



Beauty Trend Watch e indicatori analisi di bilancio

GIAN ANDREA POSITANO
Centro Studi Cosmetica Italia

Milano, 1 febbraio 2017



DIAMO I NUMERI... OLTRE A 50 ANNI

32 — 81 — 2.300 — 57

questa è la 32^a
presentazione
della
Congiunturale

sono le risposte al
questionario online
delle aziende
associate a
Cosmetica Italia
(da 5 anni
completamente online)

è la soglia, in milioni
di euro, prevista per il
saldo commerciale
tra import ed export
nel 2016

sono i giorni di
giacenza media nel
magazzino di una
impresa cosmetica

IL CENTRO STUDI DEL FUTURO

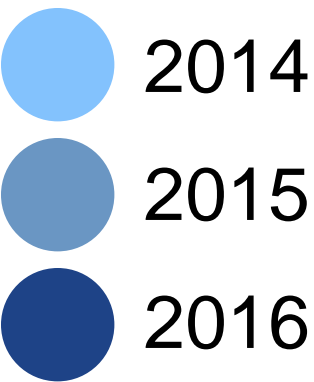
B|BEAUTY T|TREND W|WATCH

Il nuovo progetto dedicato a studi e approfondimenti sui principali trend cosmetici. Ogni mese viene inviata una newsletter con veloci flash sulle ultime tendenze.

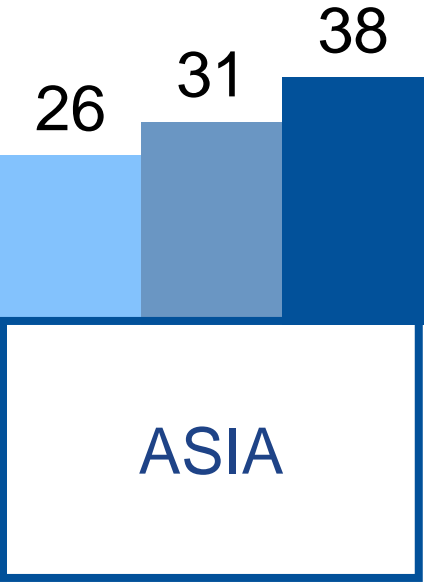
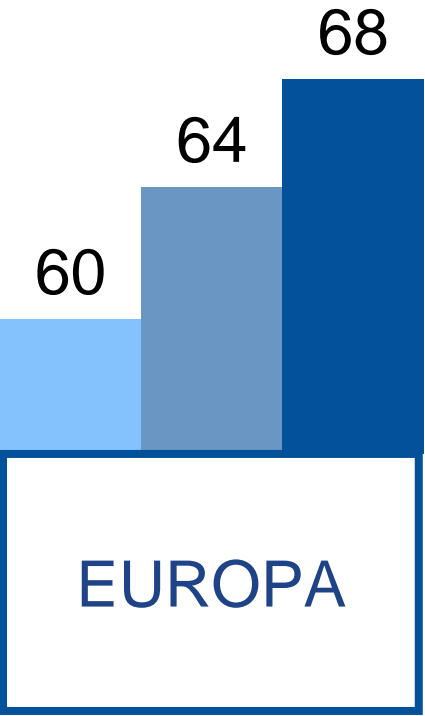
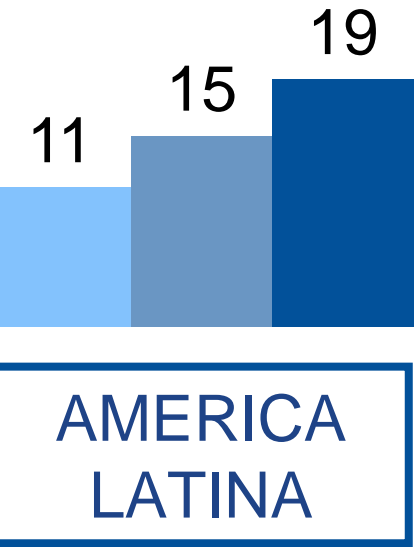
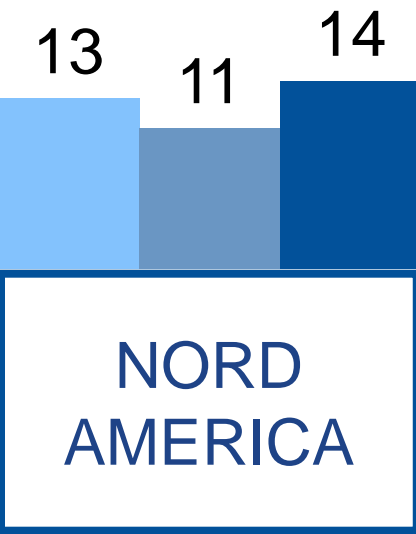


