



CONGIUNTURA, TREND E MERCATI NEL SETTORE COSMETICO

L'industria cosmetica italiana registra a cavallo dell'estate 2019 un andamento costante rispetto agli esercizi precedenti nonostante numerose tensioni nei mercati internazionali e all'interno del paese per quanto riguarda l'incertezza politica. La tenuta degli indicatori economici confermano la realtà di un comparto che esprime la costante dinamica positiva, anche consistente, sul piano della produzione e dell'export lungo tutto il passato decennio e affronta con interessanti dinamiche i processi di disintermediazione e digitalizzazione. I dati previsionali di chiusura esercizio segnano una costante crescita, mantenendo la caratteristica anticiclica del comparto, con ritmi medi sempre superiori agli altri settori dei beni di consumo nazionale. Il consumo interno di cosmetici si approssima ai 10.350 milioni di euro, per un incremento di due punti percentuali superando i valori pre-crisi a conferma dell'indifferenza alle congiunture negative del mercato italiano. Sul valore della produzione, cioè sui fatturati delle imprese, prossimi agli 11.700 milioni di euro, per una crescita del 2,8%, incide ancora in misura importante il trend delle esportazioni che nelle proiezioni del 2019 superano i 5.000 milioni di euro, con un trend positivo di 4,5 punti percentuali, confermando solidità competitiva e recupero di redditività.

La rilevazione congiunturale online del Centro Studi sui dati preconsuntivi del primo semestre e sulle previsioni relative al secondo semestre 2019, fornisce un quadro ancora felicemente dinamico di canali distributivi, anche se emerge sempre più l'incertezza dei confini descrittivi, a favore di nuove realtà di distribuzione. Si registra la ripresa nei saloni professionali di estetica che registrano un incremento delle frequentazioni, mentre l'acconciatura professionale si ferma ai valori del precedente esercizio. Il consumo di cosmetici nelle erboristerie e nelle farmacie registra incrementi rallentati ma costanti. Nelle profumerie, dove è evidente la tensione sui prezzi, si confermano crescite in valore; Nel mass market si allarga la forbice tra le grandi superfici, in costante crisi da qualche esercizio, e le aree specializzate in casa e toeletta e i monomarca che confermano, assieme alle vendite on-line, le dinamiche più evidenti degli ultimi esercizi. Gli indicatori dell'analisi dei bilanci ribadiscono, nel panorama dei beni di consumo Made in Italy, come l'industria cosmetica sappia mantenere una tenuta strutturale migliore, anche a livello patrimoniale, con importanti indici gestionali che consentono di fronteggiare lo scenario politico economico ancora molto incerto.

PIL ITALIA 2018

+0,9%

variazione 2018 su 2017

FATTURATO GLOBALE DEL SETTORE COSMETICO 2018

11.390 (+2,1%)

milioni di euro

ESPORTAZIONE DI COSMETICI 2018

+3,8%

variazione 2018 su 2017

ANDAMENTO CANALI: PRIMO TRIMESTRE 2019

-2,0%

Porta a porta e corrispondenza

+1,8%

Farmacia
variazione percentuale

SCENARIO MACROECONOMICO

Pesano sullo scenario dell'economia mondiale le tensioni commerciali tra Cina e Usa, espressione del principale rischio per la crescita (+3,2% nel 2019, +2,9% nel 2020), che rimane carica di incertezze. Non è comunque prevista una recessione globale, complici politiche monetarie più accomodanti.

Il rallentamento dell'economia americana è destinato ad acuirsi (+2,3% nel 2019, +1,3% nel 2020). In Cina (+6,2% nel 2019, +5,3% nel 2020) prosegue il sostegno fiscale alla crescita, e con esso il rischio per la sostenibilità del debito.

La frenata prospettata per l'economia mondiale e Usa non sarà neutrale per l'area euro, che manterrà una crescita inferiore al potenziale: +1,3% nel 2019 e +1,3% nel 2020.

Nel medio periodo, dopo un rallentamento ciclico, Prometeia prevede la progressiva convergenza di tutti i paesi verso la crescita potenziale. Pil 2022-2026: +3,2% all'anno nel mondo, +0,75% in Italia. Per rilanciare la crescita occorre puntare di più sugli investimenti.

Per quanto concerne l'Europa, mentre nella prima parte dell'anno la crescita è stata sostenuta da una serie di fattori temporanei, le prospettive per il resto dell'anno appaiono più deboli, essendosi attenuate le attese di una rapida ripresa delle attività manifatturiere e del commercio a livello mondiale. Per il 2020 si prevede una crescita più sostenuta del PIL, dovuta in parte al numero maggiore di giorni lavorativi. Per l'anno in corso e per il prossimo si prevede una crescita del PIL in tutti gli Stati membri dell'UE, che sarà tuttavia significativamente più forte in determinate aree (ad es., Europa centrale e orientale, Malta e Irlanda) rispetto ad altre (ad es., Italia e Germania).

Nessun miglioramento in vista per l'economia italiana. La crescita italiana 2019-2020 è legata soprattutto ai consumi privati, sostenuti da prezzi dell'energia più bassi e dal reddito di cittadinanza. Ma questi fattori positivi è probabile che vengano attenuati da un mercato del lavoro meno dinamico e dal calo della fiducia dei consumatori associata all'aumento di risparmi preventivi. Fondamentale la manovra di bilancio del nuovo governo.

2

Previsioni del PIL per area (var. % reali)		
	2018	Previsione 2019
Economie consolidate	2,1	1,7
USA	2,9	2,3
Area Euro	1,9	1,3
Giappone	0,8	0,9
Italia	0,9	0,1
Nuove economie	4,5	4,1
Cina	6,6	6,2
India	6,8	7,0
Medio Oriente	1,6	1,0
Russia	2,3	1,2
America Latina	1,0	0,6
PIL mondiale	3,6	3,2

Fonte: Fondo Monetario Internazionale.



INDUSTRIA

Le rilevazioni a cavallo del primo e del secondo semestre 2019 mettono in evidenza la tradizionale propensione agli investimenti in ricerca e innovazione, elementi di sviluppo e competitività su mercati nuovi e tradizionali. Anche gli altri indicatori industriali, come gli investimenti in nuove attrezzature e la qualificazione della capacità competitiva, segnano andamenti in costante sviluppo. Le proiezioni dei dati industriali per la fine dell'anno, indicano una crescita dei fatturati delle imprese del 2,8%, con un valore che tocca gli 11.700 milioni di euro. In un panorama della domanda interna in ripresa, i valori della produzione ricevono segnali importanti dalla tenuta del mass market e dai fatturati nelle profumerie e nei nuovi canali come monomarca casa e toelette.

