

I NUMERI DELLA COSMETICA 2019

Numeri, trend, valori della cosmetica

17 marzo 2020



COSMETICA ITALIA

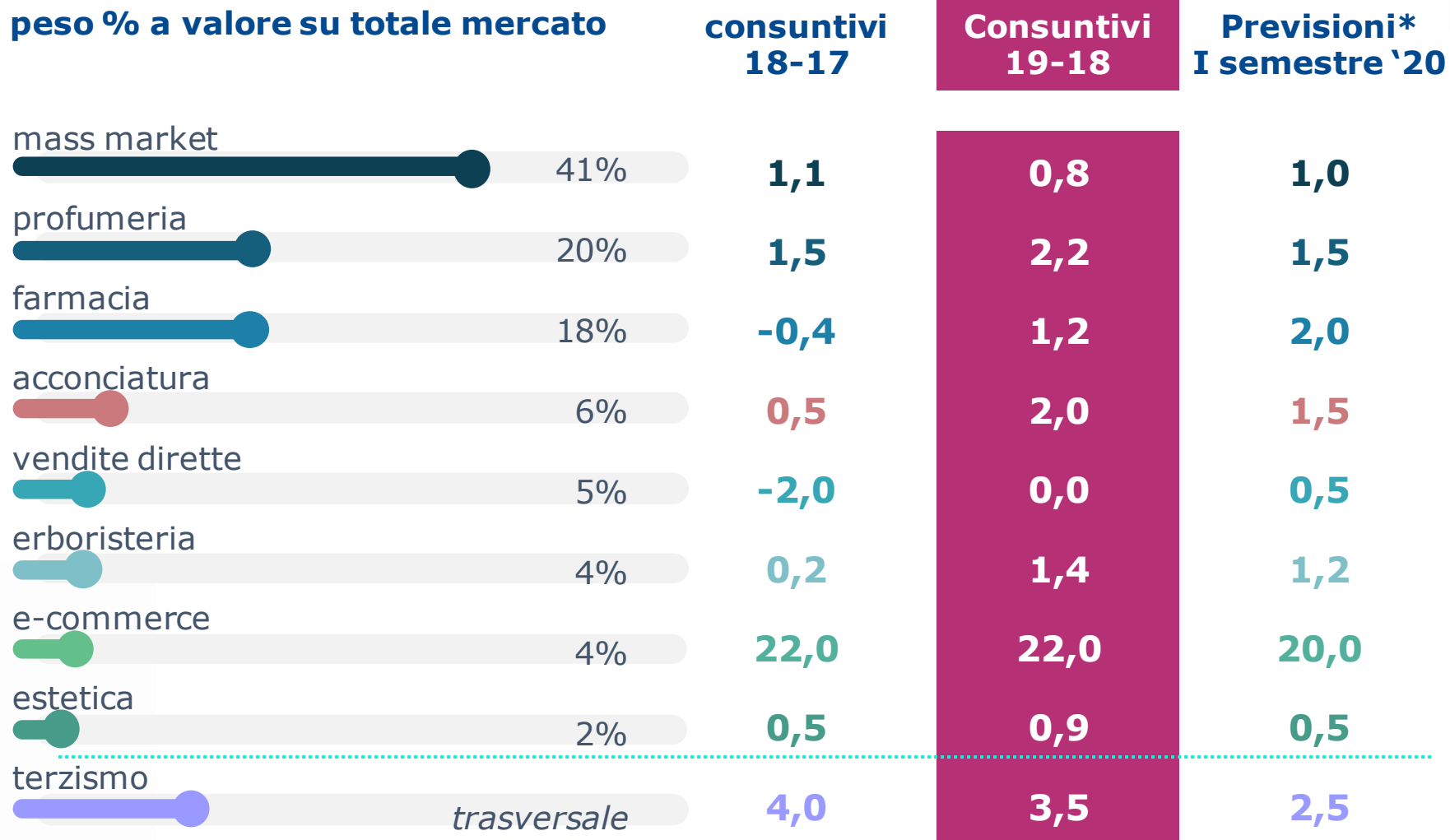
associazione nazionale imprese cosmetiche