LANCI SUL MERCATO DI COSMETICI NEL MONDO

Valori in migliaia di prodotti



146 mila cosmetici lanciati sul mercato nel **2016** (+16% rispetto al 2015), di cui **92** mila nuovi prodotti



Elaborazione Centro Studi su dati **Mintel**

I TREND IN ATTO NEL MONDO

AD OGNI CATEGORIA LA SUA EVOLUZIONE

CAPELLI

ETNICO
PROTEZIONE E ALL-IN-ONE
INGREDIENTI ATTIVI



PELLE

DERIVAZIONE BIOLOGICA
PRODOTTI MODULABILI
SOSTITUITI ALLE MICROPLASTICHE



CORPO

PACKAGING E APPLICATORI INNOVATIVI
FORMATI ON-THE-GO
ANTI-AGING E SOLARI



MAKE-UP

IBRIDAZIONE DI COMPARTI E CANALI
MULTIFUNZIONE E RISPARMIO TEMPO
NEW SHOPPING EXPERIENCE



IGIENE ORALE

FUNZIONALE E SBIANCANTE PER MILLENNIALS
FORTI INVESTIMENTI NEL SEGMENTO BABY



FRAGRANZE

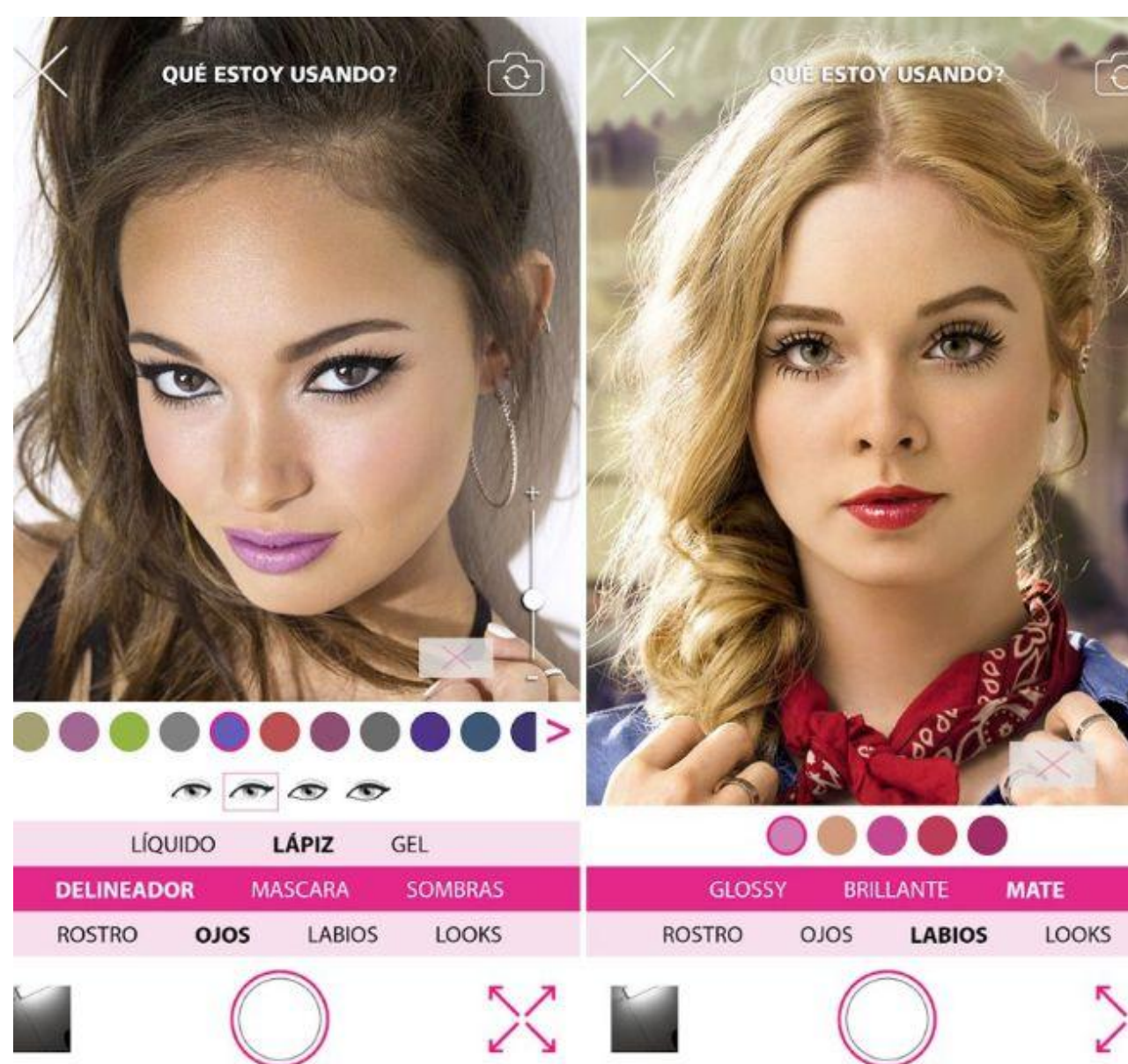
ESSENZE NATURALI
CAMBIO NOTE DURANTE IL GIORNO
NO GENDER



I TREND IN ATTO NEL MONDO

INTELLIGENZA ARTIFICIALE A PORTATA DI APP

Effetti verosimili di eyeliner, mascara, fondotinta, rossetto e fard a partire da un selfie degli utenti



E NEI PROSSIMI 5 ANNI?

