

# I NUMERI DELLA COSMETICA 2019

*Numeri, trend, valori della cosmetica*

17 marzo 2020



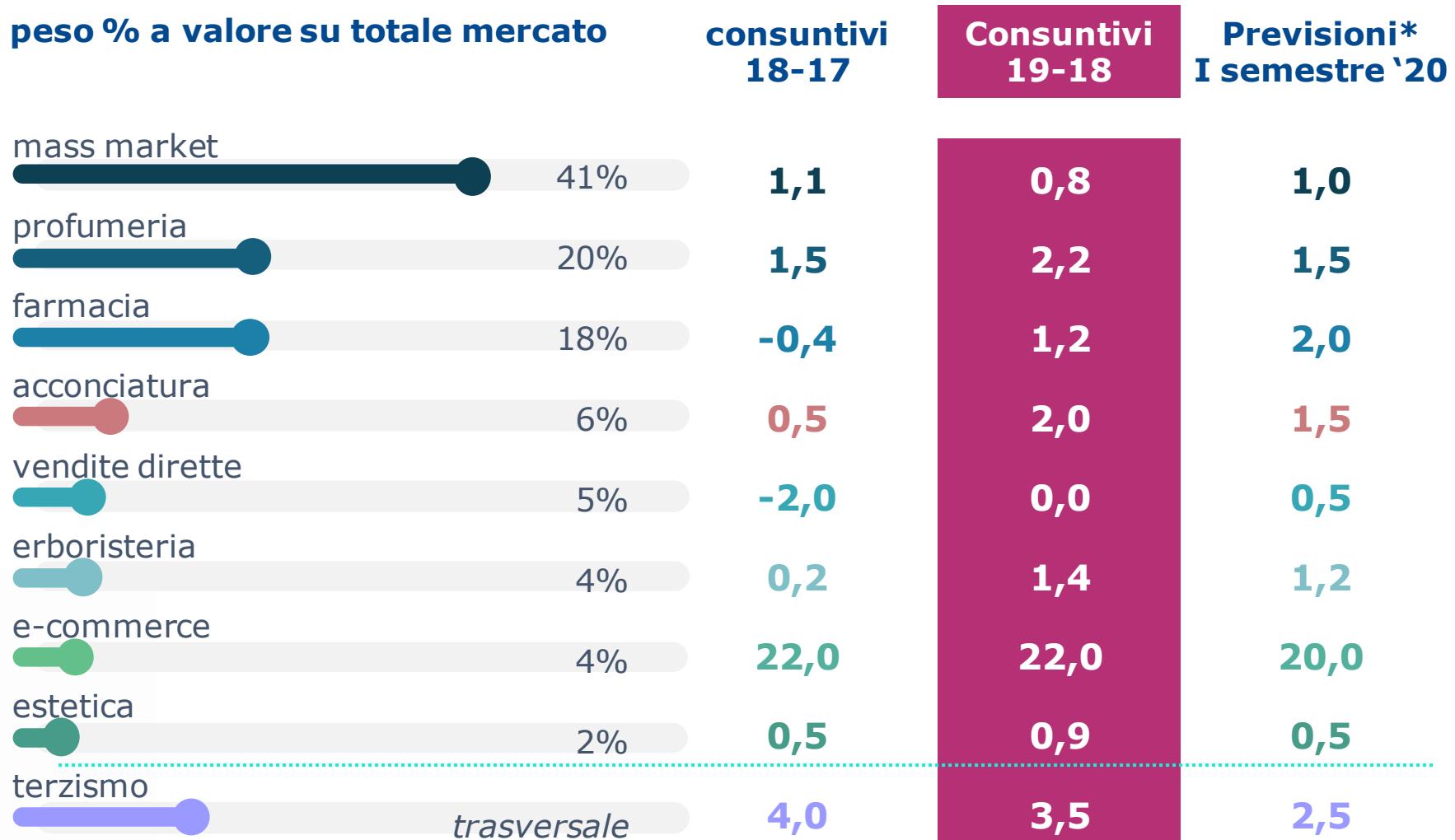
COSMETICA ITALIA  
associazione nazionale imprese cosmetiche

# 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%)
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>	<b>11.791 (+2,1%)</b>	<b>12.022 (+2,0%)</b>



