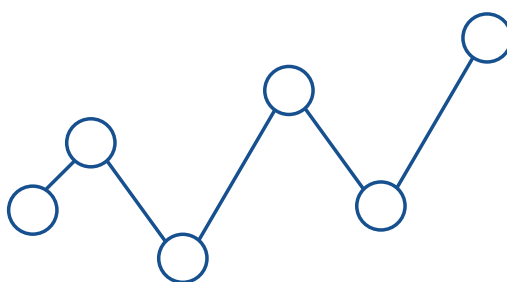


Congiunturale

FEBBRAIO 2021



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

Solo un anno fa il centro studi di Cosmética Italia raccontava le dinamiche di un comparto in evidente salute sia per quanto riguarda il mercato che l'industria. A distanza di 12 mesi la pandemia mondiale Covid-19 ha prodotto tutta una serie di condizionamenti che hanno fortemente impattato anche sull'industria cosmetica italiana. In occasione dell'ultima rilevazione sulla chiusura del secondo semestre 2020 e le previsioni per il primo semestre del 2021 si confermano, da un lato, le pesanti difficoltà incontrate dalle imprese italiane sia sul mercato interno che sul mercato estero, ma soprattutto viene evidenziato come il mercato abbia subito importanti trasformazioni, legate non solo alle disposizioni conseguenti il lockdown, ma alla nuova attitudine da parte dei consumatori verso nuove modalità di acquisto e verso nuove abitudini di consumo.

I dati preconsuntivi sulla chiusura del 2020 evidenziano la contrazione del fatturato globale del settore cosmetico del 12,8%, per un valore prossimo ai 10,5 miliardi di euro. A condizionare questa situazione contribuisce molto il calo delle esportazioni, -16,5%, con un valore di poco oltre i 4,1 miliardi di euro. L'export rimane, tuttavia, un fattore importante di competitività, pensando che nel 2019 l'Italia della cosmetica aveva segnato una bilancia dei pagamenti attiva per oltre 3 miliardi di euro.

Il comparto cosmetico, in ogni caso, ha saputo reagire in maniera pragmatica evidenziando, a fine 2020, andamenti ben superiori a quello di settori del made in Italy, spesso molto più celebrati, come nel caso dell'abbigliamento che perde oltre il 30%, così come la pelletteria e il tessile.

Ovviamente i numeri mettono in evidenza importanti contrazioni, infatti i consumi totali perdono 1 miliardo rispetto al 2019: di questo, 500 milioni di euro persi nella profumeria, 200 milioni persi nei canali professionali, 150 nelle vendite dirette e più di 100 milioni di euro persi nel mass market; in parte bilanciati dagli oltre 200 milioni di euro guadagnati con l'e-commerce. Sul fronte dei fatturati le imprese perdono 1 miliardo e mezzo di euro, di cui 220 milioni nei canali professionali e 480 nei canali tradizionali ma soprattutto pesano i 700 milioni di euro persi nelle esportazioni.

Nonostante i numeri negativi gli operatori, nelle dichiarazioni incluse all'indagine congiunturale, confermano l'alto livello di resilienza del settore, evidenziandone la storica anticiclicità. Il comparto industriale cosmetico, infatti, si è ben adattato, reagendo velocemente alle nuove realtà imposte dalla pandemia: basti pensare che l'investimento in ricerca e sviluppo si è mantenuto sul 6% del fatturato, più del doppio dell'investimento registrato dall'intero comparto manifatturiero italiano.

PIL ITALIA 2020

-8,9%

variazione 2020 su 2019

FATTURATO GLOBALE DEL SETTORE COSMETICO NEL 2020

-12,8%

milioni di euro (preconsuntivi)

ESPORTAZIONE DI COSMETICI

-16,5%

variazione 2020 su 2019 (preconsuntiva)

ANDAMENTO CANALI: STIMA DI CHIUSURA 2020

+42%

e-commerce

-29,1%

canali professionali

SCENARIO MACROECONOMICO

Un'Italia a "due facce" quella del 2021 con rischi al ribasso sul primo semestre e un andamento al rialzo nella seconda parte dell'anno che farà segnare al Paese un +3% di Pil (dopo il -8,9% di quest'anno) ma con un debito che resterà sopra il 160% ancora per diverso tempo, mentre i livelli di crescita torneranno a essere quelli ante-Covid solo nel 2025. Il recupero sarà più marcato per gli investimenti che per i consumi. È questo, in estrema sintesi, l'evoluzione prevista dalla Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo.

Tra i diversi settori il recupero del 2021 sarà più marcato per gli investimenti (+10,6% dopo il -8,1% del 2020), trainati soprattutto dalle costruzioni, che dai consumi (+4,8% da -10,9%), ancora frenati dalla spesa per servizi che segneranno solo un +4% dopo il crollo del 16,3% stimato nel 2020. Non a caso, infatti, la propensione al risparmio resterà più alta rispetto al periodo precedente alla pandemia. In crescita la disoccupazione che toccherà l'11,4%. In ogni caso la politica fiscale resterà accomodante ancora a lungo. L'impatto della Legge di Bilancio sarà solo una parte, mentre si stima un impatto annuo dalle sovvenzioni Ue pari a circa mezzo punto di crescita del Pil per tutto il triennio 2021-23.

A livello globale, grazie all'azione dei vaccini, dal secondo semestre del 2021 si potrebbe verificare il superamento della crisi pandemica, cui potrebbe corrispondere una ripresa economica sostenuta da una crescita mondiale intorno al 5,2%, compensando il calo del 4,1% del 2020 e portando il Pil aggregato a livelli pre-crisi.

Prima di allora, l'andamento dell'economia globale rischia di essere ancora volatile in dipendenza dal succedersi di ondate di contagio, soprattutto in Europa, dove si ipotizza una blanda terza ondata Covid-19 fra il primo e il secondo trimestre del 2021.

Per quanto riguarda l'Area Euro, il controllo della seconda ondata pandemica in Europa fa prospettare un Pil in netto calo nel 4° trimestre 2020, a cui seguirà un rimbalzo nel 2021.

Sarà l'Asia a trainare la ripresa globale.

Il sostegno delle politiche fiscali sarà ritirato soltanto in parte. Le politiche monetarie resteranno molto accomodanti, anche se non si prevede che saranno annunciate nuove misure di stimolo né nell'Eurozona, né negli Stati Uniti.

2

Previsioni del PIL per area e del commercio mondiale (var. % reali)

	2020	Previsione 2021	Previsione 2022
Economie consolidate	-5,8	3,9	2,9
Area Euro	-8,3	5,2	3,1
USA	-4,3	3,1	2,9
UK	-9,8	5,9	3,2
Italia	-8,9	3,0	3,6
Nuove economie	-3,3	6,0	5,1
Cina	1,9	8,2	5,8
India	-10,3	8,8	8,0
Medio Oriente	-6,6	2,6	3,1
Russia	-4,1	2,8	2,3
America Latina	-8,1	3,6	2,7
Pil mondiale	-4,4	5,2	4,2

Fonte: Fondo Monetario Internazionale e Centro Studi Intesa Sanpaolo.



