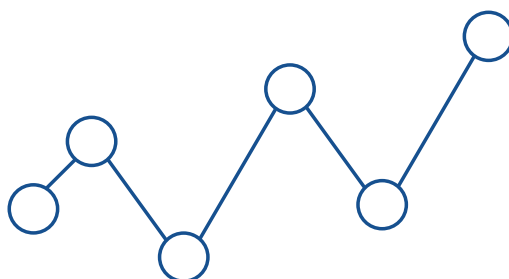


Congiunturale

SETTEMBRE 2022



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

A cura di
Cosmetica Italia Servizi srl
Via Accademia, 33
20131 Milano

Stampato da:
Litogi Srl
Via Idro, 50
20132 Milano



CONGIUNTURA, TREND E MERCATI NEL SETTORE COSMETICO

La rilevazione congiunturale sull'andamento del primo semestre 2022 e sulle proiezioni per la fine dell'anno è fortemente condizionata da uno scenario economico in pesante tensione per gli effetti sia del conflitto Russia - Ucraina sia per la pressione legata all'aumento dei costi energetici e in generale delle materie prime. Nonostante uno scenario molto incerto, colpisce la dinamica ancora positiva dei valori di produzione e di consumo di cosmetici in Italia. Le elaborazioni del Centro Studi di Cosmetica Italia, alla luce dei questionari compilati dalle imprese associate, proiettano alla fine del 2022 il valore del fatturato cosmetico italiano oltre i 13 miliardi di euro con una crescita che supera di 10,7 punti percentuali i valori registrati nel 2021. Addirittura, nel confronto con il 2019, la stima di chiusura anno segna la crescita di oltre 8 punti percentuali e, nonostante lo scenario negativo, anche il 2023 vede una sostanziale crescita di oltre 7 punti percentuali per un valore che si approssimerà oltre i 14 miliardi di euro. A comporre significativamente questi risultati, oltre alla tenuta della domanda interna, si segnala la forte ripresa delle esportazioni che alla fine dell'anno crescono di 15 punti percentuali

con un valore che si approssima ai 5,6 miliardi di euro. La crescita delle esportazioni, sicuramente sostenuta in parte dall'inflazione, conferma l'attitudine dell'offerta italiana ad assecondare le più svariate esigenze sui mercati internazionali.

Ecco che, a cavallo dell'estate 2022, il mercato interno conferma, con un valore che supera gli 11,4 miliardi di euro e una crescita stimata di ben oltre 7 punti percentuali, un andamento ancora reattivo, evidenziando gli straordinari cambiamenti della domanda cui le imprese hanno saputo reagire con capacità di adattamento, mettendo in atto strategie correttive e innovative. Sono proprio i nuovi atteggiamenti di consumo il tema che caratterizza il passaggio alla fase successiva al lockdown. La pandemia ha accelerato la contaminazione tra canali tradizionali e nuovi: la multicanalità è una strategia sempre più consolidata nelle attività delle imprese del settore. Da sempre le aziende interpretano l'evoluzione dei mercati con capacità organizzative e strutturali superiori alla media dell'industria manifatturiera; non è un caso se negli ultimi esercizi si è registrata una sempre maggiore attenzione ai temi della sostenibilità e della circolarità.

1

PIL ITALIA 2022

+3,0%

proiezione della variazione % 2022 su 2021

ESPORTAZIONE DI COSMETICI

+15,2%

proiezione della variazione % 2022 su 2021

ANDAMENTO DEL FATTURATO GLOBALE
DEL SETTORE COSMETICO NEL 2022

+10,7%

proiezione della variazione % 2022 su 2021

ANDAMENTO CANALI: STIMA CHIUSURA 2022

+12,3%

e-commerce

+13,5%

canali professionali

SCENARIO MACROECONOMICO

Sicuramente lo scenario macroeconomico, per effetto di situazioni inattese fino a pochi mesi fa, ha subito modificazioni a livello mondiale con inevitabili condizionamenti per l'economia italiana.

Secondo le previsioni, nel 2022 il PIL italiano dovrebbe crescere del 3%, in rialzo rispetto al +2,4% stimato in primavera.

La crescita – frutto, in parte, della ripresa verificatasi nel 2021 – sarebbe sostenuta dall'aumento dell'attività nei servizi, dopo la fine delle restrizioni introdotte per fronteggiare la pandemia, e soprattutto dall'andamento del settore delle costruzioni.

Tuttavia, la perdita del potere d'acquisto reale delle famiglie, il calo del sentimento delle imprese e dei consumatori, le persistenti strozzature dell'offerta e l'aumento dei costi di finanziamento mettono in ombra le prospettive economiche.

Per il 2023, infatti, le previsioni di crescita si ribassano ulteriormente, dal +1,9% stimato in primavera allo 0,7%.

Un peggioramento frutto anche delle incertezze legate alla fornitura del gas russo, da cui l'Italia è fortemente dipendente.

L'attesa è che, a causa del caro prezzi e del caro energia, la spesa per i consumi – al momento sostenuta, in parte, dalle misure governative e dai risparmi accumulati – rallenterà notevolmente.