Evoluzione industria cosmetica

	consuntivo 2018	consuntivo 2019
Fatturato in Italia	6.914 (+0,9%)	7.050 (+2,0%)
<i>generato nei canali professionali acconciatura, estetica</i>	758 (+0,5%)	771 (+1,7%)
<i>generato negli altri canali grande distribuzione, profumeria, farmacia, erboristeria, vendite dirette, E-Commerce</i>	6.156 (+0,9%)	6.279 (+2,0%)
Esportazione (fatturato all'estero)	4.877 (+5,7%)	4.972 (+2,0%)
Fatturato globale settore cosmetico	11.791 (+2,1%)	12.022 (+2,0%)



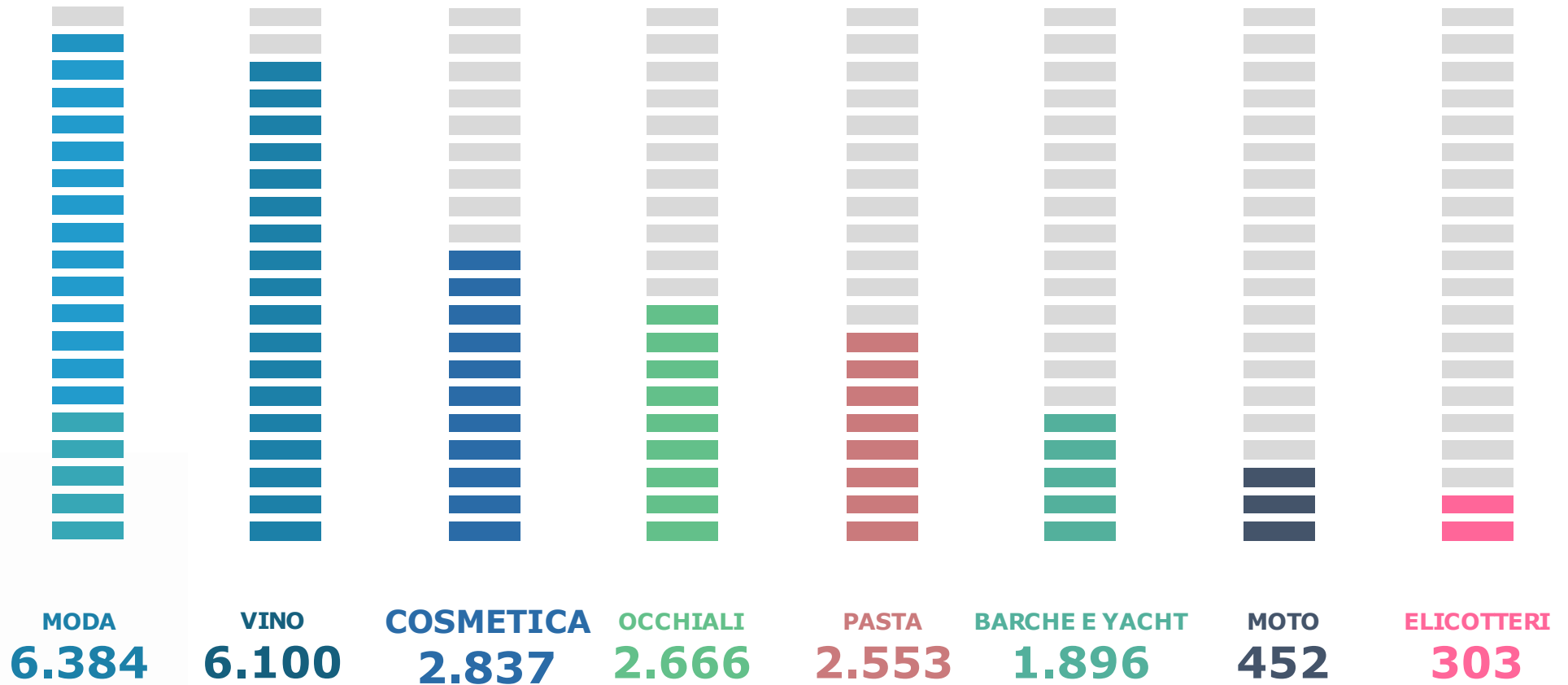
Congiuntura: andamento canali



*previsioni precedenti la diffusione dell'emergenza Coronavirus.
Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa
Variazioni percentuali rispetto al periodo precedente di riferimento