Evoluzione industria cosmetica

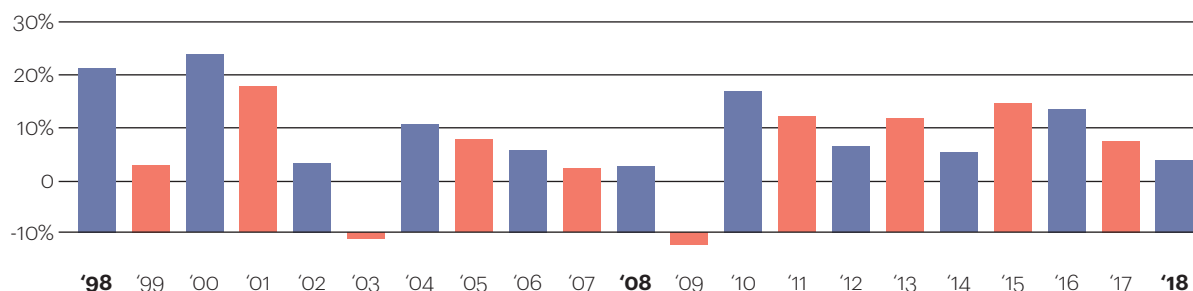
	CONSUNTIVO 2017	CONSUNTIVO 2018	VARIAZIONE % 2018/17	PROIEZIONE % 2019/18
Fatturato in Italia	6.544	6.598	0,9	1,5
<i>di cui generato nei canali professionali</i>	717	721	0,5	0,9
<i>di cui generato negli altri canali</i>	5.828	5.877	0,9	1,5
Esportazione (fatturato all'estero)	4.617	4.792	3,8	4,5
Fatturato globale settore cosmetico	11.151	11.390	2,1	2,8

Fonte: elaborazione Centro Studi
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali

3

Anche nel 2018 la componente estera della domanda copre il ruolo prioritario nella crescita dei valori di produzione: le esportazioni, infatti, sono previste in crescita di 4,5 punti percentuali, con un valore prossimo ai 5.000 milioni di euro. Questo risultato impatta in misura evidente sulla bilancia dei pagamenti che, pur in presenza di importazioni in crescita, si avvicina ai 3.000 milioni di euro, ennesimo record assoluto per il comparto. In uno scenario interno e internazionale in cui si confermano i profondi cambiamenti della domanda, sia per quanto concerne le nuove realtà di distribuzione, sia per la capacità dei consumatori di cercare nuove soluzioni con nuovi prodotti, la filiera industriale cosmetica italiana, in piena evoluzione digitale, conferma la sua ormai storica competitività, esprimendo la eccellenza nel made in Italy ideati beni di consumo.

Variazione delle esportazioni di cosmetici italiani negli ultimi 20 anni



Fonte: elaborazione Centro Studi su dati Istat. Valori in percentuale.

CONSUMI

I canali di distribuzione di prodotti cosmetici sono definitivamente usciti dalla fase di rallentamento e si apprestano a assecondare l'evoluzione dei consumatori, sempre più informati, attenti ai temi della sostenibilità e alla interazione con i brand. Questo scenario porta a determinare il valore della domanda di cosmetici in Italia per la fine del 2019 a circa 10.350 milioni di euro con una crescita, definitivamente meno rallentata, prossima ai due punti percentuali.

È sempre più evidente che la distribuzione si modifica nei canali tradizionali dove le nuove forme di vendita, come la grande distribuzione organizzata, i monomarca, i corner specializzati e, soprattutto, l'e-commerce attraggono sempre più i consensi dei consumatori.

Canali di distribuzione			
	PRECONSUNTIVI I SEMESTRE 2019	PREVISIONI II SEMESTRE 2019	PREVISIONI 2019/18
Acconciatura	-0,5	-1,0	-1,0
Erboristeria	1,5	1,8	1,8
Estetiste	0,2	0,5	0,5
Farmacia	1,8	1,5	1,6
Mass market	1,3	1,5	1,5
Profumeria	1,4	1,2	1,2
Vendite dirette: porta a porta e corrispondenza	-2,0	-2,0	-2,0
E-Commerce	15,0	20,0	22,0
Terzismo	5,0	5,0	5,0

ACCONCIATURA

Il canale professionale acconciatura conferma le difficoltà registrate nei primi mesi a causa di una sempre più cauta propensione alla frequentazione. La staticità dei consumi, sia nei servizi che nella rivendita, dei saloni di acconciatura si proietta anche per i prossimi mesi: si conferma la contrazione, -0,5% nel primo semestre del 2019 e analoga tendenza, -1,0%, nella seconda parte dell'anno, con un valore del mercato che supera i 570 milioni di euro.

In presenza di consumatori ancora poco stimolati, si evidenziano differenti velocità di crescita tra gli acconciatori più tradizionali e quei titolari di saloni più dinamici, attenti alla nuova gestione del servizio, più pensata e programmata, senza atteggiamenti negativi nei confronti dell'evoluzione digitale nella promozione e nel marketing di salone. Il recupero di redditività, ove positiva,

avviene anche grazie alla maggiore attenzione alla rivendita. Da parte delle imprese, per ridare dinamica al canale, proseguono gli investimenti a favore della categoria, con particolare attenzione alla formazione, alla qualificazione, all'aggiornamento, e alle tecniche di promozione e vendita.

CENTRI ESTETICI

Da qualche esercizio, nel canale dell'estetica, più che nei saloni di acconciatura, è in corso una ripresa dei consumi di cosmetici professionali, legate a nuove strategie di ingaggio con i consumatori sempre più sensibili alla qualificazione del servizio, di chi lo pratica e dell'ambiente in cui viene erogato. Dal 2017 a oggi si assiste al consolidamento delle frequentazioni e quindi dei consumi, grazie alla rivitalizzazione dell'offerta e anche grazie alle nuove forme di servizio nell'area del benessere.



La crescita dell'1,5% registrata nel primo semestre 2019, e quella prevista di poco meno di due punti percentuali nella seconda parte del 2019, portano a fine anno il valore della domanda a 238 milioni di euro, grazie anche degli importanti sforzi nell'innovazione proposti dalle imprese. Non è indifferente anche la nuova cultura digitale che alcuni centri benessere esprimono nella relazione col consumatore.

ERBORISTERIA

I dati relativi al primo semestre 2019, +1,5%, e le previsioni di fine anno, con una crescita costante dell'1,8%, confermano la tenuta del canale erboristeria, anche se le sostenute dinamiche del passato sembrano esaurite. Il valore del mercato è proiettato a 448 milioni di euro. Come già evidenziato nelle precedenti rilevazioni, il mercato dei cosmetici a connotazione naturale consolida l'allargamento verso altri canali distributivi, e l'impiego in varie categorie di prodotti non solo nel body care. Le ultime analisi del centro studi hanno confermato che i prodotti a connotazione naturale, per un valore stimato prossimo ai 1050 milioni di euro, sono venduti in tutti i canali anche se l'erboristeria spicca per l'evidente livello di specializzazione. È sempre più evi-

dente la realtà dei negozi monomarca delle case che producono e vendono i cosmetici di derivazione naturale, che per tipologia di prodotti sono considerati e rilevati nelle statistiche come Erboristerie, ma risultano più moderni, meglio gestiti e supportati dalle case produttrici, quindi meglio attrezzati a sostenere la concorrenza di canali più innovativi: nei primi mesi del 2019 hanno registrato un andamento stimato intorno al + 3%. Mentre le Erboristerie tradizionali sono in sofferenza. Il settore quindi, come

emerso anche a margine degli incontri del recente Sana di Bologna, richiede un ripensamento sia dal punto di vista distributivo che di posizionamento prodotti.