# 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

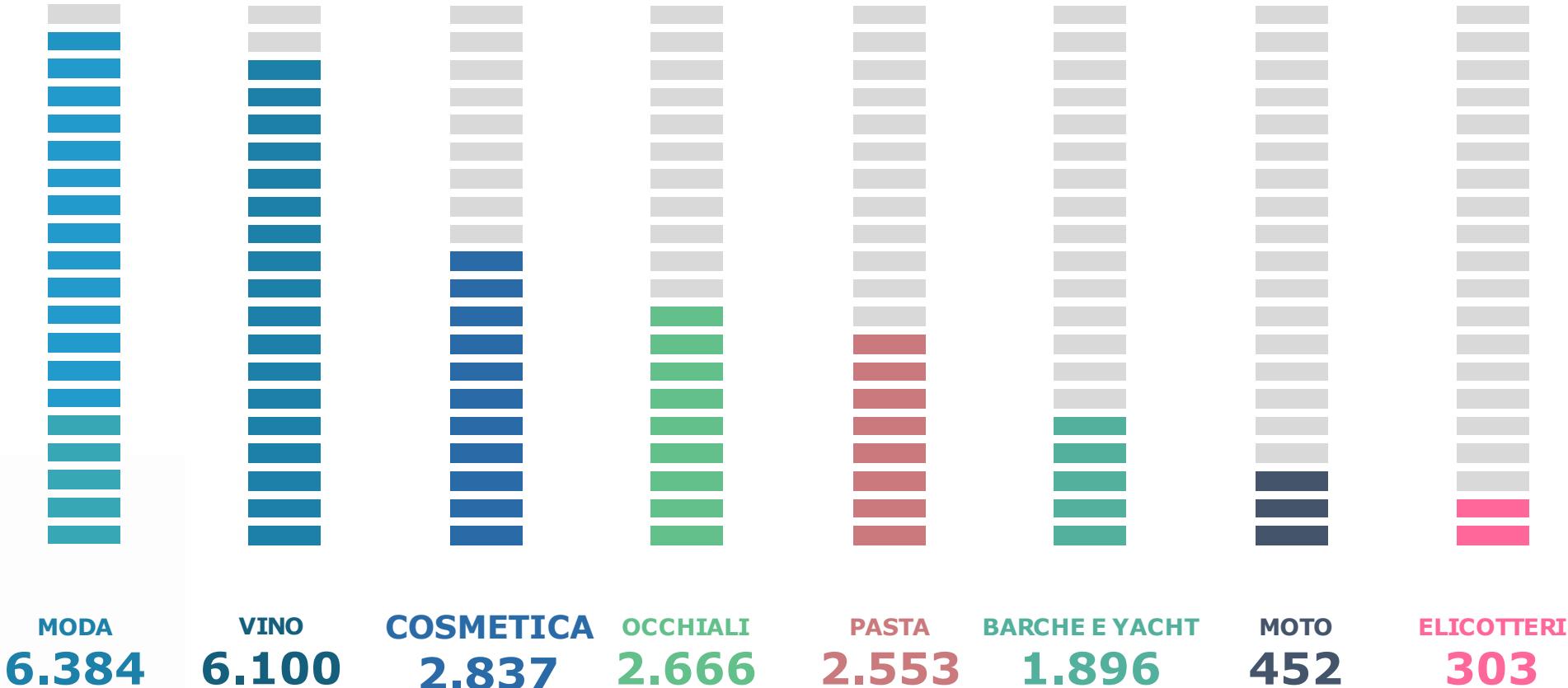


**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche

# I principali settori del Made in Italy

## Confronto della bilancia commerciale nel 2019



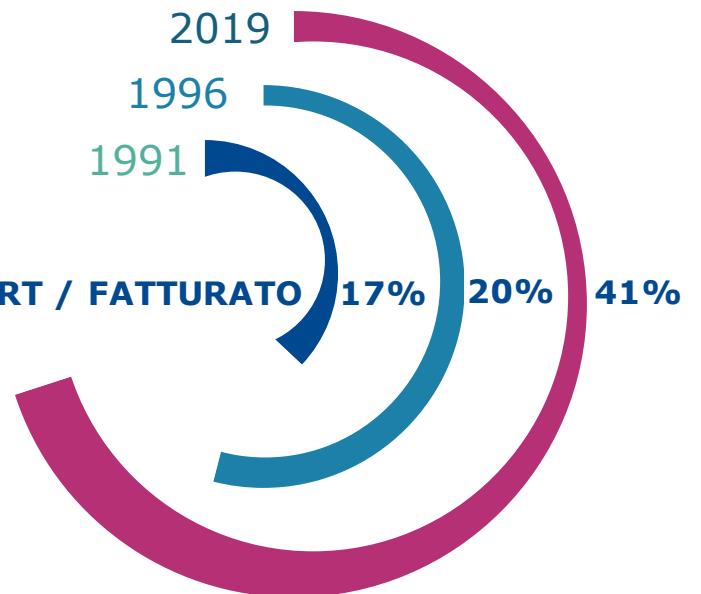
Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su base dati Istat.  
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2019-18

