

CONGIUNTURALE

Primo semestre 2016

Milano, 21 luglio 2016

FABIO ROSSELLO

PRESIDENTE COSMETICA ITALIA

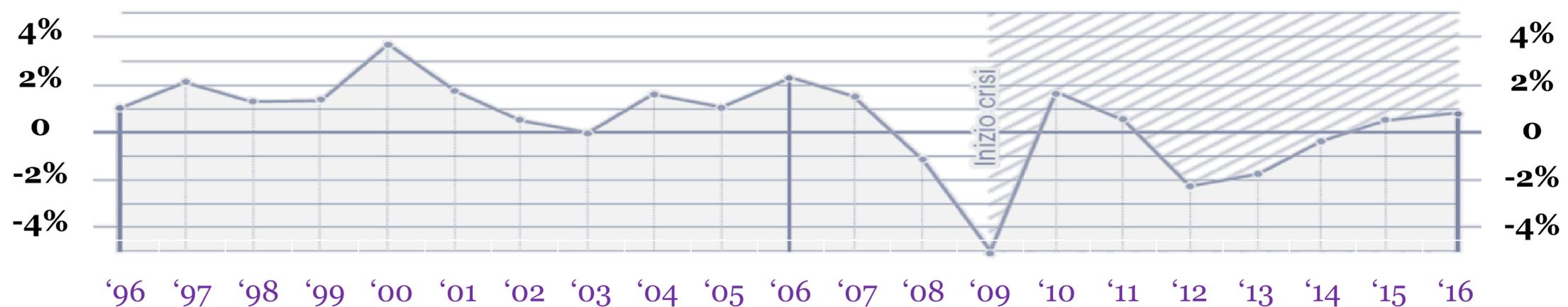
Milano, 21 luglio 2016

Il quadro macroeconomico di sintesi

	Italia				Paesi area Euro				Usa			
PIL	0,6	0,8	0,9	1,0	1,6	1,5	1,2	1,2	2,4	1,9	2,1	2,2
Inflazione	0,0	-0,1	1,3	1,4	0,0	0,2	1,3	1,6	0,1	1,0	1,6	1,9
Anno	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018

Incognita Brexit.
Italia in ripresa
dal 2015 a rilento
rispetto gli altri
partner europei

Variazione del PIL italiano negli ultimi 20 anni



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

Mercato cosmetico '15 - '16

**Mercato interno in
lenta ripresa; bene
l'export cosmetico,
verso un'ulteriore
crescita**

	Mercato Italia	Esportazioni
2015	+1,4% (9.847 mio/€)	+14,2% (3.810 mio/€)
2016*	+0,7% (9.900 mio/€)	+11,5% (4.250 mio/€)



* Previsione Centro Studi

Evoluzione industria

	CONSUNTIVO 2014	CONSUNTIVO 2015	VARIAZIONE % 2015/14	PROIEZIONE 2016	PROIEZIONE % 2016/15
Fatturato Mercato Italia	6.116	6.207	1,5	6.250	0,7
Canali tradizionali	5.610	5.713	1,8	5.755	0,7
Canali professionali	506	494	-2,4	495	0,2
Esportazioni	3.333	3.810	14,2	4.250	11,5
Fatturato globale settore cosmetico	9.449	10.013	6,0	10.500	5,0

