



INDAGINE CONGIUNTURALE: MERCATO E INDUSTRIA COSMETICA NELL'ERA DEI BIG DATA

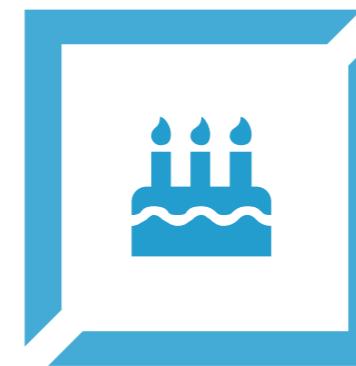
GIAN ANDREA POSITANO
Responsabile Centro Studi
Cosmetica Italia



COSMETICA ITALIA

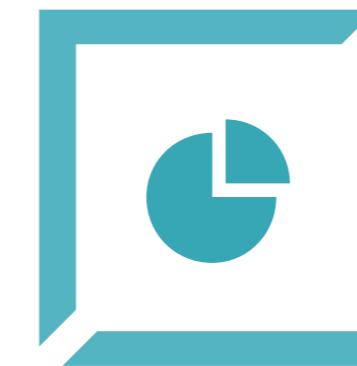
associazione nazionale imprese cosmetiche

LA CONGIUNTURALE: DIAMO I NUMERI



48

questa è la 48^a
presentazione
della Congiunturale



+6,7%

stima di chiusura
del mercato
cosmetico in Italia
a fine 2024



+10,8%

stima di chiusura
dell' e-commerce
cosmetico in Italia
a fine 2024



32,3%

% di imprese che
prevedono di investire
fino al 10% in più rispetto
al 2024 per la raccolta e
l'utilizzo dei dati



COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Consumo di cosmetici degli italiani: evoluzione dei canali



	13,4€ MLD preconsuntivo valori 2024	+6,7% preconsuntivo var. % '24-'23	14,1€ MLD proiezione valori 2025	+5,7% proiezione var. % '25-'24
mass market	5,5€ MLD	5,1%	5,7€ MLD	4,8%
profumeria	2,8€ MLD	10,2%	3,0€ MLD	6,6%
farmacia	2,2€ MLD	6,0%	2,4€ MLD	5,7%
e-commerce	1,2€ MLD	10,8%	1,4€ MLD	10,0%
erboristeria	0,5€ MLD	5,3%	0,5€ MLD	5,0%
vendite dirette	0,4€ MLD	0,8%	0,4€ MLD	1,0%
acconciatura	0,6€ MLD	5,0%	0,6€ MLD	4,5%
estetica	0,2€ MLD	4,7%	0,2€ MLD	4,3%

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa.

Valori in miliardi di euro e variazioni percentuali rispetto al periodo precedente.



Le dinamiche industriali a fine 2024

LE SOLE DICHIARAZIONI
«IN AUMENTO»

Il **38%** degli operatori in ambito cosmetico si posiziona mediamente su dichiarazioni di **investimento in aumento** (era il 34% il semestre precedente): anche i costi di produzione che risentono dell'aumento dovuto del rincaro energetico, ai costi di trasporto e alla reperibilità di alcune materie prime.

	semestre in corso	semestre precedente
occupazione	45%	31%
grado utilizzo impianti	22%	28%
costi di produzione	42%	40%
investimenti in macchinari e impianti	33%	29%
investimenti in manutenzione	29%	26%
investimenti in ricerca e sviluppo	41%	39%
investimenti in comunicazione	49%	49%

Elaborazione sulla base delle segnalazioni degli operatori intervistati.

Innovazione e fonti informative: i dati come traino del know-how aziendale

Il focus di questa edizione mira a comprendere l'**uso dei dati come leva strategica** per la **competitività** e l'**innovazione** nel settore cosmetico italiano.

Particolare attenzione è riservata alla raccolta, alla gestione e all'utilizzo delle informazioni in ambiti critici quali **ricerca e sviluppo, marketing, supply chain** e **risorse umane**, anche attraverso l'analisi delle sfide principali, come la **qualità dei dati, l'integrazione dei sistemi** e gli **investimenti futuri** previsti in tecnologie e formazione.

Si ringrazia il team scientifico di ricercatori dell'Università Bocconi e dell'Università di Namur: Erika Deserrano, Michele Fioretti e Lorenzo Trimarchi.



