



# CONGIUNTURA, TREND E INVESTIMENTI NEL SETTORE COSMETICO

**A**nche il 2018 è iniziato con una positiva conferma degli indicatori economici, come viene evidenziato dalla rilevazione congiunturale online del Centro Studi sui dati preconsuntivi del secondo semestre 2017 e sulle previsioni relative ai primi sei mesi del 2018. Nelle previsioni di chiusura 2017 il valore della produzione, cioè il fatturato delle imprese, cresce del 4,4%, per un valore prossimo a 11.000 milioni di euro, e le proiezioni per l'anno in corso registrano una ulteriore crescita di 5 punti percentuali. A determinare la performance contribuisce in parte il mercato interno, con un trend positivo di oltre un punto percentuale, con previsione di ulteriore espansione per la fine del 2018. Sui fatturati impattano in misura ancora evidente le vendite all'estero, che nel 2017 si approssimano ai 4.700 milioni di euro, con un trend positivo di nove punti percentuali. E' interessante notare che le destinazioni extra UE nel 2017 sono salite al 60%, mentre nel 2016 erano ferme al 48%, indice della competitività dell'offerta italiana su mercati meno consolidati.

Per quanto concerne il mercato cosmetico italiano si conferma l'anticiclicità degli anni recenti con acquisti costanti in termini di volume e diversificati nelle sempre ampie maglie del retail. A fine 2017 il valore dei

cosmetici comprati in Italia tocca i 10.000 milioni di euro, grazie alla ripresa nei saloni professionali di estetica e acconciatura, che confermano nuove propensioni di frequentazione, agevolate da importanti investimenti nel servizio alla clientela; grazie alla crescita, lenta ma costante nel canale farmacia, ma soprattutto grazie alle dinamiche in forte espansione del commercio elettronico. Sono in leggero calo le vendite in profumeria, mentre il consumo di cosmetici nelle erboristerie e nel mass market si conferma positivo pur in presenza di importanti diversificazioni al loro interno: la crisi delle erboristerie tradizionali e delle grandi superfici, bilanciate dallo sviluppo dei monomarca e delle superfici specializzate in casa e toeletta. L'evoluzione della domanda di prodotti green e l'attenzione a nuovi canali di nicchia agevola lo sviluppo dei consumi.

Sul versante delle imprese si confermano i valori e gli indici di sviluppo degli ultimi esercizi, con la costante attenzione agli investimenti sia in innovazione che in ristrutturazione e, come emerge dal progetto di analisi dei bilanci proposto a inizio anno, si evidenziano importanti valori gestionali che consentono di fronteggiare lo scenario politico economico in lenta ripresa anche se ancora incerto.

## PIL ITALIA 2017

**1,6%**

variazione 2017 su 2016

## PRODUZIONE DI COSMETICI NEL 2017

**11.000**

milioni di euro (preconsuntivi)

## ESPORTAZIONE DI COSMETICI

**+9,0%**

variazione 2017 su 2016 (preconsuntivi)

## ANDAMENTO CANALI: PRECONSUNTIVI 2017

**+7,8%**

Vendite dirette

**-0,5%**

Profumeria

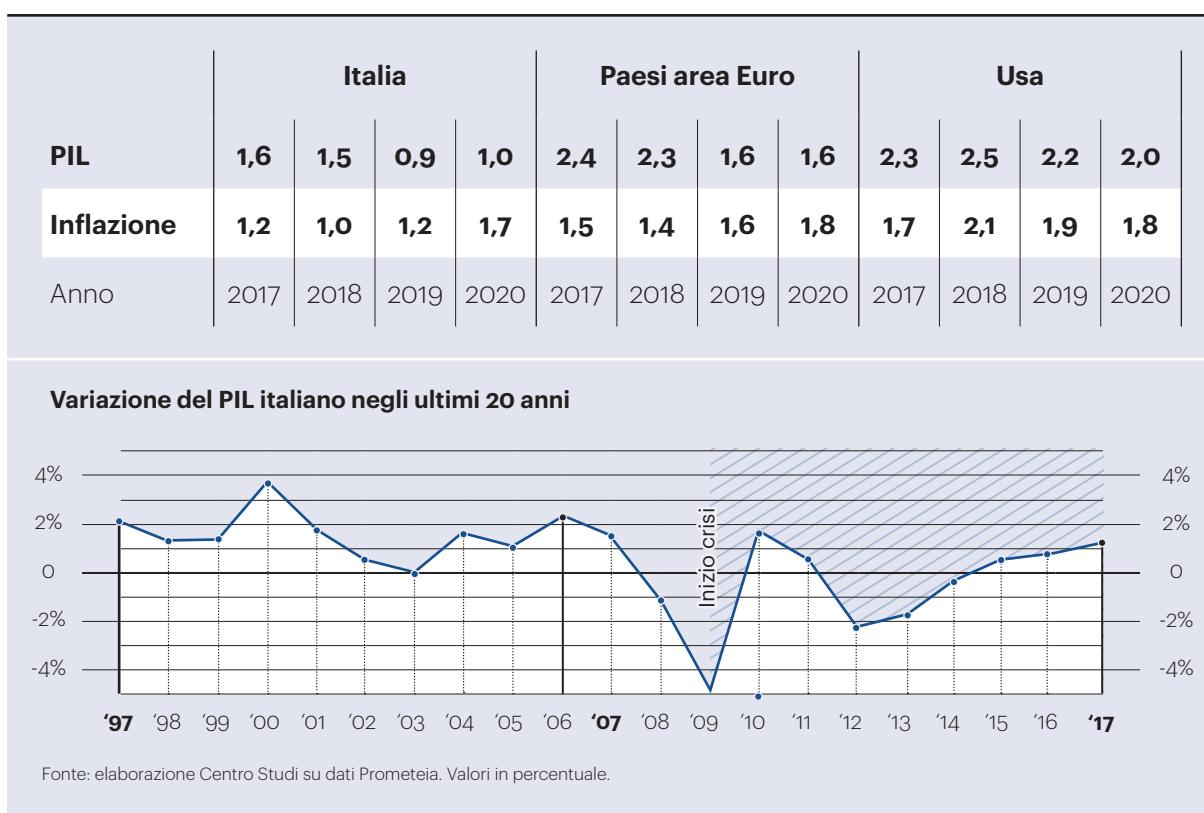
## SCENARIO MACROECONOMICO

Sebbene la crisi sia considerata alle spalle, l'Italia fatica a seguire i ritmi dell'economia mondiale e dell'Europa in particolare. E' anche vero che le dinamiche positive del commercio globale e della stabilità politico-istituzionale europea sostengono l'economia italiana e permettono nel 2017 di conseguire la crescita (+1,6%) più elevata degli ultimi 7 anni, crescita superata solo tre volte dall'avvio dell'Eurozona. Gli indicatori congiunturali sono ancora tutti orientati al rialzo, per cui il 2018 partirà con un abbrivio positivo che consentirà, in assenza di shock inattesi, di proseguire sugli attuali ritmi di crescita. Il 2018 sarà dunque ancora un anno molto buono, che potrebbe sorprendere al rialzo, senza considerare i possibili risvolti negativi di un esito elettorale che dovesse lasciare troppo a lungo l'economia italiana senza guida. Cautamente, Prometeia prevede un modestissimo rallentamento nel ritmo di crescita del Pil all'1,5% per una minore vivacità delle esportazioni. Il cambio di intensità prima, e di direzione poi, delle dinamiche del commercio mondiale si comincerà a percepire dal 2019 quando, a fronte di politiche monetarie ancora espansive, al contesto internazionale meno benevolo si affiancherà il mutamento di strategia della politica di bilancio italiana, moderatamente restrittiva. Euro e prezzi in rafforzamento getteranno sabbia negli ingranaggi della ripresa e, a partire dal 2020, anche le politiche monetarie ridurranno via via il loro sostegno alla crescita.