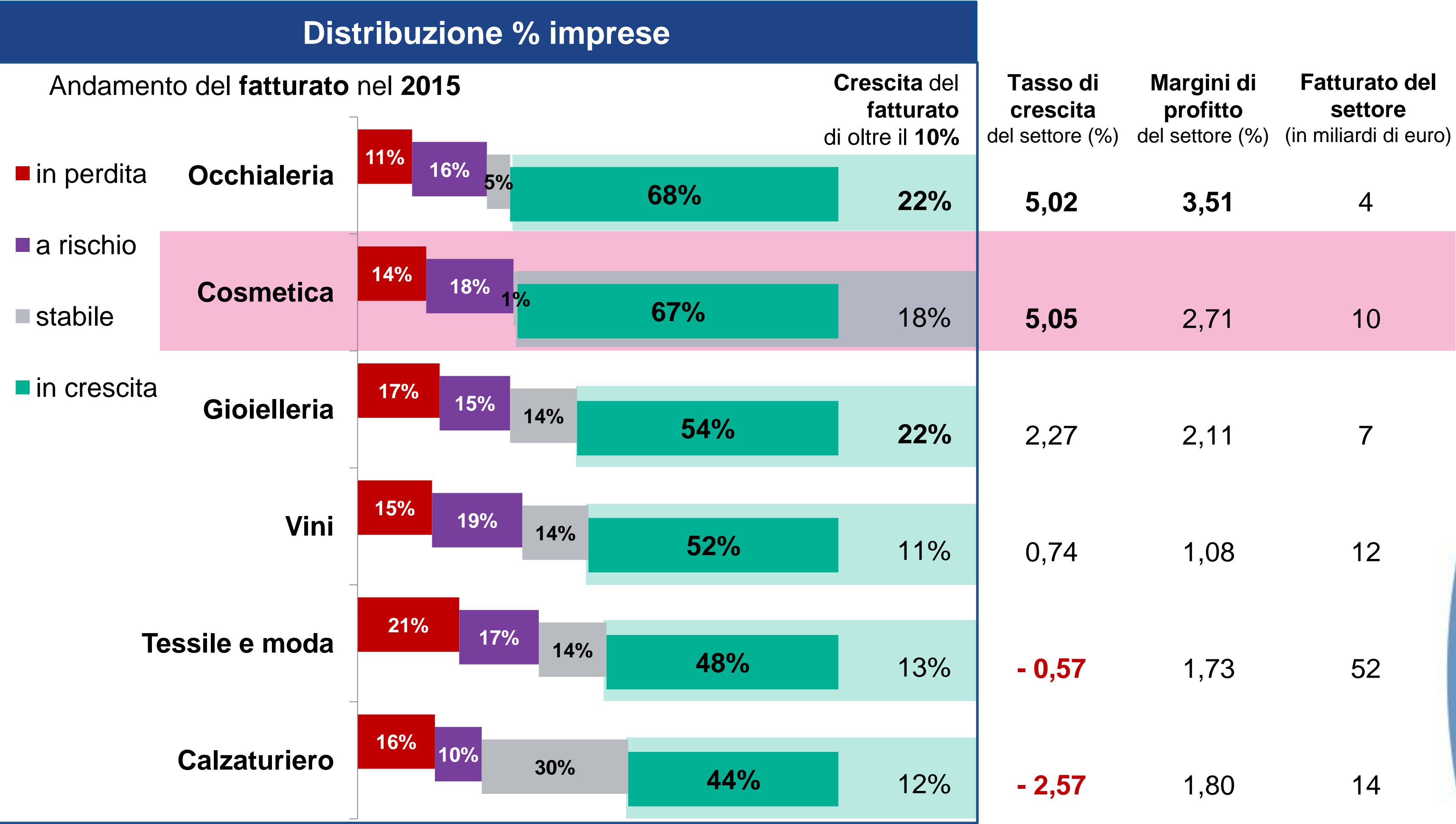
CLAIM FUNZIONALI

Aumento della domanda di prodotti make-up con benefici di protezione e idratazione

NUOVE TEXTURE

gel, gelatine, polveri umettanti e polveri trasformanti che combinano più effetti benefici in un prodotto solo . Texture liquide come creme e oli che danno idratazione e facilità di dosaggio si potranno trasformare in polveri per un look matte, naturale e finito.

