



INDAGINE CONGIUNTURALE: mercato e industria cosmetica

25 luglio 2017





FABIO ROSSELLO

Presidente Cosmetica Italia

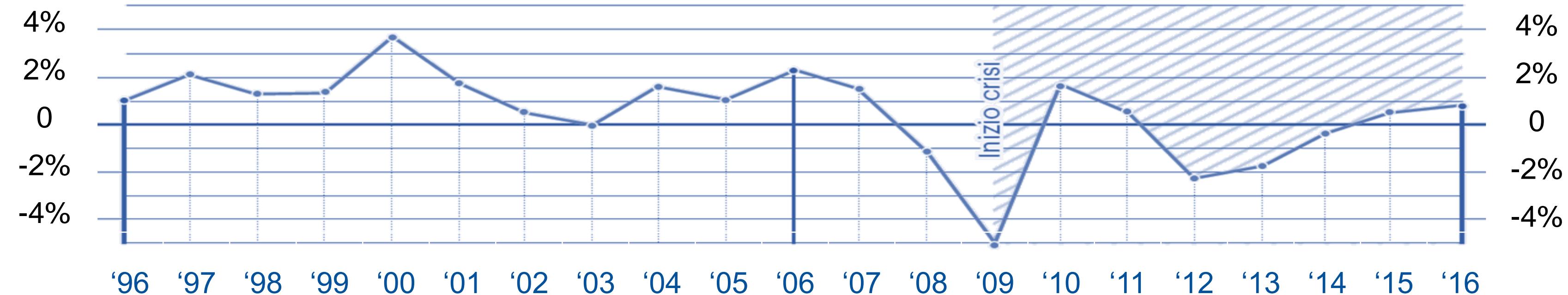
25 luglio 2017



IL QUADRO MACROECONOMICO DI SINTESI

	Italia				Paesi area euro				Usa			
PIL	1,0	1,2	1,0	0,8	1,7	1,9	1,7	1,5	1,6	2,1	2,2	2,1
Inflazione	-0,1	1,5	1,1	1,3	0,2	1,6	1,4	1,6	1,3	1,9	2,3	2,4
Anno	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019

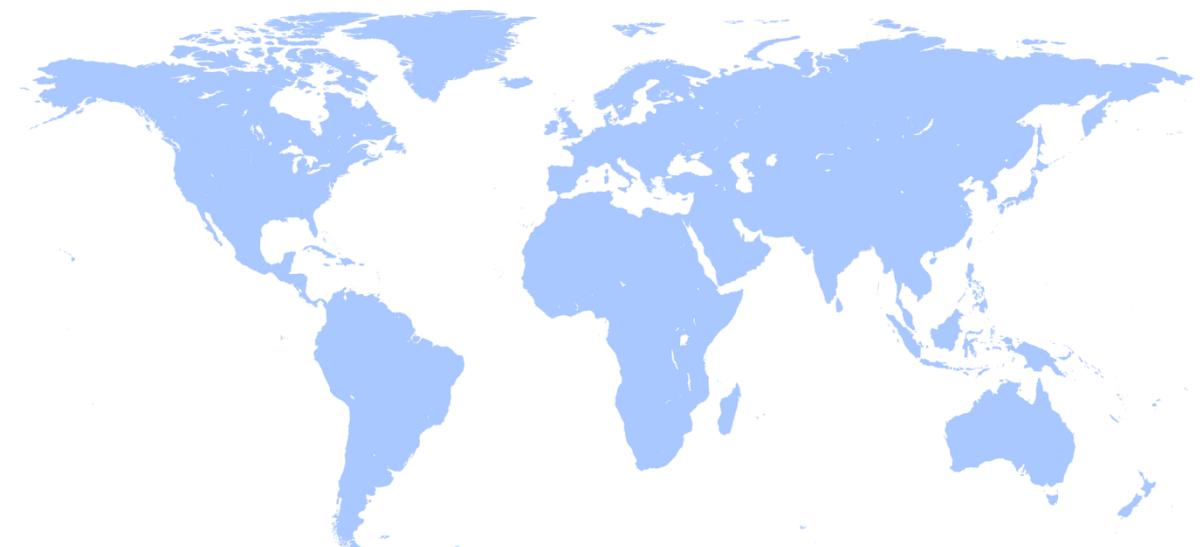
Variazione del PIL italiano negli ultimi 20 anni



Valori in percentuale, elaborazione Centro Studi su dati **prometeia**

IL MERCATO COSMETICO

	Mercato Italia	Esportazioni
2016	+0,5% (9.890 mio/€)	+12,7% (4.293 mio/€)
2017*	+1,2% (10.000 mio/€)	+9,5% (4.700 mio/€)



* Previsione Centro Studi

EVOLUZIONE INDUSTRIA

	CONSUNTIVO 2015	VARIAZIONE % 15/14	CONSUNTIVO 2016	VARIAZIONE % 16/15	PROIEZIONE % 17/16
Fatturato Italia	6.164	1,5	6.209	0,7	1,2
Canali tradizionali	5.504	2,0	5.540	0,7	1,2
Canali professionali	661	-2,4	669	1,3	1,9
Esportazioni	3.807	14,3	4.293	12,7	9,5
Fatturato globale settore cosmetico	9.971	6,0	10.502	5,3	4,6

Valori in milioni di euro, elaborazione Centro Studi

PREVISIONE CANALI

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

* Include l'e-commerce. Var. % rispetto al periodo precedente di riferimento

CONSIDERAZIONI DI TREND

- La **farmacia** sta registrando curve di consumo anomale dovute, in parte, al decreto sulla liberalizzazione che porterà a squilibri concorrenziali e alla rimodulazione dei livelli di acquisto;
- Attenzione ai prezzi: troppe marginalità in **Profumeria**, troppo effetto leva nella **Grande distribuzione**;
- L'**Erboristeria** moderna VS tradizionale necessita una rivisitazione dell'identità di canale;
- L'**E-Commerce** è sottostimato: nel 2017 il valore ipotizzato è prossimo ai 300 milioni di euro dovuto dall'ingresso di nuovi player;
- L'**Estetica** investe sulla qualificazione del servizio con ripresa delle frequentazioni (es. area benessere);
- L'**Acconciatura** in ripresa grazie alla rimodulazione dei servizi e alla maggior attenzione alla rivendita.

INTERSCAMBIO COSMETICO



Export 4.293
(+12,7 var.% '16/'15)

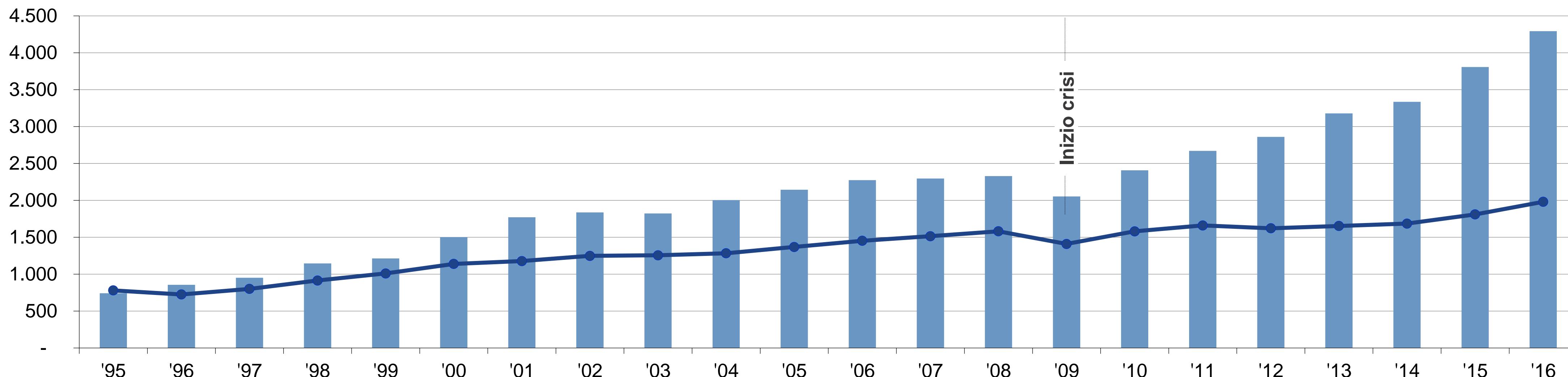


Import 1.981
(+9,2 var.% '16/'15)

2.312

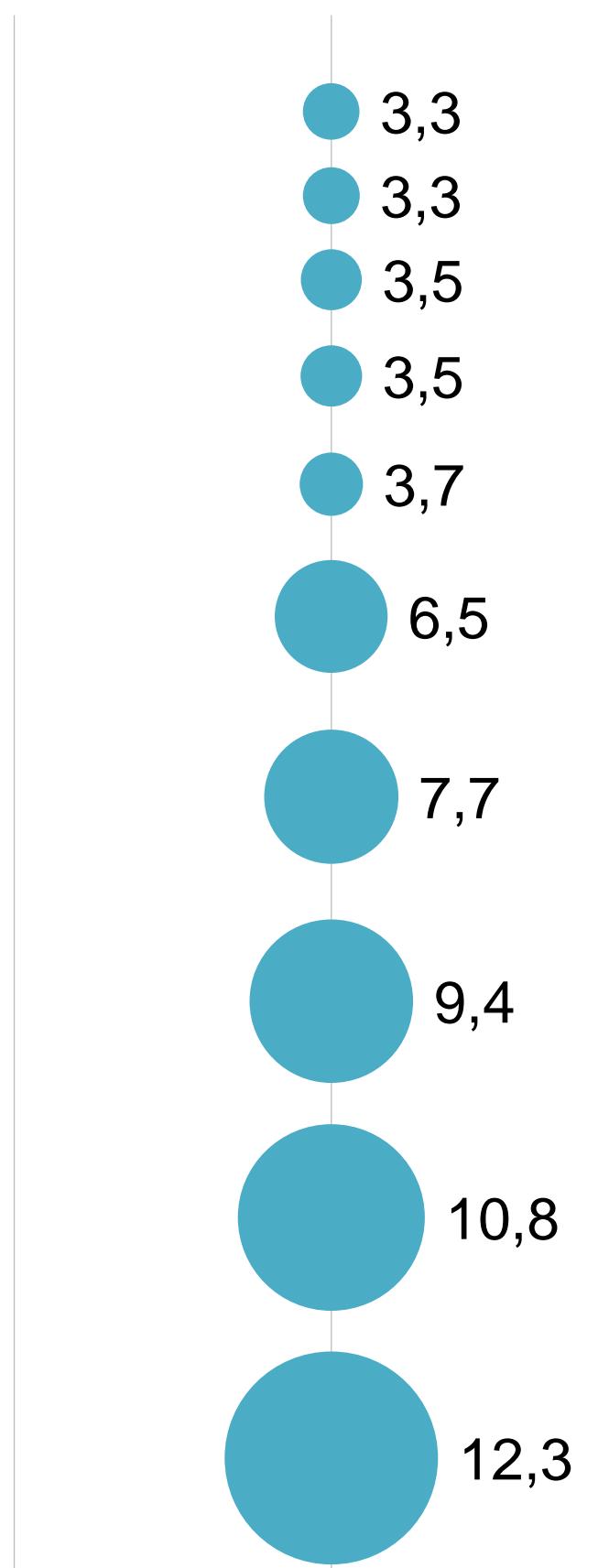


saldo commerciale 2016
(2.000 mio/€ nel 2015)

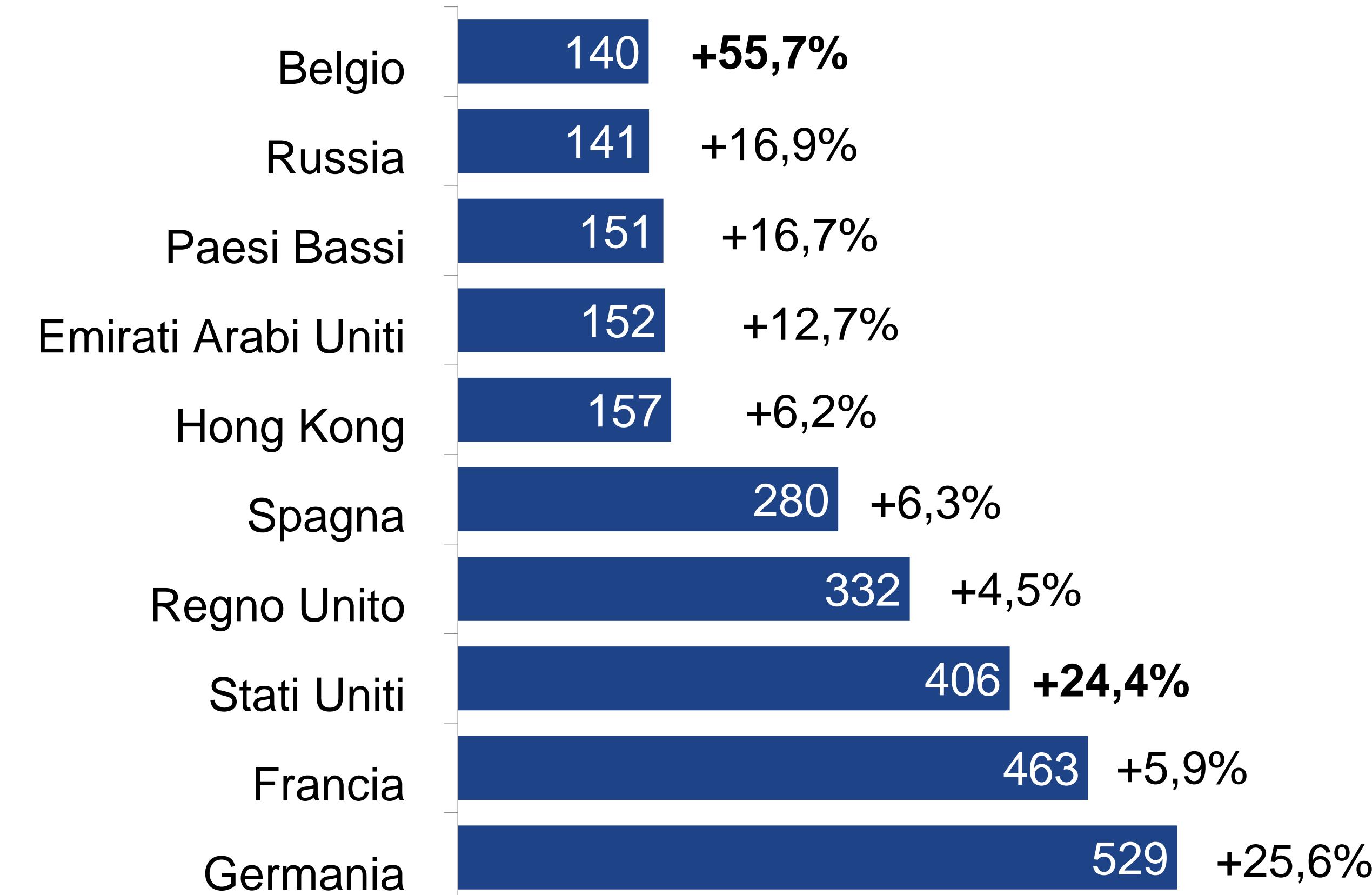


EXPORT COSMETICO ITALIANO NEL 2016

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 64% DEL TOTALE EXPORT

RANKING 2016 DEL SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO DEI PRINCIPALI SETTORI



5.316



4.424



2.312



2.263



2.194



1.469



1.154

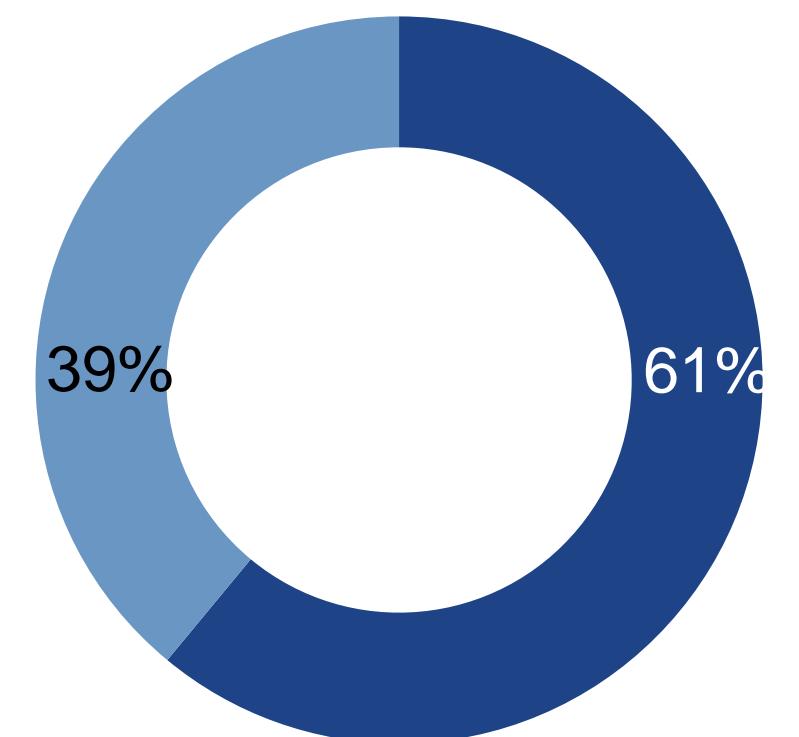


520

Il saldo commerciale con l'estero del sistema Italia è complessivamente di **51,6** miliardi (25% rapporto tra export e fatturato), il **settore cosmetico** ha un peso a valore del **4,5%** su tale bilancia (41% rapporto tra export e fatturato)

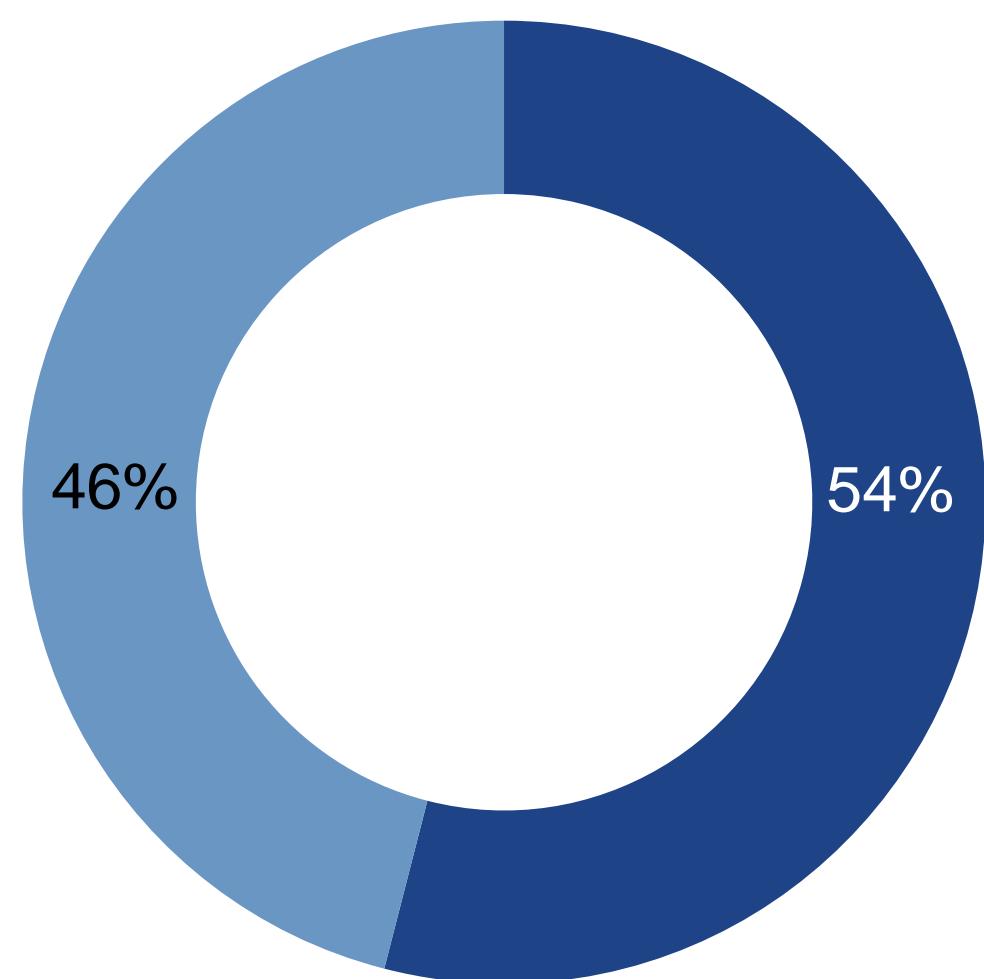
DESTINAZIONE DELLE ESPORTAZIONI

Diminuisce l'interesse delle aziende cosmetiche verso i paesi extra-europei, a favore dell'**Europa** che si conferma importante area di sbocco delle esportazioni

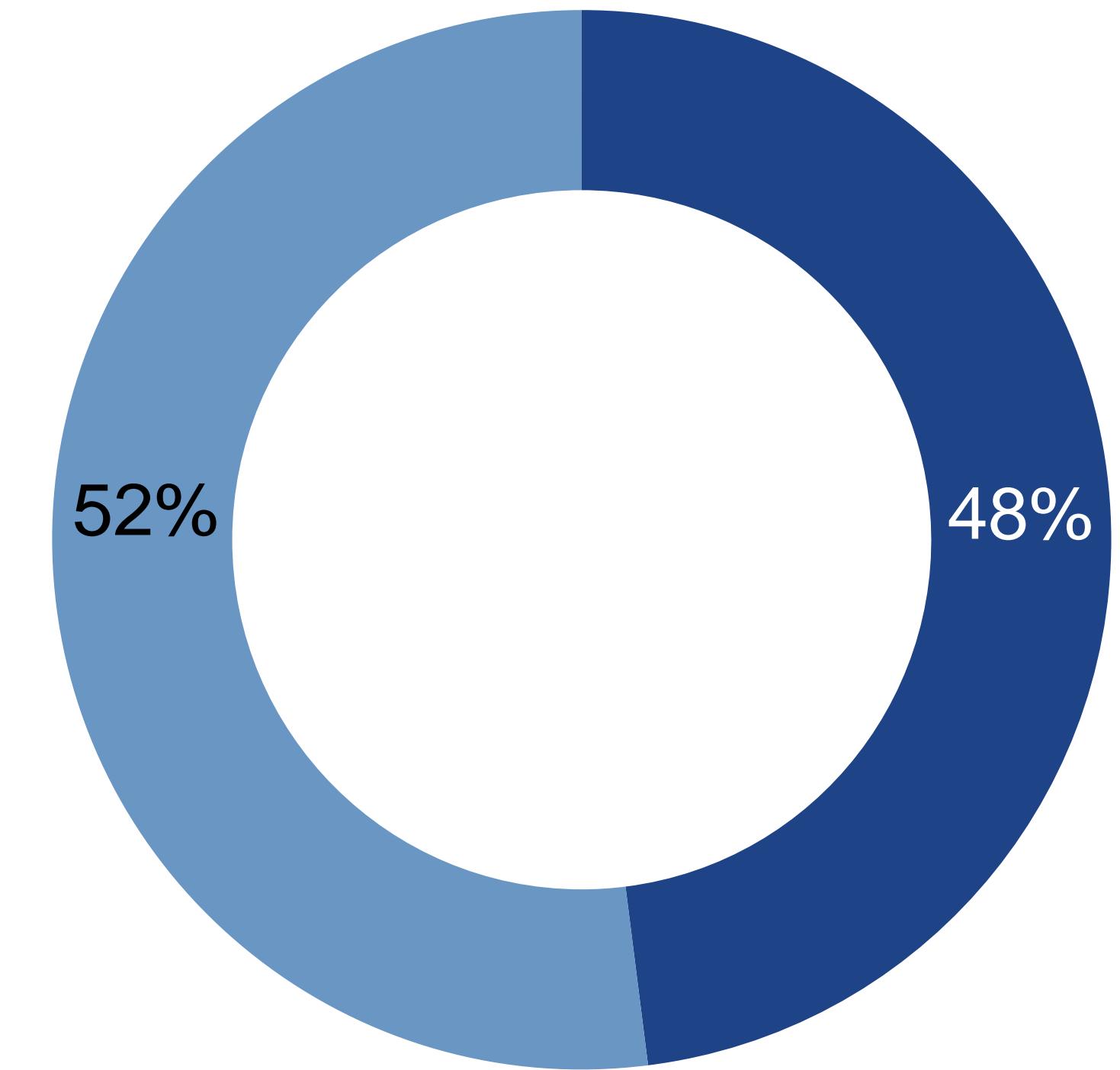


Luglio 2015

■ extra-UE ■ UE

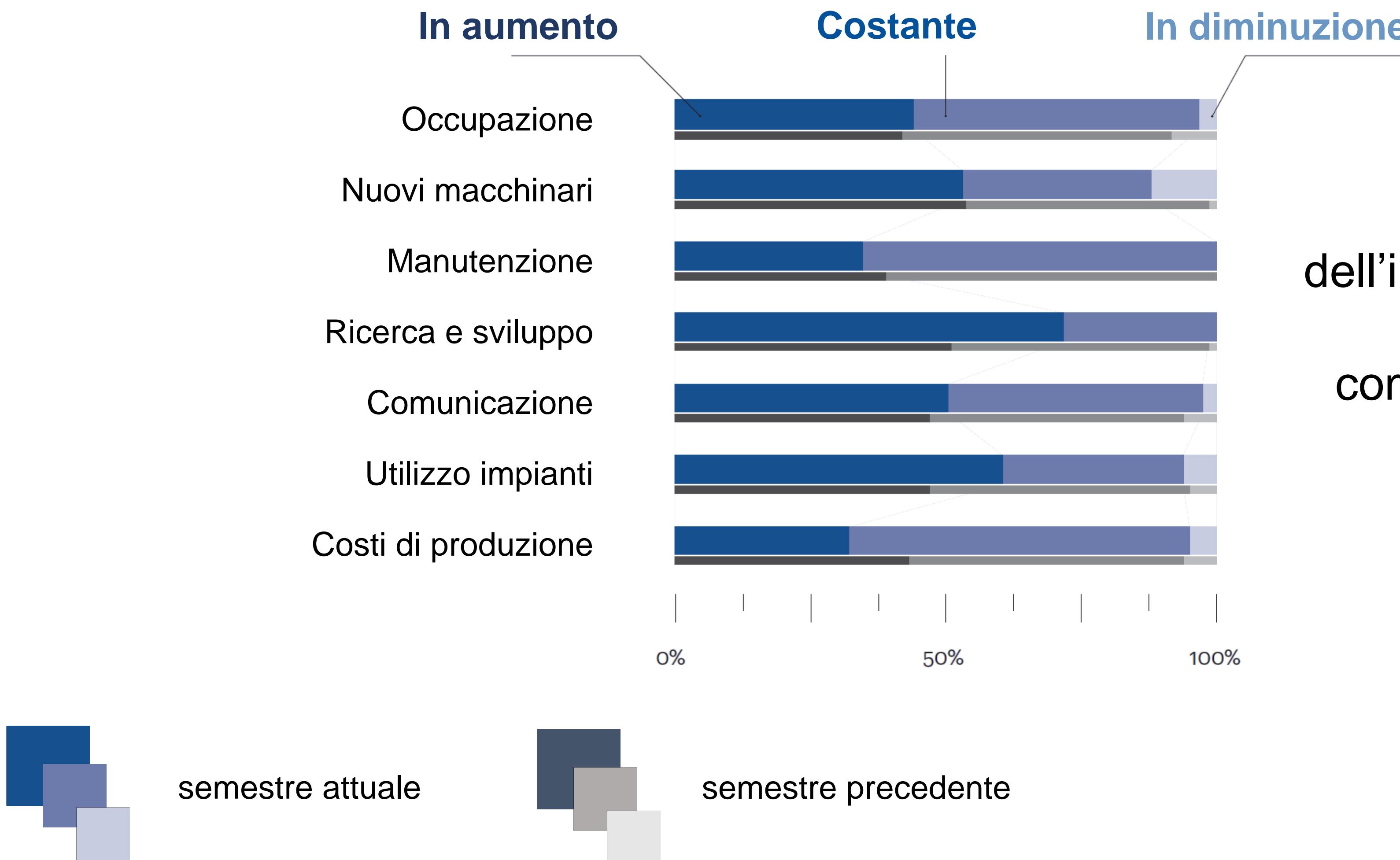


Luglio 2016



Luglio 2017

LE DINAMICHE INDUSTRIALI



I fondamentali
dell'industria cosmetica
confermano un
comparto **dinamico** e
competitivo

SWOT ANALYSIS PER GUARDARE OLTRE LA CRISI

investimento su ricerca e sviluppo
ricorso all'autofinanziamento
investimento sulla formazione

difficoltà di pianificazione
aumento costi fissi e logistica
situazione economico-politica

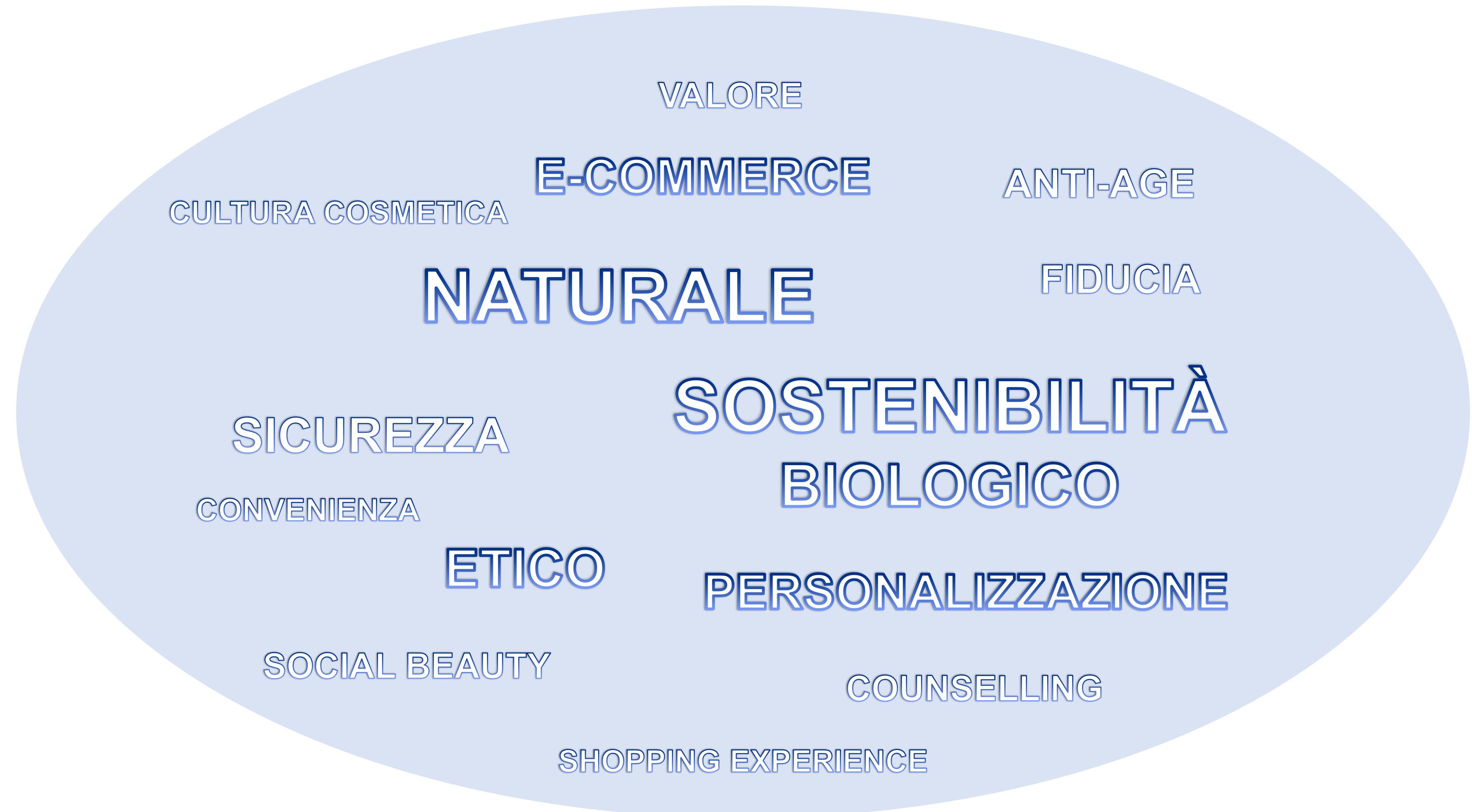
finanziamento esterno
ricorso all'outsourcing
ricorso all'e-commerce

tensione su prezzi e promozioni
indebolimenti da fusione/acquisizione
ritardi dei pagamenti e insoluti

Strengths
Weaknesses
Opportunities
Threats

Punti di forza: le attribuzioni interne del comparto che sono utili a raggiungere l'obiettivo
Punti di debolezza: le attribuzioni interne al comparto che sono dannose per raggiungere l'obiettivo
Opportunità: condizioni esterne che sono utili a raggiungere l'obiettivo
Minacce: condizioni esterne che potrebbero recare danni alla performance

PAROLE CHIAVE PER LO SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE SOCIAL E COMMERCIO DIGITALE



DIGITAL TRANSFORMATION

MIGLIORAMENTI ATTESI

● 2017

● 2016

Comunicare e sviluppare il brand 3,6 ● 3,9

Cercare nuovi clienti/distributori/canali mercati 3,2 ● 3,5

Facilitare i processi operativi di gestione delle vendite e dei clienti 3,4 ● 3,5

Vendere on-line direttamente 2,6 ● 2,7

Fidelizzare e sviluppare nuovi clienti/distributori/canali 3,6 ● 3,8

Assistere nel post vendita i clienti/distributori/canali 3,4 ● 3,6

Collaborare con clienti/ distributori/canali 3,4 ● 3,5

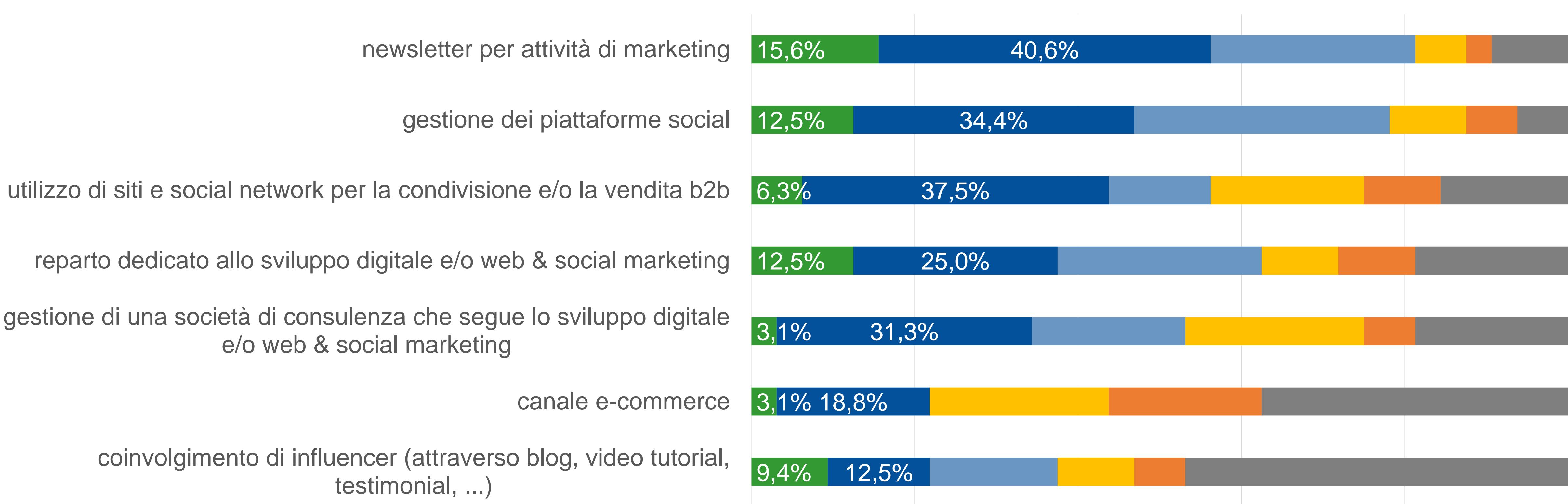
1 2 3 4 5

Priorità al grado di attenzione degli operatori intervistati presso la propria impresa
in una scala da 1 a 5 (5 più importante)

DIGITAL TRANSFORMATION

LIVELLI DI INVESTIMENTO

■ Molto alto ■ Abbastanza alto ■ Né alto né basso ■ Abbastanza basso ■ Molto basso ■ Assente





GRAZIE