Il deterioramento del potere di acquisto e del sentiment di famiglie e imprese avrà effetti negativi anche sugli investimenti. Infatti, se è vero che gli investimenti sono continuati ad aumentare nel primo trimestre del 2022 e che la Commissione prevede che continueranno ad essere sostenuti dalle risorse del PNRR, è atteso un rallentamento per quanto riguarda gli investimenti in macchinari e attrezzature.

Sicuramente, stando alle previsioni degli istituti di analisi economica, sarà fondamentale mantenere una politica monetaria accomodante, cioè che rimanga il meno sensibile possibile alle variazioni congiunturali.

2

Previsioni del PIL per area (var. % reali)			
	2022	2023	2024
Economie consolidate	3,2	2,2	1,4
Area Euro	2,9	2,5	2,1
USA	3,7	2,3	1,4
UK	3,7	1,2	1,5
Italia	3,0	0,7	1,3
Nuove economie	3,8	4,4	4,6
Cina	4,4	5,1	5,1
India	8,2	6,9	7,0
Medio Oriente	4,6	3,7	3,5
Russia	-8,5	-2,3	1,5
America Latina	2,5	2,5	2,5
Pil mondiale	3,6	3,6	3,4

Elaborazione Centro Studi su dati Fondo Monetario Internazionale, Centro Studi Confindustria e Intesa Sanpaolo.



INDUSTRIA

Le rilevazioni a cavallo del primo e del secondo semestre 2022 confermano la capacità delle imprese cosmetiche di mettere in campo la tradizionale forza di reazione in una situazione inimmaginabile fino a pochi mesi fa. Il contesto economico ha condizionato non poco la rimodulazione dell'offerta da parte del sistema industriale cosmetico, imponendo una serie di aggiustamenti sia dal punto di vista organizzativo che commerciale. Ancora una volta si è osservato un significativo atteggiamento a favore dei canali e delle loro difficoltà garantendo, nel momento della ripresa, le migliori condizioni per sostenere l'offerta finale.

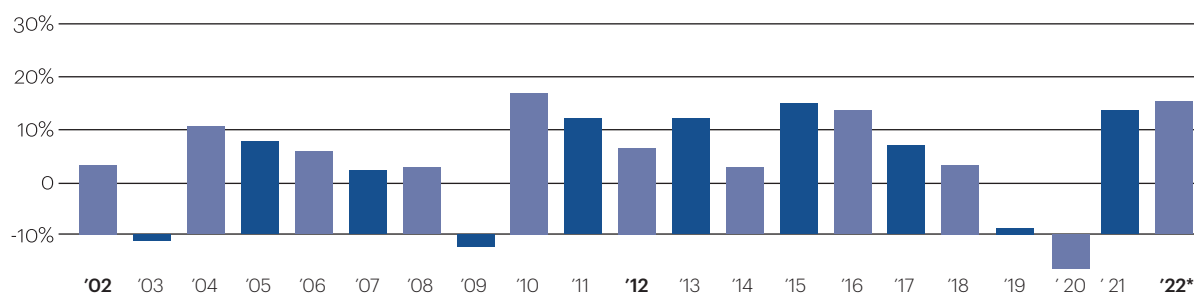
Le proiezioni dei dati industriali, in un contesto che propone la crescita dei fatturati a fine anno di oltre 10 punti percentuali, con un valore che si approssima ai 13 miliardi di euro, spiegano la capacità delle imprese a reagire a favore del mercato sia interno che internazionale, pesantemente condizionati nei fondamentali economici. Nonostante le tensioni sul clima e sulla sensibilità dei consumatori, i valori della produzione ricevono segnali importanti dai canali professionali e dalla profumeria selettiva, mentre è innegabile il contributo continuativo delle vendite online, in crescita di oltre 12 punti percentuali. Prosegue la rimodulazione delle strategie di vendita, con la multicanalità ad esempio, che avrà importanti ripercussioni nel momento del consolidamento dell'offerta sia a livello interno che internazionale; infatti anche le esportazioni evidenziano importanti riprese con una crescita alla fine del 2022 di oltre 10 punti percentuali, per un valore, sicuramente agevolato dall'inflazione, di oltre 5,5 miliardi di euro.

Evoluzione Industria Cosmetica

	CONSUNTIVO 2021	VARIAZIONE % 2021/20	STIMA 2022	STIMA % 2022/21	STIMA % 2022/19	PROIEZIONE % 2023/22
Fatturato Italia	6.962	7,3	7.487	7,5	5,6	5,4
<i>da canali tradizionali e digitali</i>	6.238	5,9	6.661	6,8	6,0	5,5
<i>da canali professionali</i>	724	21,2	826	14,1	3,0	4,5
Esportazione	4.849	13,8	5.586	15,2	12,1	9,5
Fatturato globale settore cosmetico	11.810	9,9	13.073	10,7	8,3	7,1

Elaborazione Centro Studi. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali rispetto al periodo precedente.

Variazione delle esportazioni di cosmetici italiani negli ultimi 20 anni



*Stima chiusura di fine anno. Elaborazione Centro Studi su dati Istat. Variazioni percentuali rispetto al periodo precedente.