# 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

RAPPORTO EXPORT / FATTURATO

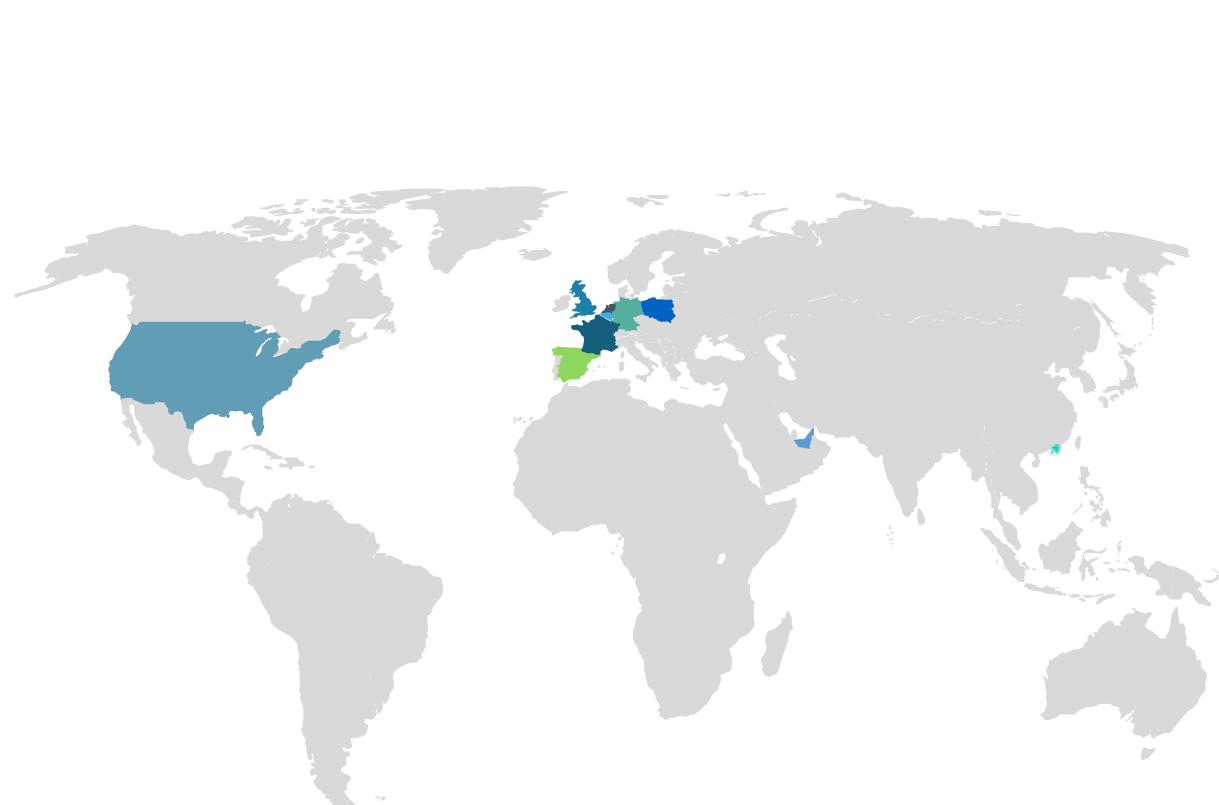


Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su base dati Istat.  
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2019-18

