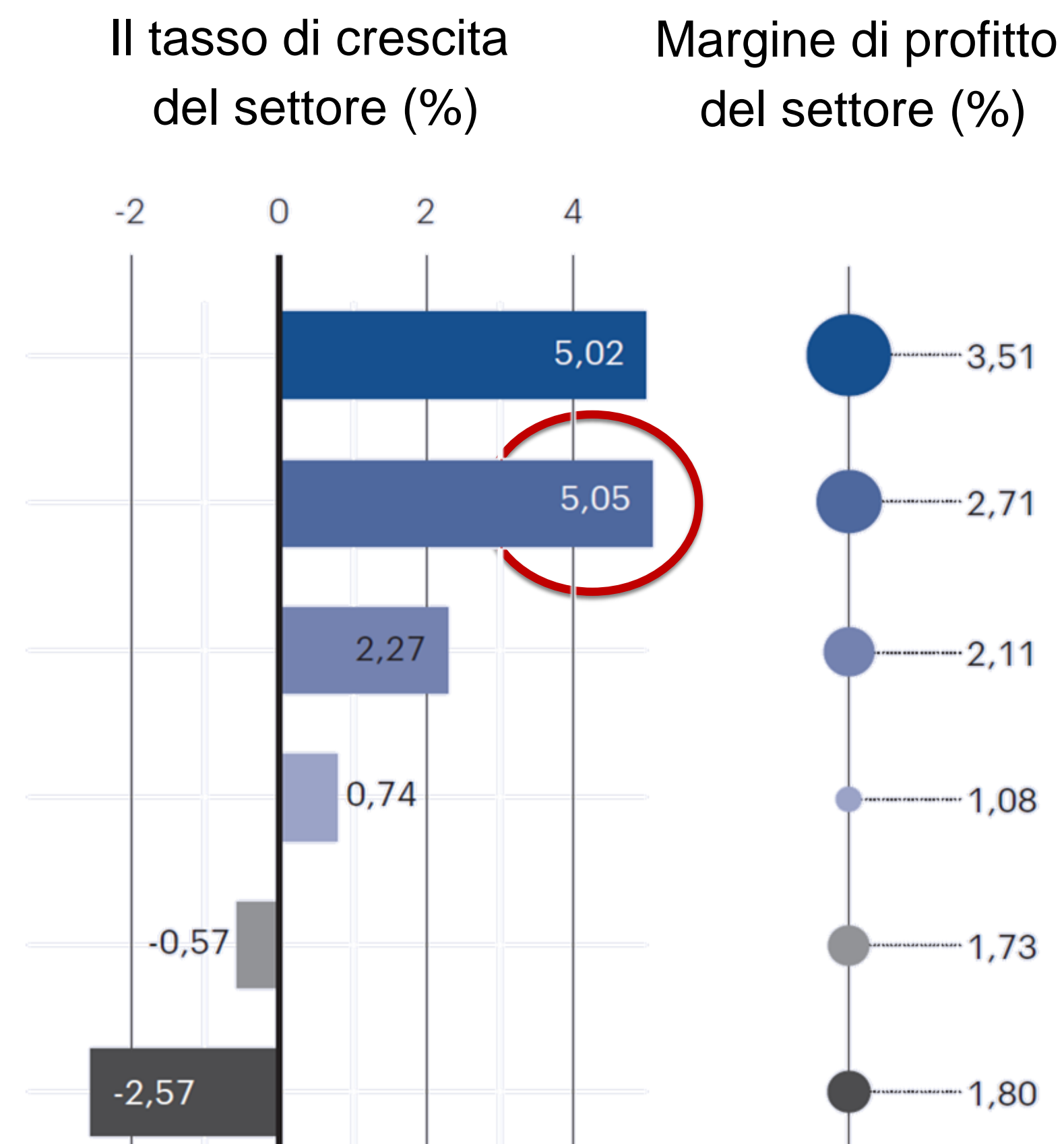
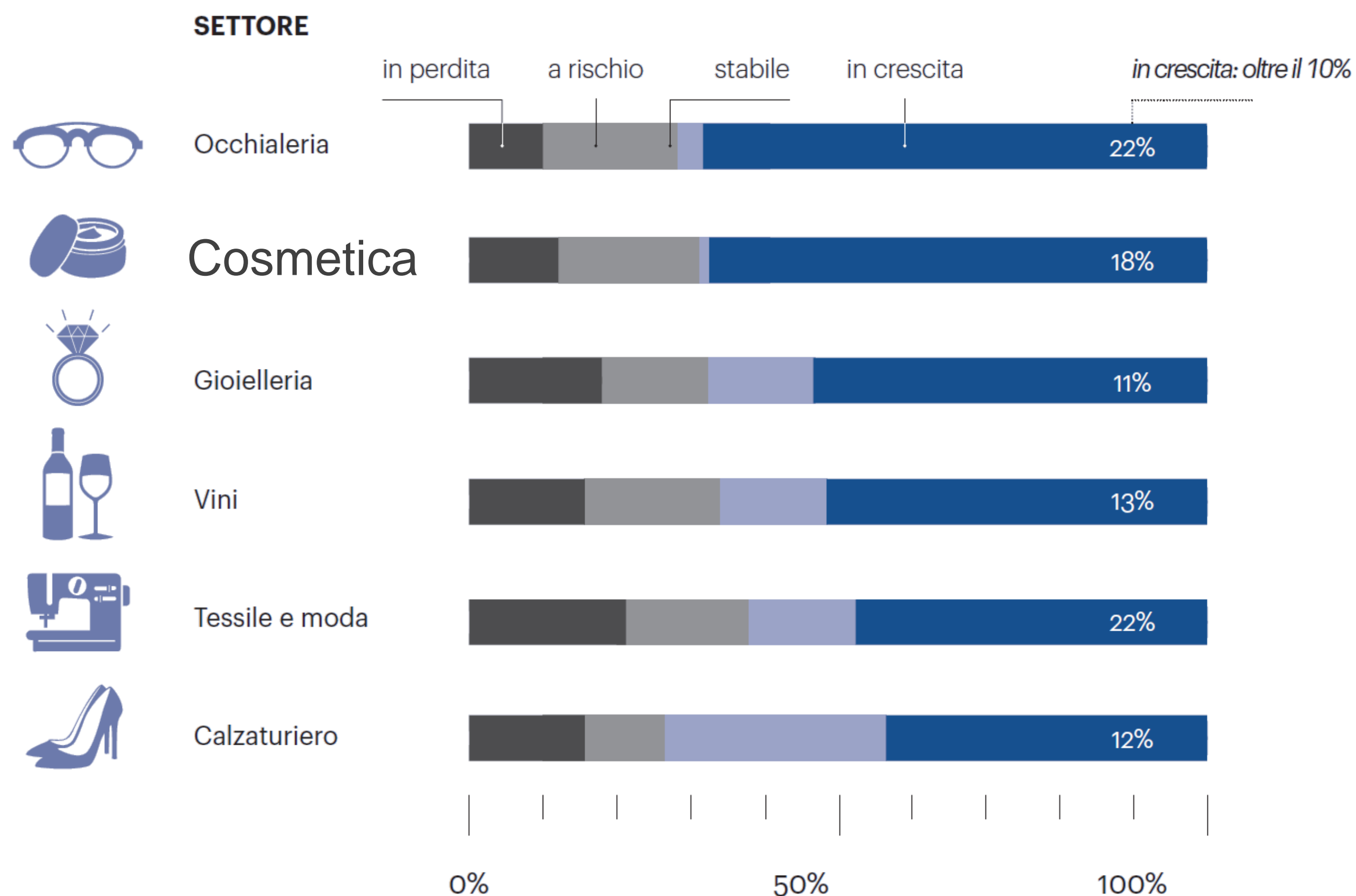
Evoluzione dei principali indicatori nella cosmetica