CONSUMI

Nelle previsioni di chiusura 2022 i valori del mercato interno di cosmetici toccano gli 11,4 miliardi di euro, con una crescita di 7,6 punti percentuali; il valore supera di 600 mila euro l'analogo risultato ottenuto nel 2019. I lunghi periodi di lockdown, tra febbraio 2020 e la metà del 2021, hanno creato profonde modificazioni nelle abitudini dei consumatori con evidente impatto sull'assetto distributivo dei cosmetici.

Sono nuovi comportamenti e opzioni di consumo che probabilmente si ripercuoteranno anche in futuro: dalla dilatazione della *beauty routine*, alla maggiore attenzione ai concetti di cosmetici green e sostenibili, alla crescente sensibilità verso concetti di sicurezza (*safe beauty*), arriva la conferma di uno scenario irreversibile all'interno del quale le imprese stanno reagendo con strategie innovative e con la diversificazione delle attività di distribuzione. Questi nuovi fenomeni caratterizzano i valori e le segmentazioni di acquisto in un momento fortemente caratterizzato dalla crisi energetica e dalle tensioni internazionali.

ACCONCIATURA

Il canale dell'acconciatura professionale mostra una crescita nel primo semestre 2022 del 16% rispetto allo stesso semestre del 2021, con la previsione nel secondo semestre di un ulteriore sviluppo, superiore al 12%, e un valore dei cosmetici usati per i servizi professionali che a fine anno tocca i 550 milioni di euro, superando i valori pre-crisi. Il peso sul totale mercato è di oltre il 5%.

Queste dinamiche sono caratterizzate dall'importante ripresa dopo i semestri precedenti, caratterizzate dalle chiusure legate alla pandemia. La reattività dei professionisti e la ripresa delle frequentazioni da parte della clientela sono un'opportunità che le imprese del settore sostengono con iniziative, anche grazie al miglioramento dei livelli di rivendita.

Sicuramente il comparto è condizionato dalla crisi energetica che penalizzerà la conduzione dei saloni.

4

Canali di distribuzione			
	PRECONSUNTIVI I SEMESTRE 2022	PREVISIONI II SEMESTRE 2022	STIMA CHIUSURA 2022/21
Mass market	6,4	4,5	5,4
Profumeria	19,0	11,0	15,0
Farmacia	3,7	3,0	3,4
E-Commerce	14,5	10,2	12,3
Acconciatura	16,0	12,5	14,3
Erboristeria	-1,5	1,8	0,2
Vendite dirette: porta a porta e corrispondenza	2,0	1,4	1,7
Estetica	10,6	12,2	11,4
Terzismo	6,3	12,5	9,4

Elaborazione Centro Studi. Variazioni percentuali rispetto al periodo precedente.



CENTRI ESTETICI

Anche per i centri estetici alla fine del 2022, con un valore dei consumi prossimo ai 250 milioni di euro, si confermano trend positivi, che superano con una percentuale di 11 punti i valori del 2021.

I centri estetici, a causa di restrizioni maggiori nei lockdown, hanno faticato a ripartire più di quanto non sia accaduto per il canale dell'acconciatura professionale; tuttavia, grazie alle nuove interazioni con i consumatori, alla qualificazione del servizio e alla voglia di ritorno alle abitudini precedenti da parte della clientela, la ripresa del canale si dimostra repentina. Come per il canale acconciatura restano attivi i rischi legati all'abusivismo e alla chiusura definitiva di molti esercizi penalizzati dalla pandemia: tutto ciò condiziona le attività delle imprese specializzate nel canale. Negli ultimi mesi tuttavia si assiste ad un'importante riqualificazione delle attività e dei servizi in salone anche grazie alle sempre più diffuse attività social adottate dai titolari.

ERBORISTERIA

I dati relativi al primo semestre 2022, -1,5%, e le previsioni di fine anno, con una crescita nel secondo semestre di quasi il 2%, per un valore di chiusura di oltre 370 milioni di euro, confermano la fatica nell'uscire dai forti condizionamenti che il canale erboristeria ha subito nel periodo di lockdown con evidenti impatti anche sui tentativi di recupero della clientela.

Nonostante le difficoltà dello scenario economico, la ripresa degli accessi premia di più i distributori monomarca, mentre più difficile è stata quella delle erboristerie classiche, con situazioni disomogenee a livello di territorio.

Le nuove dinamiche delle opzioni d'acquisto dei consumatori e dei clienti delle erboristerie, in particolare, hanno imposto ripensamenti delle politiche distributive, nei rapporti tra imprese e retail. I processi di digitalizzazione e specializzazione sembrano in questi mesi la soluzione più idonea per affiancare quel processo di rimodulazione, sia della promozione che del servizio alla clientela, che le erboristerie devono mettere in atto.

La recente indagine sui cosmetici a connotazione naturale e sostenibile ha confermato quanto siano

ancora ampi i margini per valorizzare il concetto di selettività e orientamento naturale che le erboristerie interpretano da molto tempo.