I principali settori del Made in Italy

Confronto della bilancia commerciale nel 2019

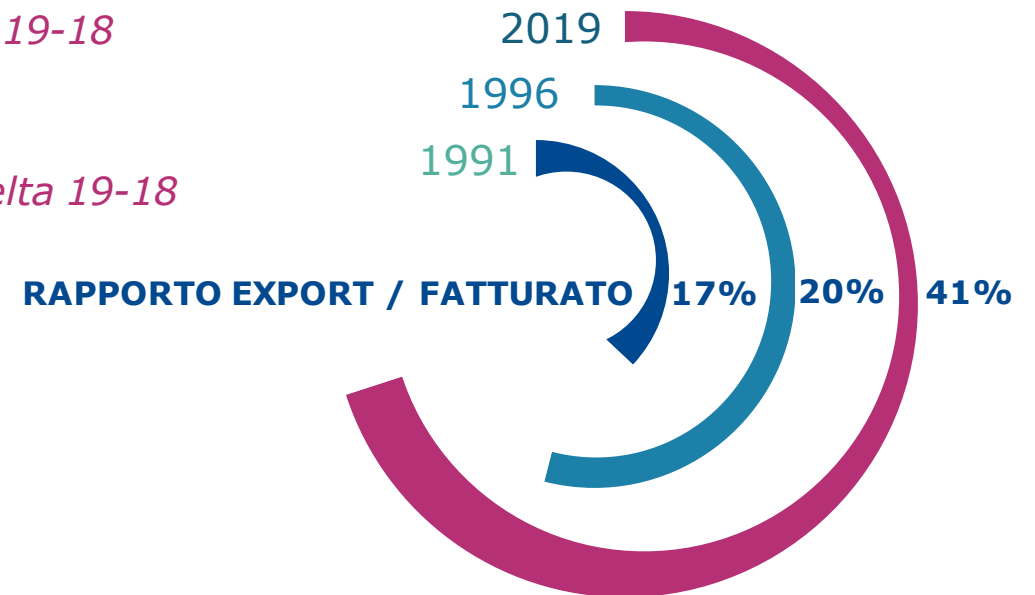


Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su base dati Istat.
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2019-18

La competitività del Made in Italy

Import ed export cosmetico a confronto

	1991	1996	2019	
export	287	856	4.972	+2,0% Var.% 19-18
import	494	725	2.135	+3,7% Var.% 19-18
bilancia commerciale	-207	131	2.837	+19 mio/€ delta 19-18