FARMACIA

L'evoluzione della distribuzione nel canale farmacia, complice le attività di concentrazione di proprietà e l'evoluzione verso nuove forme di digitalizzazione dell'offerta, confermano il clima di incertezza che caratterizza il mercato cosmetico, pur in una situazione di crescita dei volumi. Infatti, per il primo semestre 2019 si registra un andamento positivo, +1,8% e le previsioni di fine 2019, benché altrettanto positive, +1,5%, risentono dell'incertezza nei rapporti di distribuzione e, quindi, nelle azioni di ingaggio con il consumatore. Il valore del mercato alla fine dell'anno si approssima ai 1.890 milioni di euro, avvicinando sem-

pre più nelle vendite la seconda posizione che la profumeria detiene da oltre 50 anni di storia della cosmetica.

Le imprese specializzate nel canale non possono assistere indifferenti ai cambiamenti in corso, infatti gli imprenditori confermano lo sforzo di affiancare il farmacista e la sua crescita imprenditoriale, anche con un occhio di riguardo

nei confronti della dermocosmesi, nonostante non si avverta ancora una sensibilità omogeneamente diffusa. Imprese e farmacisti, diversamente da quanto avviene in altri canali tradizionali, sono orientati a lavorare con sinergia sull'identità della farmacia, sul posizionamento e sulla caratterizzazione della clientela. Grazie a quegli elementi, come la fiducia, che i consumatori riconoscono al canale oltre ai livelli di affidamento, alla specializzazione ed alla cura dei servizi accessori.

**Ripresa Farmacie
e
Grandi superfici**



**Contrazione
acconciatura**

GRANDE DISTRIBUZIONE

Assodato che i consumi di cosmetici nella grande distribuzione coprono più del 41% del mercato cosmetico nazionale, con la crescita attesa alla fine del 2019 di 1,5 punti percentuali e un valore che si approssima ai 4.200 milioni di euro, non vanno taciuti i profondi cambiamenti all'interno del grande aggregato. Il trend registrato nel primo semestre, +1,3%, si conferma nella seconda parte dell'anno nonostante le ormai continue tensioni nelle grandi superfici. Sui numeri del canale incide in misura rilevante e con altrettanta continuità il fenomeno della distribuzione monomarca. Così come viene confermata forbice tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, e in generale nelle grandi superfici, in diminuzione di 2,8 punti percentuali, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette" (o "canale moderno") che stanno confermando incrementi superiori 6,1 punti percentuali, anche grazie a nuove aperture sul territorio. Il peso del canale, pur nelle sue differenti evoluzioni promozionali, impone alle imprese

l'attenzione ai nuovi concetti di multicanalità, e conferma quanto sia importante la definizione allargata del mix di distribuzioni.

PROFUMERIA

Il canale selettivo è quello che più di tutti, negli ultimi anni, ha evidenziato contraddizioni e perplessità da parte degli operatori. Da un lato, infatti, proseguono i recuperi in valore dei dati di sell-out, dall'altro si avvertono preoccupazioni per la generalizzata diradazione delle frequentazioni e la crisi che ha costretto a ridurre il numero di porte. Da più parti si denuncia la forte pressione dei prezzi che generano valori positivi ma non consentono proiezioni ottimistiche sull'evol-

uzione del canale. Di fatto le rilevazioni a cavallo dell'estate 2019 parlano di un valore del canale prossimo ai 2.060 milioni di euro, il 20% del totale consumi in Italia. La tendenza positiva si conferma anche nel 2019, con trend dell'1,4% nel primo semestre, e dell'1,2% nel secondo.

Sono già state spiegate le ragioni della difficoltà diffusa della profumeria richiamando il confronto con altri canali, dove è evidente l'importanza del mix di prodotti distribuiti: mentre in termini di peso il mass market 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, generando un eccesso di concentrazione che inibisce la specializzazione su altre famiglie di prodotto.

Una volta di più occorre ricordare la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato, in contrapposizione con le dinamiche di successo da parte delle catene organizzate e di quelle piccole realtà distributive che hanno saputo evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività: è grazie a queste nuove realtà e grazie al già citato fenomeno dell'incremento prezzi che si

genera un risultato positivo. Le politiche di prezzo superiori alla media del settore con marginalità ancora consistenti e attività promozionali sempre più mirate, aiutano i valori ma non attenuano la disaffezione di molti consumatori nei confronti del canale, in particolare di quei punti vendita che non hanno saputo soddisfare la richiesta di *shopping experience* sempre più ricercata da ampie fasce di consumatori.

CONTO TERZI

Il comparto del contoterzismo specializzato conferma la costante e positiva prestazione anticipata offrendo uno scenario soddisfacente rispetto ai canali a valle, grazie anche alla notevole propensione

**Tenuta della profumeria
e dinamiche
dell'e-commerce
superiori alla media**



**Contoterzismo positivo
grazie ad export
e qualità del servizio**



all'export, con dinamiche di sviluppo ben superiori a quelle del mercato cosmetico. Nel primo semestre 2019, con il fatturato prossimo ai 1.500 milioni di euro, viene registrato un trend pari al 5%, gli andamenti del secondo semestre 2019 segnano un'analoga crescita. L'export rimane peraltro la vocazione più diretta delle aziende italiane: supera infatti l'80% la percentuale di produzione in conto terzi destinata all'estero. Una recente analisi con i dati aggiornati del mercato europeo, rileva che oltre il 65% del make-up consumato in Europa è prodotto da imprese italiane: è la conferma che il contoterzismo cosmetico nazionale ha acquisito una competitività internazionale grazie alla capacità di proporre soluzioni innovative, flessibilità di lotti produttivi e offerta completa, dalla formulazione alla comunicazione. Non trascurando velocità di crescita differenti a seconda dei livelli di specializzazione, in generale il contoterzismo cosmetico nazionale esprime dinamiche di eccellenza internazionale.

E-COMMERCE

All'interno dei fenomeni che caratterizzano la trasformazione digitale del settore, le vendite online rappresentano la prima e più importante evidenza dell'evoluzione anche per il comparto cosmetico. Le vendite online continuano, anche nel

2019, a segnare trend superiori agli altri canali: la crescita stimata nel primo semestre 2019 è di 15 punti percentuali, cui si associa la previsione in ulteriore sviluppo nella seconda parte del 2019. Il volume di vendita supera i 440 milioni di euro. Come già commentato, l'evoluzione e l'ingresso di nuove piattaforme internazionali di vendita sta accelerando le dinamiche interne ai mercati con evidenti difficoltà nella misurazione del fenomeno online.