FARMACIA

Il canale farmacia è uscito per certi versi rafforzato dal periodo pandemico grazie all'intercettazione di nuovi consumatori. Nel 2022 non è stato facile confermare le profonde dinamiche di crescita del 2021, tuttavia grazie alla diversificazione dell'offerta, alla fine dell'anno si proietta una crescita del 3,4% per un valore superiore ai 1900 milioni di euro, pari al 17% di tutto il consumo di cosmetici.

Nel confronto con i valori del periodo precedente la pandemia, il canale recupera oltre 70 milioni di euro. Nei primi sei mesi del 2022 si è osservata quindi la sostanziale tenuta del consumo di cosmetici nelle farma-

cie, e, anche grazie alle vendite digitali, si sono registrate minori sofferenze rispetto al passato in alcuni prodotti di dermocosmesi, nei solari, in particolare, e nella cura persona. Da tempo il fenomeno più importante in farmacia è stato il consolidamento delle vendite digitali che già vedevano il canale più attrezzato rispetto ad altri e oggi sembra beneficiare di questa accelerazione anticipata.

Il consolidamento dei valori del mercato può ancora contare del ripensamento e riposizionamento strategico dei farmacisti nei confronti del cosmetico,

anche se molti operatori esprimono preoccupazione per le dinamiche ancora disomogenee nella struttura distributiva.

GRANDE DISTRIBUZIONE

A fine 2022, terminati i contraccolpi della crisi legata al lockdown, e nonostante le tensioni sul clima e sulla propensione agli acquisti, i consumi di cosmetici nella grande distribuzione toccano il 42% del mercato cosmetico nazionale, con la significativa crescita attesa di 5,4 punti percentuali e un valore che si approssima ai 4.800 milioni di euro. Non vanno tuttavia dimenticati i profondi cambiamenti all'interno del grande aggregato che ha visto nei primi sei mesi dell'anno l'importante consolidamento dei monomarca e dei canali casa e toilette, penalizzati nel primo periodo

**LA
RIQUALIFICAZIONE
DELLE ATTIVITÀ,
OLTRE AL
CONTRIBUTO
DELLA RIVENDITA,
SOSTENGONO
I CANALI
PROFESSIONALI**

di lockdown, a conferma di una importante trasformazione nella distribuzione organizzata che privilegia l'attenzione al mix di prodotti e alle nuove abitudini di acquisto dei consumatori.

Tra le dinamiche emerse nel primo semestre 2022 si segnalano il calo delle vendite e l'involuzione nelle grandi superfici, così come potrebbero continuare le tensioni sulla logistica e sulla dilazione dei pagamenti. L'attività promozionale, soprattutto negli specializzati in casa e toilette si consolida in misura importante con evidenti crescite dei valori legati ancora ai prodotti per igiene e cura persona. Tra le opportunità si evidenziano i nuovi spazi per marchi innovativi e la rimodulazione, più mirata, della comunicazione. Altrettanto dinamica è l'attenzione che rivolgono ai cosmetici gli specialisti del private label.

PROFUMERIA

Per la profumeria selettiva, nel 2022, prosegue l'importante ripresa, da parte delle imprese distributrici, delle iniziative e delle attività promozionali per supportare quella inversione dei trend negativi del canale auspicata da molti operatori dopo i lunghi periodi di crisi a cavallo della pandemia. Infatti, per fine anno, l'elaborazione del Centro Studi indica una crescita di 15 punti percentuali con il valore del mercato che supera abbondantemente i 2,1 miliardi di euro, superando così i valori del 2019 e riguadagnando la seconda posizione a livello di totale mercato rispetto al canale farmacia. La quota sul totale mercato cosmetico è prossima al 19%, a conferma del rinnovato interesse che i consumatori rivolgono al canale selettivo nonostante condizioni esterne ancora molto critiche per quanto riguarda le attitudini e le propensioni all'acquisto; infatti proseguono gli sforzi nella pianificazione e nella ridefinizione delle modalità di distribuzione. I consumatori, ancora orientati verso i canali specializzati in casa e toilette, oltre alle piattaforme online, in questi ultimi mesi stanno confermando il ritorno a esperienze passate, sia nella voglia di provare il prodotto sia nel desiderio di processi d'acquisto che ovviamente non possono essere fatti sulle piattaforme digitali.

Come avviene da diversi esercizi si conferma la pressione dei prezzi che sostengono i valori del sell-out anche se sembrano frenarsi le proiezioni

ottimistiche sull'evoluzione del canale. Si amplificano tuttavia gli sforzi e le importanti attività di sostegno della selettività nel canale da parte delle imprese specializzate che, a cavallo della crisi, hanno avviato strategie di supporto al retail e sensibilizzazione della clientela. Si confermano infatti i significativi programmi promozionali che preludono ai numerosi lanci previsti nell'autunno 2022. L'ottimismo cresce per quelli che potrebbero essere gli incrementi di vendita nel periodo natalizio, auspicando che i consumatori, già abituati alle nuove tipologie di vendita digitale, confermino quella propensione e quella voglia di "negoziato fisico" che stanno dimostrando in questi ultimi mesi.