ANALISI INDICI DI BILANCIO: CONFRONTO CON SETTORI INDUSTRIALI CONTIGUI

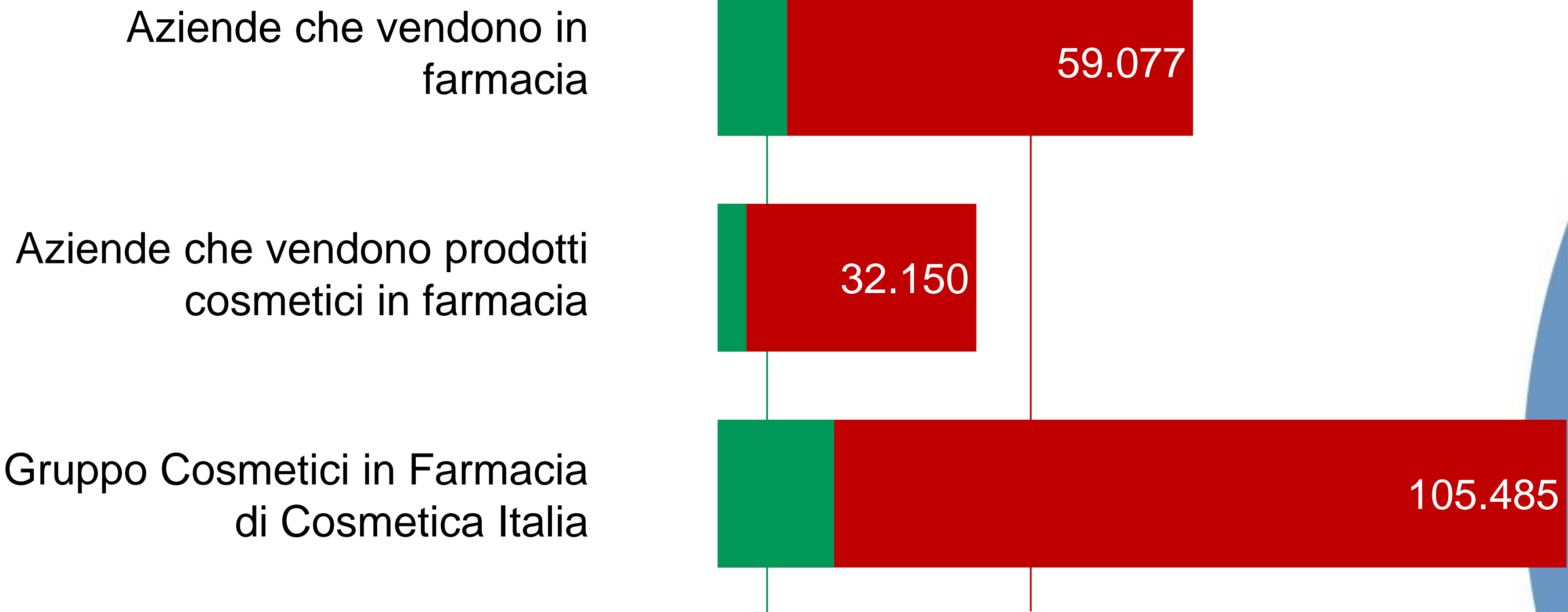


EVOLUZIONE DEI PRINCIPALI INDICATORI NELLA COSMETICA

INDICATORI	VALORE MEDIO 2015	VAR. O DIFF. PUNTI% '15-'14	VAR. O DIFF. PUNTI% '14-'13	CONFRONTO PRE E POST CRISI	VALORE MEDIO 2008	VAR. O DIFF. PUNTI% '15-'08
Fatturato <i>(migl. euro)</i>	37.511	+4,9	+1,6		34.044	+10,2
EBITDA <i>(migl. euro)</i>	4.468	+8,8	+6,1		4.326	+3,3
EBITDA/Fatturato <i>(indice)</i>	11,9	+0,4	+0,4		12,7	-0,8
ROS - Redditività delle vendite <i>(indice)</i>	4,2	+0,3	+0,2		4,1	+0,1
ROI - Redditività del capitale investito <i>(indice)</i>	4,9	+0,9	-0,6		5,1	-0,2
ROE - Redditività del capitale proprio <i>(indice)</i>	8,5	+1,8	+3,2		5,6	+2,9
Copertura degli immobilizzi <i>(indice)</i>	6,0	+0,3	+1,5		4,4	+1,6
Costo lavoro per addetto <i>(euro)</i>	41.921	-0,9	+0,1		46.268	-9,4
Retribuzione media per addetto <i>(euro)</i>	33.626	-0,2	+2,6		33.025	+1,8
Ricavi pro-capite <i>(euro)</i>	371.586	-2,6	0,7		462.789	-19,7
Valore aggiunto per addetto <i>(euro)</i>	82.760	+1,6	+1,8		88.146	-6,1
Giorni di scorta media	57	-0,3	-2,2		77	-25,4
EBITDA/OF <i>(indice)</i>	4,6	+0,1	+0,1		2,4	+2,2
Leverage <i>(indice)</i>	3,6	-0,1	-4,0		3,5	+0,1