VENDITE DIRETTE (PORTA A PORTA E CORRISPONDENZA)

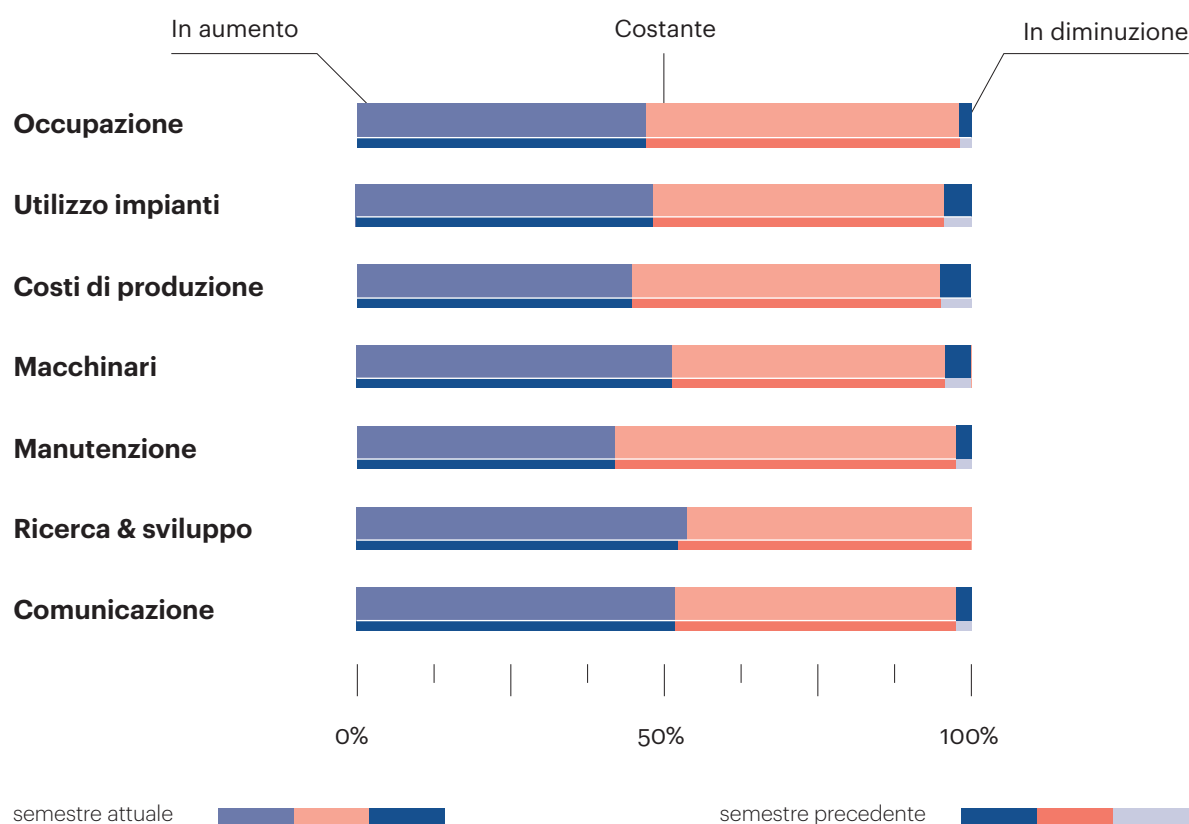
Se in passato le vendite dirette hanno saputo soddisfare fasce di consumatori disorientati dalla complessità dei canali e dalla crisi congiunturale, negli ultimi mesi si è assistito a una frenata, generata soprattutto dallo spostamento verso forme di distribuzione molto più innovative. Ecco spiegata la contrazione di due punti percentuali registrata nella prima e nella seconda parte del 2019. Come già richiamato in precedenti analisi, le difficoltà di alcuni player che stanno rimodulando l'organizzazione di vendita, condizionano il valore del canale specifico, che tuttavia non è indifferente, con un dato di sell-out che supera i 470 milioni di euro, superiore di poco alla distribuzione nelle erboristerie.

7

Evoluzione dei canali distributivi (val. % fatto 100 il mercato cosmetico in Italia)

	1998	2018
Grande distribuzione	43	41
Super e Iper	35	18
SSS-Drug	-	14
Monomarca	-	4
Altri canali GDO	8	5
Profumeria	26	20
Farmacia	14	19
Erboristeria	-	4
Porta a porta e per corrispondenza	8	5
E-commerce	-	3
Acconciatura professionale	7	6
Centri estetici	2	2

DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO • QUADRO DI SINTESI



8

In una chiave di lettura dell'orientamento sul sentiment degli operatori, le dinamiche industriali offrono molteplici spunti di riflessione che, di pari passo all'andamento del contoterzismo cosmetico, anticipano e spiegano la crescita globale del fatturato del comparto.

La visione di medio-lungo periodo delle imprese contrasta l'instabilità economico-politica che sta accompagnando il nostro paese nell'ultimo periodo, registrando investimenti costanti in misura trasversale come naturale reazione all'incerto scenario e come leva strategica di reazione positiva e non di contrazione.

Il primo tra gli indicatori analizzati, ovvero il **livello occupazionale** registra valori costanti, dichiarati dal 49% degli operatori, manifestando un andamento in linea con quanto pubblicato recentemente dall'Istat che evidenzia la stabilità del tasso di occupazione sul territorio.

Di pari passo, diminuisce anche il ricorso alla **cassa integrazione**: soluzione che probabilmente derivava dalle curve isteriche di consumo interno (ma mediamente positive) e che rendevano difficoltosa la pianificazione produttiva e quella del relativo personale dedicato.

Stabili anche gli investimenti in nuovi **macchinari** e l'utilizzo di **impianti**, che rappresentano le previsioni degli imprenditori circa l'ampliamento della propria capacità produttiva, anticipando il volume degli ordinativi programmati e, di conseguenza, l'andamento generale della produzione.

Infatti, dalla dichiarazione delle imprese emerge un investimento perlopiù stabile, sia in merito all'investimento in macchinari che al grado di utilizzo degli impianti. Grazie alle economie di scala derivanti dal maggior utilizzo di impianti, ne consegue una stabilità dichiarata dei **costi di produzione**, citata da oltre metà degli operatori, segno anche dell'ottimizzazione e della flessibilità derivante dai nuovi strumenti e macchinari capaci di lavorare in maniera integrata e modulare in funzione degli ordinativi e commesse prese in carico.

Gli investimenti in **manutenzione**, cioè la misura dell'ottimizzazione della capacità produttiva, sono indicativi del bisogno registrato dalle imprese di continuare a garantire la miglior attività di produzione e, in



linea con gli investimenti dichiarati e con le misure adottate con il piano di industria 4.0, ben il 65% degli intervistati ha investito in maniera costante sulla manutenzione (era il 56% il semestre precedente).

Tra gli indicatori analizzati, emergono gli investimenti in **ricerca e sviluppo** con segnali volti a rafforzare strategie aziendali che guardano all'innovazione e alla diversificazione:

coerentemente con gli obiettivi preposti a medio-lungo termine da parte delle imprese cosmetiche, spicca una forte attenzione da parte del 63% operatori che ne dichiarano un aumento, contro il 50% del semestre precedente.

Valori costanti infine per gli **investimenti in comunicazione**, che riconfermano la stabilità avvertita negli ultimi esercizi, registrando valori simili rispetto al semestre precedente.

In un momento di affermazione di nuove tecniche di ingaggio in ambito digital, il comparto è sempre più multicanale ed integrato tra online e offline: le campagne di comunicazione si spostano dai canali a largo bacino di utenza per ricercare un dialogo **one-to-one**, come sta avvenendo nei punti vendita.

DESTINAZIONE EXPORT

I recenti accordi commerciali dell'Unione europea con il Canada, in vigore da fine settembre 2017, e con il Giappone, da febbraio 2019, hanno favorito la dinamica delle vendite italiane del totale manifatturiero.

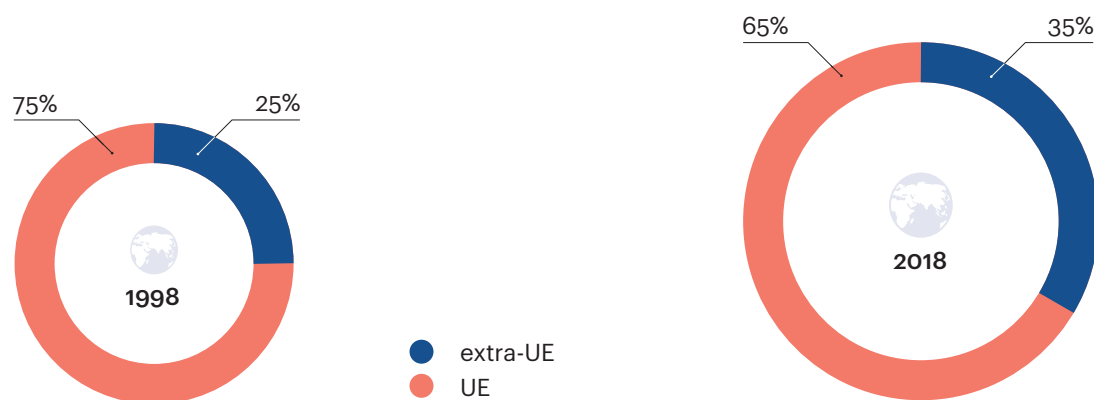
Nei primi cinque mesi del 2019 l'export italiano in Canada è **aumentato del 13%** (sullo stesso periodo 2018) e in Giappone del 15%, molto più che nelle altre destinazioni extra-europee (+4%).

L'Unione Europea deve puntare sui trattati bilaterali per contrastare la minaccia dei dazi USA e la crisi del multilateralismo, mentre a febbraio il parlamento ha approvato l'accordo con Singapore. A fine giugno la commissione ha firmato il trattato con il Vietnam e un'intesa politica con i paesi Mercosur (Argentina, Brasile, Paraguay e Uruguay). Negoziati sono in corso con Messico, Australia e Nuova Zelanda. Nel complesso, i nuovi accordi potrebbero riguardare il 14 per cento dell'export italiano extra-Ue.

L'evoluzione della destinazione dell'export cosmetico italiano vede infatti la diversificazione dei mercati di sbocco sempre più a favore di paesi al di fuori dell'Europa, con l'obiettivo strategico di individuare nicchie non ancora sature dove guadagnare più facilmente quote di mercato interno: se venti anni fa la distribuzione, a valore, dell'export era per un quarto a favore dell'area extra-europea, nel 2018 si registra un 35% del fatturato destinato a questa area.