VENDITE DIRETTE (PORTA A PORTA E CORRISPONDENZA)

Nonostante la difficoltà di misurare con precisione gli andamenti delle vendite dirette, cui fa da contraltare l'importante fenomeno consolidato dell'e-commerce, si conferma la ripresa anche per questa tipologia di vendita che nel primo semestre del 2022 cresce del 2%, con una previsione per la seconda parte dell'anno dell'1,4% che porta il valore del canale a circa 340 milioni di euro. Le difficoltà che la pandemia ha accelerato si confermano in una velocità di ripresa minore rispetto agli altri canali; infatti i valori di mercato, che oggi vale poco più del 3% di tutte le vendite di cosmetici in Italia, sono ancora lontani da

**NEL 2022
L'E-COMMERCE
CRESCERÀ DI
OLTRE 12 PUNTI
PERCENTUALI
CONFERMANDOSI
QUARTO CANALE DI
VENDITA**

quelli del 2019.

Nel corso delle prossime analisi occorrerà capire se la crisi delle vendite dirette, iniziata ancor prima della pandemia, rivela un fenomeno strutturale o se si tratta di un momento di ripensamento sia delle strategie che degli investimenti da parte delle imprese specializzate: in passato le vendite dirette hanno saputo soddisfare fasce di consumatori disorientati dalla complessità dei canali e dalla crisi congiunturale, ma già negli ultimi esercizi si è assistito a una frenata, generata soprattutto dallo spostamento verso forme di distribuzione molto più innovative.

E-COMMERCE

Terminato il periodo di crisi legato alla pandemia durante il quale le vendite online avevano registrato importanti crescite, modificando pesantemente le



abitudini dei consumatori, ci si aspettava un rallentamento del ritmo di crescita di questa tipologia di vendita. Invece, anche nel 2022, si prevede una dinamica in sviluppo di oltre 12 punti percentuali con il valore del fatturato prossimo ai 980 milioni di euro; l'e-commerce si conferma il quarto canale di vendita di cosmetici in Italia con una quota di 9 punti percentuali sul totale mercato. Le vendite online risultano radicate a tutti gli effetti nelle nuove abitudini di acquisto di cosmetici maturate durante i lockdown.

Infatti, l'evoluzione della distribuzione è sempre più orientata alla multicanalità, cioè un modello che sfrutta l'integrazione armoniosa di processi e sistemi retail per offrire esperienze di consumo univoche e caratterizzate dalla capacità dei negozi fisici, soprattutto nell'ultimo anno, di instaurare un dialogo con i propri clienti e di offrire nuovi servizi. D'esempio sono l'apertura di proprie vetrine virtuali sulle piattaforme di vendita, o l'avvio di iniziative di e-commerce tramite propri e-shop o vetrine sugli intermediari digitali.

CONTO TERZI

L'incremento dei costi delle materie prime e dell'energia potevano indebolire l'attività dei produttori in conto terzi italiani tuttavia, nell'anno in corso, si sta registrando una forte ripresa degli ordinativi, portando

una proiezione dei relativi fatturati, a fine 2022, pari al +9,4%: il valore della produzione delle imprese produttrici in conto terzi passa così a oltre 1.800 milioni di euro, nonostante emergano ancora alcune difficoltà nella programmazione dei lotti produttivi.

Infatti, la discontinuità rimane il fattore negativo che più mette a rischio la visione a medio-lungo termine che da sempre contraddistingue la capacità reattiva e di innovazione dell'industria cosmetica.

La ripresa della componente estera della domanda (+19,4% nel primo semestre 2022), nonostante le tensioni sulle economie internazionali, lascia comunque ben sperare le imprese contoterziste che, per visione strategica di business, sono tradizionalmente orientate all'export.

Nuovi equilibri dei canali del mercato cosmetico in Italia tra 2022 e 2021

	RIPARTIZIONE % 2021	PROIEZIONE VAR.% '22-'21	STIMA RIPARTIZIONE % 2022
Mass market	42,7	5,4	41,9
Profumeria	17,6	15,0	18,9
Farmacia	17,5	3,4	16,9
E-Commerce	8,2	12,3	8,5
Acconciatura	5,2	14,3	5,5
Erboristeria	3,5	0,2	3,3
Vendite dirette: porta a porta e corrispondenza	3,2	1,7	3,1
Estetica	2,0	11,4	2,1
Totale mercato Italia	10.640 mio/€	7,6	11.448 mio/€

Elaborazione Centro Studi. Ripartizione percentuale fatto 100 l'anno di riferimento e variazioni percentuali rispetto al periodo precedente.

DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO - QUADRO DI SINTESI

	SEMESTRE PRECEDENTE		SEMESTRE IN CORSO		
	Aumento	Aumento	Costante	Lieve diminuzione	Forte diminuzione
Occupazione	33%	41%	47%	10%	2%
Grado utilizzo impianti	38%	40%	57%	3%	0%
Costi di produzione	94%	94%	5%	1%	0%
Nuovi macchinari e impianti	49%	45%	52%	0%	3%
Manutenzione	35%	41%	53%	3%	3%
Ricerca e sviluppo	53%	39%	61%	0%	0%
Comunicazione	64%	54%	41%	5%	0%

Elaborazione Centro Studi. Ripartizione percentuale fatto 100 l'indicatore di riferimento.

