

INDAGINE CONGIUNTURALE: MERCATO E INDUSTRIA COSMETICA

Renato Ancorotti
Presidente Cosmetica Italia

Milano, 20 febbraio 2020



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Il quadro macroeconomico di sintesi

Previsioni del PIL per area	2019	previsione 2020
Economie consolidate	1,7	1,7
USA	2,3	1,5
Area Euro	1,2	1,1
Giappone	0,9	0,6
Italia	0,0	0,2
Nuove economie	3,9	4,6
Cina	6,2	5,1
India	6,1	7,0
Emirati Arabi	1,6	2,5
Russia	1,1	1,9
America Latina	0,2	1,8
PIL MONDIALE	3,0	3,4

Fonte: Commissione Europea, Fondo Monetario Internazionale e Prometeia



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Evoluzione industria cosmetica

	consuntivo 2018	preconsuntivo 2019	proiezione 2020
Fatturato in Italia	6.770 (+0,9%)	6.900 (+1,9%)	+2,0
<i>generato nei canali professionali acconciatura, estetica</i>	742 (+0,5%)	755 (+1,7%)	+1,2
<i>generato negli altri canali grande distribuzione, profumeria, farmacia, erboristeria, vendite dirette, E-Commerce</i>	6.028 (+0,9%)	6.145 (+2,0%)	+2,1
Esportazione (fatturato all'estero)	4.860 (+5,7%)	5.000 (+2,9%)	+2,9
Fatturato globale settore cosmetico	11.630 (+2,1%)	11.900 (+2,3%)	+2,3

Congiuntura: andamento canali

peso % a valore
su totale mercato



preconsuntivi
II semestre '19

stima
chiusura '19

previsioni
I semestre '20

0,5	0,6	1,0
1,6	2,0	1,5
1,7	1,8	2,0
0,5	2,0	1,5
-1,0	0,0	0,5
1,5	1,4	1,2
25,0	22,0	20,0
0,5	0,9	0,5
4,0	3,5	2,5

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa
Variazioni percentuali rispetto al periodo precedente di riferimento

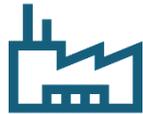


COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

La cosmetica nel sistema manifatturiero italiano

Previsione dei valori del commercio estero nel 2019

	 MANIFATTURIERO	 CHIMICA	 COSMETICA	 MADE IN ITALY
export	460,0 (+2,3%)	30,6 (-2,2%)	5,0 (+2,9%)	38,4 (+4,2%)
import	355,0 (+0,4%)	38,0 (-3,2%)	2,1 (+3,0%)	17,6 (+4,0%)
bilancia commerciale	105,0 (+9,5%)	-7,4 (+7,0%)	2,9 (+5,5%)	20,8 (+4,4%)

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su base dati Istat
Valori in miliardi di euro e variazioni percentuali 2019-18

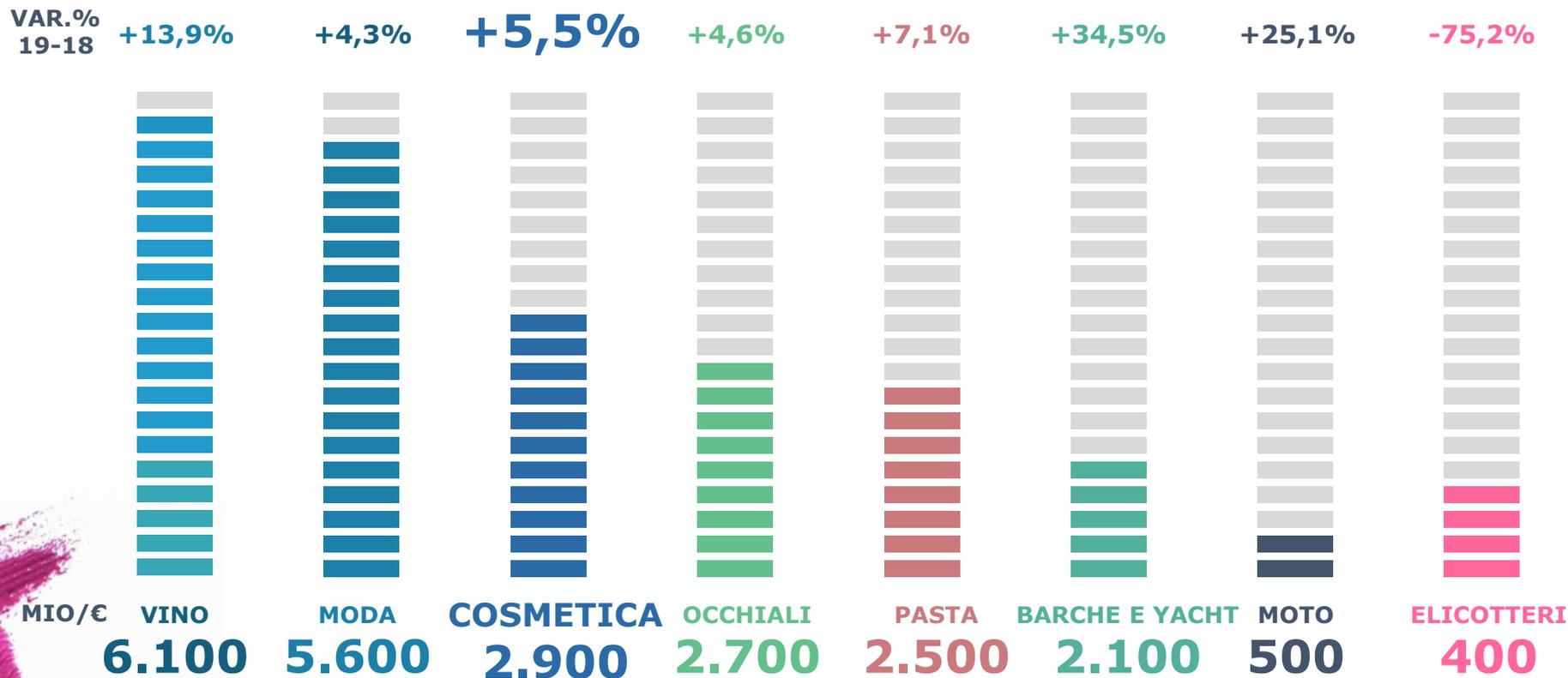


COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

I principali settori del Made in Italy

Confronto della bilancia commerciale nel 2019



Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su base dati Istat.
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2019-18



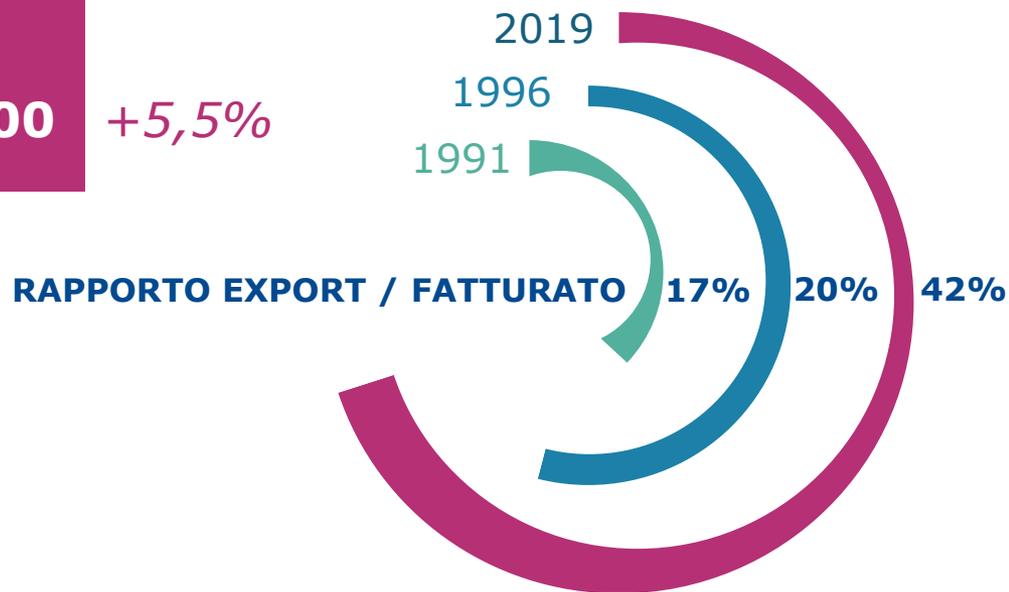
COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