# 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%

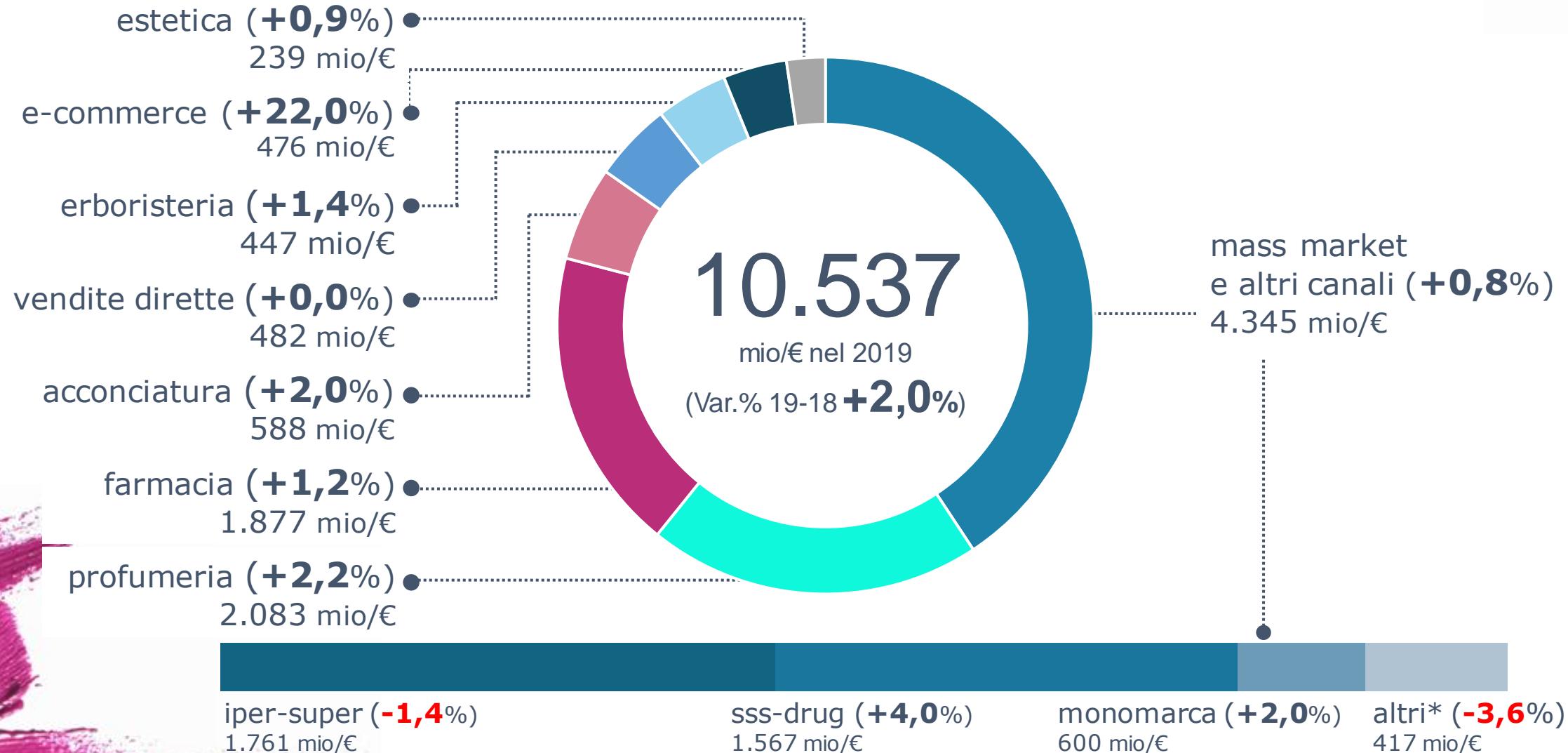


# Export cosmetico italiano nel 2019 per categorie merceologiche

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
<b>TOTALE</b>	<b>4.972,0</b>	<b>+2,0</b>



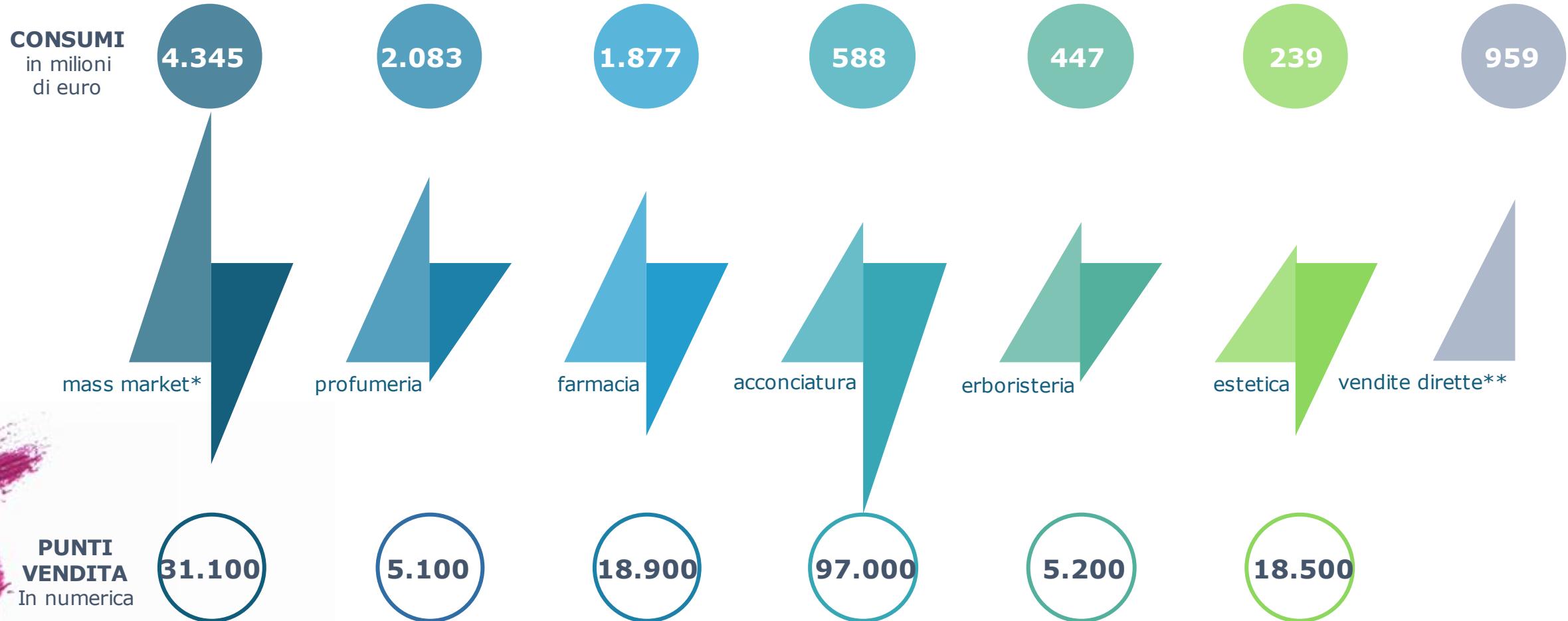
# Il mercato cosmetico in Italia nel 2019