8

La dinamica del PIL italiano sintetizza la profonda incertezza che accompagna lo scenario macroeconomico e commerciale. Da un lato si confermano i rincari di energia, accentuati dalla guerra e dal cambio sfavorevole euro-dollaro per i beni importati e il relativo impatto su costi di fornitura e i margini delle imprese, oltre che l'aggravarsi della leva inflazionistica e del potere d'acquisto delle famiglie.

Dall'altro, la fine delle restrizioni anti-Covid, il deprezzamento dell'euro che ne favorisce le attività di esportazione e la stagione calda che agevola la socialità e la vita all'aria aperta, sono fenomeni che generano condizioni favorevoli per l'industria cosmetica.

I fondamentali economici delle aziende cosmetiche ribadiscono entrambi gli aspetti di scenario macroeconomico: la capacità reattiva e la flessibilità, che le imprese cosmetiche esprimono nonostante le incertezze di carattere economico, politico e sanitario, evidenziano cicli virtuosi tra conferme e consolidamento di elementi di criticità registrati a inizio 2022.

Le dinamiche industriali segnalano mediamente la dichiarazione di "aumento" sullo stesso livello del semestre precedente, con minime variazioni tra gli indicatori analizzati.

Il **livello occupazionale** presenta una crescita da parte degli operatori intervistati pari al 41%, con una differenza dell'aumento dichiarato di 8 punti percentuali.

Nella lettura generale del sistema manifatturiero, il numero di occupati, confrontando il trimestre maggio - luglio 2022 con quello precedente (febbraio 2022 - aprile 2022), registra un aumento del livello di occupazione pari allo 0,6%, per un totale di 140mila posti di lavoro in più: l'andamento dell'industria cosmetica ha quindi performance sopra la media, grazie anche ai livelli di produzione che si prevede torneranno a quelli pre-Covid nel corso dell'anno.

Di pari passo con i segnali evidenziati dallo scenario macroeconomico, il **grado di utilizzo degli impianti**, che rappresenta le previsioni degli imprenditori circa l'ampliamento della propria capacità produttiva, registra una stabilità nelle dichiarazioni verosimilmente sugli stessi livelli espressi nel semestre precedente, a dimostrazione dell'azione anticipatrice che gli operatori mettono in essere per contrastare lo stallo che potrebbe interessare i mercati nell'attesa di eventuali *price cap* sulle commodities.

Collateralmente all'andamento sul piano industriale, si riconferma l'aumento dei **costi di produzione**, attraverso una duplice lettura di tale incremento: da un lato l'insufficienza delle materie prime è diventata



un fattore di crescente ostacolo alla produzione; infatti, secondo il Centro Studi di Confindustria, hanno pesato nel recente rallentamento le interruzioni sulla catena di distribuzione, che hanno indotto un ulteriore allungamento dei tempi medi di consegna e un incremento delle consegne inevase. Dall'altro lato, il rincaro energetico grava sulla pianificazione dei lotti industriali portando a un ripensamento della pianificazione a medio termine.

Gli investimenti produttivi, che nel 2021 sono stati il motore principale della ripresa italiana, nel 2022 sono attesi in frenata, a seguito dell'erosione del clima di fiducia delle imprese e in ottica di previsione della produzione manifatturiera.

Infatti, negli investimenti in **macchinari e impianti** dell'industria cosmetica, nonostante si confermi la fiducia nel voler garantire la migliore attività di produzione (espressa dal 45% degli operatori), si registra una contrazione delle dichiarazioni di aumento di circa 4 punti percentuali rispetto ai precedenti sei mesi.

Insieme ai costi di produzione, dall'analisi degli **investimenti in manutenzione**, si evidenzia la volontà di rafforzare le strategie aziendali rendendo sempre attuale e competitiva l'offerta di cosmetici sul mercato e la relativa filiera produttiva a monte.

Discorso diverso per gli investimenti in **ricerca e sviluppo**: si registra il 14% in meno delle dichiarazioni di aumento rispetto al semestre precedente. È il risultato derivante dal rimbalzo negativo a seguito dei forti investimenti registrati nel corso del 2021.

Infine, gli **investimenti in comunicazione**: in un momento di incertezza sulla pianificazione a causa della crisi bellica e dei rincari energetici, i budget dedicati agli strumenti di comunicazione sono i primi a essere congelati o rimodulati: gli operatori intervistati che dichiarano un investimento costante sono circa il 10% in più rispetto al semestre precedente, a discapito di chi ne dichiara un aumento. Tuttavia, è doveroso ribadire come sia difficile monitorare una confrontabilità delle allocazioni in tema di comunicazione a causa dei molteplici strumenti che popolano l'ambito digitale capaci di massimizzare sempre più il ROI raggiungendo bacini di utenza con grande precisione.

LE TENSIONI NELLA PRODUZIONE

9

Il focus di questa pubblicazione verte sul tema dei rincari energetici. Come già anticipato nel paragrafo precedente, i maggiori costi dovuti all'aumento dei prezzi delle commodities, gravano in misura importante sull'industria cosmetica italiana.