INDICATORI	VALORE MEDIO 2015	VAR. O DIFF. PUNTI% '15-'14	CONFRONTO PRE E POST CRISI	VALORE MEDIO 2008	VAR. O DIFF. PUNTI% '15-'08
Fatturato (<i>migl. euro</i>)	37.511	+4,9		34.044	+10,2
EBITDA (<i>migl. euro</i>)	4.468	+8,8		4.326	+3,3
EBITDA/Fatturato (<i>indice</i>)	11,9	+0,4		12,7	-0,8
ROS - Redditività delle vendite (<i>indice</i>)	4,2	+0,3		4,1	+0,1
ROI - Redditività del capitale investito (<i>indice</i>)	4,9	+0,9		5,1	-0,2
ROE - Redditività del capitale proprio (<i>indice</i>)	8,5	+1,8		5,6	+2,9
Copertura degli immobilizzi (<i>indice</i>)	6,0	+0,3		4,4	+1,6
Costo lavoro per addetto (<i>euro</i>)	41.921	-0,9		46.268	-9,4
Retribuzione media per addetto (<i>euro</i>)	33.626	-0,2		33.025	+1,8
Ricavi pro-capite (<i>euro</i>)	371.586	-2,6		462.789	-19,7
Valore aggiunto per addetto (<i>euro</i>)	82.760	+1,6		88.146	-6,1
Giorni di scorta media	57	-0,3		77	-25,4
EBITDA/OF (<i>indice</i>)	4,6	+0,1		2,4	+2,2
Leverage (<i>indice</i>)	3,6	-0,1		3,5	+0,1