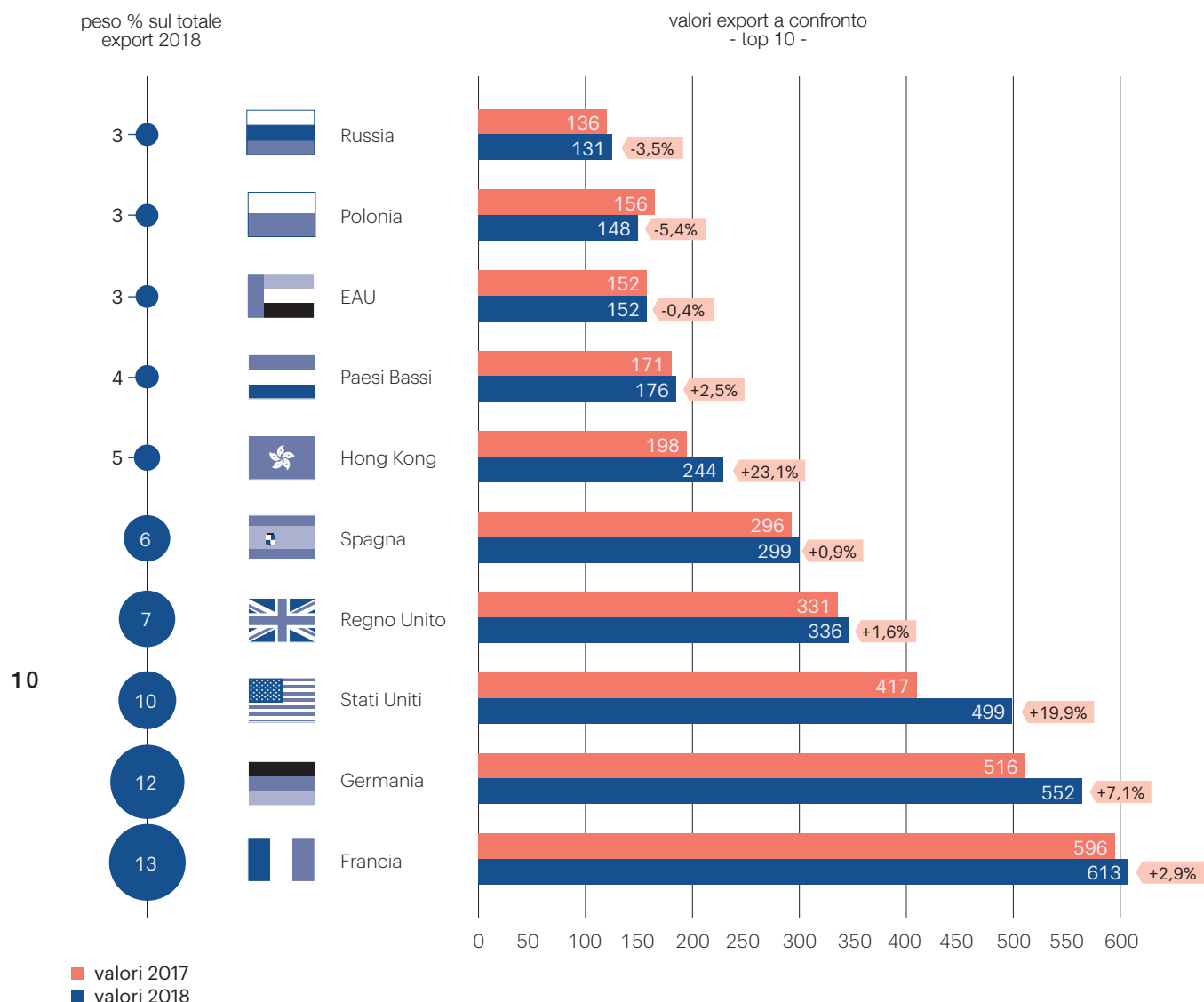
9

DESTINAZIONE EXPORT: evoluzione 1998-2018



Fonte: elaborazione Centro Studi COSMETICA ITALIA su dati ISTAT, ripartizione percentuale.

ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA NEL 2018



Fonte: elaborazione Centro Studi COSMETICA ITALIA su dati ISTAT, valori in milioni di euro.

Con logiche diverse dal peso a valore sul totale delle esportazioni cosmetiche, le aree extra-europee assumono sempre più rilevanza strategica, con l'obiettivo di diversificare e presidiare destinazioni con minor concentrazione competitiva. Infatti, nell'arco di dieci anni, la concentrazione al di fuori dell'Europa è salita di quasi nove punti percentuali inserendo Stati Uniti, Hong Kong e gli Emirati Arabi nei primi dieci paesi di destinazione con una concentrazione del 19% sul totale export cosmetico italiano.

L'analisi dei dati di esportazione dei cosmetici italiani per destinazione conferma tale evoluzione: tra i primi dieci paesi di vendita, infatti, la totalità concentra oltre il 66% del totale export cosmetico mondiale. I primi cinque mesi del 2018 registrano una buona crescita dell'export con oltre cinque punti percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Ecco le principali dinamiche per l'anno 2018:

- si registra la crescita a doppia cifra per le esportazioni negli Stati Uniti (oltre ad avere il primato come prima destinazione extra-Ue) e Hong Kong;



- importanti conferme arrivano da partner commerciali come Francia, Germania e Regno Unito;
- lieve contrazione per l'export verso la Russia e la Polonia, rispettivamente del -3,5% e -5,4%, probabilmente dovuta da crescita flat dei consumi interni di prodotti cosmetici.
- significativo l'andamento della prima categoria a valore delle esportazioni cosmetiche italiane, le creme e altri prodotti, cresciuta del 7,2% con un valore di 960 milioni di euro. Molto bene anche l'export della profumeria alcolica, +5,4% per un valore complessivo, tra acque da toletta, colonie, profumi e *eau de parfum*, di 1.121 milioni di euro.

Il rapporto export su fatturato nel 2018 è pari al 42,2%, il valore più alto dell'ultimo decennio, sicuramente favorito dal miglior andamento dei grandi mercati europei e da quelli in forte sviluppo nell'area medio-orientale e asiatica. Il valore è ancora basso per etichettare l'industria cosmetica come definitivamente avviata ai processi d'internazionalizzazione; rimane tuttavia positivo in termini di nuove opportunità di sviluppo sui mercati esteri.

Per il sesto anno consecutivo, l'export registra un ulteriore sostanziale incremento, con un valore prossimo ai 4,8 miliardi di euro. I cosmetici italiani esportati toccano infatti i 4.792 milioni di euro, con un incremento del 3,8%. Pressoché flat invece il valore consuntivo che riguarda i dati in quantità: la crescita è dello 0,1%, a conferma che la spinta all'internazionalizzazione è dovuta al richiamo del Made in Italy all'estero che permette di esprimere aumenti del livello di marginalità.

In calo, rispetto al trend degli ultimi 5 anni, le importazioni che segnano valori pari a 2.043 milioni di euro, un -1,4% rispetto al 2017, bilanciato dall'aumento in quantità, superiore ai quattordici punti percentuali.

La ripresa consolidata dei mercati esteri incide bene sulla bilancia commerciale del settore cosmetico che conferma il trend iniziato nel 1996, quando il valore delle esportazioni di cosmetici ha superato quello delle importazioni. Nel 2018 il saldo attivo è vicino ai 2.800 milioni di euro, ben al di sopra di molte categorie merceologiche contigue confermando la cosmetica italiana come elemento attivo per il sistema economico del paese. La piena ripresa di alcuni storici mercati esteri, analogamente allo sviluppo di nuove aree di consumo, ha sicuramente contribuito alle performance commerciali italiane all'estero, in forte aumento dopo il fisiologico rallentamento del 2008-2009.

Da tempo si assiste a un'espansione omogenea dei valori di export di cosmetici dall'Italia: l'Asia, con un valore di 874 milioni di euro, registra un incremento del 4,1%; l'America con un valore superiore ai 663 milioni di euro, aumenta del 15,1%, mentre l'Africa, con valori ancora marginali, registra un ritorno nelle preferenze dell'export italiano, dopo il deciso calo registrato nel 2017, con un +10,0% per un valore di 76 milioni.

In crescita a livello intercontinentale anche l'Oceania, +5,7%, per un valore complessivo di 77 milioni di euro.

Interessante il confronto decennale nei principali canali di sbocco di rilevanza strategica per le attività di internazionalizzazione dell'Associazione: il valore complessivo delle destinazioni asiatiche, ovvero Hong Kong, Cina, Corea del Sud, Malesia e Indonesia, è passato infatti, complessivamente, dai 106 milioni di euro del 2008 ai 376 dell'ultimo esercizio; un incremento medio annuo di oltre 25 punti percentuali.

Evoluzione della ripartizione delle esportazioni italiane di cosmetici nel mondo 2008-2018

	peso % '08 su totale export	peso % '18 su totale export
Profumeria alcolica	25,9%	23,4%
Prodotti per il corpo	20,1%	20,0%
Prodotti per capelli	17,2%	19,4%
Prodotti per il trucco	17,0%	20,1%
Igiene personale	11,6%	9,0%
Igiene orale	2,0%	4,4%
Prodotti per l'uomo	1,8%	0,9%
Altri prodotti	4,2%	2,7%

Fonte: elaborazione Centro Studi COSMETICA ITALIA su dati ISTAT, ripartizione percentuale.

COSMETIC DIGITAL HUB – L'ECONOMIA DIGITALE

La trasformazione digitale è ormai l'imperativo per ogni realtà aziendale per restare competitiva in un mondo che si muove sempre più velocemente tra vecchi e nuove forme di comunicazione e vendita omni-canale.