Complessivamente, nella lettura aggregata dei bilanci delle imprese cosmetiche, l'incidenza dei costi di produzione sul fatturato del comparto è pari all'86% e, considerato l'aumento dei soli costi legati alla fornitura di energia del 330%, l'aumento generale sulla produzione di cosmetici è di oltre 4 punti percentuali.

Tale aumento viene assorbito in misura importante dalle imprese che non riversano gli aumenti sui prezzi se non in misura limitata

INCIDENZA DEI COSTI DI PRODUZIONE SUL FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA

86%

valore % medio nel periodo 2018-2021

AUMENTO DEI COSTI PER LA FORNITURA DI ENERGIA

330%

variazione % 2022 su 2021

AUMENTO DEI COSTI DI PRODUZIONE DI COSMETICI DERIVANTE DAL RINCARO ENERGETICO

4,2%

variazione % 2022 su 2021

CRESCITA DELLA BOLLETTA ENERGETICA ITALIANA NELL'INDUSTRIA COSMETICA

+170

rincaro in milioni di euro nel 2022 su 2021

Elaborazione Centro Studi.

ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA NEL 2021 E NEL PRIMO SEMESTRE 2022

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.

Gli effetti della crisi da Covid-19 hanno avuto forti ricadute sugli scambi commerciali in misura trasversale su molteplici settori del manifatturiero e, ad oggi, i valori pre-crisi sono compensati solo da alcuni comparti.

Con riferimento all'interscambio, nel confronto con i settori con maggior orientamento al made in Italy, emerge la forte accelerazione, e superamento dei valori pre-pandemici, da parte della gioielleria e delle barche e yacht, sia in termini di crescita dell'export tra il 2020 e il 2021, sia nella differenza della bilancia commerciale nello stesso periodo temporale, segnale evidente del desiderio di recuperare "edonismo" negli acquisti.

Il settore cosmetico, nel ranking intersettoriale, si colloca nella seconda metà della classifica, davanti solamente a calzature e abbigliamento-moda, a causa dell'aciciclicità degli andamenti dei consumi su cui hanno inciso in misura più contenuta gli impatti generati dal Covid-19.

Nel 2021 l'export registra un parziale recupero, con un valore pari a 4.849 milioni di euro, in crescita di 13,8 punti percentuali. Anche il valore consuntivo che riguarda i dati in quantità è positivo: la crescita è addirittura del 62,5%, con evidente riduzione sul livello di marginalità.

In recupero rispetto al 2020, le importazioni che, con un valore di oltre 2.101 milioni di euro, registrano una crescita di 8,8 punti percentuali, mentre in quantità la performance è più contenuta (0,7%).

Positivo è il livello di concentrazione nelle prime dieci destinazioni per valore dell'esportazioni cosmetiche italiane che, con poco meno del 64% del peso sul totale, ridistribuisce il valore oltre i partner commerciali consolidati (era 66% la concentrazione nel 2020).

La lettura del biennio 2019-2021 registra un parziale recupero dei valori delle esportazioni che, così come avverrà per il fatturato interno, tornerà ai livelli pre-crisi nel corso del 2022.

Infatti, la bilancia commerciale, pari a fine 2021 a 2.748 milioni di euro, recupera rispetto al 2020 circa 420 milioni di euro, ma registra una differenza negativa, seppur di poche decine di milioni di euro, in confronto al 2019.

Entrando nel dettaglio dei singoli paesi, i nostri più fedeli partner rinnovano l'attenzione verso il cosmetico Made in Italy: Francia (+6,0%), Stati Uniti (+28,0%) e Germania (+6,6%), da sole, concentrano oltre 1,5 miliardi di export cosmetico. Oltre agli Stati Uniti, anche Hong Kong (+23,1%), Paesi Bassi (+34,0%) ed Emirati Arabi Uniti (+37,2%) presentano una crescita a doppia cifra.

A subire una contrazione è invece il Regno Unito che, con un -1,0%, subisce gli effetti generati dalla Brexit.

Entrando nel merito delle famiglie di prodotto, emerge il rimbalzo negativo delle categorie maggiormente affini alla funzione igienizzante, con la contrazione dell'igiene personale ed orale, rispettivamente -5,1% e -1,4%. Anche se marginale in termini di peso a valore, i prodotti depilatori, compresi nel residuale "altri prodotti", registrano una flessione delle esportazioni pari al 9,8%.

Destinazione export: evoluzione 2001-primo semestre 2022

	2001	2011	2021	Primo semestre 2022
UE	70,0%	67,2%	63,0%	60,9%
extra-UE	30,0%	32,8%	37,0%	39,1%

Elaborazione Centro Studi su dati Istat. Ripartizione percentuale fatto 100 l'anno di riferimento.



Positivi, con la stessa logica avuta nei consumi nazionali, gli andamenti della profumeria alcolica (+22,9%), della cura capelli, grazie al forte orientamento all'export delle imprese specializzate nel canale acconciatura (+14,7%) e dei prodotti per il trucco (+13,3%).

Anche le importazioni evidenziano ottime performance, trainate soprattutto dai prodotti per la cura corpo (+10,3%) e dalla profumeria alcolica (+19,4%).