La competitività del Made in Italy

Import ed export cosmetico a confronto

	1991	1996	2019	Var.% 19-18
export	287	856	5.000	+2,9%
import	494	725	2.100	+3,0%
bilancia commerciale	-207	131	2.900	+5,5%



Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su base dati Istat.
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2019-18



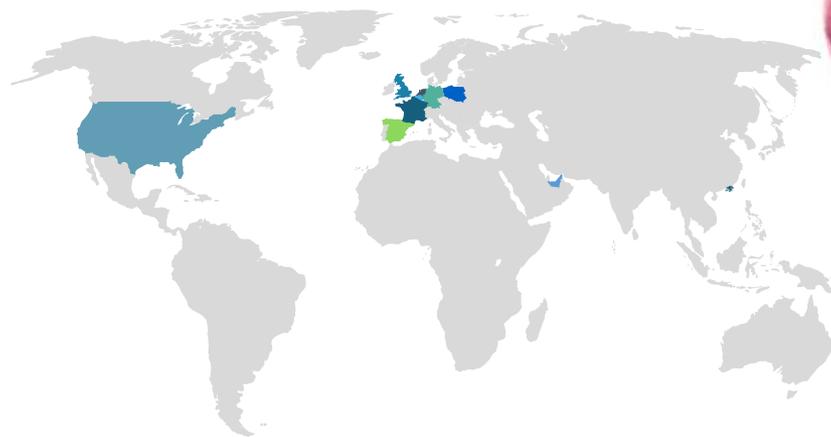
COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Export cosmetico italiano nel 2019