INDUSTRIA

L'Indagine congiunturale sul secondo semestre 2020 e le proiezioni per il primo semestre 2021 evidenziano dinamiche di reazione alla pandemia Covid-19 differenziate a seconda della specializzazione delle imprese cosmetiche. I dati preconsuntivi sulla chiusura del 2020 delineano una contrazione del fatturato globale del settore pari al 12,8%; in calo anche le esportazioni che registrano un -16,5%. Considerando quanto accaduto nel 2020, a cavallo dei due episodi di picco del Coronavirus, occorre rilevare l'importanza della reattività del settore cosmetico e parallelamente dei consumi nazionali, che hanno ripreso in maniera quasi inaspettata pur confermando saldi finali negativi, sicuramente meno critici di quanto si potesse prevedere. I condizionamenti, sia sulla mobilità dei consumatori sia sulla auspicata definitiva apertura dei negozi fisici, condizionano le possibilità di un rilancio a breve termine. La ripresa, infatti, è sicuramente lontana dai livelli della fine del 2019, ed è strettamente legata alla natura anticiclica del comparto.

Le prospettive di tenuta e di sviluppo economico per il 2021 ovviamente risentono dell'andamento della pandemia tanto a livello nazionale quanto internazionale: il rallentamento della domanda estera – per un settore che destina all'export circa il 40% del fatturato – è un elemento che condiziona fortemente le previsioni.

Le conseguenze dell'emergenza sanitaria hanno accelerato il cambiamento nei modelli di comportamento, portando a una ridefinizione degli equilibri internazionali, all'evoluzione dell'organizzazione del lavoro e delle relazioni personali; in molti casi si è assistito a fenomeni che diversamente si sarebbero concretizzati almeno nel medio termine.

Un elemento che gioca a favore del settore è l'indispensabilità dell'uso di cosmetici. Di conseguenza, anche a fronte della contrazione dei consumi – che interessa soprattutto alcune categorie di prodotto – la cura di sé e l'igiene personale restano necessità quotidiane a cui le imprese hanno dimostrato di sapere rispondere con prodotti sicuri e innovativi.

Le imprese sentono da un lato la spinta alla ripartenza e a seguire l'inevitabile evoluzione sperimentata in questi mesi; al contempo hanno però bisogno di nuove e solide condizioni per poter realizzare le opportunità per il Sistema Paese. Ecco perché occorre un piano governativo capace di affiancare le imprese e le filiere industriali strategiche, anche in termini di promozione del Made in Italy, sul piano dell'innovazione, della digitalizzazione e dello sviluppo sui mercati esteri, dove il saper fare italiano resta una leva competitiva da salvaguardare.

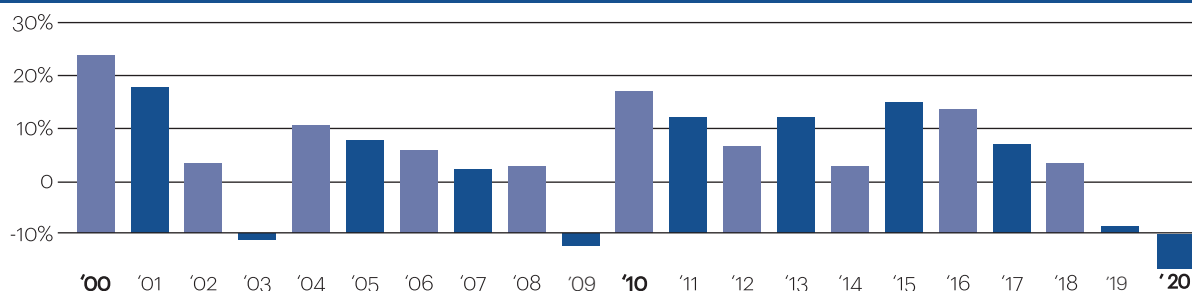
3

Evoluzione Industria Cosmetica (valori in milioni di euro)

	CONSUNTIVO 2019	PRECONSUNTIVO 2020	VARIAZIONE % 2020/19	PROIEZIONE % 2021/20
Fatturato Italia	7.090	6.367	-10,2	6,7
<i>di cui generato da canali professionali</i>	771	547	-29,1	10,1
<i>di cui generato negli altri canali</i>	6.319	5.820	-7,9	6,5
Esportazione (fatturato all'estero)	4.917	4.105	-16,5	5,0
Fatturato globale settore cosmetico	12.007	10.472	-12,8	6,1

Elaborazione Centro Studi. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali.

Variazione delle esportazioni di cosmetici italiani negli ultimi 20 anni



Elaborazione Centro Studi su base dati Istat. Valori percentuali.

CONSUMI

Nel 2020 i valori del mercato interno di cosmetici, secondo gli indicatori preconsuntivi, superano i 9.500 milioni di euro con una contrazione di nove punti percentuali.

Le norme anti-contagio hanno plasmato nuove abitudini tanto nelle modalità quanto nelle scelte di acquisto. Nel secondo semestre 2020 rispetto allo stesso periodo nel 2019, ad esempio, i consumi di profumeria alcolica sono calati di oltre 20 punti percentuali, mentre sono cresciute le tinture per capelli fai da te (+30%), e i saponi liquidi (+38%). L'utilizzo prolungato della mascherina ha generato specifiche esigenze nella richiesta di prodotti per la cura della pelle e per il trucco.

L'uso di questo dispositivo di protezione ha penalizzato l'applicazione di rossetti (per questi ultimi la grande richiesta si è orientata sui prodotti no-transfer) e altri prodotti per il trucco labbra, a favore di tutta la famiglia del make-up occhi. Al contempo, la pelle del viso, sottoposta allo "stress" da mascherina, arrossamenti e altre problematiche, ha portato in auge cosmetici per lo skincare in grado di lenire, idratare, rigenerare. Le stesse esigenze sono state riscontrate anche nei prodotti per le mani, in conseguenza al lavaggio più frequente e all'utilizzo di gel idroalcolici. Nella cura della pelle, in generale, si è assistito a una propensione verso il multi-tasking, per soddisfare al contempo più necessità.

Si conferma l'ovvio fenomeno per cui i canali di distribuzione di prodotti cosmetici durante il lockdown hanno sofferto pesantemente per le chiusure obbligatorie di alcuni settori professionali e per la scarsa frequentazione dei consumatori. Il repentino cambio delle abitudini di acquisto ha generato una serie di nuovi comportamenti e opzioni di consumo che sicuramente si consolideranno in futuro: dalla dilatazione della beauty routine, alla maggiore attenzione verso i cosmetici a connotazione naturale e sostenibile, alla nuova sensibilità per il concetto di sicurezza, arriva la conferma della anticipazione di quei trend che a inizio anno erano proiettati nel medio periodo e oggi sono del tutto attuali e consolidati.

4

Canali di distribuzione			
	PRECONSUNTIVI II SEMESTRE 2020	STIMA CHIUSURA 2020/19	PREVISIONI I SEMESTRE 2021
Farmacia	-2,0	-2,5	3,5
Erboristeria	-14,0	-26,0	12,0
Profumeria	-15,0	-27,0	2,0
Mass market	-1,0	-2,5	3,5
Vendite dirette: porta a porta e corrispondenza	-25,0	-30,0	4,0
E-Commerce	33,0	42,0	40,0
Acconciatura	-11,0	-28,5	10,0
Estetica	-9,5	-30,5	10,5
Terzismo	-6,0	-17,5	11,0

Elaborazione Centro Studi. Valori percentuali rispetto al periodo precedente.