Valori in milioni di euro

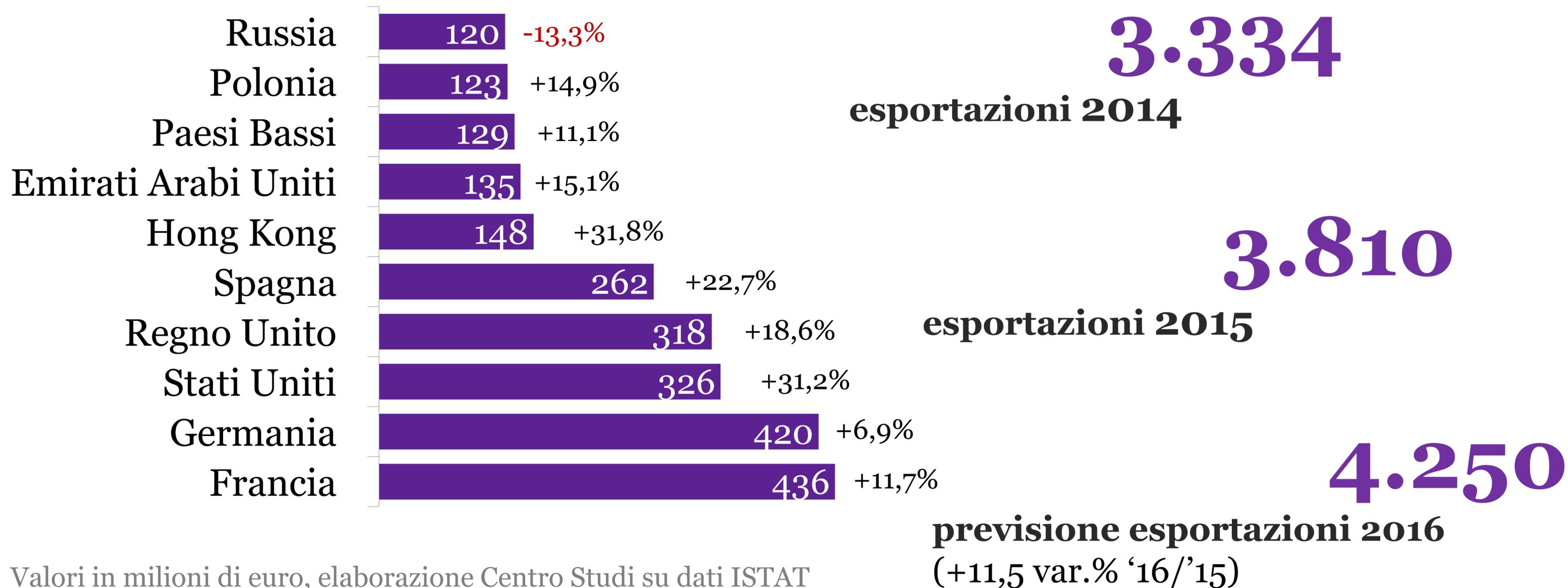
Previsione canali

	PRECONSUNTIVI I SEMESTRE 2016	PREVISIONI II SEMESTRE 2016	STIMA CHIUSURA 2016/2015
Acconciatura	0,5	1,0	0,8
Erboristeria	2,1	2,2	2,2
Estetiste	-2,0	-2,1	-2,1
Farmacia	1,0	1,5	1,3
Mass market	-0,5	-1,0	-0,8
Profumeria	1,0	1,0	1,0
Vendite dirette*	6,5	8,0	7,3

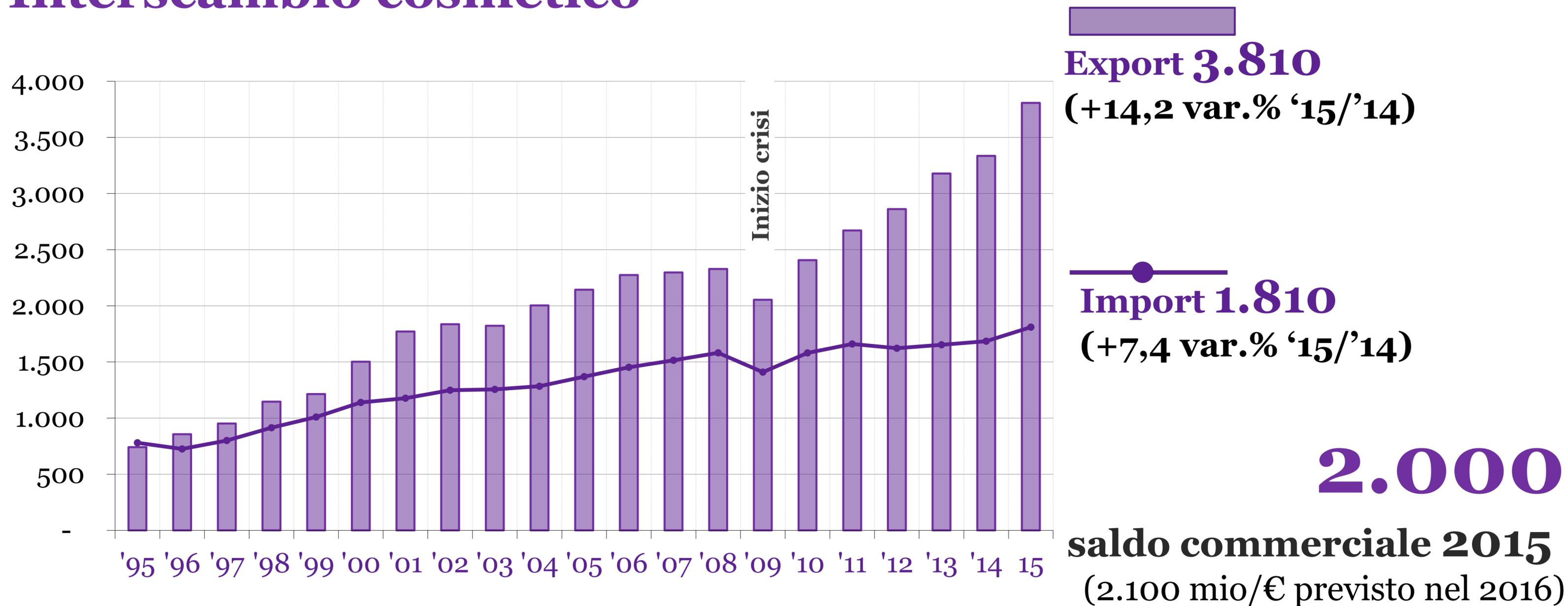
* Include l'e-commerce. Var. % rispetto al periodo precedente di riferimento