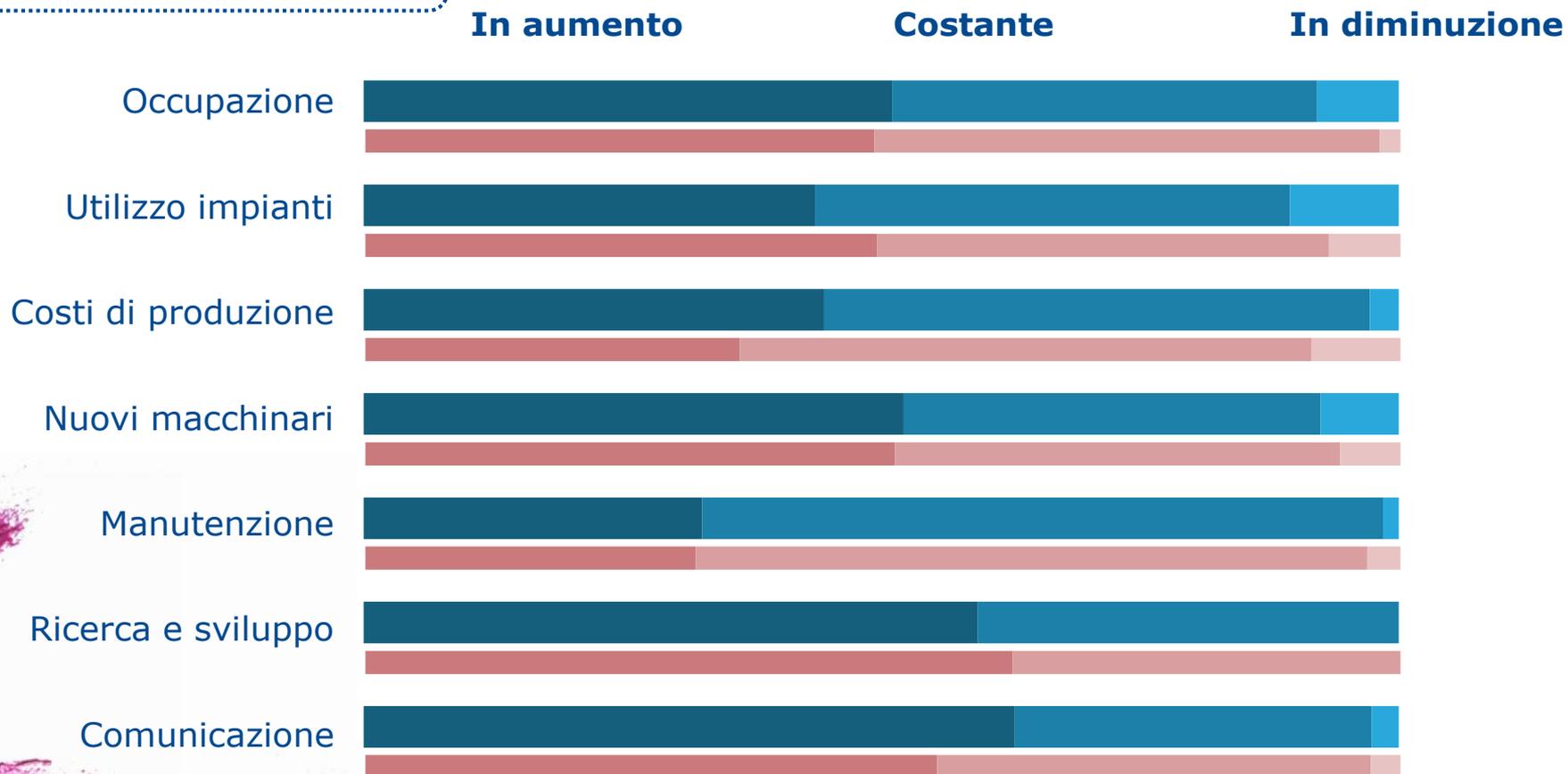
Top10 destinazioni: Il 66% della concentrazione, pari a 3.150 milioni di euro, è nei primi dieci paesi (era il 64% nel 2017)

1.	Francia	512	-3,7%
2.	Germania	478	+3,6%
3.	Stati Uniti	425	+4,4%
4.	Regno Unito	304	+7,8%
5.	Spagna	248	-2,3%
6.	Hong Kong	207	+3,3%
7.	Paesi Bassi	145	+0,3%
8.	Polonia	131	-8,0%
9.	Emirati Arabi Uniti	115	-6,4%
10.	Belgio	111	+4,3%



Le dinamiche industriali

I fondamentali economici delle aziende cosmetiche a fine 2019



Elaborazione Centro Studi sulle segnalazioni degli operatori intervistati

Analisi SWOT dell'industria cosmetica



Megatrend al 2030

LATO INDUSTRIA

INFORMAZIONE | SCIENZA | TECNOLOGIA

I progressi in software, hardware, app e realtà aumentata accelerano la *quarta rivoluzione industriale*.

Cambia in modo significativo la scelta, l'acquisto e l'interazione dei consumatori con i prodotti.

Biotecnologie e ricerca in laboratorio impattano sempre più sul benessere dei consumatori.

LATO CONSUMATORE

ISTINTO | FIDUCIA | TRASPARENZA

Le routine di acquisto quotidiano sono condizionate dai valori emozionali trasmessi dall'azienda, andando oltre l'aspetto tecnico-scientifico.

Per gli acquisti che rispondono a specifiche esigenze, i consumatori fanno sempre più ricerche prima di acquistare un prodotto: il ruolo dell'esperto, inteso come divulgatore/influencer su larga scala, viene messo in discussione ma aumenta la fiducia nel brand.