Per l'economia Italiana la riduzione del debito resta una via obbligata. La crescita del Pil e l'inflazione in ripresa permetteranno di ridurre il rapporto debito/Pil di 3,5 punti percentuali al 2020, ma sarà necessaria anche una minore espansione fiscale

2

In sintesi, lo scenario macroeconomico di questi primi mesi del 2018 evidenzia: la revisione al rialzo del Pil italiano 2017 a +1,6% (2018: +1,5%); l'impatto limitato della riforma fiscale di Trump negli Stati Uniti; l'assenza di aumento dei tassi prima della fine del 2019 nella Bce; l'accelerazione dell'economia mondiale anche nel 2018: +3,5%.





## INDUSTRIA

Alla fine del 2017 gli operatori intervistati evidenziano e confermano i punti di forza del settore: gli investimenti nell'innovazione, la qualità del prodotto e la qualificazione unita alla formazione del personale, elementi che consentono la tenuta e la competitività sui mercati nuovi e su quelli tradizionali. Anche gli altri indicatori industriali, come l'ampliamento e la qualificazione della capacità competitiva, segnano andamenti costantemente in crescita. I dati preconsuntivi industriali per la fine dell'anno, indicano una crescita dei fatturati delle imprese del 4,4%, con un valore che si approssima agli 11.000 milioni di euro.

<b>Evoluzione Industria Cosmetica (valori in milioni di euro)</b>		<b>CONSUNTIVO 2015</b>	<b>CONSUNTIVO 2016</b>	<b>VARIAZIONE % 2017/16</b>	<b>PRECONSUNTIVO 2017</b>	<b>VARIAZIONE % 2017/16</b>	<b>PROIEZIONE % 2018/17</b>
<b>Fatturato Mercato Italia</b>		<b>6.207</b>	<b>6.209</b>	<b>0,7</b>	<b>6.300</b>	<b>1,3</b>	<b>1,9</b>
Canali tradizionali		5.713	5.540	0,7	5.600	1,3	1,9
Canali professionali		494	669	1,3	700	2,0	1,8
<b>Esportazione</b>		<b>3.810</b>	<b>4.293</b>	<b>12,7</b>	<b>4.700</b>	<b>9,0</b>	<b>9,2</b>
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>		<b>10.013</b>	<b>10.502</b>	<b>5,3</b>	<b>11.000</b>	<b>4,4</b>	<b>5,0</b>

3

La componente estera della domanda è la più dinamica e condiziona positivamente i valori di produzione anche per il 2017: le esportazioni, infatti, registrano la crescita del 9%, per un valore prossimo ai 4.700 milioni di euro. La performance impatta in misura evidente sulla bilancia dei pagamenti che, in presenza di importazioni in crescita più rallentata, si avvicina ai 2.400 milioni di euro, record assoluto per il comparto. Le previsioni per il 2018 sono analogamente positive, con una domanda interna in segno positivo per due punti percentuali e l'export confermato a oltre il 9%. Nello scenario di breve e medio periodo sono sempre più evidenti i profondi cambiamenti della domanda, sia per quanto concerne le nuove realtà di distribuzione, sia per la propensione dei consumatori nel ricercare nuove soluzioni con nuovi prodotti.



## CONSUMI

Supera di poco i 10.000 milioni di euro il valore della domanda di cosmetici in Italia, alla fine del 2017, con una crescita meno rallentata rispetto agli ultimi esercizi, +1,3%. Anche per il 2018 le previsioni sono al rialzo con un trend prossimo ai due punti di crescita percentuale. Da tempo si osserva la contaminazione tra i canali classici e le nuove forme di retail, in particolare la distribuzione sembra sempre meno definita nei canali tradizionali dove le nuove forme di vendita, come la grande distribuzione organizzata, i monomarca, i corner specializzati e il commercio elettronico spostano la concentrazione e i consensi dei consumatori. Pesano nelle considerazioni delle imprese i cali generalizzati delle quantità nelle profumerie, nelle vendite dirette e, parzialmente, nelle erboristerie tradizionali, mentre si assiste alla ripresa dei consumi dei canali professionali.

### Canali di distribuzione

	PRECONSUNTIVI I SEM. 2017	PRECONSUNTIVI II SEM. 2017	PREVISIONI TOTALI 2017/16	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
Grande distribuzione	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
Estetista	2,2	2,3	2,4	2,5
Terzismo	5,0	10,0	8,5	8,5

Variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento  
 \* include e-commerce

### ACCONCIATURA PROFESSIONALE

Al termine del 2017 e nelle previsioni per il primo semestre 2018 si registra la lenta ripresa dei consumi, sia dei servizi che della rivendita, nei saloni di acconciatura. Dopo la crescita dell'1,9% alla fine del 2017, si conferma la tenuta, +1,5%, nel primo semestre del 2018 con un valore del mercato che supera i 570 milioni di euro. Da un lato le imprese investono su nuove coniugazioni di prodotto, sulla formazione specifica e sulla distribuzione ca-

pillare, dall'altro, a conferma della validità del rapporto, molti acconciatori investono sulla fidelizzazione e rimodulazione dei servizi, anche con maggiore attenzione alla rivendita. È sempre più evidente la contrapposizione tra i saloni in grado di avvicinare nuovi consumatori con nuove politiche di promozione, e quelli che faticano a rinnovare il servizio e adottare nuove modalità di approccio alla clientela. Da parte delle imprese sono in corso importanti investimenti a favore della categoria,



con particolare attenzione alla formazione, alla qualificazione, all'aggiornamento, e alle tecniche di promozione e vendita.

#### **CENTRI ESTETICI**

Il canale dell'estetica conferma la ripresa dei consumi di cosmetici professionali, associati al servizio, grazie all'attenzione rivolta alle nuove attese dei consumatori sempre più esigenti in materia di qualità del servizio, di chi lo pratica e dell'ambiente in cui viene erogato. Nel 2017 è proseguito lo sviluppo delle frequentazioni e quindi dei consumi, grazie alla rivisitazione dell'offerta nei saloni e anche grazie alle nuove forme di servizio. La crescita del 2,3% registrata nel secondo semestre 2017, e quella prevista di ancora oltre due punti percentuali nella prima parte del 2018, portano il valore della domanda a quasi 240 milioni di euro, frutto degli importanti sforzi nell'innovazione proposti dalle imprese, alla rimodulazione della distribuzione e alle nuove aree di trattamento e benessere. Il concetto di qualità è sempre più il denominatore comune tra prodotto offerto e servizio erogato.