ACCONCIATURA

Alla fine del 2020 e nelle previsioni per il primo semestre 2021 si conferma la caduta dei consumi, sia dei servizi che della rivendita, nei saloni di acconciatura. Come anticipato, le rilevazioni evidenziano andamenti differenti a seconda delle aziende e del mercato di riferimento nel settore professionale. Dopo l'euforia per la riapertura del 18 maggio (dopo quasi tre mesi di chiusura forzata) e grazie alle aperture autorizzate nella seconda parte del 2020, si contano ancora le difficoltà per molti saloni, legate alla perdita economica, alla scarsa liquidità e al calo degli investimenti, con situazioni disomogenee sul territorio. Per le aziende specializzate, nonostante enormi sforzi per sostenere i saloni, si prevedono grosse perdite legate alla scarsa liquidità e alla ripresa rallentata delle frequentazioni. Migliorano i livelli della rivendita. Sul fronte delle opportunità si auspica il ritorno del consumatore finale nel salone dopo un primo impatto condizionato anche da alcune paure. Emerge la possibilità di una migliore profilazione e fidelizzazione della clientela.

La rilevazione congiunturale evidenzia una contrazione nel 2020 del 28,5%, con un valore dei cosmetici utilizzati in salone che si ferma a 420 milioni di euro, e con la previsione per il primo semestre 2021 di una ripresa, prossima al 10%, ovviamente nel confronto con il semestre molto negativo dell'anno precedente.

CENTRI ESTETICI

Da fine febbraio 2020 anche i saloni di estetica hanno sofferto per la chiusura forzata, con evidenti incertezze dopo la riapertura del 18 maggio, aggravata dalle chiusure differenziate nella seconda parte dell'anno. I rischi legati all'abusivismo e alla chiusura definitiva di molti esercizi condizionano le attività delle imprese specializzate nel canale. Sicuramente l'impegno degli operatori dovrà considerare un ripensamento della cultura del servizio e diventare sempre più attraente con il più alto livello di professionalità.

La contrazione di oltre il 30% registrata alla fine del 2020, porta a fine anno il valore della domanda

a poco più di 165 milioni di euro, mentre per il primo semestre 2021 si prevede una ripresa superiore ai dieci punti percentuali.

ERBORISTERIA

L'andamento relativo al secondo semestre 2020 (-26%) e le previsioni dei primi sei mesi del 2021, con una crescita del 12%, pur se in confronto con un periodo disastroso, confermano le difficoltà del canale. Il valore del mercato, a fine anno, si approssima ai 330 milioni di euro. Si registrano i forti condizionamenti che il canale ha subito nel periodo di lockdown con evidenti impatti anche sui successivi tentativi di recupero della clientela.

Il calo degli accessi, anche a ripresa avvenuta, condiziona meno i distributori monomarca, mentre più difficile è stata la ripresa delle erboristerie classiche, con situazioni disomogenee a livello di territorio. A parziale conforto, si osserva la presenza nel canale farmacia di marchi di alcune imprese erboristiche.

Gli osservatori invocano il ricorso ai processi di digitalizzazione e specializzazione per non rimanere fermi ad un modello commerciale oramai superato nella mente del consumatore. Le erboristerie devono ripensare il concetto di punto vendita per avvicinarlo ai bisogni concreti ed attuali dei consumatori, non solo per assortimento merceologico ma

soprattutto per servizi mirati che coinvolgano anche le tecnologie digitali.

**SIGNIFICATIVA
REATTIVITÀ
DEI CANALI
PROFESSIONALI**

**LA QUOTA DI
MERCATO DEL CANALE
FARMACIA SUPERA
QUELLA DELLA
PROFUMERIA**

FARMACIA

Il canale farmacia, assieme alla grande distribuzione, ha evidenziato il minor impatto durante la pandemia registrando trend di diminuzione ben al di sopra della media dell'intero comparto cosmetico. Infatti, alla fine del 2020, la contrazione dei consumi nel canale si assesta attorno al 2,5% per un valore che a fine anno tocca i 1.830 milioni di euro: il valore, pur inferiore ai precedenti esercizi, consente il sorpasso del canale profumeria che nel periodo di lockdown ha registrato contrazioni ben più importanti e radicali. Durante il 2020 si è osservata la sostanziale normalità del consumo di cosmetici

nelle farmacie. Situazione attesa anche per il primo semestre 2021, con una crescita stimata di oltre tre punti percentuali.

La crisi legata alla pandemia ha tuttavia lasciato strascichi anche nel canale farmacia: la minaccia più evidente è rappresentata dalle frequentazioni ancora rallentate, nonostante la fedeltà nel canale sia intatta. Si avvertono preoccupazioni per la perdita dell'identità del canale, bilanciata dalla presunzione che la crisi potrebbe accelerare il processo di ripensamento e riposizionamento strategico dei farmacisti nei confronti del cosmetico.

Si confermano i recuperi di sell-out, dopo la contrazione importante dei consumi nelle parafarmacie e nei centri commerciali. Restano attivi alcuni condizionamenti: difficoltà di organizzare le visite dei venditori, oltre all'e-commerce che penalizza molte farmacie tradizionali. Sono attese importanti dinamiche dalle nuove catene fisiche e virtuali, oltre a probabili cambiamenti derivanti dalle aggregazioni tra farmacie.

6

GRANDE DISTRIBUZIONE

A fine 2020, nonostante alcuni contraccolpi nel periodo della crisi legata al lockdown, i consumi di cosmetici nella grande distribuzione coprono più del 41% del mercato cosmetico nazionale per un valore che si approssima ai 4.250 milioni di euro, e una contrazione del 2,5%, la più bassa assieme al canale farmacia. Le proiezioni per il primo semestre 2021 evidenziano il rimbalzo positivo, +3,5%. Non vanno tuttavia dimenticati i profondi cambiamenti all'interno di questo grande aggregato che ha visto nel corso del 2020, a causa delle chiusure differenziate, specie nei centri commerciali, l'importante contrazione dei monomarca e la tenuta dei canali casa e toilette, 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. Si segnalano preoccupazioni per 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 rappresenta la più evidente reazione.

**I CANALI
FRONTEGGIANO LA
NUOVA NORMALITÀ**

**E-COMMERCE ALLA
PORTATA DI TUTTI**

Si confermano importanti valori legati ai prodotti per igiene e cura persona.

A inizio 2021 rallenta il boom dei gel igienizzanti e cura capelli, prodotti che hanno sostenuto il canale nel periodo di lockdown. Tra le opportunità si evidenziano i nuovi spazi per marchi innovativi e la rimodulazione, più mirata, della comunicazione.

PROFUMERIA

Al termine del 2020, secondo le stime preconsuntive, il canale profumeria registra la profonda contrazione del 27%, mentre sono in sensibile ripresa le previsioni per il primo semestre 2021 che indicano una crescita di due punti percentuali. I valori sembrano confermare gli incrementi di prezzo significativamente superiori alla media del comparto.

Il valore totale del canale si assesta alla fine dell'esercizio 2020 poco sopra i 1.500 milioni di euro, che trascina la profumeria al terzo posto, dopo la grande distribuzione e la farmacia, nelle vendite di cosmetici in Italia, circa il 16% del totale. Sicuramente il fenomeno è episodico, legato alla contemporanea chiusura di molti punti vendita durante i vari lockdown mentre le farmacie sono sempre rimaste aperte. Il canale selettivo è quello che più di tutti, negli ultimi anni, ha evidenziato contraddizioni e perplessità da parte degli ope-

tori: la crisi pandemica, complice la chiusura di molti esercizi e la frenata delle frequentazioni, ha indebolito ulteriormente la tenuta del canale. Infatti, la mancanza di liquidità, legata alla prolungata chiusura dei punti vendita, conferma le problematiche anche per le imprese specializzate nel canale selettivo con ovvie difficoltà di recupero dei valori storici.

I consumatori sono ancora orientati verso i canali specializzati in casa e toilette, oltre alle piattaforme online. Difficilmente, comunque, si ritornerà ai livelli pre-crisi. Si confermano 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.



VENDITE DIRETTE (PORTA A PORTA E CORRISPONDENZA)

In generale, e soprattutto nei momenti di maggior crisi dei consumi, le vendite dirette hanno saputo intercettare la fiducia dei consumatori, proponendo listini e condizioni commerciali di più agevole approccio, oltre a una efficace politica di lanci e nuove collezioni. Durante la pandemia, tuttavia, si è assistito a una frenata, generata soprattutto dallo spostamento verso forme di distribuzione molto più innovative, l'e-commerce in primis. Viene così spiegata la pesante contrazione, -30%, registrata a fine 2020, a fronte di una crescita, sempre tenendo conto che si riferisce al confronto con lo stesso periodo, assai negativo, del precedente esercizio, di 4 punti percentuali, nel primo semestre 2021. Il valore del canale tuttavia non è indifferente, con un dato di sell-out che supera i 330 milioni di euro, sensibilmente superiore alla distribuzione nelle erboristerie.

Occorre capire se la crisi delle vendite dirette 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 nuove forme di distribuzione.

E-COMMERCE

I primi dodici mesi del 2020 non hanno fatto altro che confermare le importanti dinamiche di sviluppo delle vendite online che nel secondo semestre hanno registrato l'unico incremento positivo dei consumi, prossimo al 42% confermato dalle previsioni per il primo semestre 2021 con una crescita del 40%. Il valore delle vendite supera i 700 milioni di euro, portando il retail digitale al quarto posto tra i canali di distribuzione con un peso del 7,4 % sul totale mercato 2020. La crescita dei volumi nei mesi del lockdown non si esaurirà con la ripresa dei consumi, sicuramente gli operatori che si orientano all'on-line dovranno investire sul patrimonio generato dal neo traffico. Si assiste ad una riconfigurazione dell'industria in cui l'ambito digitale ridisegna l'esperienza per i consumatori che hanno cambiato il loro comportamento d'acquisto.

Andranno quindi poste in essere azioni di fidelizzazione e promozione qualificata per non perdere le nuove fasce di consumatori. Tra i fenomeni più

importanti, in ambito digitale, che stanno avvenendo in campo cosmetico, grazie alle nuove modalità di acquisto generate durante il lockdown, si registrano i nuovi meccanismi di servizio: ad esempio la possibilità di provare il prodotto grazie alla fotocamera del proprio smartphone o il click and collect direttamente a casa.

I negozi fisici, soprattutto nell'ultimo anno, hanno cambiato pelle, grazie all'utilizzo di piattaforme di instant messaging e dei social per dialogare con i propri clienti e offrire nuovi servizi come la prenotazione e il ritiro in negozio, oppure l'apertura di proprie vetrine virtuali sulle piattaforme di delivery, o l'avvio di iniziative di e-commerce tramite propri e-shop o vetrine su intermediari digitali.

CONTO TERZI

Le analisi congiunturali per il secondo semestre 2020 e le previsioni per la prima parte di quest'anno, registrano, per il contoterzismo italiano, una contrazione di oltre 17 punti percentuali a fine anno e l'incremento, confrontato con lo stesso periodo del precedente esercizio, dell'11%, nel primo semestre 2021. Il valore del fatturato scende a 1.370 milioni di euro, fortemente penalizzato dalla contrazione delle esportazioni, tradizionali volano della crescita per i produttori terzisti italiani.

Le valutazioni sul contoterzismo cosmetico nel periodo della crisi pandemica sono poco omogenee a causa delle differenti strategie e opzioni di specializzazione delle imprese terziste: infatti alcune aziende specializzate nei singoli canali hanno cercato di rimodulare la produzione, sia riconvertendo in alcuni casi sui prodotti igienizzanti, sia cercando nuove pianificazioni in Italia e all'estero. Purtroppo, come detto, è stata proprio la domanda estera quella che ha condizionato in negativo il settore, tradizionalmente orientato ai mercati internazionali che mediamente assorbono l'80% della produzione.

Le imprese del comparto lamentano la scarsa liquidità, gli alti tassi di insoluti e i ritardi dei pagamenti. Si segnalano sforzi di programmazione nel medio termine, anche se la ripresa sarà lenta con inevitabili disagi sulle varie filiere.

DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO · QUADRO DI SINTESI

	Aumento	Costante	Lieve diminuzione	Forte diminuzione
Occupazione	11%	75%	11%	3%
	10%	73%	14%	3%
Grado utilizzo impianti	21%	48%	26%	5%
	10%	39%	42%	10%
Costi di produzione	34%	58%	8%	1%
	15%	65%	18%	3%
Investimenti in macchinari e impianti	46%	36%	5%	12%
	28%	43%	18%	11%
Investimenti in manutenzione	30%	54%	9%	5%
	15%	75%	7%	3%
Investimenti in ricerca e sviluppo	40%	51%	5%	4%
	38%	41%	16%	6%
Investimenti in comunicazione	55%	28%	8%	9%
	29%	41%	26%	5%

Elaborazione Centro Studi su dichiarazione degli operatori intervistati.
Valori percentuali in grassetto del semestre attuale, in corsivo del semestre precedente.

La pandemia ha inferto un duro colpo all'industria italiana nel 2020, a causa soprattutto della caduta di domanda, interna ed estera, conseguente alle misure di contenimento introdotte in Italia e negli altri paesi colpiti dal virus. Come indica lo studio di Confindustria pubblicato a fine gennaio, nei primi undici mesi del 2020 la produzione manifatturiera è diminuita di circa il 13% rispetto al 2019. Questo calo si è ottenuto quasi interamente tra febbraio e aprile, quando la produzione aveva raggiunto (in media) valori inferiori di oltre il 50% rispetto a quelli pre-Covid. Il recupero nei mesi estivi (+29%) ha contribuito in modo determinante a limitare le perdite nell'anno. Nel confronto intersettoriale, dopo il forte recupero nel terzo trimestre, i settori manifatturieri più penalizzati, con crolli di attività oltre il -20%, restano quelli legati alla filiera della moda (tessile, abbigliamento, pelle) e dell'automotive, quest'ultimo già in difficoltà prima della pandemia. Viceversa, comparti come la chimica, la farmaceutica, l'elettronica, l'alimentare e le bevande hanno limitato i danni nell'emergenza sanitaria (cali nell'ordine del 2-9%): il settore cosmetico si posiziona a metà strada tra questi due cluster settoriali con un calo di poco inferiore ai tredici punti percentuali.

In termini industriali, il settore cosmetico trova nella seconda metà del 2020 un nuovo equilibrio con una parziale ripresa dei principali indicatori a seguito del forte calo trasversale registrato nel primo semestre.

Nello specifico:

- le ripetute flessioni congiunturali dell'**occupazione**, registrate tra marzo e giugno 2020, unite a quella di dicembre, hanno portato l'occupazione a un livello più basso di quello registrato a fine 2019, in linea



con i dati riferiti dall'Istat. Lo confermano le dichiarazioni espresse dagli operatori intervistati: l'industria cosmetica, nel secondo semestre ha valori pressoché flat (3 intervistati su 4 ne confermano il trend costante), supportati solamente grazie all'utilizzo della **cassa integrazione**, in aumento per oltre metà delle dichiarazioni degli operatori. Tuttavia, i reali impatti sulla forza lavoro si avranno solamente nel secondo semestre 2021, con la conclusione della deroga legata alla CIG straordinaria di giugno;

- l'**utilizzo** degli **impianti** registra un aumento pari al 21% e in crescita di dodici punti percentuali rispetto alle dichiarazioni espresse nel semestre precedente.