E-commerce
(vendite dirette) in
forte dinamica;
riprende il canale
acconciatura

Export cosmetico italiano nel 2015

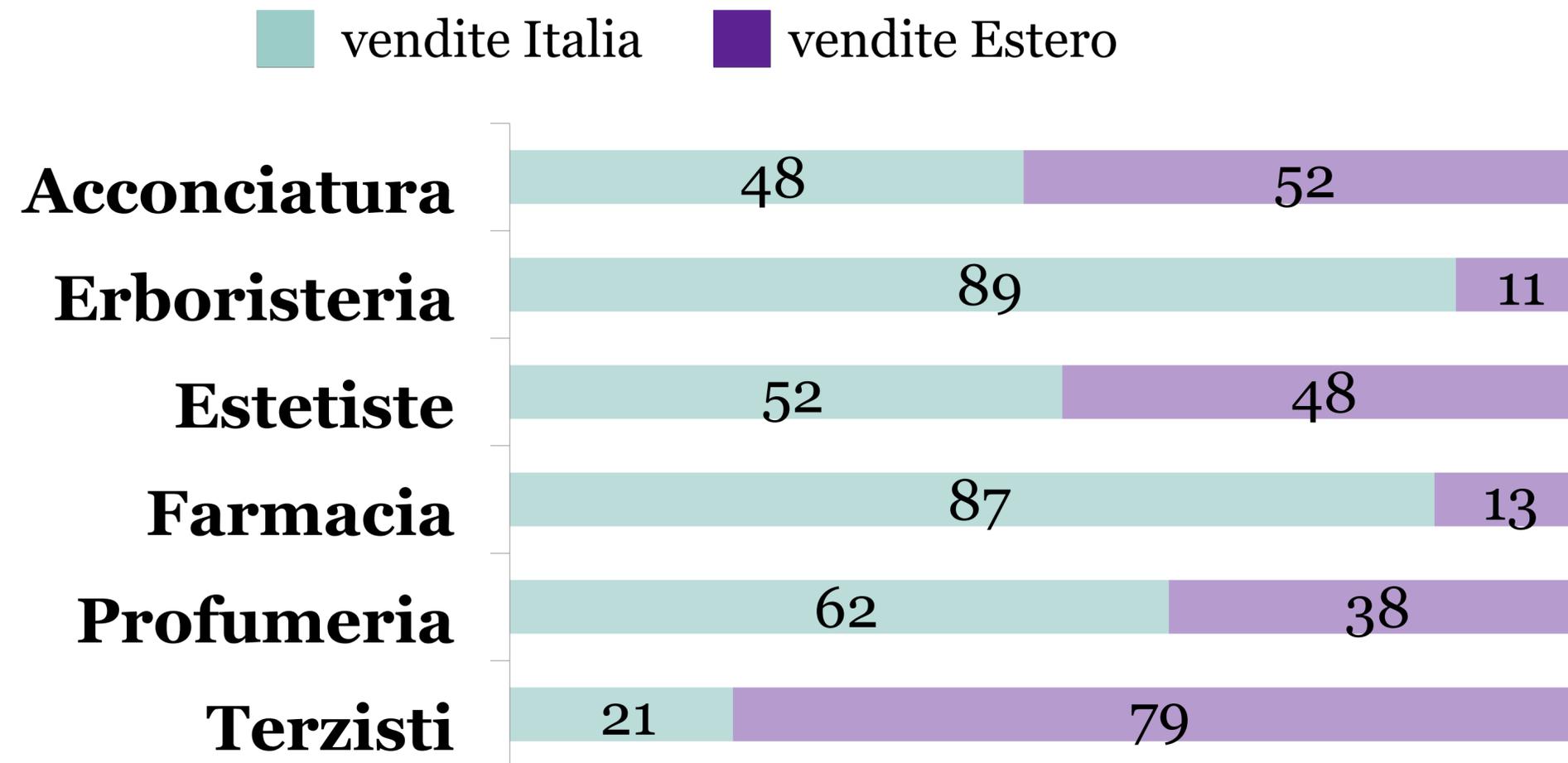


Interscambio cosmetico



Valori in milioni di euro, elaborazione Centro Studi su dati ISTAT

La destinazione dei fatturati

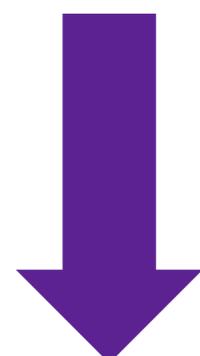


Valori percentuali

38,0%
è il peso delle
esportazioni sul valore
della produzione
italiana di cosmetici
nel 2015

