



associazione nazionale imprese cosmetiche

1 febbraio 2018

Indagine Congiunturale

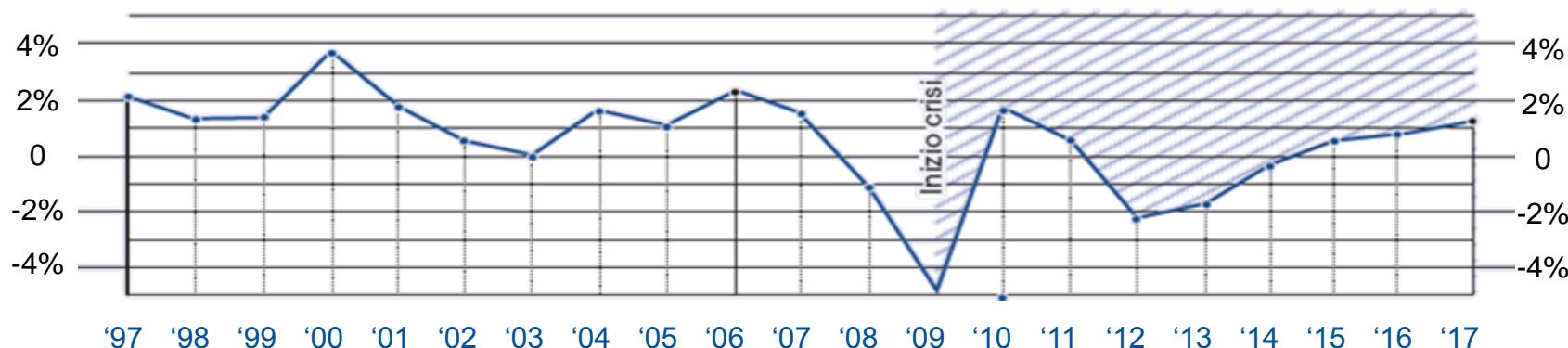
Mercato e industria cosmetica

*Fabio Rossello
Presidente Cosmetica Italia*

IL QUADRO MACROECONOMICO DI SINTESI

	Italia				Paesi area euro				Usa			
PIL	1,6	1,5	0,9	1,0	2,4	2,3	1,6	1,6	2,3	2,5	2,2	2,0
Inflazione	1,2	1,0	1,2	1,7	1,5	1,4	1,6	1,8	1,7	2,1	1,9	1,8
Anno	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020

Variazione del PIL italiano negli ultimi 20 anni



IL MERCATO COSMETICO

	Mercato Italia	Esportazioni
2016	+0,5% (9.890 mio/€)	+12,7% (4.293 mio/€)
2017*	+1,3% (10.000 mio/€)	+9,0% (4.700 mio/€)



EVOLUZIONE INDUSTRIA

	CONSUNTIVO 2016	VARIAZIONE % 16/15	PRECONSUNTIVO 2017	VARIAZIONE % 17/16	PROIEZIONE % 18/17
Fatturato Italia	6.209	0,7	6.300	1,3	1,9
Canali tradizionali	5.540	0,7	5.600	1,3	1,9
Canali professionali	669	1,3	700	2,0	1,8
Esportazioni	4.293	12,7	4.700	9,0	9,2
Fatturato globale settore cosmetico	10.502	5,3	11.000	4,4	5,0