ANALISI DI BILANCIO: CONFRONTO FRA SETTORI CONTIGUI

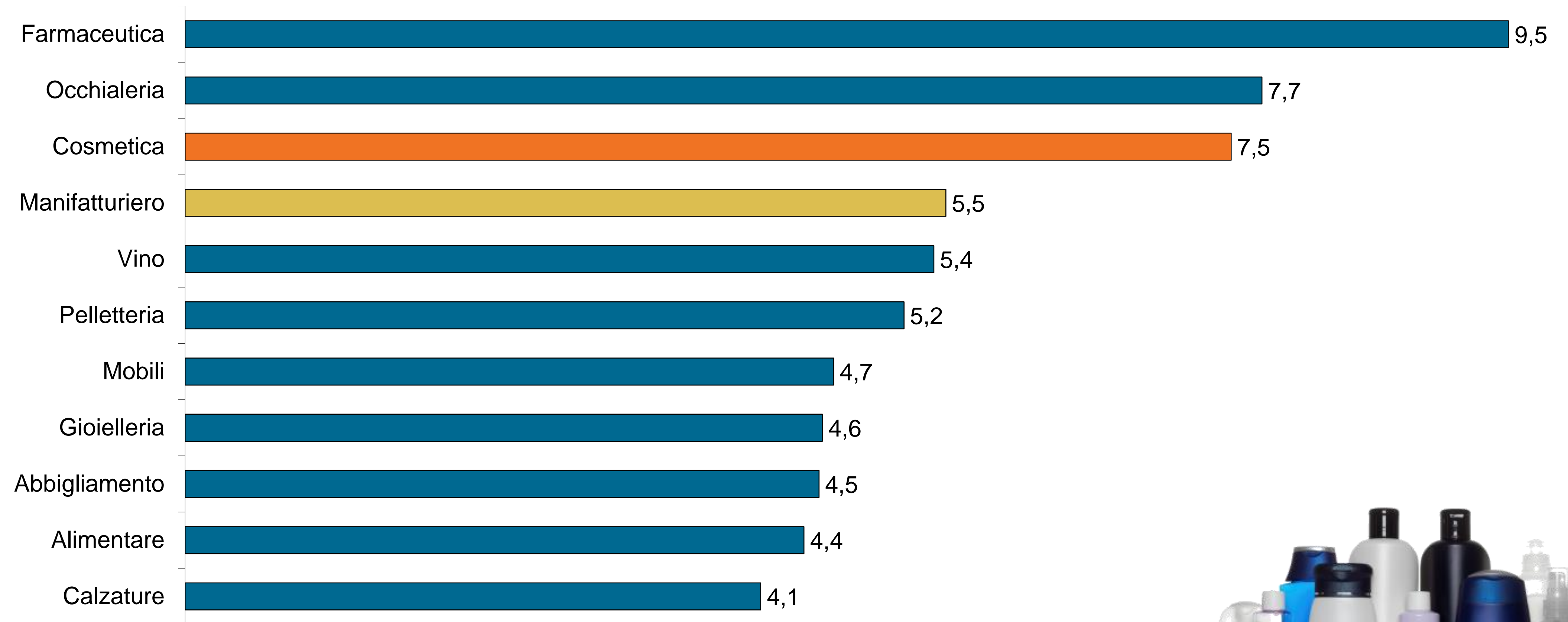
Andamento dei fatturati nel 2015

Distribuzione % delle imprese



EBIT A CONFRONTO *(valori medi)*

INDICE DI PROFITABILITÀ PRIMA DI ONERI E IMPOSTE



Nota: imprese con più di 400.000 euro nel 2008 e più di 800.000 euro nel 2015. Cosmetica: 287 imprese; abbigliamento: 1.666 imprese; alimentare: 3.832 imprese; calzature: 925 imprese; farmaceutica: 296; gioielleria: 386 imprese; mobili: 1.853 imprese; occhialeria: 82 imprese; pelletteria: 288 imprese; Manifatturiero: 44.908 imprese.