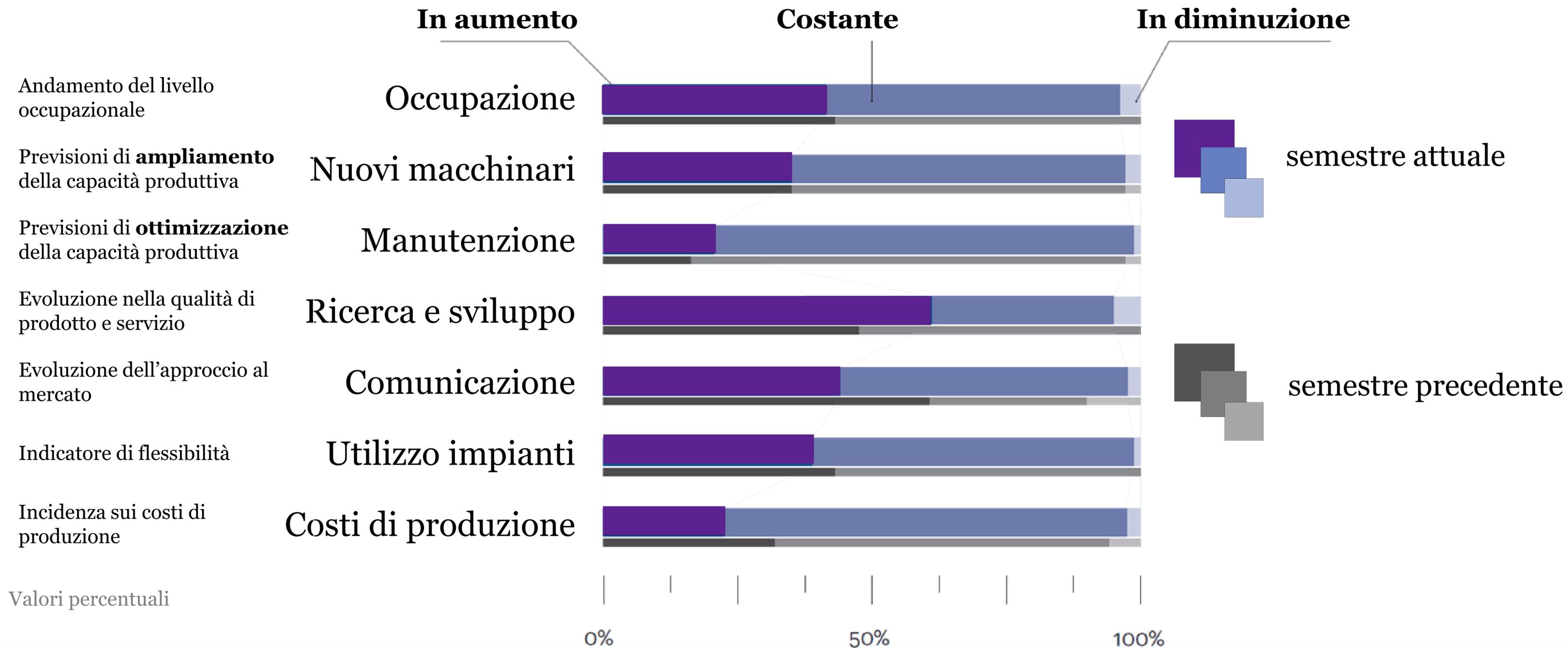
Sintesi del sentiment degli operatori

ASPETTI POSITIVI

	Aumento dell'interesse per la qualità del prodotto	Consolidamento degli investimenti aziendali	Attenzione alla clientela
	Rinnovata fiducia dei consumatori		Rafforzamento dell'internazionalizzazione