PREVISIONE CANALI

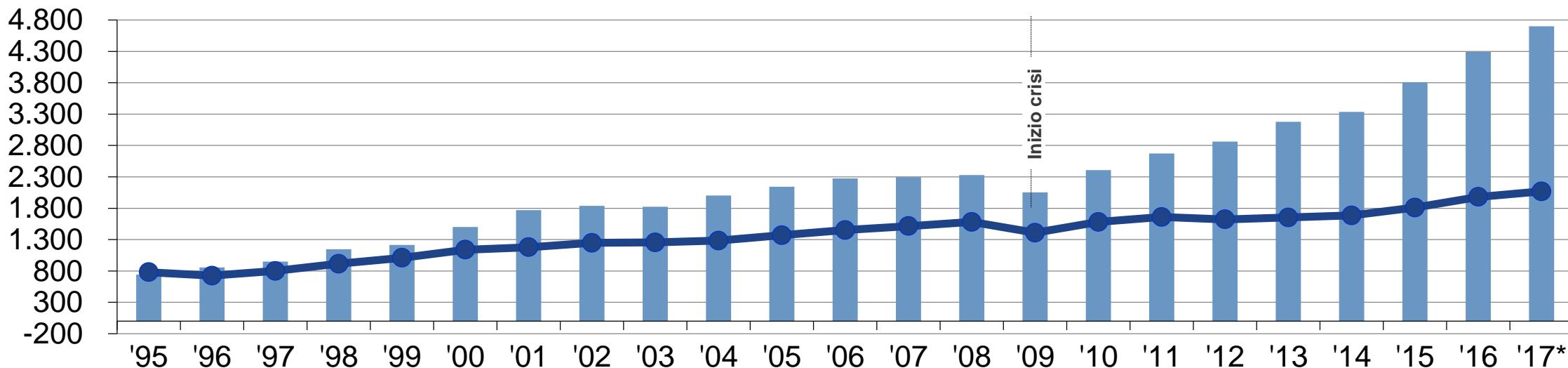
CANALI	PRECONSUNTIVI I SEMESTRE 2017	PRECONSUNTIVI II SEMESTRE 2017	STIMA CHIUSURA 2017/2016	PREVISIONI I SEMESTRE 2018
Farmacia	0,5	1,2	1,2	1,3
Erboristeria	0,8	0,9	0,9	1,0
Profumeria	-0,5	-0,5	-0,5	0,5
Mass market	0,5	1,0	1,0	1,5
Vendite dirette*	7,5	8,0	7,8	9,0
Acconciatura	1,5	1,8	1,9	1,5
Estetiste	2,2	2,3	2,4	2,5
Terzisti	5,0	10,0	8,5	8,5

INTERSCAMBIO COSMETICO*

Export **4.700**
(+9,0 var.% '17*/'16)

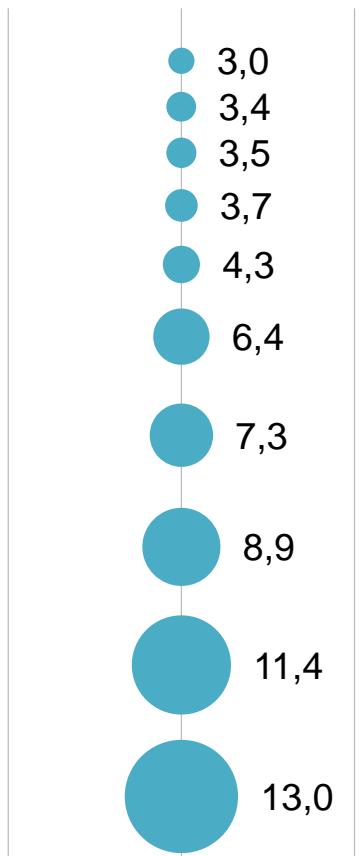
Import **2.070**
(+4,4 var.% '17*/'16)

2.500
saldo commerciale 2017*
(2.300 mio/€ nel 2016)

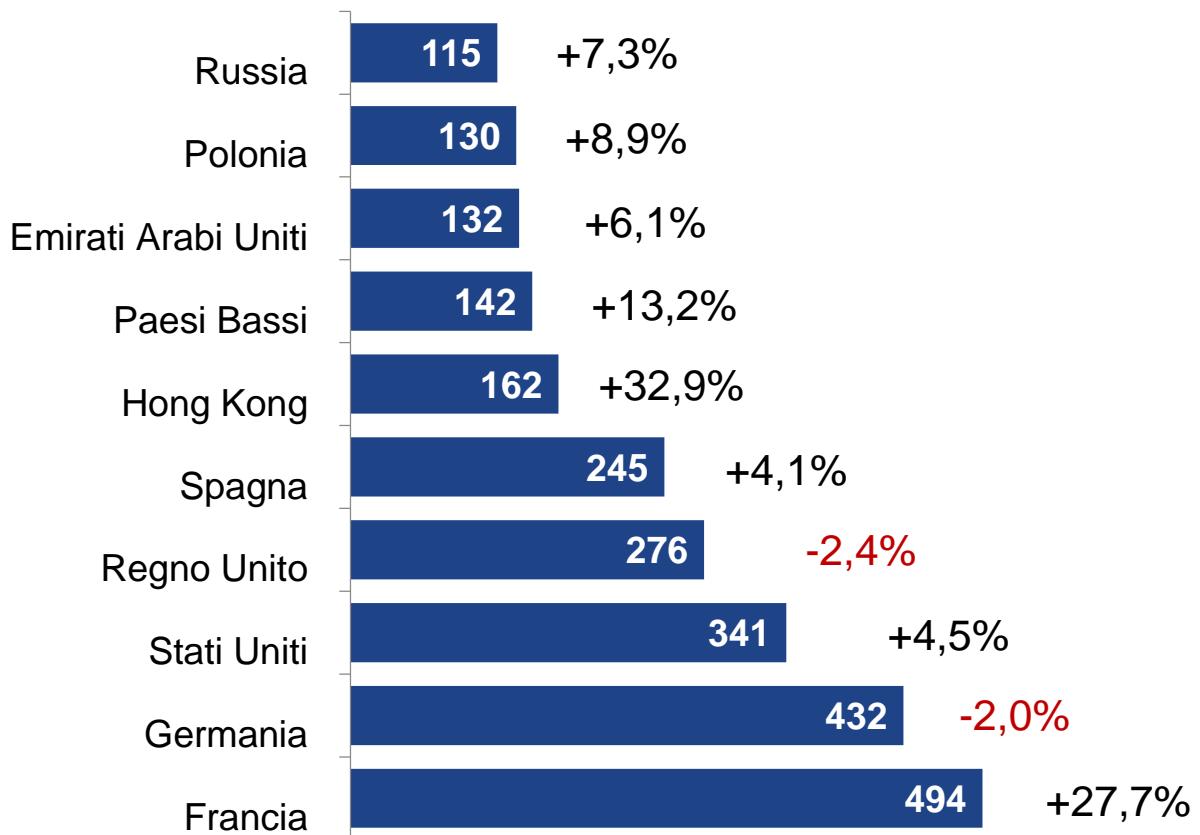


EXPORT COSMETICO ITALIANO NEL 2017*

Peso % sul totale export cosmetico italiano



Primi 10 paesi di destinazione dell'export cosmetico italiano

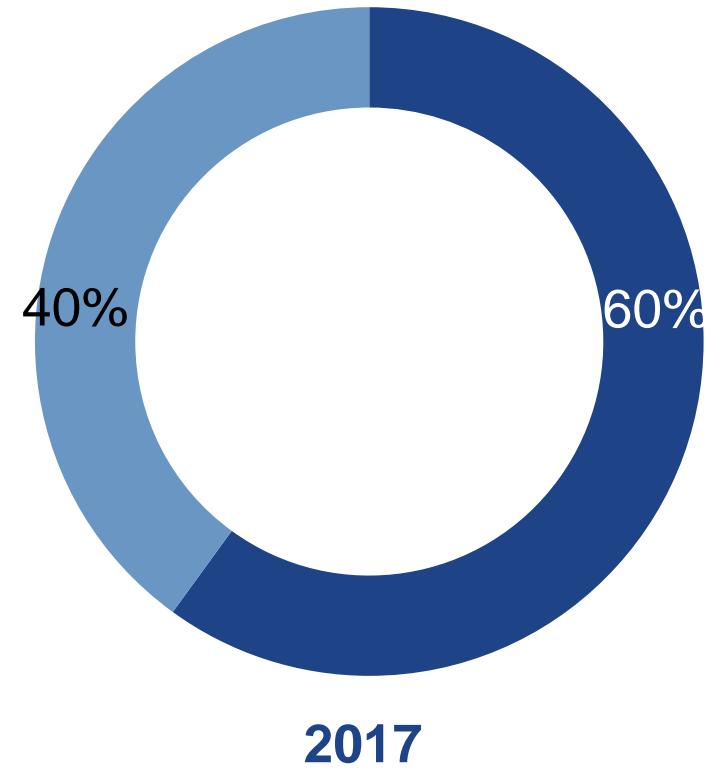
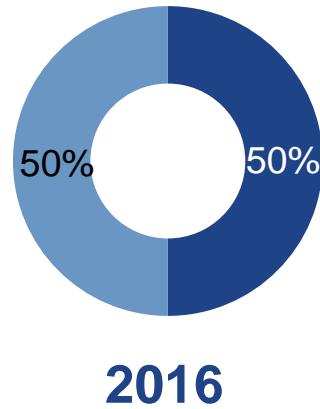
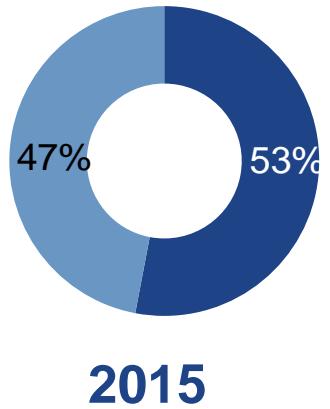


I primi dieci paesi di destinazione dell'export cosmetico italiano concentrano il 65% del totale export

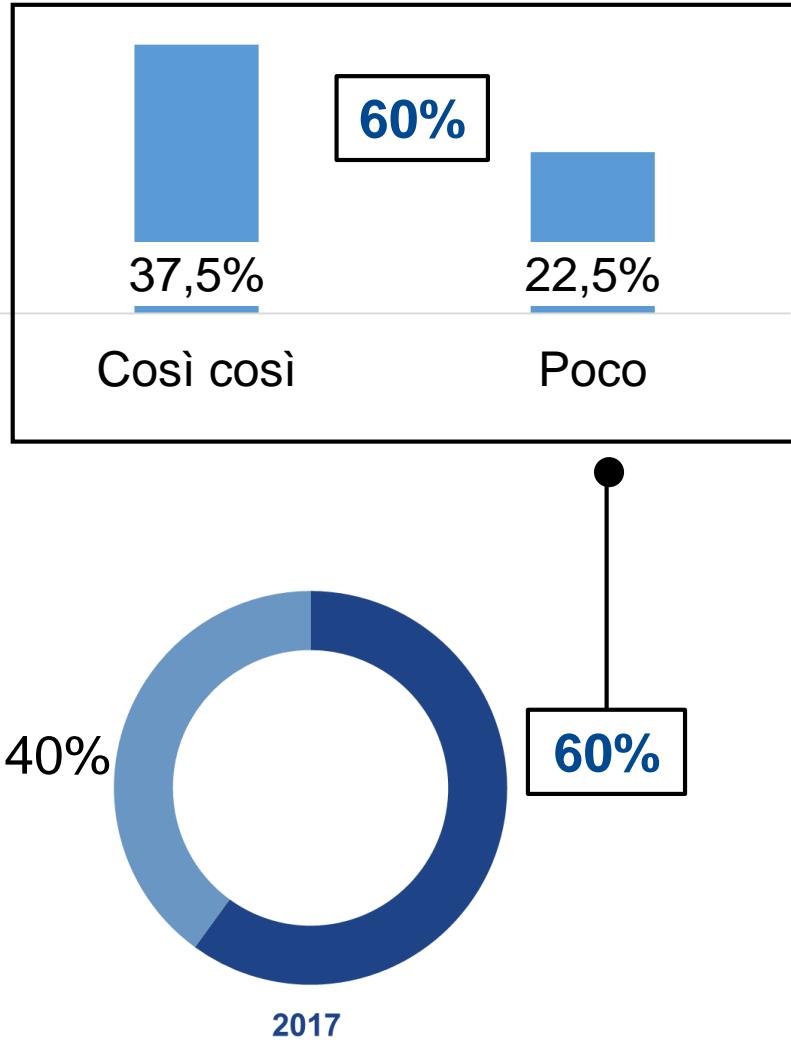
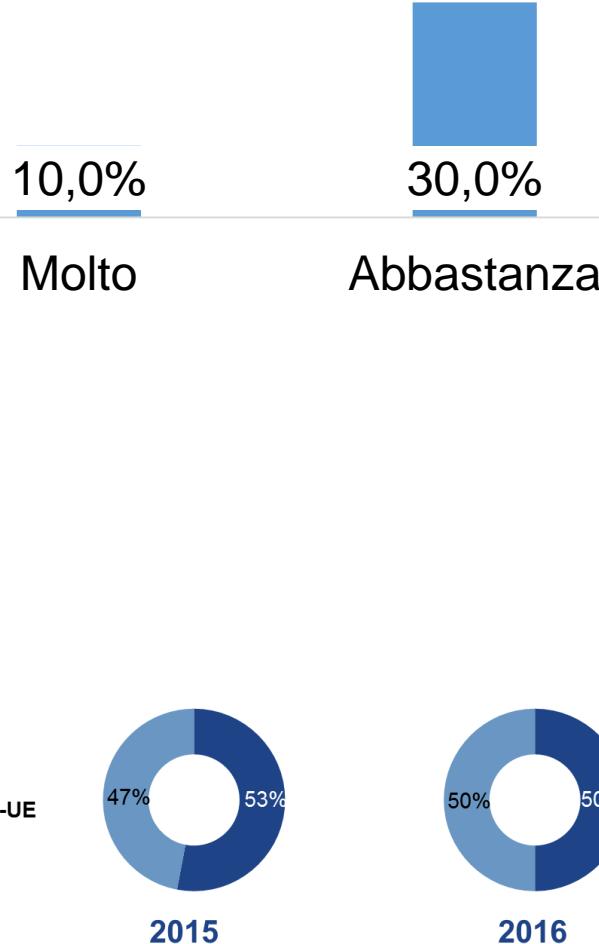
DESTINAZIONE DELLE ESPORTAZIONI

Ritorna l'interesse verso **aree meno presidiate** e con **minor concentrazione** di competitor, mettendo da parte la preoccupazione per la tensione nella politica mondiale.

- UE
- Extra-UE

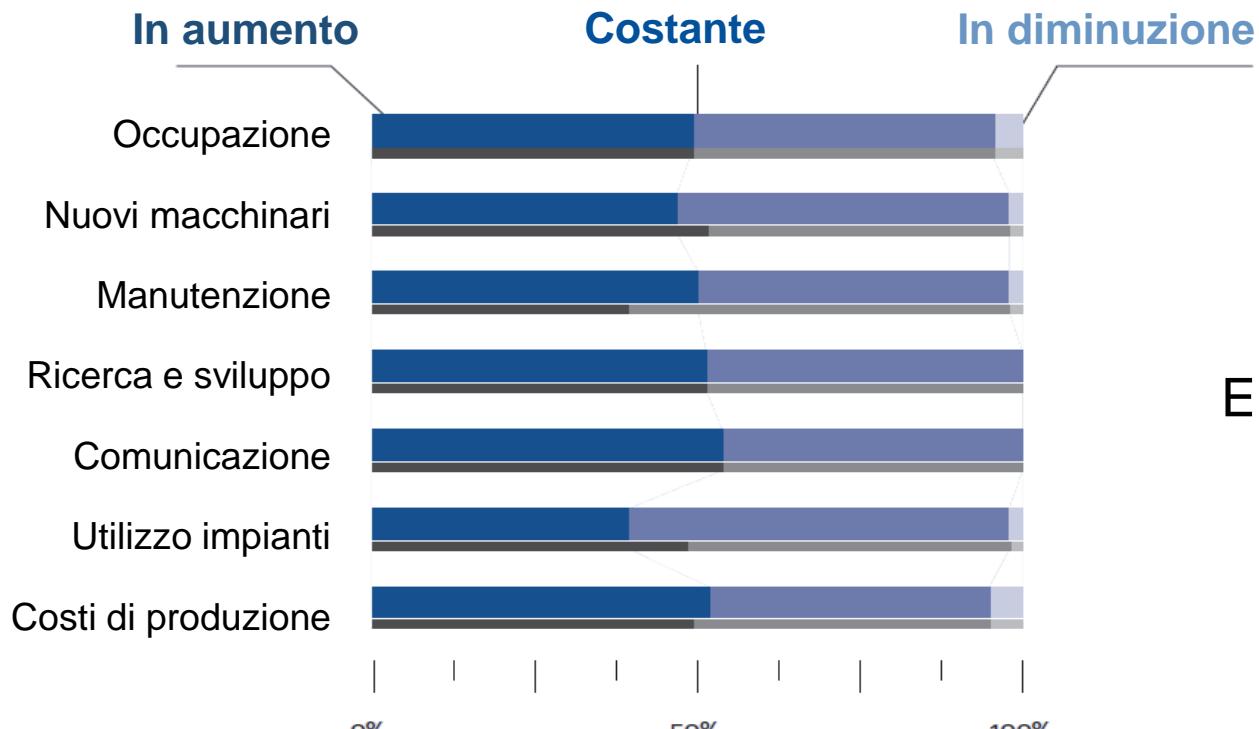


IMPATTO DEGLI ELEMENTI ESOGENI SUL BUSINESS



Alla domanda: «quanto impattano gli elementi esterni sul business», il **60%** degli intervistati non manifesta particolare preoccupazione per lo scenario che si sta attraversando, enfatizzando, nelle tipologie di azioni, una ricerca costante, non solo di prodotto, ma anche di mercati Innovativi.

LE DINAMICHE INDUSTRIALI

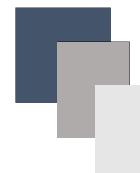


Le dinamiche industriali del secondo semestre 2017 mostrano un **consolidamento** delle performance ottenute a livello produttivo nel periodo gennaio-giugno.

Emerge la **costanza degli investimenti** in nuovi macchinari e impianti, segnale di una fase di **metabolizzazione e consapevolezza** della crescita dichiarata nel primo semestre 2017.



semestre attuale



semestre precedente

SWOT ANALYSIS PER GUARDARE OLTRE LA CRISI

ELEMENTO GIÀ SEGNALATO NELL'ULTIMA RILEVAZIONE

- Investimenti nell'innovazione
- Qualità del prodotto
- Formazione del personale

- Riduzione dei tempi di consegna
- Accesso e recupero del credito
- Limitazione della distribuzione su territorio

- Apertura a nuovi mercati
- Ciclo positivo del mercato
- Specializzazione di prodotto

- Costo delle materie prime
- Concentrazione di canale
- Ingresso di nuovi player

Strengths

Punti di forza: le attribuzioni interne del comparto che sono utili a raggiungere l'obiettivo

Weaknesses

Punti di debolezza: le attribuzioni interne al comparto che sono dannose per raggiungere l'obiettivo

Opportunities

Opportunità: condizioni esterne che sono utili a raggiungere l'obiettivo

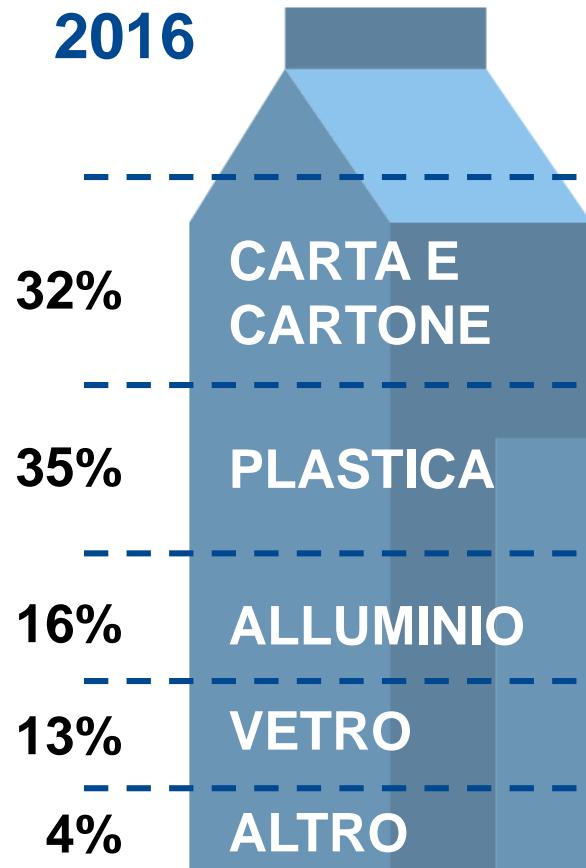
Threats

Minacce: condizioni esterne che potrebbero recare danni alla performance

COMPOSIZIONE DEL PACKAGING

MEDIA VALORI

2016



MEDIA VALORI

2017

38%

33%

14%

11%

3%

Utilizzo maggiore di **carta** e **cartone**: fenomeno probabilmente non solo generato da una razionalizzazione dei composti plastici (33% rispetto al 35% nel 2016), ma anche da una **coerenza semiotica** del successo dei prodotti a **connotazione naturale**.

SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE SOCIAL E COMMERCIO DIGITALE

I TEMI PRIORITARI DICHIARATI DALLE IMPRESE

● 2016

○ 2015

SOCIAL COMMERCE

(utilizzo delle fan page per promuovere l'acquisto indiretto)

19% ○ 21%

MARKETPLACE ORIZZONTALI

(più categorie merceologiche, es: Amazon, eBay, ecc..)

13% ○ 15%

SOCIAL DATA ENRICHMENT

(utilizzo big data provenienti dai social per arricchire know-how aziendale)

7% ○ ◀ ▶ 13%

APP DEDICATE ALLA VENDITA

(create ad-hoc da ogni brand)

12% ● 14% ○

COMMERCIO DIGITALE B2B TRA AZIENDE

7% ○ 8% ●

MARKETPLACE ORIZZONTALI ASIATICI

(più categorie merceologiche, es: Alibaba, JD, T-mall, ecc..)

5% ○ 7% ●

GEOLOCALIZZAZIONE

delle offerte e delle promozioni in tempo reale

6% ● ◀ ▶ 19% ○

MARKETPLACE VERTICALI SPECIALIZZATI

(una sola categoria merceologica)

3% ○ 6% ●

M-COMMERCE

(acquisto in mobilità tramite i siti responsive delle aziende)

6% ● 9% ○

GAMIFICAZIONE

(utilizzo di dinamiche di gioco per coinvolgere il consumatore)

5% ○ 5% ●

IL CANALE ONLINE RAPPRESENTA PRINCIPALMENTE ...

ELEMENTO POSITIVO

67%

un'esigenza per
anticipare la
concorrenza
6,1%

un supporto,
attraverso digital
devices e/o promo
dedicate, alle
vendite nei negozi
fisici
9,1%

un'opportunità per
alimentare le
vendite generali
12,1%

un elemento
imprescindibile per il
futuro del business
39,4%

ELEMENTO NEGATIVO

33%

un obbligo per
presidiare un canale
che altrimenti
farebbero terze parti
21,2%

una minaccia di
erosione delle vendite
nei negozi fisici
3,0%

un rischio di
confondere il
consumatore con
un'offerta multicanale
9,1%



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

1 febbraio 2018

Grazie