Nasce così, in Cosmetics Italia, a fine 2018, il progetto *Cosmetic Digital Hub*, con l'obiettivo di presidiare la reputazione del settore e diffondere la cultura del mondo digitale attraverso alcune attività specifiche e di qualificazione come l'E-Commerce, il social marketing e, in generale, la valorizzazione dell'online, coniugate sotto diversi ambiti: dallo sviluppo del brand e dei mercati, passando dalla formazione declinata anche nella specifica e mirata consulenza alle singole imprese.

Seppur con ritmi rallentati rispetto alla media mondiale, anche il settore cosmetico italiano sta affrontando tale cambiamento, è opportuno tuttavia cambiare l'approccio di visione.

La trasformazione digitale deve impattare su tutta l'organizzazione, va affrontata con una strategia a breve e una a medio e lungo termine così da evolvere l'azienda in maniera integrata.

Si evidenziano alcuni approfondimenti in ambito digitale, indagati presso quegli operatori che meglio inquadrano lo stato dell'arte e l'orientamento dell'industria su questo tema.

Le parole-chiave che rivestiranno un ruolo importante nello sviluppo della comunicazione "social" e del commercio digitale di prodotti cosmetici nei prossimi 2 anni

12

social commerce (utilizzo delle fan page per promuovere l'acquisto indiretto)		46%
marketplace orizzontali (più categorie merceologiche, es: Amazon, eBay, ecc..)		38%
app dedicate alla vendita (create ad-hoc da ogni brand)		29%
social data enrichment (utilizzo big data provenienti dai social per arricchire know-how aziendale)		24%
commercio digitale b2b tra aziende		21%
marketplace orizzontali asiatici (più categorie merceologiche, es: Alibaba, JD, T-mall, ecc..)		20%
m-commerce (acquisto in mobilità tramite i siti responsive delle aziende)		19%
marketplace verticali specializzati (una sola categoria merceologica)		13%
condivisione del database (patrimonio di know-how aziendale dalla produzione alla distribuzione)		11%

Fonte: elaborazione Centro Studi sulla base delle segnalazioni degli operatori intervistati online.



LE PAROLE-CHIAVE CHE RIVESTIRANNO UN RUOLO IMPORTANTE NELLO SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE “SOCIAL” E DEL COMMERCIO DIGITALE DI PRODOTTI COSMETICI NEI PROSSIMI 2 ANNI

Il social commerce, cioè l'utilizzo delle *fan page* per promuovere l'acquisto indiretto, è ritenuto strategico dal 46% degli operatori appartenenti realtà aziendali cosmetiche. È tra le leve che hanno un ritorno di *brand awareness* più importante, anche in presenza di bassi livelli di investimento e, come emerge dal recente approfondimento del Beauty Report, è uno strumento in mano alle nuove forme di intermediazione in ambito comunicazionale, ovvero realtà che monitorano il traffico e creano ingaggio nei canali social con il reindirizzamento a *marketplace*. Coerentemente con questa sequenza volta a generare l'acquisto online, gli operatori intervistati dichiarano l'orientamento nei prossimi due anni a *marketplace* orizzontali e app aziendali proprietarie dedicate alla vendita, con rispettivamente il 38% e il 29%.

Di notevole rilevanza, cavalcando il successo dell'industria 4.0, la leva del *social data enrichment* (24%), ovvero l'utilizzo dei big data provenienti dai social network con l'obiettivo di arricchire il *know-how* aziendale.

Nell'elenco dell'evoluzione digitale seguono strumenti come il commercio digitale b2b, citato dal 21% degli operatori e i marketplace orizzontali asiatici, 20%, ma in forte espansione proprio come il mobile-commerce (19%), che si rimodula diventando non solo strumento per generare l'acquisto, ma anche “ponte” che permette di alimentare le promozioni di rimbalzo tra il canale E-Commerce e il punto vendita fisico.

Ancora marginali, ma interessanti in termini di informazioni raccolte per profilazioni e studi sul comportamento del consumatore digitale, i *marketplace* verticali (13%) che, seppur più limitati come traffico e volumi di vendita, permettono un confronto competitivo diretto tra i brand generato da utenti mediamente più qualificati rispetto ai *marketplace* orizzontali, che non fanno leva prettamente sul prezzo proposto sul portale.

Infine, la condivisione dei database (11%), il vero valore aggiunto che permette ai grossi player digitali di fare business, basti pensare alle figure professionali più richieste nell'ultimo periodo, ovvero i cosiddetti *data scientist*, con competenze di analisi di grandi mole di dati: le aziende accumulano o comprano infatti informazioni molto vaste e complesse ma il reale utilizzo e know-how che ne deriva non è spesso sfruttato pienamente.

13

**Prima di arrivare
ai processi digitali bisogna
passare dalla strategia digitale**

La digitalizzazione è destinata a trasformare progressivamente l'intera gestione aziendale: dalle modalità organizzative al profilo delle risorse umane, dagli investimenti allo stesso modello di business.

Infatti, si registra l'evoluzione di molte realtà imprenditoriali che stanno trasferendo e/o integrando parte del business attraverso l'e-commerce e/o stanno utilizzando cybermediari che contribuiscono al business digitale per target e per mercati specifici. È evidente già dalle dichiarazioni degli operatori come esistano delle forme “ibride” in cui intermediazione e disintermediazione si intrecciano.

La digitalizzazione dell'impresa implica l'adozione di un processo lungo e complesso di trasformazione organizzativa e di evoluzione delle competenze degli addetti e, per fare questo, appare necessario anche sviluppare degli standard tecnici e degli standard di competenze degli operatori; ma in parallelo si è anche consapevoli che non basta adottare una strategia legata agli aspetti legati all'ambito digital per affrontare tale processo: in realtà serve creare una vera e propria “armonia” tra ambiti aziendali diversi.

Le imprese sono consapevoli che è necessario sviluppare un proprio autonomo percorso di digitalizzazione che deve tener conto del modello di business, delle strategie adottate, delle risorse che si intendono investire e del livello di informatizzazione esistente

LIVELLO DI EVOLUZIONE E DELL'INVESTIMENTO AZIENDALE

In linea con l'orientamento futuro analizzato dalle parole chiave che ricopriranno un ruolo strategico per lo sviluppo in ambito digitale da parte dell'industria cosmetica, anche l'investimento aziendale corre su binari che dettano priorità ben definite, che partono dalla comunicazione, gestita internamente o in *outsourcing*, passando per la logistica e infine nella gestione delle vendite online.

Nel dettaglio, la gestione di piattaforme social è il presidio maggiore tra gli strumenti in ambito digital, maggiormente orientata al presidio interno dell'azienda rispetto ad una società esterna dedicata.

Proseguendo con il livello di evoluzione dell'investimento, si registra da parte degli operatori il riferimento al supporto digitale alla logistica, mentre chiudono in misura marginale il coinvolgimento di influencer e, infine, l'attività di E-Commerce e l'utilizzo di siti o social network per la condivisione o vendita b2b.

Livello di evoluzione e dell'investimento aziendale

14

	MOLTO ALTO	ABBASTANZA ALTO	NÉ ALTO NÉ BASSO	ABBASTANZA BASSO	MOLTO BASSO	ASSENTE
gestione di piattaforme social come facebook/Instagram/Twitter/YouTube	6%	29%	25%	10%	10%	19%
reparto interno dedicato allo sviluppo digitale e/o web & social marketing	4%	28%	24%	17%	9%	18%
supporto digitale alla logistica	3%	25%	28%	11%	7%	26%
gestione di una società di consulenza che segue lo sviluppo digitale e/o web & social marketing, e digital engineering	1%	25%	21%	12%	8%	33%
coinvolgimento di influencer (attraverso blog, video tutorial, testimonial, ...)	5%	7%	19%	17%	7%	44%
per l'attività di e-commerce, utilizzo di siti/social network per la condivisione e/o la vendita b2b (LinkedIn, Meetup, Viadeo, Xing, Slideshare, ...)	1%	11%	16%	12%	10%	50%

Fonte: elaborazione Centro Studi sulla base delle segnalazioni degli operatori intervistati online.



MIGLIORAMENTI ATTESI DAL PROCESSO DI DIGITALIZZAZIONE

Il confronto con l'analisi svolta lo scorso anno, fa emergere una generale attenzione nei miglioramenti attesi, intesi come un'integrazione adattiva con i processi aziendali non ancora orientati al digitale e di conseguenza un ritorno maggiormente percepito nei confronti degli investimenti svolti.

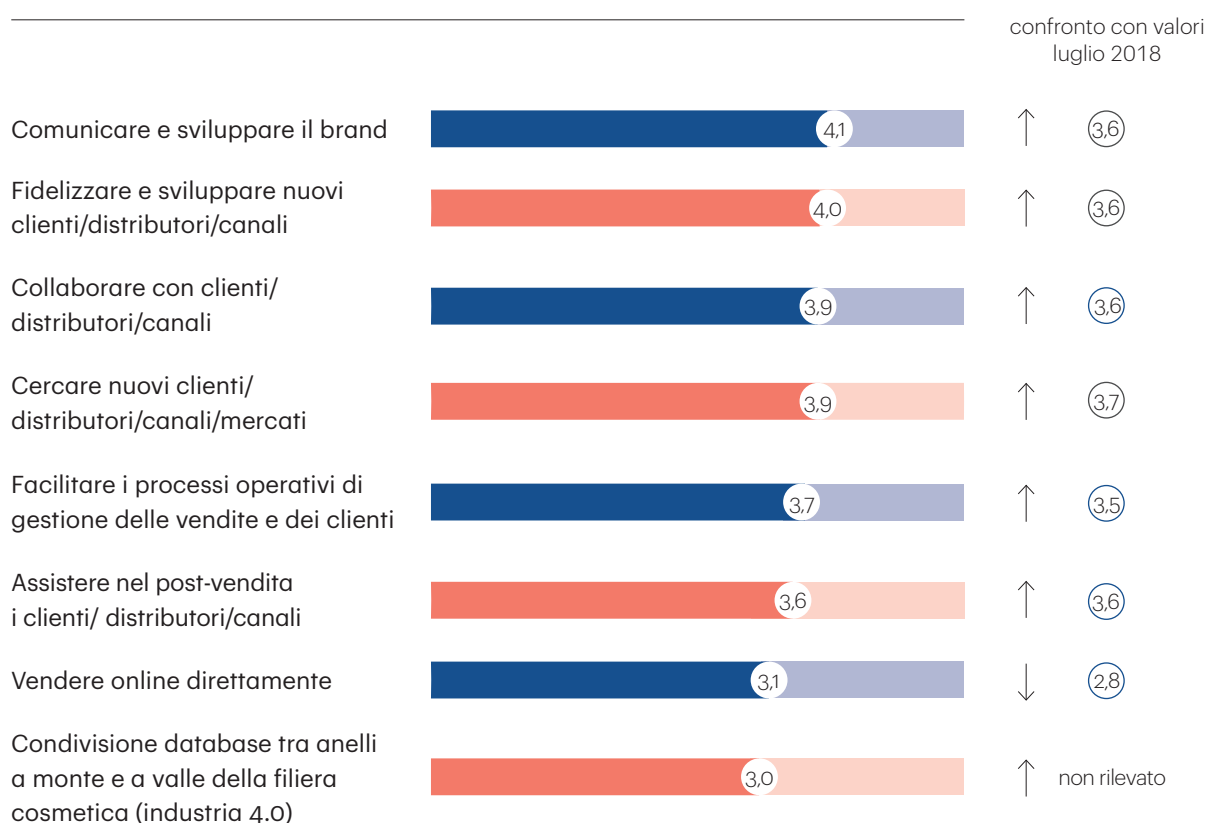
Le evoluzioni più importanti nel dichiarato degli operatori riguardano la comunicazione del brand e la fidelizzazione / collaborazione con nuovi clienti e distributori all'interno dei vari canali di sbocco.

In conclusione, la **digital supply chain** integrata e in sinergia con la **product supply chain**, porta nel complesso ad una trasformazione digitale di tutta l'organizzazione aziendale e i benefici in termini di **know-how** e di ottimizzazione, sia in termini di costi che di tempo, sono importanti, generando interessanti risultati.

Aprire un sito di E-Commerce oppure orientarsi al dialogo col consumatore attraverso i social non deve essere vista come un'imposizione dettata dal mercato, poiché se vissuta passivamente, tale forzatura viene percepita e gli effetti possono essere controproducenti.

È opportuno quindi, avere la cultura aziendale necessaria per affrontare questo "viaggio" evolutivo poiché prima di arrivare ai processi digitali bisogna passare dalla strategia digitale, che deve guidare l'imprenditore a fare le giuste scelte per la sua impresa.

B2B: MIGLIORAMENTI ATTESI DALLA DIGITALIZZAZIONE NEL 2018



15

Media delle segnalazioni online (1=per niente d'accordo, 5=totalmente d'accordo) a confronto con i risultati precedentemente ottenuti a luglio 2018. Elaborazione Centro Studi sulla base delle segnalazioni degli operatori intervistati online.

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, predispone 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 Certiquality.

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

La procedura conferma 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.

Le revisioni delle basi di rilevazione (nuova base ISTAT e aggiornamento database del Centro Studi di Cosmetica Italia), stanno portando ad un progressivo adeguamento del valore globale del fatturato, cioè della produzione italiana di cosmetici, la cui prima rivalutazione è stata proposta al Cosmoprof di Bologna dello scorso marzo, e proseguirà nel 2020 con l'ampliamento della base di rilevazione.