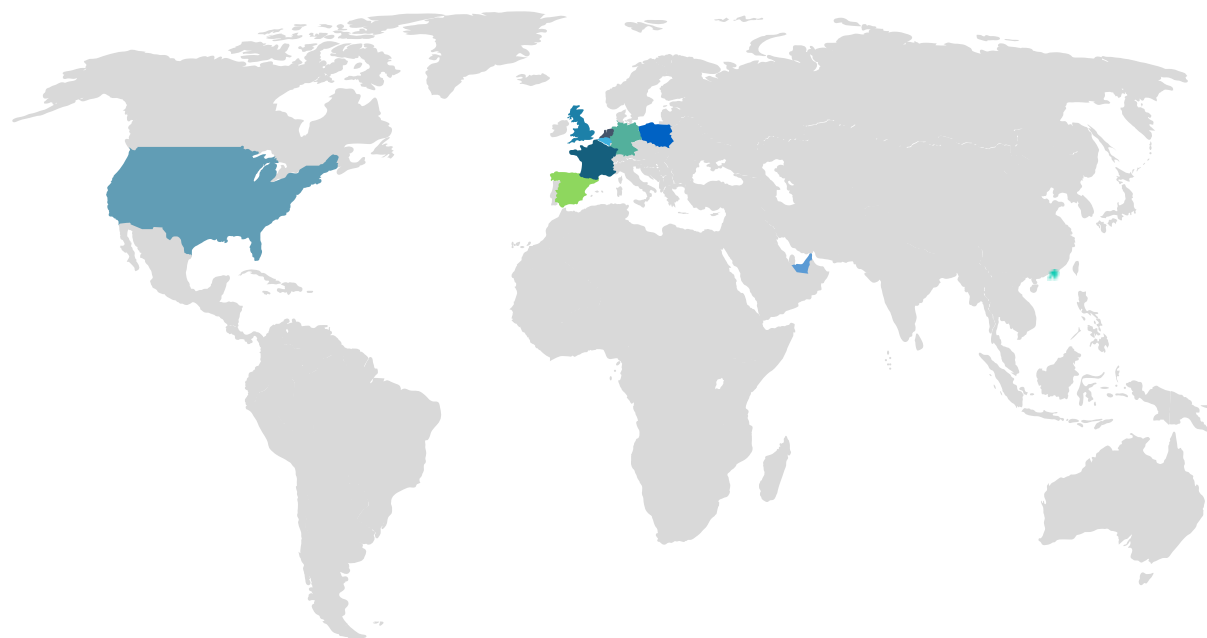


Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su base dati Istat.
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2019-18

Export cosmetico italiano nel 2019: top 10 destinazioni

Top10 destinazioni: Il 64% della concentrazione, pari a 3.180 milioni di euro, è nei primi dieci paesi

1.	Francia	609	-4,2%
2.	Germania	562	2,4%
3.	Stati Uniti	513	2,9%
4.	Regno Unito	351	3,8%
5.	Spagna	294	-3,1%
6.	Hong Kong	244	-
7.	Paesi Bassi	171	-2,6%
8.	Polonia	156	-9,2%
9.	Belgio	140	10,6%
10.	EAU	139	-5,7%



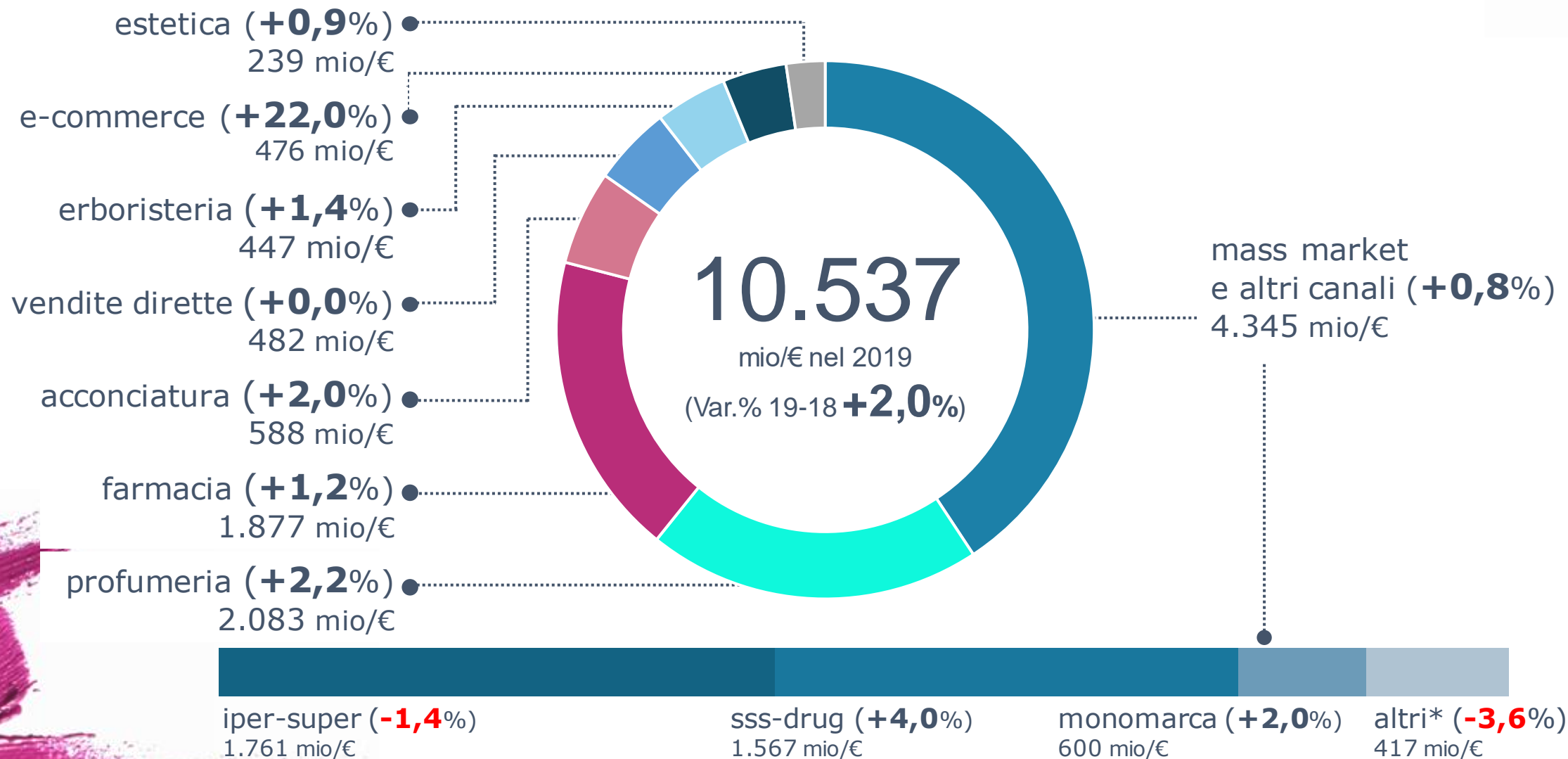
Export cosmetico italiano nel 2019 per categorie merceologiche