È il primo segnale di uscita dal torpore economico e la conferma della timida ripresa dalla situazione di incertezza: le dichiarazioni da parte degli operatori sono il riflesso dello scenario economico mondiale e italiano: i periodi di lockdown e la propensione al risparmio da parte dei consumatori hanno frenato l'espansione produttiva che, per decenni, ha registrato importanti ritmi di crescita e che ora vede nuova linfa.

- i **costi di produzione** sono tra le voci che esprimono al meglio la visione ottimistica degli operatori. Infatti, un intervistato su tre ne dichiara l'aumento (ben 19 punti percentuali in più rispetto al semestre precedente) come conseguenza della ripresa, o accelerazione, dell'utilizzo degli impianti. Una probabile motivazione di tale aumento deriva anche dalla riconversione produttiva a favore di gel e igienizzanti mani per coprire le richieste di mercato.

- gli investimenti in **macchinari e impianti** dimostrano l'attraversamento di una fase di espansione rispetto alle dichiarazioni del semestre precedente: l'andamento in crescita è confermato dal 46% degli intervistati (era il 28% nella seconda metà del 2019);

- gli **investimenti in manutenzione**, indicativi del bisogno registrato dalle imprese di continuare a garantire la miglior attività di produzione, mantengono livelli coerentemente allineati con quelli legati all'utilizzo degli impianti: registrano infatti investimenti in aumento, dichiarati dal 30% degli operatori, con un incremento di quindici punti percentuali rispetto al semestre precedente;

- a differenza degli altri indicatori maggiormente colpiti dalla pandemia, i valori di **ricerca e sviluppo** mostrano dichiarazioni in aumento pari al 40%, in linea con quelle del semestre precedente, a conferma del continuo investimento in know-how aziendale che da sempre contraddistingue la capacità competitiva dell'industria cosmetica;

- gli **investimenti in comunicazione** rappresentano la leva che registra un maggior aumento (55% delle dichiarazioni contro il 29% del semestre precedente) come conseguenza del "rimbalzo" negativo registrato nel primo semestre 2020: è l'investimento più sacrificabile in quanto la sua discontinuità è facilmente recuperabile purché il brand sia radicato nelle abitudini di acquisto del consumatore.

ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA NEL 2020

L'attraversamento della pandemia continua a generare volatilità nell'economia mondiale, ma con andamenti geografici più diversificati. Nonostante in Asia la seconda ondata di contagio sia stata controllata senza grosse ripercussioni economiche, Europa e Nord America hanno registrato una nuova contrazione del PIL seppure con un lieve miglioramento nel mese di dicembre.

La fase di instabilità dovrebbe continuare fino al secondo trimestre, in previsione della campagna vaccinale che dovrebbe garantire una ripresa più stabile.

Se il manifatturiero italiano registra nei primi dieci mesi del 2020 una contrazione di poco superiore ai 12 punti percentuali, le esportazioni di cosmetici (-16,5% la previsione di chiusura 2019-2020) sono prossime a 3,4 miliardi di euro, che portano i valori preconsuntivi di chiusura 2020 a oltre 4 miliardi confermando il crollo delle attività di internazionalizzazione che hanno supportato, fino a prima della pandemia, l'espansione dell'industria cosmetica italiana nel mondo.

Nel confronto con i settori contigui a quello cosmetico, il contesto produttivo rivolto oltre i confini nazionali, con forte richiamo al Made in Italy, soffre in misura trasversale (eccezion fatta per l'alimentare) sia in termini di volumi che trend nei primi dieci mesi del 2020.

Infatti, l'abbigliamento moda, rimane ancorato come primo settore in termini di valore dell'export e della bilancia commerciale, rispettivamente pari a 14,8 e 4,1 miliardi di euro. Al secondo posto, grazie al forte orientamento all'estero dei fatturati, sono saldamente posizionati i mobili con oltre 7 miliardi di export e 5,5 di bilancia commerciale. Segue il vino con un valore delle esportazioni pari a 5,1 miliardi e un saldo commerciale prossimo ai 4,9 miliardi di euro. La cosmetica si posiziona al quarto posto per valore dell'export (3,4 miliardi) e al quinto per il valore della bilancia commerciale (1,9 miliardi), escludendo il settore food (vino e pasta), si stabilizza al terzo posto in entrambi gli indicatori dietro solamente all'abbigliamento-moda e ai mobili.

Seguono a distanza settori quali l'occhialeria e barche-yacht in sofferenza nel periodo gennaio-ottobre 2020. Chiudono la classifica le moto e gli elicotteri, marginali sia per peso a valore dell'export che per valore della bilancia commerciale.

Confronto settori contigui per orientamento alle attività di internazionalizzazione: saldo commerciale 2020

Settore	Export 2020	Saldo 2020	Differenza saldo '20-19
Abbigliamento moda	14.844	4.119	-1.527
Mobili	7.089	5.525	-940
Vino	5.113	4.885	-144
Cosmetica	3.394	1.871	-415
Pasta	2.595	2.518	348
Occhiali	2.318	1.608	-620
Barche e yacht	1.755	1.571	-233
Moto	1.182	385	21
Elicotteri	193	107	-40

Elaborazione Centro Studi su dati Istat. Valori in milioni di euro e variazioni 2020 sul 2019 nel periodo gennaio-ottobre



L'incertezza dello scenario macroeconomico ha ripercussioni anche sulla destinazione delle esportazioni che, marginalmente in termini di variazione, concentrano nella top ten dei paesi il 64% del valore dell'export cosmetico italiano, contro il 66% registrato nello stesso periodo del 2019, probabilmente a causa dei principali partner europei, e statunitensi, coinvolti nelle restrizioni commerciali dei lockdown.

Nonostante siano valori preliminari che fanno riferimento al periodo gennaio-ottobre 2020, è possibile entrare nel dettaglio dei singoli paesi.