LA COSMETICA DEL FUTURO PER CONSUMATORI E INDUSTRIA

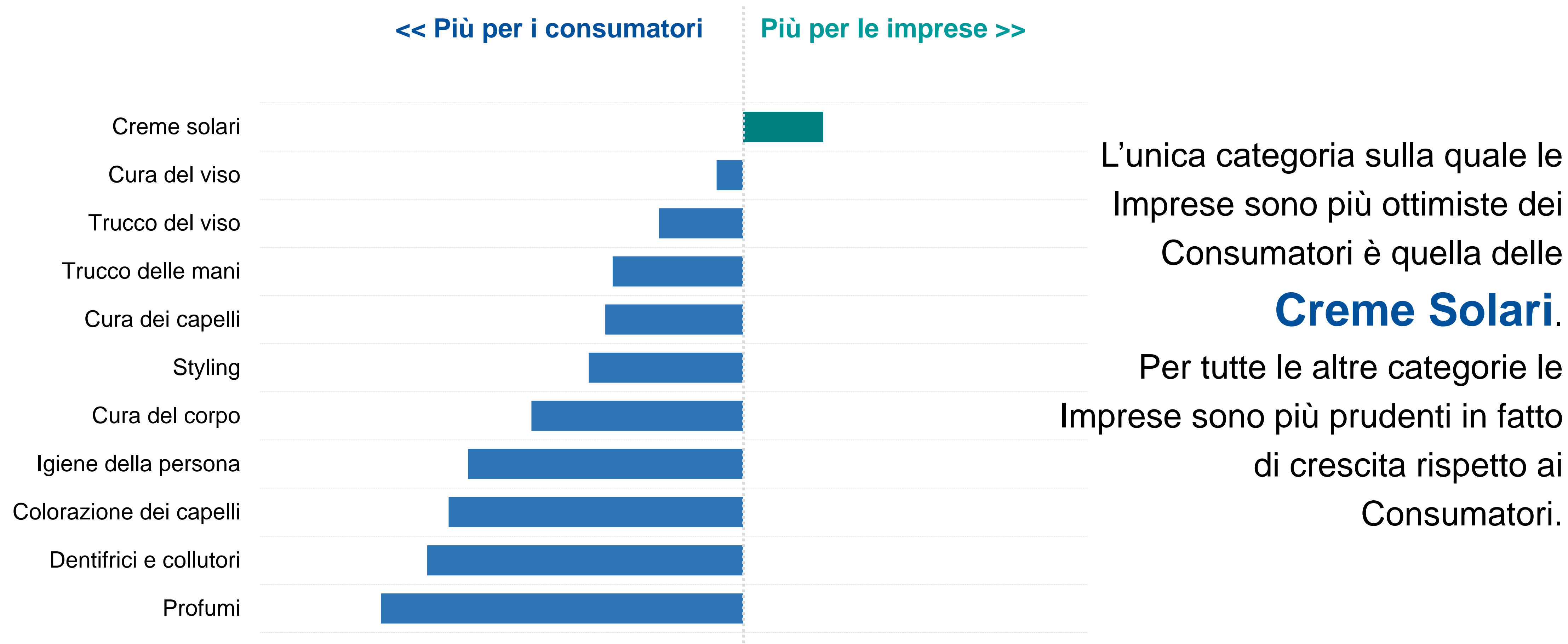
LE NOVITÀ ATTESE NEI PROSSIMI 10 ANNI