	Preoccupazione per tensione politica in Europa	Indebolimento della grande distribuzione	Costi sostenuti delle materie prime
	Insoluti e ritardo dei pagamenti		Ripresa poco dinamica del mercato interno

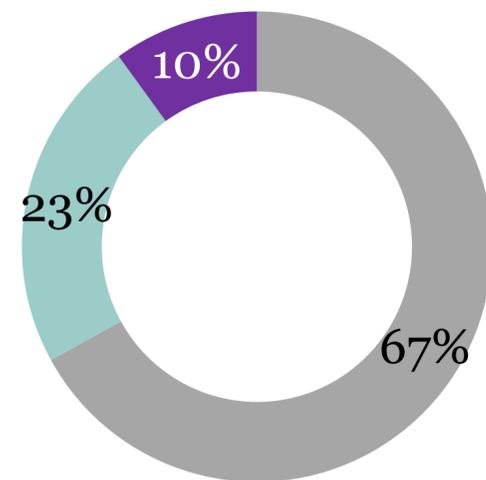
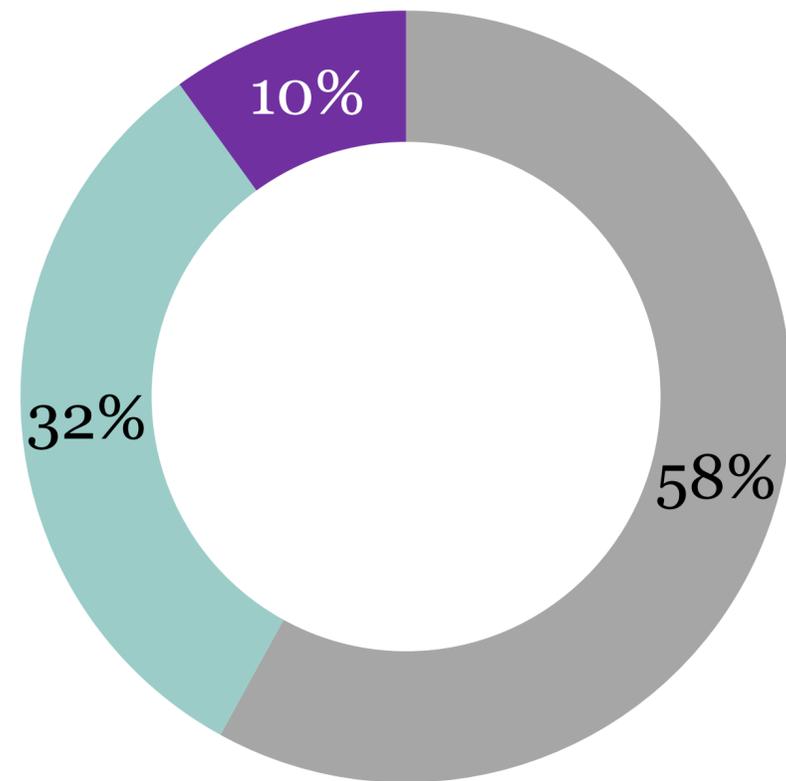
ASPETTI NEGATIVI