\*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



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

# Composizione del mercato cosmetico per categorie di prodotto



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

# Nei prossimi 5 anni...

B BEAUTY  
T TREND  
WWATCH

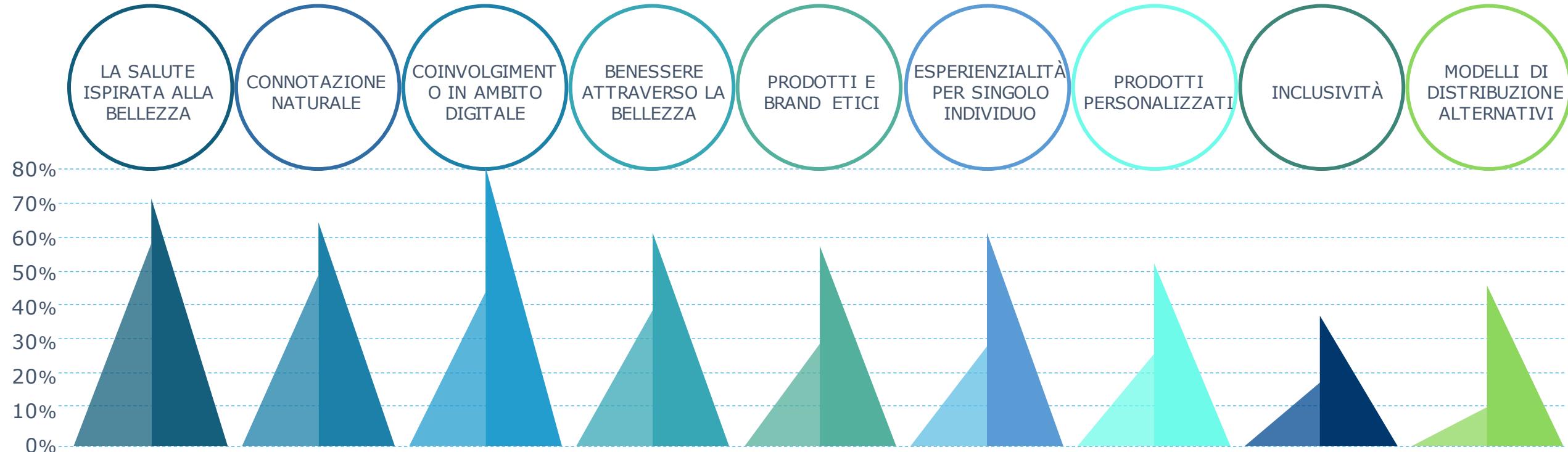
## I fenomeni che impatteranno maggiormente in ambito cosmetico

Impatto sulle vendite:

negli anni passati



nei prossimi 5 anni



Fonte: Euromonitor «International Beauty and Personal Care Industry Insights survey»

## 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. Biotehnologie 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)



## DELLA GENERAZIONE Z...

pone attenzione  
verso ingredienti  
sicuri e di  
derivazione  
naturale



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



## DEI MILLENIALS...

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



percepisce la  
bellezza  
attraverso un  
aspetto sano

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