Fonte: Human Highway

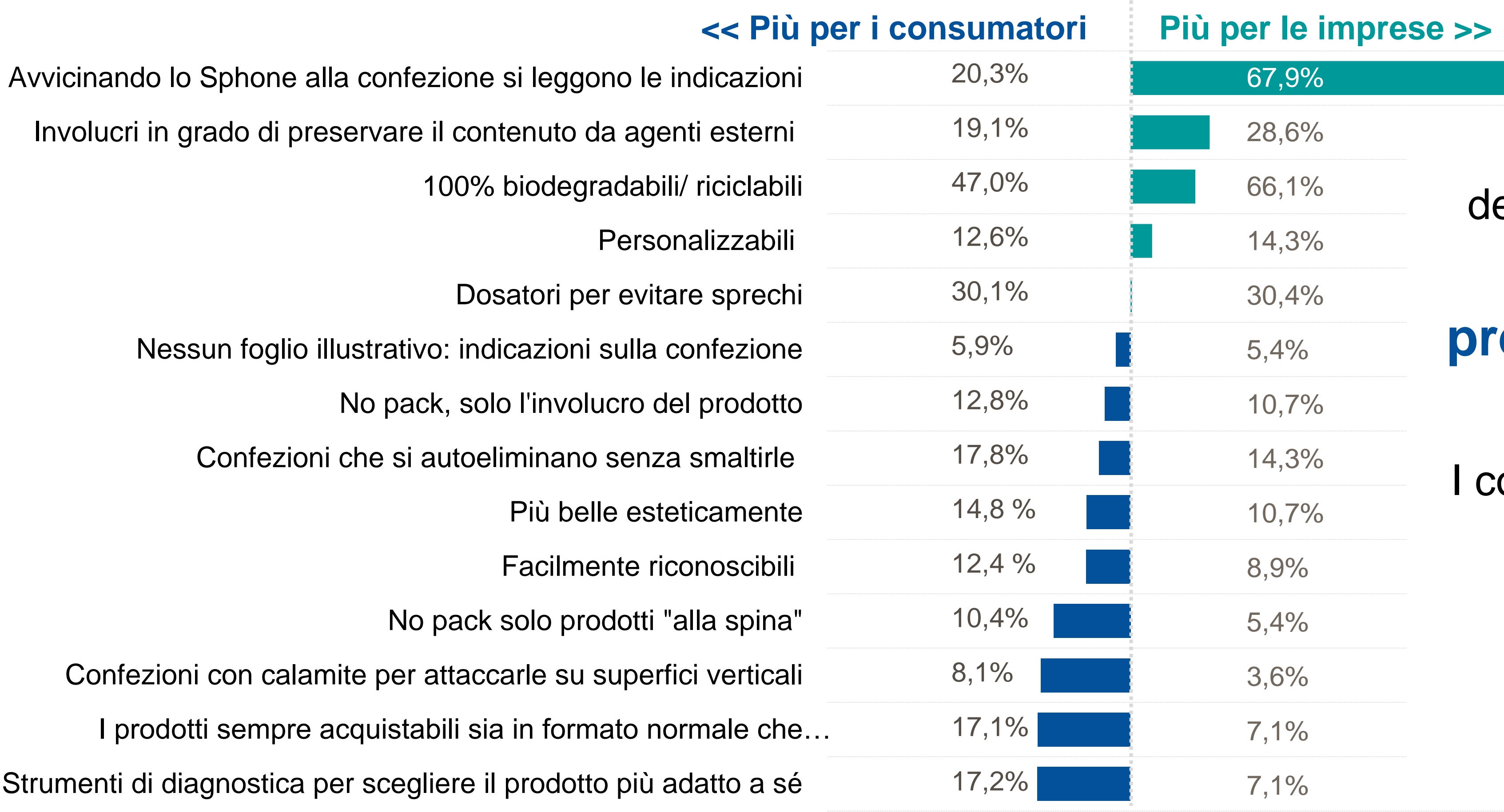
IL TREND DEL CONSUMO DI COSMETICI NEL 2027