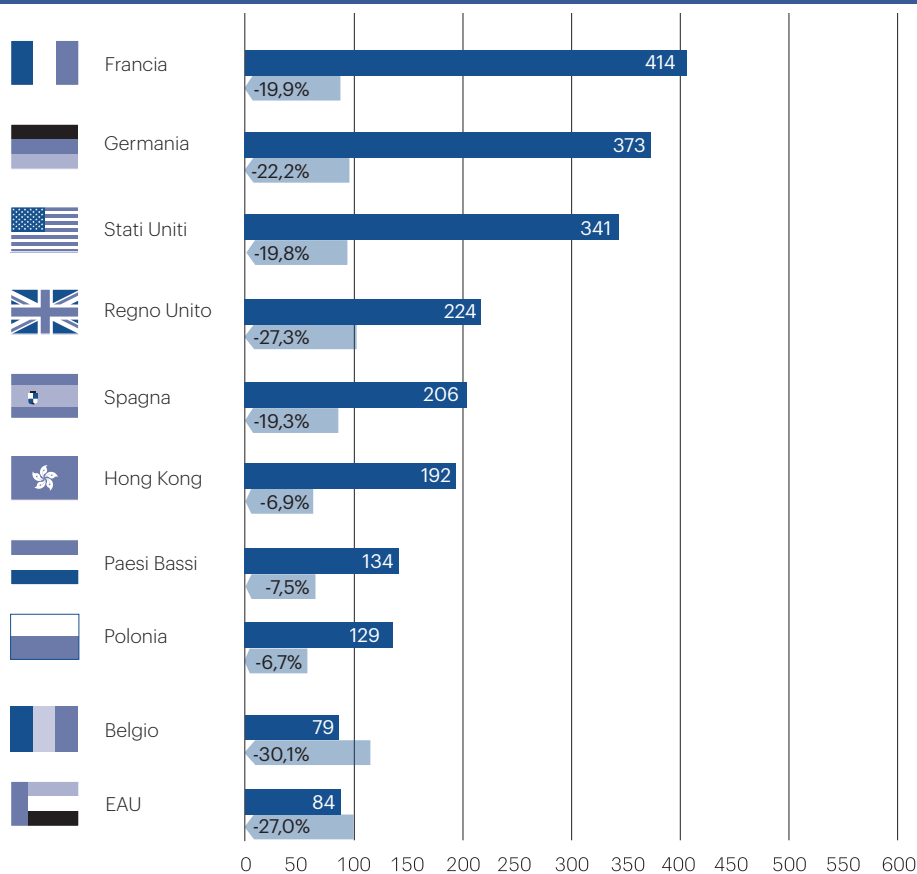
La Francia, primo paese in termini di destinazione con 414 milioni euro, registra un calo delle esportazioni prossimo ai venti punti percentuali: così come la Francia, anche gli altri fedeli partner mostrano trend negativi in linea con la media generale dell'export cosmetico dei primi dieci mesi (-17,9%). Infatti, nel ranking per valore delle esportazioni italiane di cosmetici si trovano la Germania, 373 milioni di euro e oltre 22 punti percentuali di calo rispetto al 2019, Stati Uniti, 341 milioni di euro e una diminuzione di quasi 20 punti percentuali, Regno Unito che, con 224 milioni di euro, registra il trend peggiore con una variazione negativa di oltre il 27% dovuta probabilmente a una contrazione del mercato interno.

Proseguendo la classifica, particolare rilievo assume Hong Kong che, con un valore dell'export di oltre 192 milioni di euro, registra un calo, relativamente inferiore rispetto agli altri player internazionali, prossimo ai sette punti percentuali.

Andando oltre le prime dieci destinazioni, emergono anche segnali positivi da parte di Cina, +6,1% con 71 milioni di euro, Repubblica Ceca, +6,2% e 55 milioni di euro e Ucraina, +14,6% e 38 milioni di euro. Grazie a questi paesi, e al loro contributo alla crescita dell'export cosmetico italiano, i primi venti player concentrano oltre il 78% del totale export cosmetico italiano.

Infine, la lettura delle esportazioni per famiglie di prodotto consolida l'attenzione verso le categorie cosmetiche che comprendono i prodotti per l'igiene come strumenti di prevenzione per l'emergenza sanitaria in corso.

Esportazioni industria cosmetica italiana nel 2020 (gennaio-ottobre)

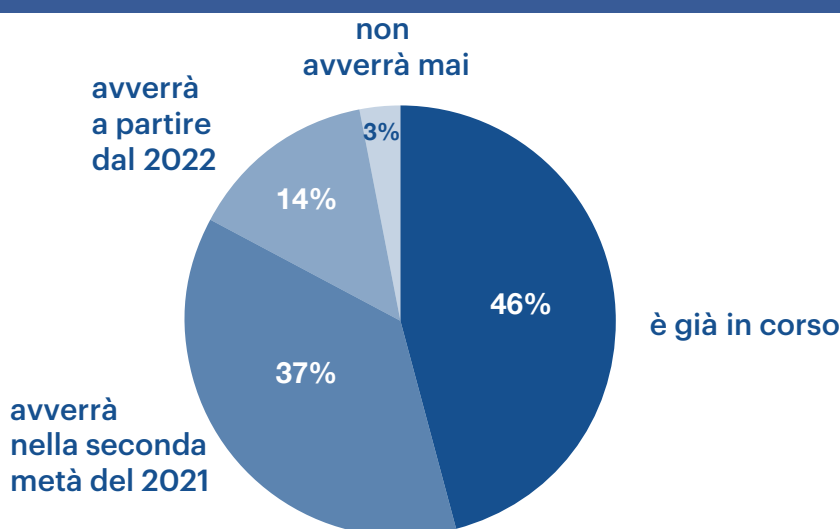


Elaborazione Centro Studi su dati Istat. Valori in milioni di euro e variazioni 2020 sul 2019 nel periodo gennaio-ottobre

LE NUOVE TENDENZE DEL BUSINESS

Le dichiarazioni degli operatori intervistati, in merito al nuovo equilibrio dell'azienda e dei mercati di riferimento, mostrano un ottimismo coerente con il clima di fiducia pubblicato dall'Istat. Per quasi metà delle imprese cosmetiche, la reazione alla pandemia ha generato un rinnovato equilibrio portando alla ripresa dei mercati; se a questa fetta di dichiarazioni vengono aggiunte quelle di coloro che affermano che al nuovo equilibrio si arriverà nella seconda metà del 2021, si raggiunge l'83% di distribuzione: ben al di sopra del 60% delle dichiarazioni, relative alla ripresa nel 2021, espresse nella precedente Congiunturale. Nella lettura dal basso dei dati, solo il 3% dichiara che comunque non si raggiungerà mai un equilibrio a seguito dell'attuale crisi.

Il nuovo equilibrio per l'azienda e per i suoi mercati di riferimento



Elaborazione Centro Studi sulla base delle dichiarazioni espresse dalle imprese cosmetiche intervistate. Valori percentuali.

Sull'atteggiamento dell'impresa, impattano molteplici fattori. Tra quelli che evidenziano maggiori densità nelle dichiarazioni rientrano: la connotazione positiva, la flessibilità e adattamento al contesto, gli investimenti in ambito digitale ed e-commerce, gli alti standard qualitativi, la ricerca e sviluppo costante e il richiamo al made in Italy. Considerando gli elementi con maggiore impatto negativo si segnalano: la difficoltà di pianificazione, la riduzione dei budget, l'accelerazione della trasformazione di canale, la bassa propensione al consumo oltre che la variazione del paniere di consumo.

In merito ai punti di forza del mercato e dell'industria cosmetica, le risposte si concentrano sulle capacità distintive che caratterizzano l'industria, dalla flessibilità alla velocità di reazione intercettando così i trend in ascesa quali sostenibilità e sicurezza come claim a supporto del consumatore, nella comunicazione sia online che offline, nell'attraversamento della crisi sanitaria.

Gli elementi di criticità sono invece frutto dell'incertezza dello scenario mondiale, generati da barriere di scambio per arginare il pericolo sanitario, da difficoltà nella pianificazione e dalle curve isteriche dei mercati interni che rimodulano fortemente il panorama distributivo e di consumo.