Categoria	2019	Var.% 19-18
Profumeria alcolica	1.166,9	+3,2
Prodotti per il corpo	1.019,1	+3,1
Prodotti per il trucco	986,4	-0,7
Prodotti per capelli	977,8	+4,1
Igiene personale	367,5	-15,9
Igiene orale	224,5	+6,4
Prodotti per l'uomo	40,7	-8,2
Altri prodotti	189,1	+41,8
TOTALE	4.972,0	+2,0

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su base dati Istat.
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2019-18



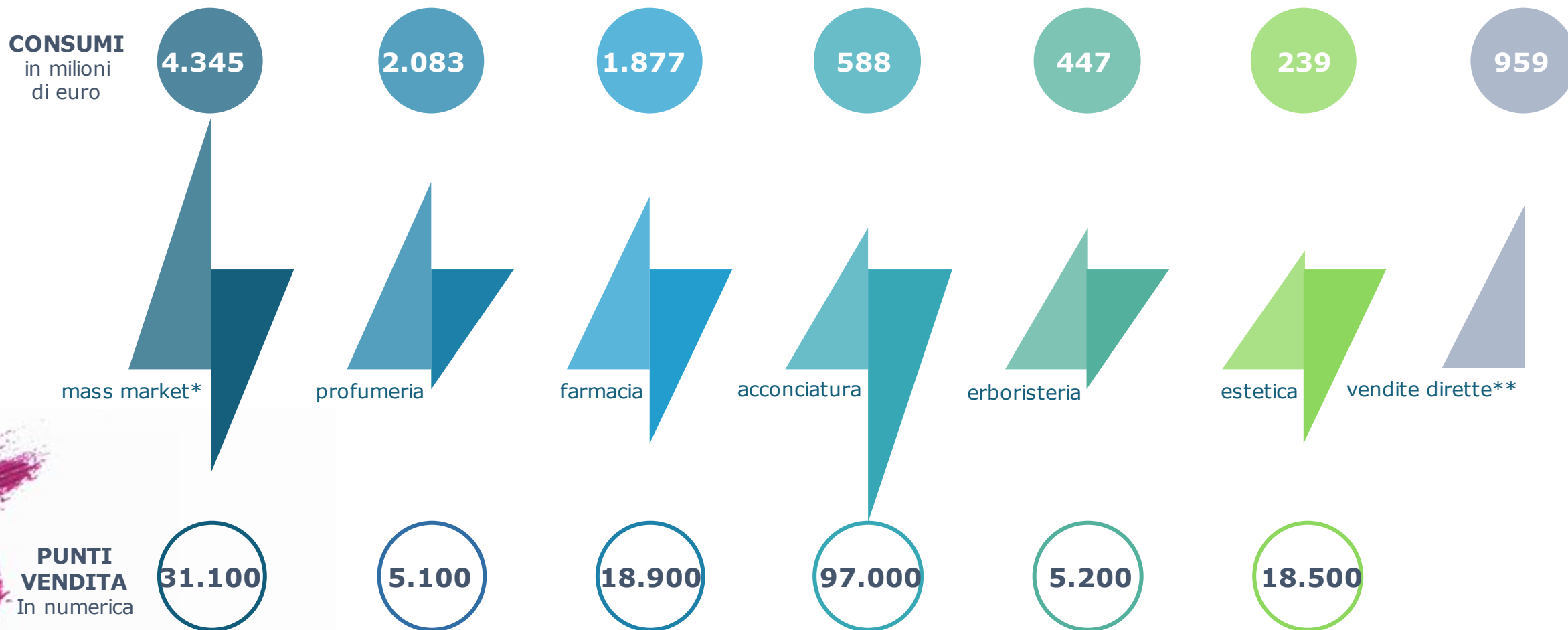
Il mercato cosmetico in Italia nel 2019



*Liberi servizi e discount. Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa.
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2019-18

Consumo di cosmetici e punti vendita specializzati

Confronto tra valori delle vendite e numerica per canale distributivo nel 2019



Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa

* comprende i negozi monomarca

** comprende l'E-Commerce, le vendite porta a porta e per corrispondenza

Composizione del mercato cosmetico per categorie di prodotto

		peso '19	var.% '19-'18
Viso	14,4%	+2,9%	
Corpo	13,2%	+0,1%	
Igiene corpo	9,8%	-0,1%	
Capelli	9,5%	+0,2%	
Profumeria femminile	6,5%	+3,7%	
Igiene orale	6,1%	+1,0%	
Trucco viso	4,5%	+0,7%	
Profumeria maschile	4,0%	+3,5%	
Trucco occhi	4,1%	+1,1%	
Labbra	3,5%	+5,1%	
Prodotti dermici bambini	2,7%	-1,9%	
Mani	1,8%	-1,2%	
Prodotti maschili	1,4%	-2,0%	
Confezioni regalo	1,2%	+3,1%	
Cofanetti trucco	0,5%	-0,6%	

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa. Peso percentuale e var.% 19-18

Nei prossimi 5 anni...

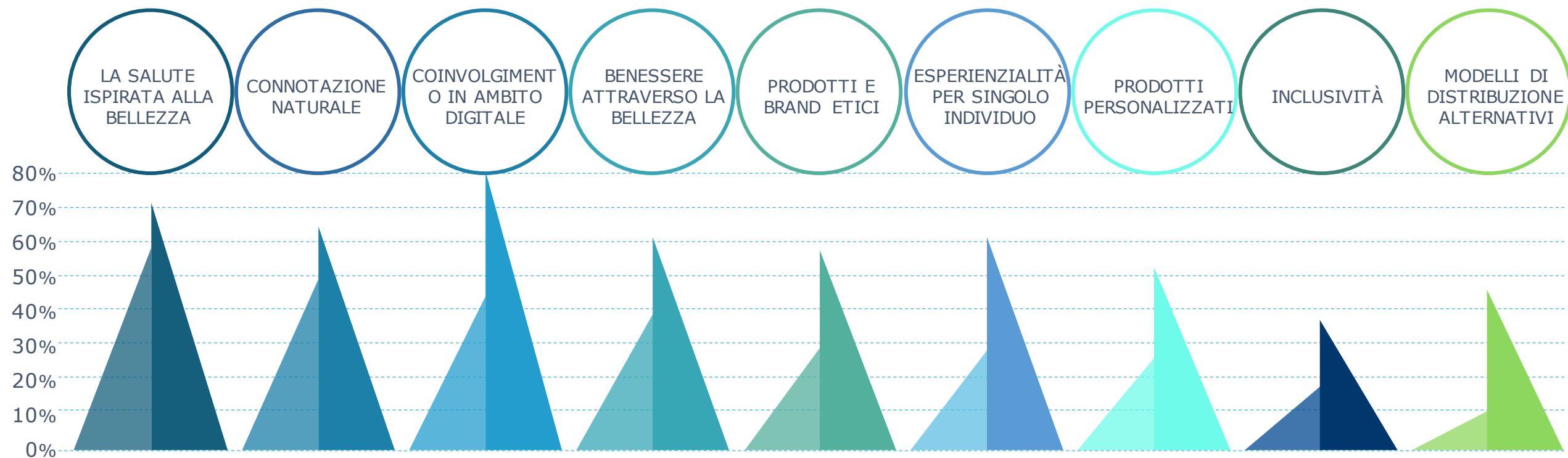
I fenomeni che impatteranno maggiormente in ambito cosmetico