PREVISIONI DI AUMENTO A 10 ANNI DELLE SINGOLE CATEGORIE



L'INNOVAZIONE DEL PACKAGING PER CONSUMATORI E INDUSTRIA

LE NOVITÀ ATTESE NEI PROSSIMI 10 ANNI

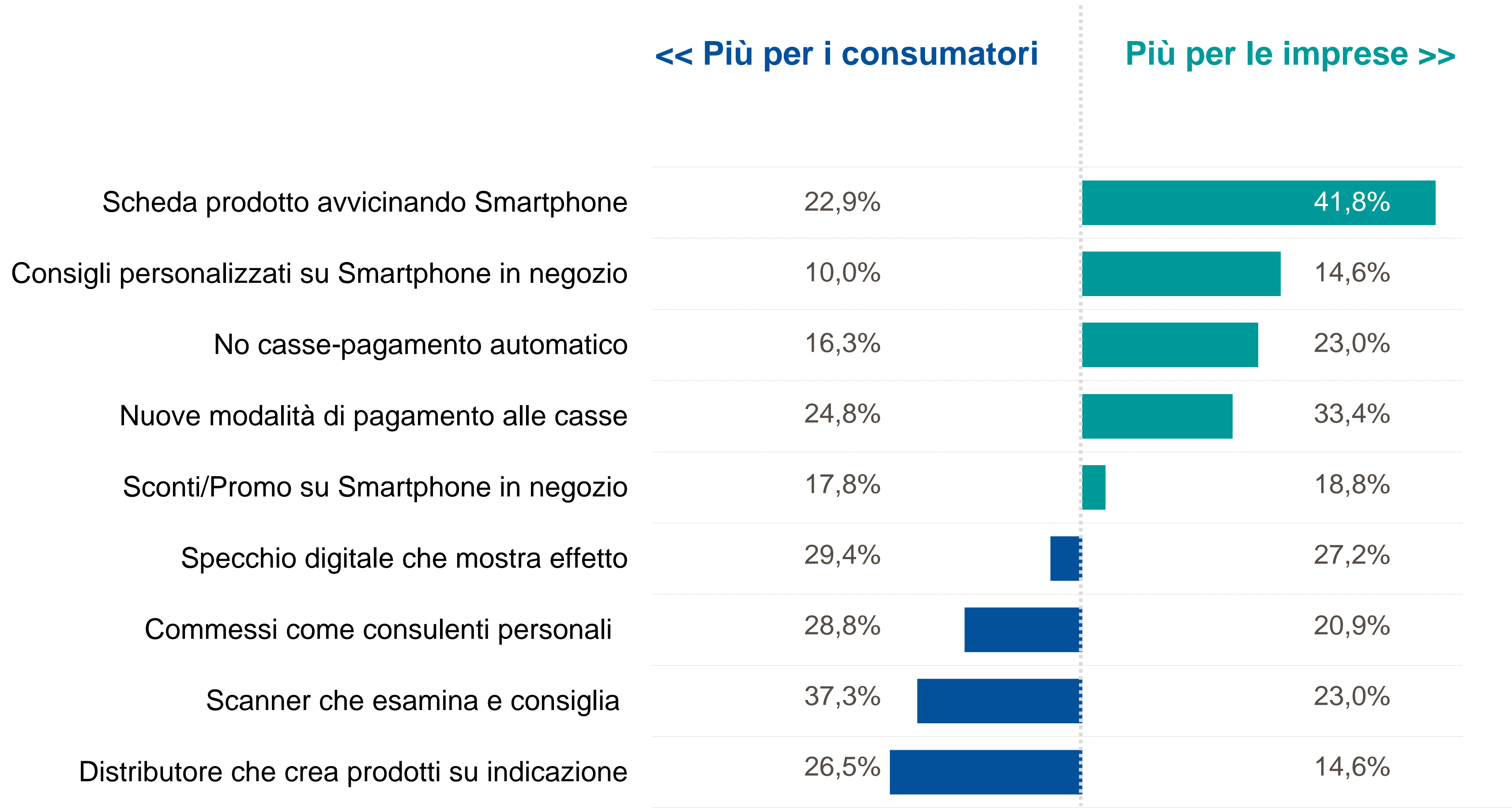


Le Imprese credono nello sviluppo della **tecnologia** sulle confezioni e dei materiali, sempre più in grado **preservare** il contenuto e al **100% biodegradabili**.

I consumatori invece vorrebbero poter acquistare sempre i prodotti in **doppio formato** (standard e monodose) e pack con incorporati **strumenti di diagnostica**