Mantenendo il focus sui punti di forza, che hanno compensato parzialmente la contrazione subita dall'industria, si confermano gli investimenti in **ricerca e sviluppo** che elevano la qualità dei cosmetici italiani, cioè il fiore all'occhiello che caratterizza l'offerta del cosmetico sul territorio e, soprattutto, fuori dai confini nazionali portando il **Made in Italy** nel mondo. A tale fenomeno si aggiunge la **maggiore attenzione al web marketing**, quale elemento che integra gli strumenti commerciali e di comunicazione d'impresa. Infatti, le imprese stanno cogliendo l'opportunità di sfruttare l'integrazione delle varie piattaforme tecnologiche per servire il cliente in maniera unificata: si registra in misura sempre più marcata la presenza strutture commerciali che sanno organizzare l'integrazione armoniosa di processi e sistemi retail per soddisfare



un'esperienza di consumo univoca. Chiudono i punti di forza gli investimenti sulla **formazione interna**: per molte realtà l'anno di stallo ha rappresentato l'occasione per rafforzare il capitale umano d'azienda, creando nuovi programmi e percorsi di crescita.

Analisi SWOT			
Forza	Opportunità	Debolezze	Rischi
Investimento su ricerca e sviluppo	Ripensamento del modello di business (canale e filiera)	Difficoltà di pianificazione	Situazione economico-politica del paese
Maggiore attenzione al web marketing	Migliori opportunità dal finanziamento esterno	Aumento costi fissi e logistica	Forte concorrenza su prezzi e promozioni
Investimento sulla formazione interna	Piani di fusione/acquisizione; in generale partnership con altre imprese	Aumento costi materie prime	Ritardi dei pagamenti e insoluti

Elaborazione Centro Studi sulla base delle dichiarazioni espresse dalle imprese cosmetiche intervistate.

Il focus è non solo sul prodotto ma anche sui processi produttivi: qualità e flessibilità sono i valori aggiunti che elevano la competitività aziendale, permettendo così di cogliere opportunità nella specializzazione e differenziazione dell'offerta di prodotto con tempi relativamente brevi. Per questo motivo emerge tra le opportunità il **ripensamento del modello di business**, sia a monte che a valle della filiera. Nello scenario profondamente mutevole di questi dodici mesi, si sono delineate opportunità legate ai **piani di fusione e acquisizione**, quali forme di consolidamento strategico e finanziario.

Tra le criticità, si registra il contesto competitivo nazionale e internazionale, profondamente segnato dalla pandemia, in cui le imprese stanno affrontando problematiche dovute ai **ritardi nei pagamenti e insoluti** generati da fornitori e partner commerciali.

A questo contesto, si aggiunge la visione critica delle **marginalità** sia a valle ma anche a monte della filiera: l'**aumento dei costi delle materie prime** è un altro fenomeno che indebolisce le imprese cosmetiche e che avrà inevitabilmente delle conseguenze sul piano produttivo, oltre che la **forte concorrenza su prezzi e promozioni** che intacca ulteriormente il cash flow a breve-medio termine.

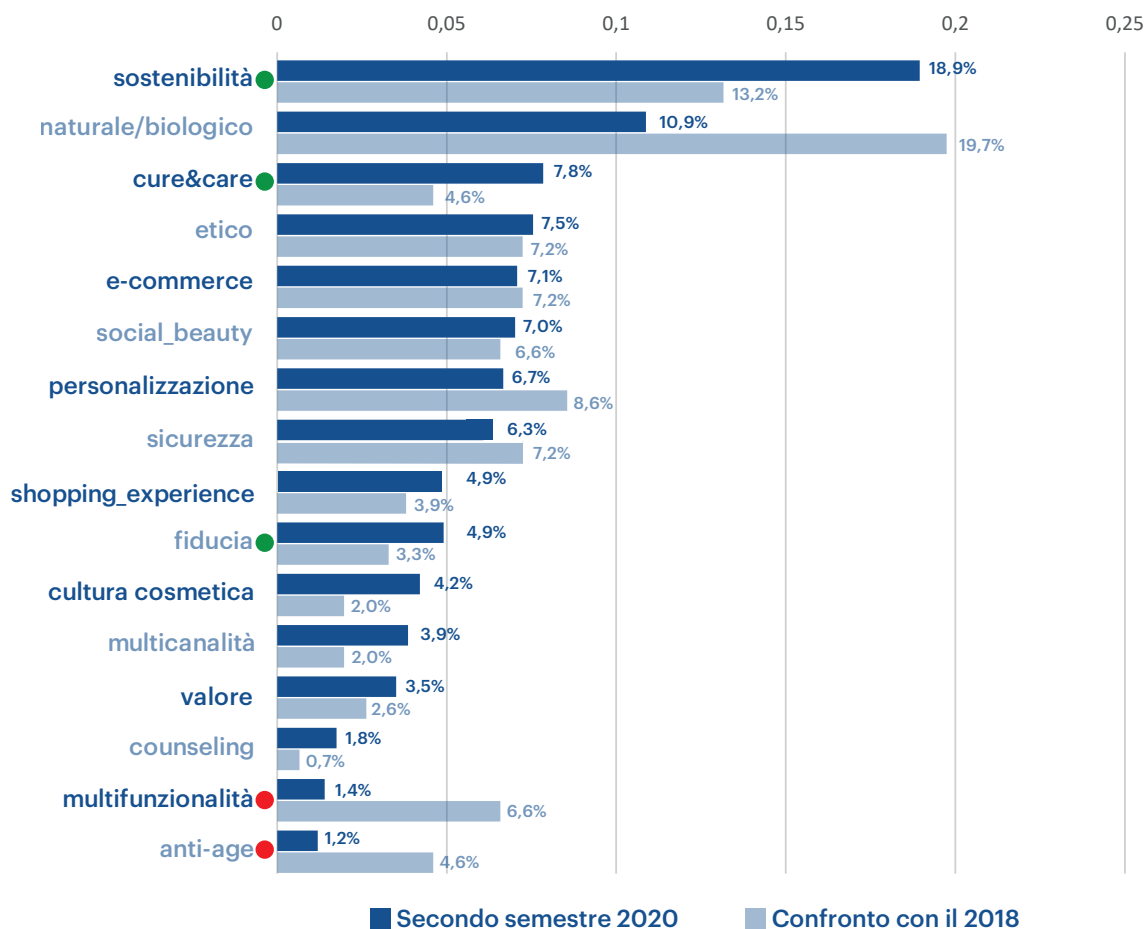
Nell'orientamento futuro d'impresa, le parole chiave emerse dalla dichiarazione degli operatori intervistati vertono sulla connotazione naturale dei prodotti cosmetici e sul tema della sostenibilità, quest'ultima con un trend in forte ascesa rispetto alle interviste svolte due anni fa.

La pandemia ha enfatizzato il ruolo della sicurezza, già fortemente presidiato dall'industria cosmetica, e che ora trova nuova linfa grazie alla fiducia che i brand hanno instaurato con il consumatore. Lo smart working e i periodi di lockdown, hanno messo in secondo piano temi quali la funzionalità e l'anti-age, poiché i tempi dilatati tra le mura domestiche hanno permesso un ritorno alla ritualità della cura di sé, oltre che a prodotti legati alla cura pelle che agiscono preventivamente alla formazione di inestetismi, trasversalmente per target di ogni fascia di età.

Aspetti positivi	Aspetti negativi
Flessibilità e adattamento al contesto	Difficoltà di pianificazione
Investimenti in ambito digitale e e-commerce	Riduzione budget
Alti standard qualitativi	Accelerazione della trasformazione di canale
Ricerca e sviluppo costante	Bassa propensione al consumo
Richiamo al Made in Italy	Variazione del paniere di consumo

Elaborazione Centro Studi sulla base delle dichiarazioni espresse dalle imprese cosmetiche intervistate.