Le dinamiche industriali



I prezzi delle materie prime

■ fino al 3% ■ dal 3 al 6% ■ oltre il 6%

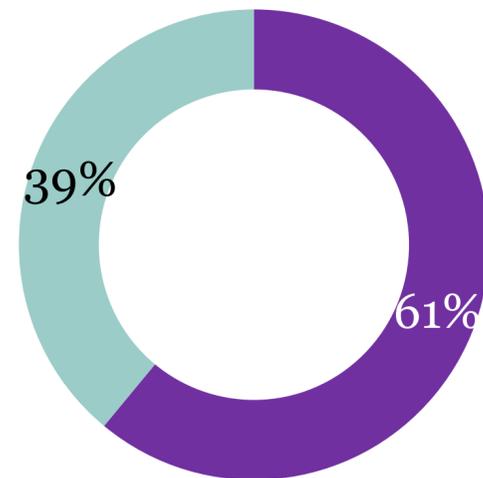


semestre precedente

L'andamento dei prezzi delle materie prime diminuisce nella fascia fino al 3% di incidenza dei prezzi sui costi di produzione e aumenta in quella intermedia. Incognite su chi sosterrà il sacrificio

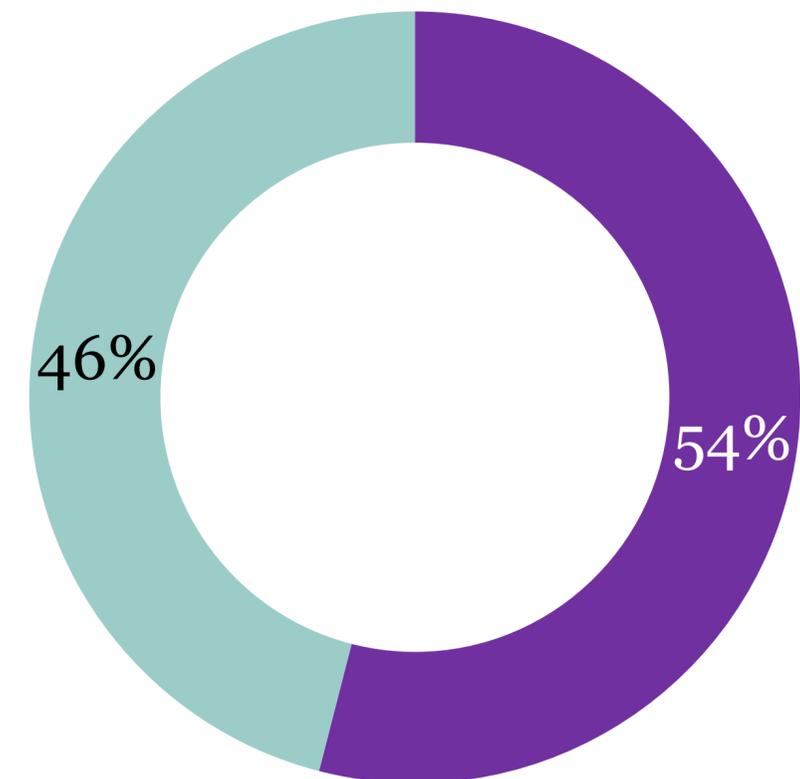
Destinazione delle esportazioni

Negli ultimi 30 mesi, le aziende mantengono le posizioni sull'export **extra-UE nonostante il miglioramento nei paesi della Comunità Europea**



semestre precedente

■ extra-UE ■ UE



Flash: le parole-chiave del settore



**Il concetto del green,
insieme all'e-commerce
tra le parole chiave
secondo gli operatori;
cambia il mix ma i pesi
sono uguali negli ultimi
30 mesi**

Flash: la SWOT analysis della ripresa

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

difficoltà di pianificazione
ritardi dei pagamenti e insoluti
concorrenza su prezzi e promozioni

ricorso all'e-commerce
attenzione al web-marketing
rimodulazione del business

situazione economico-politica
aumento dei costi fissi e di logistica
condizioni difficili per il finanziamento

**Investimento nei
mercati esteri e in
ricerca e sviluppo
per superare le
debolezze e i rischi
del mercato**

Strenghts

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

Weaknesses

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

Opportunities

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

Threats

Minacce: condizioni esterne che potrebbero recare danni alla *performance*

CONGIUNTURALE

Primo semestre 2016

Milano, 21 luglio 2016