IL NEGOZIO TRADIZIONALE DELLA COSMETICA NEL 2027

LE INNOVAZIONI ATTESE NEL NEGOZIO FISICO



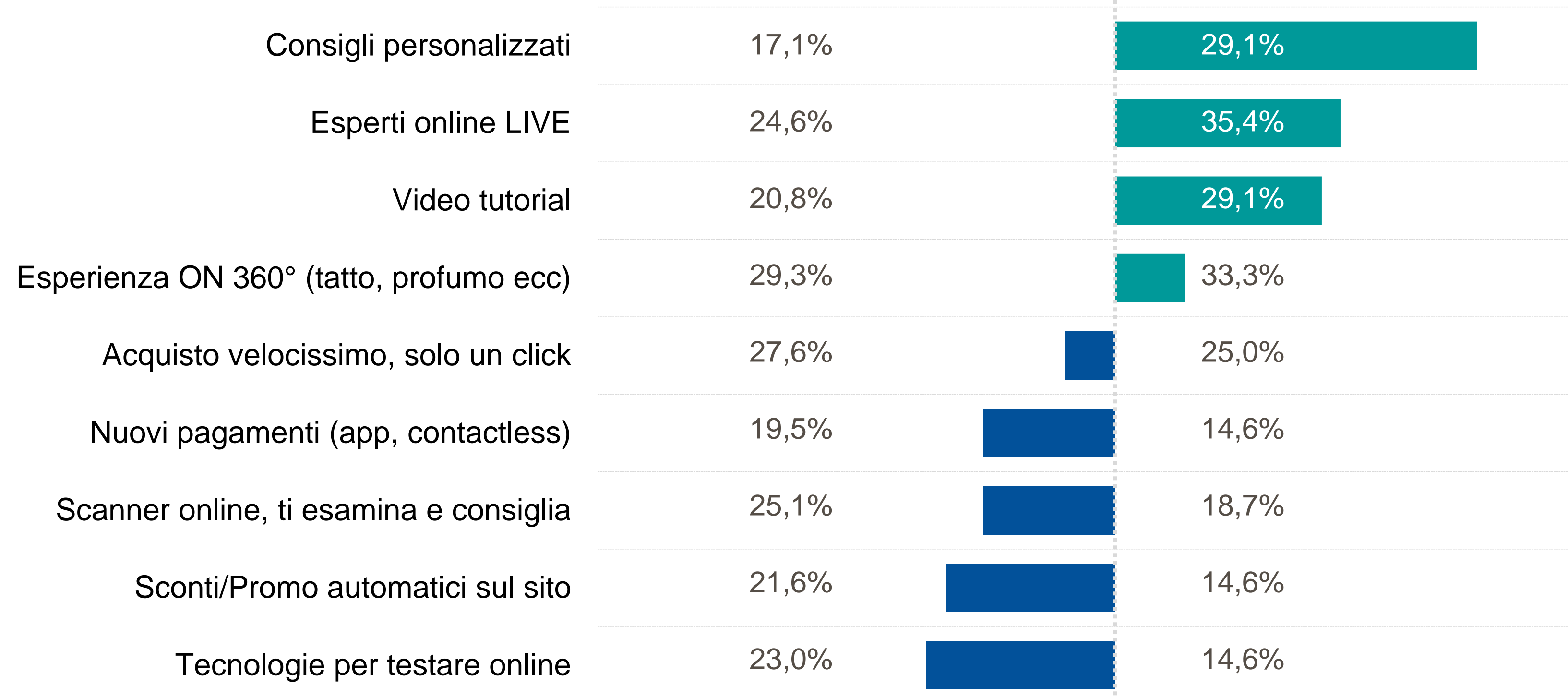
Imprese e consumatori hanno idee piuttosto diverse sullo sviluppo delle tecnologie digitali a supporto della vendita in negozio: mentre le imprese si concentrano sull'**automazione** del processo di vendita, i consumatori cercano attraverso la tecnologia di avere **consigli** e **prodotti personalizzati**

E-COMMERCE DELLA COSMETICA NEL 2027

LE INNOVAZIONI ATTESE NEL NEGOZIO VIRTUALE

<< Più per i consumatori

Più per le imprese >>



Imprese e consumatori hanno idee piuttosto diverse sullo sviluppo dell'E-Commerce di prodotti cosmetici nei prossimi dieci anni. Le tecnologie che puntano all'**efficienza**, evidenziate dalle imprese per il negozio tradizionale, sono più sentite dai Consumatori quando si parla di acquisti online

MIND THE

1967



- L'E-Commerce è sottostimato: nel 2018 il Centro Studi, in collaborazione con il Politecnico di Milano, effettuerà una rivalutazione del canale. Nel 2017 il valore ipotizzato è prossimo ai 300 milioni di euro;
- La farmacia sta registrando curve di consumo anomale dovute, in parte, al decreto sulla liberalizzazione che porterà a squilibri concorrenziali e alla rimodulazione dei livelli di acquisto;
- Attenzione ai prezzi: troppe marginalità in profumeria, troppo effetto leva nella GDO;
- Il negozio del futuro non è solo online ma è digitale: l'offline coesisterà con l'online. Nasceranno sempre più punti vendita specializzati e di nicchia (oltre al crossover);
- Il prodotto cosmetico del 2027 sarà, ecologico, biologico, sostenibile, etico e personalizzato;
- Il vero cluster alto-spendente e in costante dilatazione sono gli over 50.



GRAZIE