Le future parole chiave del settore



14

Elaborazione Centro Studi sulla base delle dichiarazioni espresse dalle imprese cosmetiche intervistate. Valori in percentuale

Il livello di evoluzione e dell'investimento delle imprese cosmetiche

	Molto alto	Abba- stanza alto	Né alto né basso	Abba- stanza basso	Molto basso	Assente
Reparto interno dedicato allo sviluppo digitale e/o web & social marketing	26%	29%	26%	5%	6%	8%
Gestione di una società di consulenza che segue lo sviluppo digitale e/o web & social marketing, e digital engineering	13%	40%	21%	8%	6%	12%
Gestione di piattaforme social come Instagram/TikTok/Facebook/YouTube	21%	31%	31%	5%	6%	5%
Attività di e-commerce	21%	29%	18%	14%	4%	14%
Coinvolgimento di influencer (attraverso blog, video tutorial, testimonial, ...)	14%	25%	13%	14%	9%	24%
Supporto digitale alla logistica	4%	25%	40%	9%	10%	12%
Utilizzo di siti/social network per la condivisione e/o la vendita b2b (LinkedIn, Meetup, Viadeo, Xing, Slideshare, ...)	9%	17%	22%	19%	12%	21%

Elaborazione Centro Studi sulla base delle dichiarazioni espresse dalle imprese cosmetiche intervistate. Valori in percentuale.



Il livello di evoluzione e l'investimento delle imprese cosmetiche in ambito digitale conferma l'importante adeguamento del settore ai nuovi scenari.

Le dichiarazioni degli operatori intervistati evidenziano le dinamiche di sviluppo delle imprese verso un maggiore orientamento in chiave digital. Tra le strategie emerse e segnalate con la più alta concentrazione, si segnalano infatti:

- il reparto interno dedicato allo sviluppo digitale e/o web & social marketing
- la gestione di piattaforme social come Instagram/TikTok/Facebook/YouTube
- l'attività di e-commerce

In misura inferiore sono invece stati evidenziati l'utilizzo di siti/social network per la condivisione e/o la vendita b2b (es. LinkedIn, Meetup, Viadeo, Xing, Slideshare). Da queste rilevazioni risulta evidente che un nuovo approccio strategico delineato dalle imprese associate: un percorso ancora primordiale, ma irrinunciabile.

I COSMETICI A CONNOTAZIONE NATURALE E SOSTENIBILE

La domanda di prodotti a connotazione naturale e orientati alla sostenibilità ambientale è un trend in costante crescita nel mondo della cosmesi, così come in altri comparti.

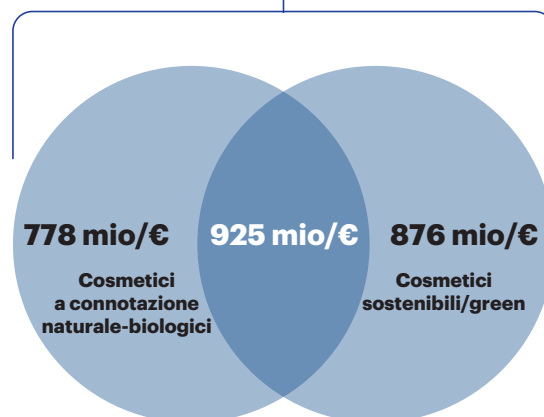
In occasione della presentazione dell'Indagine congiunturale, Cosmetica Italia ha voluto illustrare i risultati di analisi e riflessioni che per oltre un anno hanno animato i lavori di una commissione interna appositamente dedicata a questa tematica.

Ad oggi a livello normativo non esiste una definizione univoca dei concetti di "naturale/bio" e "sostenibilità ambientale" riferita ai cosmetici; allo scopo di permettere le rilevazioni statistiche sul settore, Cosmetica Italia ha quindi sentito l'esigenza di tracciare un perimetro di classificazione individuando due aree:

Cosmetici a connotazione naturale-biologica – Prodotto caratterizzato da elementi grafici o testuali (claim) che ne comunicano la connotazione naturale/biologica, in linea con la sua composizione formulativa, ovvero la presenza di un alto numero di ingredienti biologici o di origine naturale. Questo cosmetico può inoltre comunicare: la conformità allo standard internazionale ISO 16128; la certificazione naturale/biologica secondo il protocollo di un organismo privato specializzato; la conformità a una propria caratterizzazione autodefinita, nel rispetto del Regolamento 655/2013.

Cosmetici con connotazione di sostenibilità ambientale/green - Prodotto caratterizzato da elementi grafici o testuali (claim) che ne comunicano la connotazione di sostenibilità ambientale/green in ambiti che possono riguardare tutto il suo ciclo di vita e/o le politiche corporate dell'impresa verso la sostenibilità (ambientale, sociale, economica). A titolo esemplificativo gli ambiti possono interessare: processi produttivi; caratteristiche dell'imballaggio; gestione sostenibile della filiera; impronta ambientale di prodotto; certificazione di prodotto. Le aziende possono comunicare le proprie pratiche legate al campo della sostenibilità ambientale anche attraverso altri strumenti, quali certificazione Sistema Gestione Ambientale, certificazioni corporate, rapporto o bilancio di sostenibilità e premi/riconoscimenti internazionali.

Il valore dei CCN&S è pari a **1.654** milioni di euro



Elaborazione Centro Studi. Valori in milioni di euro

Sulla base di questi perimetri di classificazione è stato possibile indagare il valore dei cosmetici a connotazione naturale e sostenibile che è risultato pari a 1.654 milioni di euro.

Il valore dei cosmetici a connotazione naturale/biologica è di 778 milioni di euro, mentre quello dei cosmetici sostenibili/green è di 876 milioni di euro. La sovrapposizione dei due insiemi, ovvero delle imprese che adottano processi o producono cosmetici legati alla sostenibilità e di quelle che fabbricano cosmetici a connotazione naturale/biologici, raggiunge i 925 milioni di euro.

Analizzando la distribuzione tra canali del fatturato di questa tipologia di prodotti emerge come il 44,7% dei cosmetici a connotazione naturale e sostenibile sia da attribuire al mass market; seguono i saloni professionali di acconciatura ed estetica (18,7%) e la profumeria (11,2%). Significativo anche il peso delle vendite dirette (e-commerce, porta a porta e per corrispondenza) che rappresentano il 10,3%.

Tra le famiglie merceologiche, sono poi i prodotti per capelli e cuoio capelluto a ricoprire il 33,1% del fatturato dei cosmetici a connotazione naturale e sostenibile, seguiti dalla cura pelle (30,6%) e dal make-up (23,2%).

METODOLOGIA CONGIUNTURALE

Ogni sei mesi il Centro Studi redige una circolare di presentazione, da inviare a tutti i soci, in cui richiede i dati della congiunturale. Inoltre, predispone il link al questionario online per la richiesta dati, presente all'interno della circolare, che contiene tutte le richieste utili per elaborare un'indagine congiunturale 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 supplementi 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.

Inoltre, per poter esprimere al meglio i dati di fatturato globale, si proiettano i valori di export forniti dall'I-stat (al momento della pubblicazione da gennaio a ottobre) applicando l'andamento decennale del periodo residuale così da ottenere la stima di chiusura di fine anno nella misura più attendibile.

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 (nuova base ISTAT e aggiornamento database del Centro Studi di Cosmetica Italia), hanno portato ad un progressivo adeguamento del valore globale del fatturato, cioè della produzione italiana di cosmetici, la cui prima rivalutazione è stata proposta al Cosmoprof di Bologna dell'edizione 2019, e proseguita nell'edizione 2020 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