ANALISI INDICI DI BILANCIO: FOCUS CANALE FARMACIA NEL 2015

Media **EBITDA** settore = 5.137 Media **Fatturato** settore = 39.281



EBITDA/Fatturato

2015	2014	2013
15%	13%	12%
11%	11%	11%
14%	13%	13%

ATTIVITÀ AL COSMOPROF

DAL 16 AL 20 MARZO COSMETICA ITALIA ANIMERÀ GLI SPAZI DEL COSMOTALK E DELLA LOUNGE DELL'ASSOCIAZIONE:

16 Marzo	• Profumeria selettiva : routine d'acquisto e di utilizzo
17 Marzo	<ul style="list-style-type: none">•La cosmesi che verrà: economia digitale e nuovi linguaggi, tra ecologia e tecnologia•L'evoluzione della cosmetica: industria, mercato, consumatori e abitudini d'uso da oggi ai prossimi anni. Focus sul target adolescenti•La filiera della profumeria selettiva: identità e trasformazione•Le 4 regole fondamentali per una corretta strategia sui Social Media + Capitale culturale aziendale e digital learning
18 Marzo	<ul style="list-style-type: none">•Dalla comunicazione digitale all'emotional marketing: nuove modalità di consumo nel comparto cosmetico•Beauty Trends Autunno/Inverno 18-19•Valutazione, percezione e comportamenti del consumatore di Cosmetici naturali. Presentazione risultati rilevazione Psicolinguistica
20 Marzo	•L'evoluzione della professione dell' acconciatore : attese e risposte della nuova generazione