Impatto sulle vendite:

negli anni passati



nei prossimi 5 anni



LATO INDUSTRIA



INFORMAZIONE | SCIENZA | TECNOLOGIA

I progressi in software, hardware, app e realtà aumentata accelerano la *quarta rivoluzione industriale*.

Cambia in modo significativo la scelta, l'acquisto e l'interazione dei consumatori con i prodotti.
Biotecnologie e ricerca in laboratorio impattano sempre più sul benessere dei consumatori.

LATO CONSUMATORE



ISTINTO | FIDUCIA | TRASPARENZA

Le routine di acquisto quotidiano sono condizionate dai valori emozionali trasmessi dall'azienda, andando oltre l'aspetto tecnico-scientifico.

Per gli acquisti che rispondono a specifiche esigenze, i consumatori fanno sempre più ricerche prima di acquistare un prodotto: il ruolo dell'esperto, inteso come divulgatore/influencer su larga scala, viene messo in discussione ma aumenta la fiducia nel brand.



IMMAGINE DI SÉ GIOVANE E LONGEVA

INVECCHIAMENTO EMOTIVO E MENTALE

Se da un lato viene curato maggiormente l'aspetto estetico, grazie all'utilizzo più consapevole e continuativo del prodotto cosmetico, le connessioni digitali sostituiscono quelle della vita reale facendo perdere la capacità di relazionarsi a livello umano. Si assisterà ad un ritorno del concetto di minimalismo e di disconnessione.





IMMAGINE DI SÉ GIOVANE E LONGEVA

L'industria cosmetica rimodula la proposta di prodotti **anti-age** non più solamente verso un pubblico maturo ma la estende verso segmenti più giovani in ottica **preventiva** dagli inestetismi e dall'invecchiamento della pelle
(prevenzione = benessere)



INVECCHIAMENTO EMOTIVO E MENTALE

Due fenomeni contrapposti da parte dei consumatori: da un lato l'**omnicanalità** che accompagna, grazie ai *device* indossabili, l'esperienza d'acquisto a 360 gradi; dall'altro la **condivisione** di routine d'acquisto e d'utilizzo di cosmetici come stimolo di aggregazione (pre-party e prodotti multifase)

Megatrend: nuove generazioni di consumatori



DELLA GENERAZIONE Z...

pone attenzione verso ingredienti sicuri e di derivazione naturale



percepisce la bellezza attraverso l'igiene e la cura di sé



DEI MILLENNIALS...

che utilizzano prodotti *skin care* sono influenzati dalle recensioni e forum online



percepisce la bellezza attraverso un aspetto sano

Fonte: Euromonitor

«International Beauty and Personal Care Industry Insights survey»

Megatrend: fasce mature di consumatori



In Italia la popolazione ha un' **aspettativa di vita** di **11 anni in più rispetto alla media mondiale** con una quota di over 65 tra le più alte al mondo, il 22,8% del totale

Lo scorso anno, l'indice di vecchiaia ha toccato il livello di 173,1: ogni **100 giovani ci sono 173 anziani** ed è il valore più alto al mondo dopo il Giappone

La **domanda** direttamente attribuibile agli **over 65** è ampia e in aumento: raggiungerà il **30% nel 2050**

COSA OFFRIRE?

**POSIZIONAMENTO
PREMIUM**

**ANTI-AGE
VS
NO-AGE**

**BELLEZZA
=
BENESSERE**

Fonte: Centro Studi Confindustria