#### **ERBORISTERIA**

Il valori relativi al secondo semestre 2017 e le previsioni dei primi sei mesi del 2018, con uno scarso punto percentuale di crescita, confermano la tenuta del canale erboristeria, anche se le positive dinamiche del passato sembrano affievolite. Il valore del mercato è stimato prossimo ai 440 milioni di euro. Da tempo si sottolinea che l'Erboristeria è un canale composito, costituito dalle erboristerie tradizionali, dai negozi monomarca e da canali sinergici che trattano prodotti "di derivazione Naturale". La recente analisi del centro studi ha confermato che i

prodotti green, per un valore stimato di oltre 950 milioni di euro, sono venduti in tutti i canali anche se l'erboristeria spicca per l'evidente livello di specializzazione. Se il rallentamento di consumo è evidente nelle erboristerie tradizionali, è altrettanto fondamentale richiamare le dinamiche dei negozi monomarca delle case che producono e vendono i cosmetici di derivazione naturale. Queste tipologie di distribuzione, che per orientamento di prodotto sono considerate e rilevate nelle statistiche come Erboristerie, risultano più moderne, meglio gestite e quindi meglio attrezzate a sostenere la concorrenza di canali più innovativi. Inizia, al riguardo, lo sviluppo di alcuni punti vendita più sensibili ed aperti a specializzarsi in boutique del green.

Sicuramente è in corso una rivisitazione dell'identità del canale che deriva dalle nuove propensioni di consumo e in abitudini d'acquisto che danno origine a nuove tipologie di distribuzione alternative a quelle tradizionali.

5

#### **Estetica e Acciociatura in crescita grazie a maggiore attenzione al servizio**



#### **Grandi superfici e profumeria in rallentamento**

In attesa di comprendere quali effetti produrrà l'applicazione del nuovo decreto concorrenza che, oltre a consentire l'ingresso come titolari di farmacia anche alle società di capitali, costringerà la farmacia a misurarsi con un approccio sino ad ora parzialmente sconosciuto, soprattutto in tema di valutazione dell'andamento aziendale, è da segnalare che da alcuni trimestri il consumo di cosmetici in farmacia mostra deboli segnali di incertezza. Infatti, per il secondo semestre 2017 si registra un andamento positivo di poco oltre il punto percentuale e le previsioni di inizio 2018, benché altrettanto positive, non lasciano intravedere scostamenti positivi importanti. Il valore del mercato alla fine dell'anno supera i 1.850

#### **FARMACIA**

In attesa di comprendere quali effetti

produrrà l'applicazione del nuovo decreto concorrenza che, oltre a consentire l'ingresso come titolari di farmacia anche alle società di capitali, costringerà la farmacia a misurarsi con un approccio sino ad ora parzialmente sconosciuto, soprattutto in tema di valutazione dell'andamento aziendale, è da segnalare che da alcuni trimestri il consumo di cosmetici in farmacia mostra deboli segnali di incertezza. Infatti, per il secondo semestre 2017 si registra un andamento positivo di poco oltre il punto percentuale e le previsioni di inizio 2018, benché altrettanto positive, non lasciano intravedere scostamenti positivi importanti. Il valore del mercato alla fine dell'anno supera i 1.850

milioni di euro, avvicinando nelle vendite la seconda posizione che la profumeria detiene da oltre 50 anni di storia della cosmetica.

Si conferma la necessità da parte delle imprese di affiancare il farmacista e la sua crescita imprenditoriale, ovviamente con un occhio di riguardo nei confronti della dermocosmesi, nonostante non si avverta ancora una sensibilità omogenea. Identità della farmacia, posizionamento e clusterizzazione della clientela sono i parametri su cui lavorare per i nuovi modelli di distribuzione. Sono evidenti le mutate esigenze dei consumatori, la fiducia che gli stessi riconoscono al canale farmacia, ai suoi livelli di affidamento, di specializzazione ed alla cura dei servizi accessori, che spiegano comunque la generale tenuta del canale e le sue potenzialità, sicuramente ancora inespresse.

#### GRANDE DISTRIBUZIONE

Il canale mass market, registra nel secondo semestre 2017 l'aumento di un punto percentuale, ripresa confermata dalle proiezioni per il primo semestre 2018. Le vendite del canale, si approssimano ai 4.100 milioni di euro, oltre il 40% della distribuzione di cosmetici in Italia. Sui numeri del canale incide da qualche tempo in misura rilevante il fenomeno della distribuzione monomarca. Così come da tempo è evidente la differente velocità di sviluppo all'interno dell'aggregato dove si dilata sempre più la forbice tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, e in generale nelle grandi superfici, diminuite di oltre quattro punti percentuali, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette" (o "canale moderno") che hanno registrato incrementi superiori a cinque punti percentuali.

Nelle rilevazioni il mass market, pur

risentendo della "concorrenza" delle forme alternative di distribuzione, espresione del nuovo concetto di multicanalità, dimostra quanto sia importante la definizione allargata del mix di distribuzione che, per esempio, è il limite del canale profumeria, che in questi anni sta evidenziando preoccupanti involuzioni.

#### PROFUMERIA

Al termine del 2017, secondo le proiezioni preconsuntive, il canale profumeria è l'unico che registra il segno meno, anche se in misura molto marginale, -0,5%. Le previsione per il primo semestre 2018 indicano un altrettanto risicata inversione di tendenza. E' da segnalare inoltre che i valori aumentano solo grazie a incrementi di prezzo significativamente superiori alla media del comparto. Il valore totale del canale si assesta a fine esercizio sui 2.000 milioni di euro, che conferma la profumeria al secondo posto, dopo la grande distribuzione, nelle vendite di cosmetici in Italia, circa il 20% del totale. Proprio nel confronto con altri canali, si rileva

l'importanza del mix di prodotti distribuiti: mentre in termini di peso, ad esempio, la grande distribuzione raggiunge il 60% di valore distribuito con i primi sei prodotti, la profumeria copre la stessa quota con due item, i profumi e le creme viso. E' evidente la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato, in contrapposizione con le dinamiche di successo da parte non solo delle catene organizzate (e di quelle regionali in generale) ma anche da parte di quelle piccole realtà distributive che hanno saputo evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività. In alcuni casi, infatti, stiamo assistendo a nuovi fenomeni legati alla profumeria selettiva: le nuove forme di profumerie di nicchia,

**GDO:  
bene solo  
le catene specializzate  
e il monomarca**



**Contoterzismo in forte  
crescita grazie ad export  
e qualità del servizio**



che propongono prodotti come i profumi d'autore o selezioni personalizzate, così come si stanno concretizzando realtà monomarca di importanti marchi del settore. Si conferma la disaffezione di molti consumatori nei confronti del canale, in particolare di quei punti vendita che non hanno saputo stimolare la *shopping experience* sempre più ricercata da ampie fasce di consumatori.

#### CONTO TERZI

Il comparto della produzione cosmetica in conto terzi propone da anni crescite superiori a quelle del mercato cosmetico, con la costante evoluzione positiva e anticipata rispetto ai canali a valle, anche per la notevole propensione all'export. Alla fine del 2017, con il fatturato di oltre 1.100 milioni di euro, è registrato un trend pari al +8,5%, le previsioni del primo semestre 2018 segnano una analoga crescita. Le aziende terziste si pongono a monte della filiera produttiva e in maniera trasversale nei confronti degli altri canali, permettendo di comprendere quella che sarà l'evoluzione

di medio-lungo periodo dei canali a valle, anche se, come noto, sul sentimento degli intervistati incide l'andamento dei mercati internazionali, storicamente il primo canale di sbocco dei terzisti italiani. Supera infatti l'80% la percentuale di produzione in conto terzi destinata all'estero. Da tempo, il contoterzismo italiano, perfettamente integrato nella filiera produttiva con importanti concentrazioni territoriali, ha acquisito una competitività internazionale grazie alla capacità di proporre soluzioni innovative, attenzione al *customer service*, flessibilità di lotti produttivi e offerta completa, dalla formulazione alla comunicazione.

#### VENDITE DIRETTE

Il commercio elettronico di prodotti cosmetici viene inglobato nelle rilevazioni assieme alle vendite a domicilio e per corrispondenza, nel grande aggregato delle vendite dirette che coprono oltre il 7% dei consumi cosmetici, e continuano, anche nel 2017, a segnare trend superiori agli altri canali: la crescita prevista a fine 2017 è di 7,8 punti percentuali, cui si associa la previsione in ulteriore sviluppo nella prima parte del 2018. Il volume di vendita supera gli 820 milioni di euro. Va segnalato che, soprattutto in termini di trend, l'incidenza delle vendite on-line è molto dinamica, con la crescita di oltre 25 punti percentuali, pur in presenza di valori ancora esigui, prossimi ai 300 milioni di euro. Occorre inoltre considerare che l'ingresso di nuove piattaforme internazionali di vendita sta accelerando le dinamiche interne con evidenti difficoltà nella misurazione. In generale le vendite dirette, specie a cavallo della recente crisi, hanno saputo intercettare la fiducia dei consumatori, proponendo listini

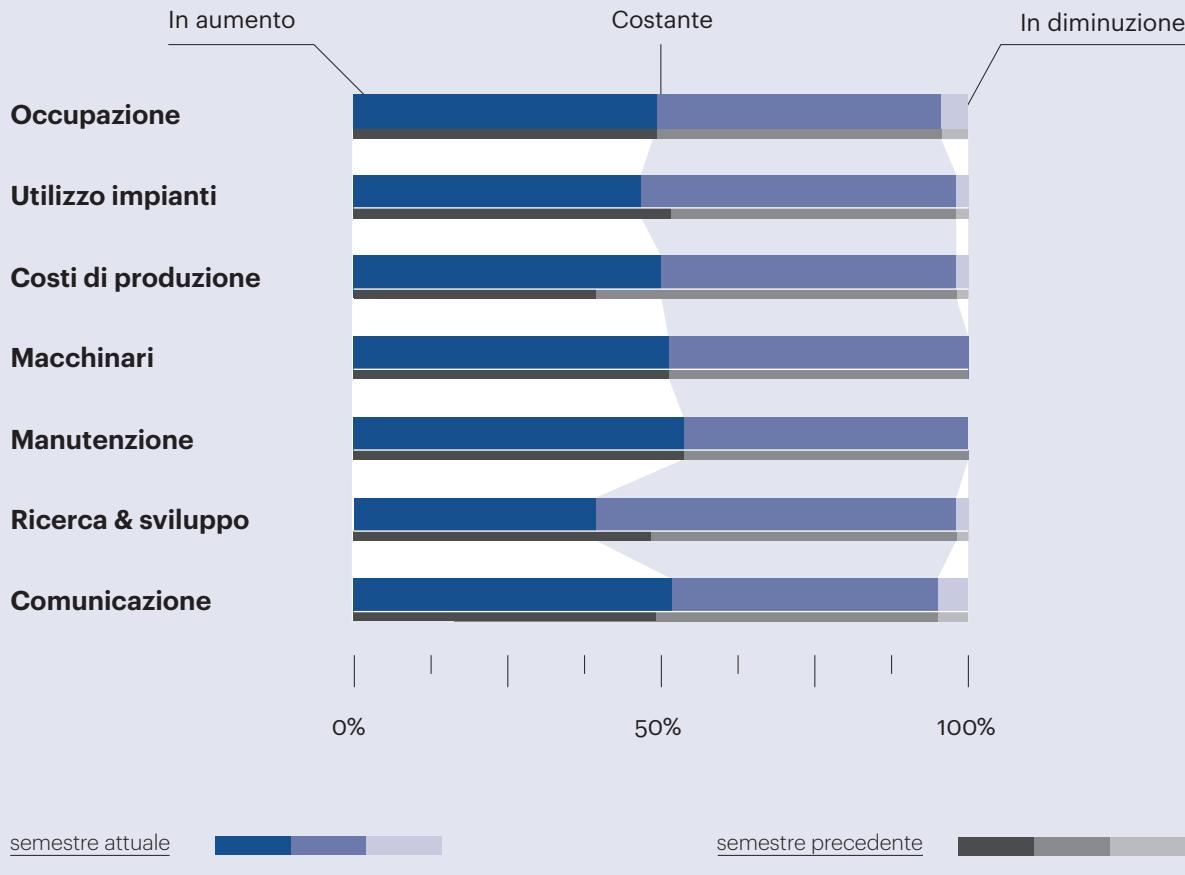
e condizioni commerciali di più agevole approccio, oltre a una efficace politica di lanci e nuove collezioni. Negli ultimi mesi si assiste a una frenata, generata soprattutto dallo spostamento verso forme di distribuzione molto innovative. Un generale ottimismo contraddistingue il secondo semestre del 2017, proseguendo l'onda positiva delle dinamiche industriali espresse dagli imprenditori negli ultimi due anni. Si conferma quindi la visione, da parte dell'industria cosmetica, di saper guardare oltre la crisi come ha dimostrato l'analisi degli indicatori economico-patrimoniali del comparto.

**Vendite dirette:  
in rallentamento  
porta a porta  
e corrispondenza**



**Commercio elettronico:  
le dinamiche più forti  
tra i vari canali retail**

## DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO · QUADRO DI SINTESI



Il 2017 chiude con segnali positivi dando continuità al ciclo positivo che contraddistingue il settore cosmetico da oltre due esercizi.

Le dinamiche industriali mostrano un consolidamento delle performance ottenute a livello produttivo nel semestre precedente, come emerge, sia dal sentimento espresso dagli operatori, sia dagli indicatori di bilancio analizzati in forma aggregata delle imprese con fatturato generato prevalentemente dalla produzione di prodotti cosmetici.

Nel dettaglio delle singole variabili industriali, si registrano livelli di **occupazione** in aumento di due punti percentuali, con il 49% degli intervistati, mostrando una continua crescita e attrattività, due caratteristiche che generano un forte richiamo di investitori e di operazioni di M&A (fusione e acquisizione). Inoltre, cala di oltre dieci punti percentuali il dichiarato utilizzo della **Cassa Integrazione**, ulteriore conferma della crescita del settore cosmetico che, non solo attrae, ma qualifica e valorizza la risorsa lavoro.

La costanza degli **investimenti in nuovi macchinari e impianti** dimostra l'attraversamento di una fase di metabolizzazione e consapevolezza della crescita dichiarata nel semestre precedente: l'andamento stabile è confermato dal 48% degli intervistati (era il 43% nel periodo gennaio-giugno del 2017), mentre la crescita di tali investimenti è segnalata dal 52% degli operatori, contro il 54% del semestre precedente.

Con la stessa logica si muovono gli **investimenti in manutenzione**, cioè la misura dell'ottimizzazione della capacità produttiva, indicativi del bisogno registrato dalle imprese di continuare a garantire la miglior attività di produzione. In linea con gli investimenti sugli impianti, il 35% degli intervistati ha investito in maniera maggiore sulla manutenzione.

Il consolidamento degli **investimenti in ricerca e sviluppo** rafforza, nel breve periodo, l'ottimizzazione



dell'importante impiego di risorse economiche nell'innovazione di prodotto e di processo avvenuta nel semestre precedente.

Si conferma, infatti, l'effervesienza che caratterizza l'offerta del mercato italiano e l'elevato standard qualitativo capace di reinventarsi in modo costante: il sentimento espresso conferma un aumento d'investimento nella ricerca e sviluppo con il 48% degli operatori intervistati contro il 71% del periodo gennaio-giugno 2017, a favore di investimenti costanti (48% rispetto al 29% del semestre precedente).

Di riflesso all'impegno produttivo manifestato, si manifestano preoccupazioni legate ai **costi di produzione**: gli intervistati che prevedono una situazione di aumento dei costi passano dal 31% del primo semestre al 50% attuale, mentre le dichiarazioni di diminuzione restano pressoché inalterate. Rimane in sospeso il discorso relativo ad una politica di revisione sulle marginalità che sarà sempre più necessaria al fine di sostenere al meglio le necessità e le evoluzioni del mercato.

Invariate le stime sul grado di **utilizzo degli impianti**, coerentemente con il forte sforzo economico a livello produttivo, essendo l'indicatore reale della flessibilità produttiva delle imprese cosmetiche. Le indicazioni di andamento costante vengono dal 47% degli intervistati (32% il semestre precedente), a riprova del moderato ottimismo sulle evoluzioni dell'economia italiana, ben sorrette dal 50% delle indicazioni di aumento. L'attenzione a una sempre maggiore competitività, rimane un elemento irrinunciabile e prioritario per le imprese di settore.

La rimodulazione degli investimenti, più orientati alla filiera produttiva, non si ripercuotono sugli **investimenti in comunicazione**, che continuano la ripresa avvertita negli ultimi due esercizi, registrando un aumento rispetto al semestre precedente di sette punti percentuali (57% rispetto a 50% del primo semestre 2017).

È sempre maggiore l'attenzione che le imprese del settore riservano ai mezzi di comunicazione, protagonisti di una costante e inarrestabile evoluzione. I social media sono il nuovo ambito di azione di un comparto caratterizzato dalla multicanalità e che guarda al web come ad una risorsa da interrogare e sfruttare al meglio. Campagne di comunicazione virale, branding e social care indicano, accanto a strumenti più tradizionali, l'attenzione delle imprese verso target sempre più mirati e precisi.

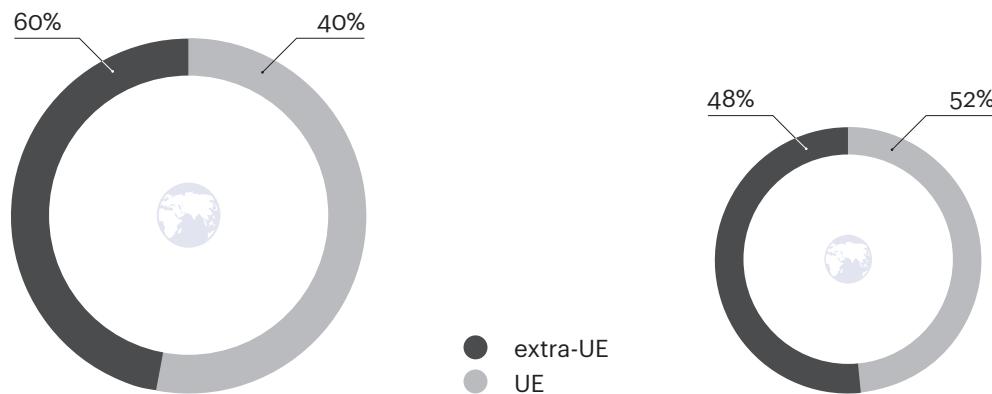
In forte ripresa l'interesse delle aziende cosmetiche verso i paesi extra-europei, che tornano ad essere un'importante area di sbocco delle **esportazioni**, con il 60% sul totale.

Gli operatori tornano a manifestare interesse in aree meno presidiate e con minor concentrazione di competitor, mettendo così da parte la preoccupazione per la tensione nella politica mondiale e affrontando nicchie iesplorate o parzialmente presidiate.

9

## DESTINAZIONE EXPORT

valori semestre precedente - luglio 2017



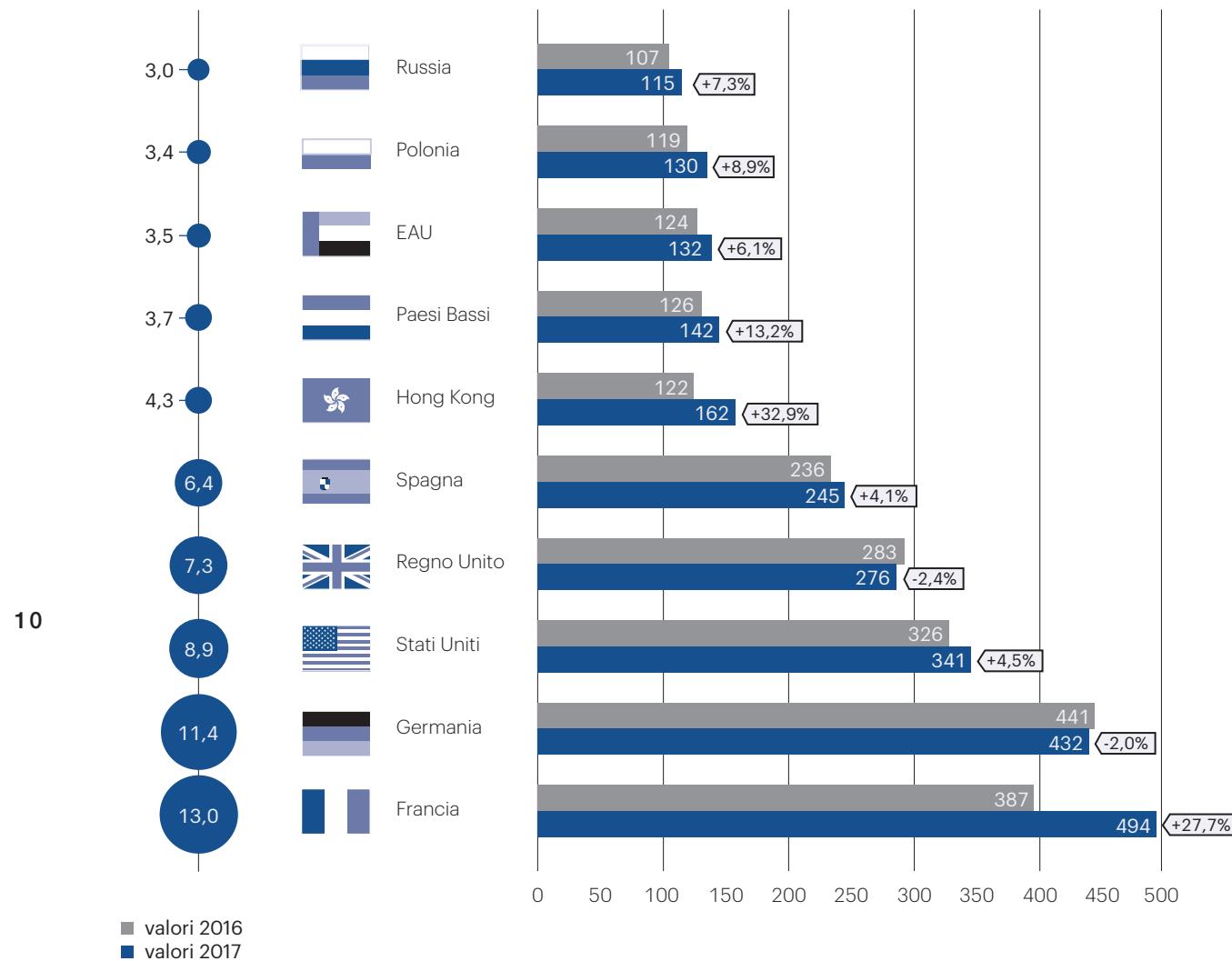
Elaborazione Centro Studi sulla base delle segnalazioni degli operatori intervistati online.

## ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA NEL 2017

(valori gennaio-ottobre)

peso % sul totale  
export 2017

valori export a confronto  
- top 10 -



Fonte: elaborazione Centro Studi COSMETICA ITALIA su dati ISTAT, valori in milioni di euro. Periodo di riferimento gennaio-ottobre.

I dati preliminari sull'andamento dei primi 10 mesi del 2017 da parte dell'Istat, confermano la forte crescita dell'**export cosmetico italiano** registrata nel corso del 2016: i dati hanno infatti registrato una crescita del 9%, per una proiezione di circa 4.700 milioni di euro. Complessivamente, le prime dieci destinazioni delle esportazioni di comparto coprono il 65% del totale. Ecco le principali dinamiche per l'anno 2017:

- crescita a doppia cifra per le esportazioni in Francia: primo paese di destinazione dell'export cosmetico;
- importanti conferme arrivano dai tradizionali partner commerciali, pur manifestando una leggera contrazione del *trend* rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente negli USA e Regno Unito;
- *trend* fortemente positivo per i prodotti per il trucco viso (+12%), profumeria alcolica (+14%) e gli shampoo (+21%);
- a livello di export, solo i prodotti per igiene corpo registrano segno negativo.



Grazie alla costante crescita di competitività delle imprese cosmetiche italiane sui mercati esteri, la bilancia commerciale si è ulteriormente ampliata, generando, nel solo periodo gennaio-ottobre oltre 2.000 milioni di euro e una previsione a chiusura 2017 di circa 2.500 milioni di euro.

L'analisi dei dati di esportazione dei cosmetici italiani per destinazione confermano la felice evoluzione nelle attività di esplorazione e diversificazione: tra i primi dieci paesi di vendita, infatti, la totalità, che concentra il 65% del totale export cosmetico mondiale, mostra un andamento meno performante dell'anno precedente, confermando un ritorno a destinazioni extra-europee. Tra le aree tradizionalmente importanti per l'export italiano, si conferma la crescita delle destinazioni in Francia (+27,7%), Hong Kong (32,9%) e Paesi Bassi (+12,2%). Tuttavia, la nuova fase esplorativa, impatta su paesi consolidati quali Germania (-2,0%) e Regno Unito (-2,4%), pur rimando tra i paesi con più alto traffico a valore.

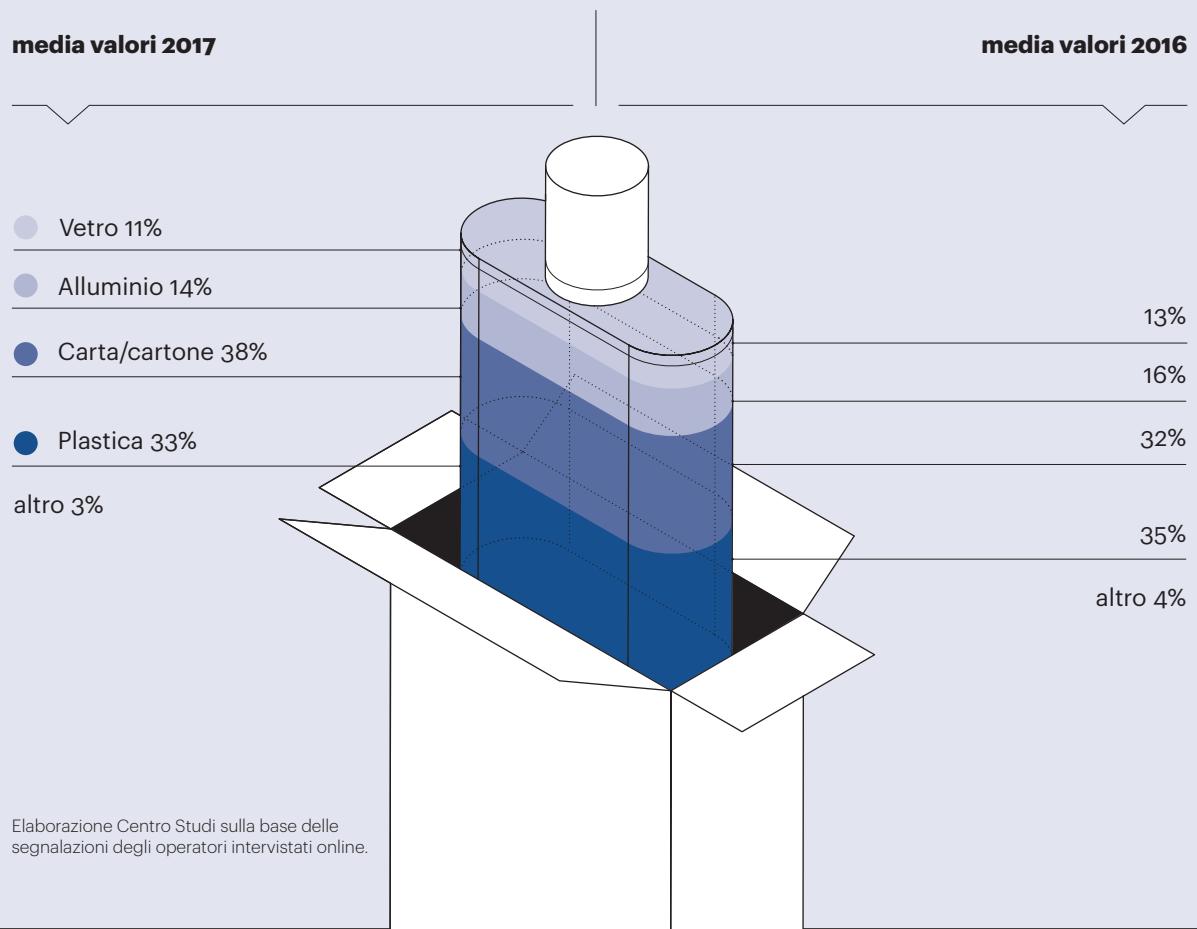
Da segnalare l'ingresso nella top 10 dei primi dieci paesi di destinazione dell'export cosmetico la Polonia (+8,9%), a discapito della Russia, capace di attrarre un valore di 130 milioni di euro nei primi dieci mesi del 2017, e superando così la Russia (+7,3% con 115 milioni di euro in ripresa dopo il calo nel 2015 dovuto a crisi di consumo interna).

Allargando la visione ai primi venti paesi, è possibile notare come l'Italia abbia un forte richiamo dei propri brand cosmetici in Asia; nello specifico, oltre a Hong Kong, si registrano le ottime performance di Singapore (+19,3%), Corea del Sud (10,2%), Cina (+53,3%) e, con crescita più modesta, il Giappone (+5,1%)

Nei primi dieci mesi del 2017 si segnalano trend estremamente positivi anche per Turchia, +16,4%, Repubblica Ceca, +18,4% e Romania, +25,4%.

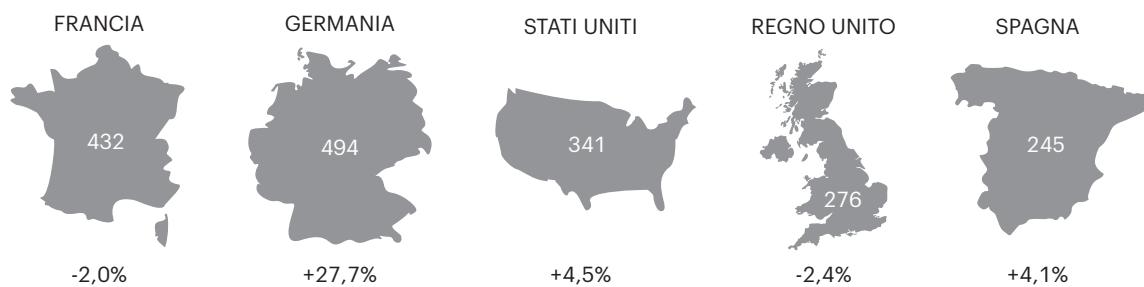
## EVOZIONE DELLA COMPOSIZIONE DEL PACKAGING IN ITALIA

11



**TOP 5 EXPORT COSMETICO**

Valori export 2017 gennaio-ottobre, variazioni % 2017/16,  
valori in milioni di euro



Coerentemente con le attività di internazionalizzazione più attente all'esplorazione di nuovi mercati, soprattutto in contesti extra-europei, dal sentimento espresso dagli operatori intervistati, gli elementi esogeni quali l'instabilità politica nazionale e internazionale, impatteranno relativamente sul proprio business. Sicuramente la preoccupazione è presente, solo il 10% crede che gli effetti di tale instabilità potrà influire molto sulla propria attività; il 30% crede che l'impatto potrà essere abbastanza rilevante. Infine, il 60% non manifesta particolare preoccupazione per lo scenario che si sta attraversando, enfatizzando una ricerca costante, non solo di prodotto, ma anche di mercato.

**UNA RIPRESA STABILE DOVRÀ TENERE CONTO...**

12

- § **Punti di forza:** le attribuzioni interne del comparto che sono utili a raggiungere l'obiettivo
- W **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
- T **Rischi:** condizioni esterne che potrebbero recare danni alla performance



Elaborazione Centro Studi sulla base delle segnalazioni degli operatori intervistati online.



Dal dichiarato degli operatori intervistati, in merito ai punti di forza e di debolezza del mercato e dell'industria cosmetica, emergono elementi di contatto con lo scenario che ha contraddistinto il periodo a cavallo della crisi.

Tra le leve di successo che hanno generato una costante crescita dell'industria, si riconfermano i costanti investimenti nell'innovazione, cioè il fiore all'occhiello che contraddistingue e differenzia l'offerta del cosmetico sul territorio e, soprattutto, fuori dai confini nazionali. Non solo il focus è sul prodotto ma anche sulla figura della persona, ovvero il valore aggiunto qualificato che eleva il *know-how* aziendale, permettendo così di cogliere opportunità nella specializzazione e differenziazione dell'offerta di prodotto.

Se l'industria cosmetica è stata capace di contrastare il ciclo negativo dello scenario economico dal 2008 in avanti, con la ripresa generalizzata gli operatori hanno prospettive maggiori di crescita e una propensione alla sperimentazione ed esplorazione di nuovi mercati e target di consumo.

D'altro canto, l'ottimismo diffuso crea nuovi contesti concorrenziali con l'ingresso di nuovi *player*, o la rivisitazione, da parte delle realtà già presenti, dei processi, della flessibilità di gestione del ciclo produttivo e dei *big data* come sta insegnando il modello di industria 4.0.

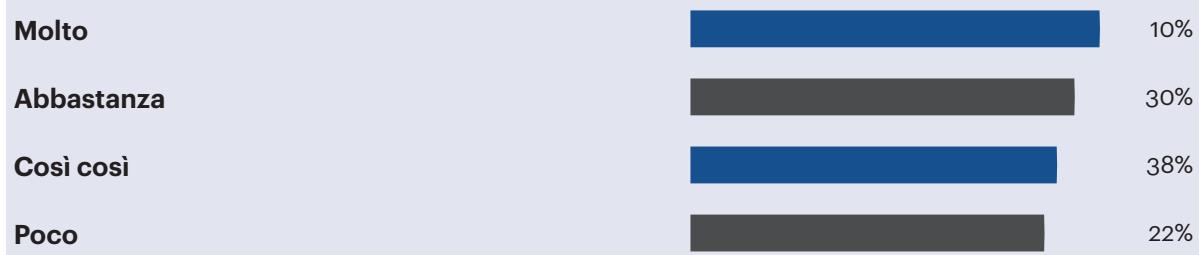
Nelle criticità riscontrate a livello di filiera, si registra, a monte, un preoccupazione dell'aumento del costo delle materie prime (come ad esempio sta avvenendo con la plastica): è un rischio contrastato, come emerge dall'evoluzione della composizione del packaging secondario, dall'utilizzo maggiore di carta e cartone (38% contro il 32% nel 2016); è un fenomeno probabilmente non solo dovuto 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.

L'accesso al credito è un tema fondamentale ma ancora poco esplorato, la bontà economico-patrimoniale attrae potenziali investitori privati e istituti di credito con ancora molto spazio di manovra.

Ultimo punto su cui porre attenzione è la distribuzione: se si registra una forte coesione a livello di filiera, la forte frammentazione nella distribuzione non sempre permette un dialogo e un presidio facile. Una delle soluzioni alla limitazione nella distribuzione è il monomarca: un fenomeno di successo che verrà analizzato nel corso del 2018.

13

#### IN CHE MISURA GLI ELEMENTI ESOGENI, COME AD ESEMPIO L'INSTABILITÀ POLITICA NAZIONALE E INTERNAZIONALE, IMPATTERANNO SUL PROPRIO BUSINESS



Elaborazione Centro Studi sulla base delle segnalazioni degli operatori intervistati online.

## INDAGINE FLASH: APPROCCIO E VISIONE DELLA DIGITAL TRANSFORMATION DELLE IMPRESE COSMETICHE

Il processo della digital transformation da parte dell'industria cosmetica, è un fenomeno lento e in attesa che si raggiunga una massa critica matura e adeguata a giustificare gli investimenti per far fronte a tale evoluzione.

Il social commerce, cioè l'utilizzo delle fan page per promuovere l'acquisto indiretto, è presidiato con poco più del 20% del totale degli strumenti digital. Essendo la leva con più basso livello di investimento, è verosimile pensare il basso presidio che le imprese cosmetiche hanno, preferendo una comunicazione tradizionale. Seguono i marketplace orizzontali (15%), che includono l'offerta di più categorie merceologiche, complementari o sostitutivi delle app create appositamente da ogni brand (12%).

Di notevole rilevanza, cavalcando il successo dell'industria 4.0, la leva del social data enrichment (13%), ovvero l'utilizzo dei big data provenienti dai social network con l'obiettivo di arricchire il know-how aziendale. Chiudono il "pacchetto digital" strumenti come il commercio digitale b2b, citato dall'8% degli operatori e i marketplace orizzontali asiatici (7% ma in forte espansione).

### CON RIFERIMENTO AL PROPRIO BUSINESS, IL CANALE ONLINE RAPPRESENTA PRINCIPALMENTE...

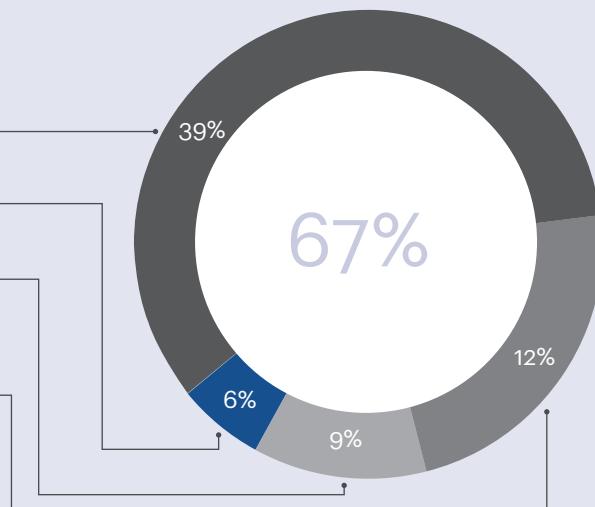
#### Elemento positivo

un elemento imprescindibile per il futuro del business

un'esigenza per anticipare la concorrenza

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

un'opportunità per alimentare le vendite generali

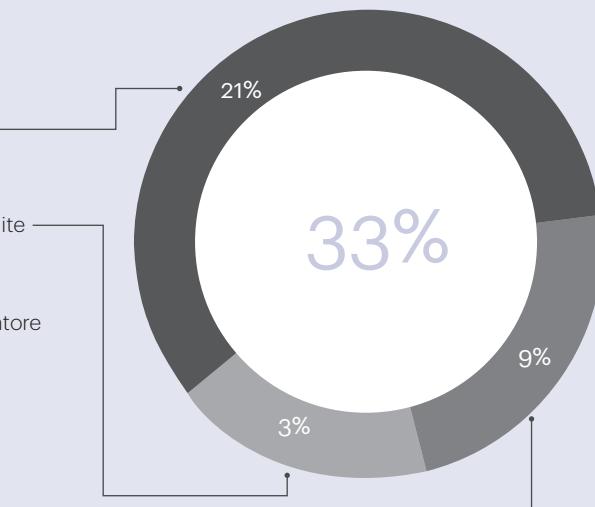


#### Elemento negativo

un obbligo per presidiare un canale che altrimenti farebbero terze parti

una minaccia di erosione delle vendite nei negozi fisici

un rischio di confondere il consumatore con un'offerta multicanale



Elaborazione Centro Studi sulla base delle segnalazioni degli operatori intervistati online.



Il presidio del canale **e-commerce** genera una grande controversia che contraddistingue in modo trasversale tutta l'industria. La paura di veder cannibalizzate le vendite dai propri punti vendita fisici è quasi superata ma le imprese cosmetiche, da una visione critica iniziale, ne hanno colto un'opportunità come emerge dal sentimento espresso. Ben due operatori su tre vivono positivamente il tema delle vendite *online*, nello specifico il 39% valuta tale fenomeno come imprescindibile per il futuro del proprio business, il 12% lo ritiene un'opportunità per alimentare le vendite complessive, per il 9% è un supporto che, attraverso i *digital devices*, alimenta il flusso nei punti vendita fisici; infine, il 6% reputa il presidio dell'*online* uno strumento per anticipare la concorrenza.

In accezione negativa, emergono tre visioni dell'**e-commerce** come elemento destabilizzante del proprio business: il 21% lo reputa un obbligo da presidiare che altrimenti farebbe la concorrenza o la distribuzione, il 9% non crede all'offerta multicanale enfatizzando il rischio di confondere il consumatore. Marginale il rischio di veder erosa la quota venduta nei negozi fisici.

## ANALISI DI BILANCIO DELL'INDUSTRIA COSMETICA

Nel 2018 continua lo studio dei principali indici finanziari per insiemi di imprese omogenee. Lo studio propone l'analisi delle voci di bilancio aggregato del settore cosmetico, con valutazioni per insiemi di imprese relativamente omogenee per permetterne il confronto attraverso indicatori delle chiavi di prestazione (KPI). Il database PLIMSOLL "Cosmetici e prodotti per toeletta" è stato accuratamente perimetrato, utilizzando le seguenti chiavi di ricerca:

- società attive con fatturato superiore agli 800 mila euro;
- codice Ateco 20.42.00, unitamente a imprese con descrizione nell'oggetto sociale delle seguenti parole chiave: produzione prodotti cosmetici, fabbricazione prodotti cosmetici, prodotti per toeletta, produzione o fabbricazione saponi, e soci di COSMETICA ITALIA.

Si è individuata una base confrontabile di 540 aziende con un fatturato aggregato, in larga parte caratterizzato da produzione cosmetica, prossimo ai 13.000 milioni euro, rappresentate da 535 aziende associate a COSMETICA ITALIA.

15

### CONFRONTO CON SETTORI CONTIGUI

"Distribuzione % dell'andamento del fatturato delle imprese nel 2016"					
	Imprese con fatturato in aumento	Imprese con fatturato in flessione o contrazione	Imprese che crescono più del 10%	Tasso crescita settore %	Margini di profitto del settore %
Occhialeria	69%	31%	35%	5,15	4,02
Cosmetico	67%	33%	37%	5,17	3,25
Vinicolo	63%	37%	34%	4,11	1,24
Gioielleria	52%	48%	33%	1,30	1,90
Tessile	51%	49%	24%	0,17	1,89
Calzaturiero	49%	51%	27%	-0,80	1,80

Elaborazione Centro Studi su database Plimsoll

## EVOLUZIONE DEI PRINCIPALI INDICATORI DI BILANCIO NELLA COSMETICA

	Valore medio 2016	Valore medio 2015	Variazione/diff. % 2016/15	Valore medio 2008*	Variazione/diff. % 2016/08
Fatturato (mogl. euro)	33.030	32.142	2,8	34.044	-3,0
EBITDA (mogl. euro)	4.203	3.670	14,5	4.326	-2,8
EBITDA/Fatturato (indice)	12,7	11,4	1,3	12,7	-
ROS - Redditività delle vendite (indice)	4,1	4,2	-0,1	4,1	-
ROI - Redditività del capitale investito (indice)	4,2	5,5	-1,3	5,1	-0,9
ROE - Redditività del capitale proprio (indice)	9,2	9,0	0,2	5,6	3,6
Copertura degli immobilizzi (indice)	3,2	4,9	-1,7	4,4	-1,2
Costo lavoro per addetto (euro)	43.311	42.133	2,8	46.268	-6,4
Retribuzione media per addetto (euro)	33.823	33.460	1,1	33.025	2,4
Giorni di scorta media	57	60	-4,9	77	-25,7
EBITDA/OF (indice)	6,7	6,6	0,1	2,4	-2,4
Leverage (indice)	4,1	4,3	-0,2	3,5	-3,5

\* Confronto pre e post crisi

Elaborazione Centro Studi su database Plimsoll

## 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, predisponde 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.

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 Certi-quality.

Cosmetica Italia e Cosmetica Italia Servizi hanno ricevuto la conferma delle certificazioni UNI EN ISO 9001:2015 e 14001: 2015.

La procedura prevede 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.