Quest'ultima famiglia di prodotto, insieme ai prodotti per il trucco e per la cura dei capelli, registrano il più alto saldo commerciale nel confronto con le altre categorie cosmetiche, dimostrando il grado di specializzazione e di competitività delle imprese cosmetiche nel contesto mondiale.

La crisi pandemica e bellica ha portato a ricalibrare gli snodi commerciali mondiali, obbligando le imprese cosmetiche a sostituire, perlomeno temporaneamente, alcuni dei flussi di destinazione. Finlandia e Singapore, solo per citare due esempi recenti, rappresentano le rotte che stanno compensando gli snodi cruciali di mercati fondamentali per il cosmetico made in Italy.

La ripresa del sistema fieristico ha sicuramente dettato importanti segnali della cosiddetta nuova normalità, grazie ai riscontri positivi degli operatori in merito agli incontri con i buyer internazionali.

Le anticipazioni relative al secondo semestre registrano segnali molto ottimistici sul tema dell'export, complice l'indebolimento dell'euro, che vedono una crescita nei primi sei mesi di 20 punti percentuali. La stima di chiusura a fine 2022 del valore delle esportazioni è prossima ai 5,6 miliardi di euro con un significativo aumento rispetto al 2021 di oltre 700 milioni di euro. I contributi più importanti a tale performance sono generati da partner commerciali consolidati quali Stati Uniti che, nel primo semestre del nuovo anno, registrano una crescita di oltre 44 punti percentuali; discorso analogo per gli Emirati Arabi Uniti (+54,6%) e dalla Cina che entra di diritto nella top ten delle destinazioni dell'export cosmetico italiano con quasi 86 punti percentuali di crescita rispetto ai primi sei mesi del 2021.

Nella lettura consolidata delle destinazioni europee, rispetto a quelle extra-europee, emerge l'attenzione delle attività di esportazione a favore di quest'ultime; infatti, il peso a valore dei flussi commerciali di cosmetici al di fuori dei confini europei acquisiscono nell'arco di venti anni quasi dieci punti percentuali (pesavano il 30% del totale export cosmetico italiano nel mondo nel 2001, passando nei primi sei mesi del 2022 a oltre il 39%).

11

Esportazioni industria cosmetica italiana: top 10

	2021	PESO % SUL TOTALE EXPORT 2021	VAR. % '21-'20	VAR. % PRIMO SEMESTRE '22-'21
Francia	552	11,4%	6,0%	13,6%
Stati Uniti	528	10,9%	28,0%	44,1%
Germania	498	10,3%	6,6%	-0,6%
Hong Kong	298	6,1%	23,1%	-30,4%
Spagna	276	5,7%	5,1%	26,2%
Regno Unito	271	5,6%	-1,0%	16,3%
Paesi Bassi	225	4,6%	34,0%	26,6%
Polonia	176	3,6%	6,7%	32,6%
Emirati Arabi Uniti	141	2,9%	37,2%	54,6%
Belgio	118	2,4%	18,0%	44,3%

Elaborazione Centro Studi su dati Istat. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali rispetto al periodo precedente.

METODOLOGIA CONGIUNTURALE

Ogni sei mesi il Centro Studi redige una comunicazione, inviata a tutti i soci, in cui richiede i dati congiunturali dei mercati di riferimento. Inoltre, predispone il link al questionario online per la raccolta dei dati che contiene le richieste utili per elaborare l'indagine completa.

In occasione di periodici incontri con i gruppi e con i referenti specifici di alcune aziende si valutano le esigenze e si propongono eventuali approfondimenti di indagine.

Il Centro Studi contatta i gruppi e le aziende più collaborative per condividere tendenze, giudizi e commenti sui dati definitivi. Il Centro Studi elabora i dati finali, pesando con un modello statistico le risposte ricevute e modulandole nel confronto con i valori riscontrati dagli enti di rilevazione.

Nel rapporto vengono proposte rilevazioni ad-hoc e statistiche che di volta in volta risultano utili alla migliore comprensione dei fenomeni legati al settore industriale e al mercato della cosmetica.

Per garantire l'attendibilità dei dati raccolti ed elaborati si è stabilito uno strumento di misurazione alle variazioni espresse dalla congiunturale (previsioni) e il confronto con le variazioni percentuali calcolate a consuntivo.

La valutazione del Centro Studi è un elemento contenuto nelle verifiche da parte degli esperti di Certiquality. Cosmetica Italia e Cosmetica Italia Servizi hanno ricevuto la conferma delle certificazioni UNI EN ISO 9001:2015 e 14001: 2015. La procedura conferma che il processo è ben governato se lo scarto tra i dati espressi dalla congiunturale e i dati determinati a consuntivo non superano in valore assoluto le 2 unità.

Le revisioni delle basi di rilevazione, hanno portato ad un progressivo adeguamento del valore globale del fatturato, cioè della produzione italiana di cosmetici, proseguita nell'edizione 2022 del Rapporto Annuale, con l'ampliamento della base di rilevazione.



Via Accademia, 33
20131 Milano

Tel. +39 02 281773.1
Fax +39 02 281773.90

centrostudi@cosmeticaitalia.it
www.cosmeticaitalia.it

In collaborazione con **COSMOPROF**
WORLDWIDE BOLOGNA