Raccolta e gestione dei dati: di pari passo, o quasi

raccolta dei dati 3,56

di vendita 4,36
sui clienti 3,81
sui social media 3,64
di produzione 3,61
regolatori/compliance 3,59
sulla supply chain 3,27
sui fornitori 3,18
sui dipendenti 3,04

gestione dei dati 3,11

gestione relazioni con clienti 3,77
software gestione magazzino 3,74
social media 3,51
e-commerce 3,37
sondaggi clienti 2,84
sistemi di punto vendita 2,48
sensori/IoT 2,08

I risultati mostrano una frequenza della raccolta dei dati maggiore rispetto alla relativa gestione, segnale di un approccio con ampi margini di ulteriore utilizzo.

Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia sulla base delle segnalazioni degli operatori intervistati.
Valori medi di frequenza di raccolta e utilizzo da 1 a 5 dove 1=mai e 5=sempre, settimanalmente o più

Analisi e utilizzo dei dati per aree

	media totale	business con maggior orientamento per la: <i>distribuzione</i>	produzione	
Ricerca e Sviluppo	3,69	3,26	3,78	Nonostante la raccolta di dati avvenga principalmente nelle vendite, il loro utilizzo più diffuso sembra essere nella produzione, con una media di utilizzo più alta nonostante l'uso più intuitivo dei dati sarebbe nella determinazione delle strategie commerciali.
Supply Chain	3,52	3,43	3,56	
Risorse Umane	3,49	3,55	3,48	
Marketing e Vendite	3,26	3,42	3,20	

Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia sulla base delle segnalazioni degli operatori intervistati.
Valori medi di frequenza di raccolta e utilizzo da 1 a 5 dove 1=mai e 5=sempre, settimanalmente o più



Sfide e prospettiva della raccolta e utilizzo dei dati

Le principali sfide legate alla raccolta e all'utilizzo dei dati

qualità dei dati 55,6%

costi software/strumenti 43,4%

competenze interne 38,4%

tempo necessario per l'analisi 37,4%

integrazione sistemi 35,4%

cultura aziendale 33,3%

privacy/GDPR 16,2%

Aree in cui sono previsti gli investimenti per la raccolta e l'utilizzo dei dati per i prossimi 12 mesi

software/strumenti 63,6%

formazione 43,4%

infrastruttura IT 39,4%

consulenza esterna 19,2%

personale specializzato 18,2%

Intelligenza artificiale a supporto della raccolta e interpretazione dei dati

Il contributo dell'IA su più livelli:

A MONTE
DELLA
FILIERA



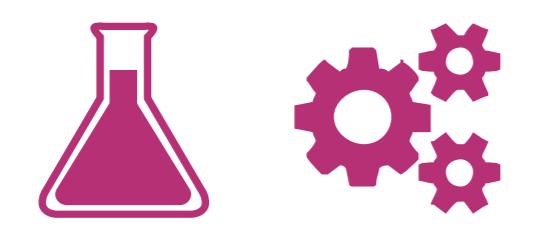
BUSINESS
D'IMPRESA

- lettura delle performance
- selezione, inserimento e formazione personale

CRM

- supporto alle vendite
- gestione clienti

NEL
VALORE
DELLA
FILIERA



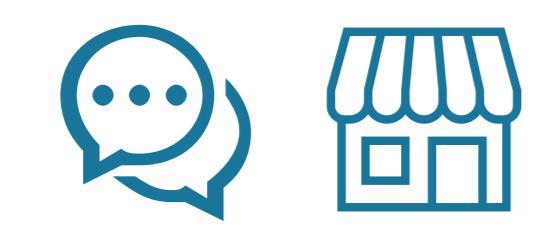
INNOVAZIONE

- sviluppo prodotto e packaging
- layout punto vendita

TECNOLOGIA

- automazione e codifica dei processi
- analisi e programmazione

A VALLE
DELLA
FILIERA



ESPERIENZIALITÀ
E CONSUMATORE

- trend
- ascolto social
- micro-segmentazione

MARKETING E
CAMPAGNE MEDIA

- generazione contenuti
- iper-personalizzazione
- ottimizzazione media



[**www.cosmeticaitalia.it**](http://www.cosmeticaitalia.it)



 COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche