



CONGIUNTURA, TREND E MERCATI NEL SETTORE COSMETICO

La rilevazione congiunturale online del Centro Studi, sui dati preconsuntivi del secondo semestre 2019 e sulle previsioni relative ai primi sei mesi del 2020, conferma la tenuta del settore, nonostante uno scenario economico instabile, caratterizzato da andamenti disomogenei delle economie nazionali e condizionato dal rallentamento della propensione al consumo in molti comparti, anche in presenza di nuove realtà distributive. Pesa, inevitabilmente, l'incognita degli effetti del coronavirus che potrebbe prolungare l'indebolimento delle economie asiatiche, Cina in primis, e indirettamente anche quelle mondiali.

Inoltre, mai come in questa occasione la rilevazione risente di andamenti disomogenei all'interno dei canali e nei differenti cluster dimensionali: la media generale non deve distogliere dalle considerazioni sulla diversità di andamento delle singole imprese. Infatti, nelle stime di chiusura del 2019, il valore della produzione, cioè il fatturato delle imprese, cresce mediamente del 2,3% per un valore prossimo a 12.000 milioni di euro, analogamente le previsioni per l'anno in corso confermano un'espansione del 2,3%. A determinare la performance contribuisce in parte il mercato interno, con un trend positivo di 1,9 punti percentuali, con previsione di ulteriore espansione per la fine del 2020 (+2,0%). Sui fatturati

impattano in misura ancora evidente le vendite all'estero, che nel 2019 toccano i 5.000 milioni di euro, per una crescita di 2,9 punti percentuali. Mai come in questo periodo le considerazioni sullo scenario macroeconomico, in evidente recessione, servono a spiegare la tenuta anelastica dell'industria cosmetica nazionale.

Per quanto concerne il mercato cosmetico italiano, cioè il valore della spesa degli italiani, si conferma l'anticiclicità degli anni recenti con acquisti costanti in termini di volume e diversificati nelle sempre più ampie tipologie di retail. A fine 2019 il valore dei cosmetici comprati in Italia supera i 10.350 milioni di euro, in crescita di due punti percentuali, grazie alla tenuta nei saloni professionali di estetica e acconciatura, agli aumenti importanti nelle profumerie e farmacie, e nella grande distribuzione organizzata; ma anche alle dinamiche in espansione del commercio elettronico. L'evoluzione della domanda di prodotti a connotazione naturale e l'attenzione ai nuovi canali di nicchia agevola lo sviluppo dei nuovi consumi; espressione di una tipologia di consumatori sempre più eterogenea. Sul versante delle industrie prosegue la costante attenzione agli investimenti sia nell'innovazione che nei processi di internazionalizzazione, adeguandosi sempre più alle nuove realtà della digital economy.

PIL ITALIA 2019

+0,0%

variazione 2019 su 2018

FATTURATO GLOBALE DEL SETTORE COSMETICO 2019

11.900 (+2,3%)

milioni di euro (preconsuntivi)

ESPORTAZIONE DI COSMETICI 2019

+2,9%

variazione 2019 su 2018 (preconsuntiva)

ANDAMENTO CANALI: STIMA CHIUSURA 2019

+2,0%

Profumeria

+22,0%

E-Commerce

variazione 2019 su 2018

SCENARIO MACROECONOMICO

Le ultime stime con riferimento agli effetti del coronavirus parlano di una probabile riduzione di 0,3 punti percentuali sul Pil mondiale nel 2020. La situazione economica mondiale va comunque incontro ad un inevitabile rallentamento che, tuttavia, non dovrebbe risultare troppo brusco grazie alla tenuta dell'economia americana e alle politiche di stimolo/stabilizzazione recentemente introdotte dai Paesi emergenti per contrastare le turbolenze. Sicuramente peseranno a livello mondiale i rallentamenti di Hong Kong, Corea e Singapore, oltre alla Cina, ovviamente.

La Commissione Europea ha recentemente rivisto le proprie stime invernali sulla crescita economica nei paesi dell'Unione Europea nel 2020: ha confermato le previsioni dell'autunno secondo cui quest'anno l'economia italiana rimarrà stagnante. La crescita prevista per il PIL quest'anno è di appena lo 0,2 per cento; si è abbassata rispetto alla stima fatta a novembre, secondo cui il PIL sarebbe cresciuto dello 0,4 per cento.

Per il 2021 è prevista invece una crescita dello 0,6 per cento.

Il calo della produzione industriale, unita alle incertezze globali, non aiuteranno l'Italia a risollevarsi dai bassifondi della graduatoria. La crescita del PIL prevista per l'intera Unione nel 2020 è invece dell'1,2 per cento.

La debolezza degli investimenti cioè la componente tradizionalmente più volatile della domanda interna italiana, nel corso del 2019 si è riflessa immediatamente nella fiacchezza del Pil; ben difficilmente migliorerà nel 2020. Inevitabilmente questa carenza di investimenti riduce l'accumulazione di capitale fisico frenando la crescita economica anche nel medio lungo termine. Pesano sui bassi livelli di investimento la ridotta fiducia a livello interno, soprattutto nel manifatturiero, la flessione degli ordini per le imprese, e l'offerta di credito bancario che diventa sempre più selettivo.

2

Previsioni del PIL per area e del commercio mondiale (var. % reali)

	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: FMI e Prometeia



INDUSTRIA

Gli operatori, pur in un momento di rallentamento sia del mercato interno che di quello estero, alla fine del 2019 e nelle prime settimane del 2020 ribadiscono i punti di forza del settore: gli investimenti nell'innovazione, la qualità del prodotto e la qualificazione del servizio, unita alla formazione del personale, elementi che consentono la tenuta e la competitività sui mercati. Anche gli altri indicatori industriali, come l'ampliamento e la qualificazione della capacità competitiva, segnano andamenti di stabilità. I dati preconsuntivi industriali per la fine dell'anno, indicano, per il 2019, la crescita dei fatturati delle imprese del 2,3%, con un valore pari a 11.900 milioni di euro.

Fatturato dell'Industria Cosmetica (valori della produzione)

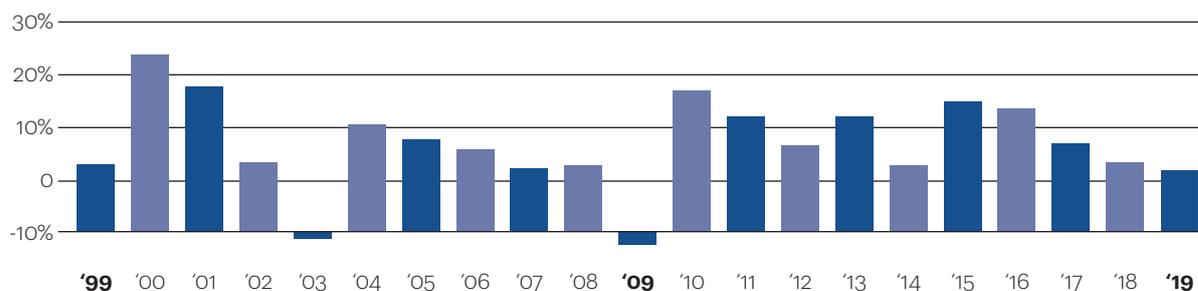
	CONSUNTIVO 2018	PRECONSUNTIVO 2019	VARIAZIONE % 2019/18	PROIEZIONE % 2020/19
Fatturato in Italia	6.770	6.900	1,9	2,0
<i>di cui generato nei canali professionali</i>	742	755	1,7	1,2
<i>di cui generato negli altri canali</i>	6.028	6.145	2,0	2,1
Esportazione (fatturato all'estero)	4.860	5.000	2,9	2,9
Fatturato globale settore cosmetico	11.630	11.900	2,3	2,3

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

3

La componente estera della domanda resta ancora l'elemento più dinamico pur in presenza di un rallentamento, legato alla crescita meno sostenuta del consumo cosmetico mondiale: le esportazioni, infatti, registrano la crescita del 2,9%, per un valore di 5.000 milioni di euro. L'evoluzione dell'export impatta ancora positivamente sulla bilancia dei pagamenti che, in presenza di importazioni in rallentamento, è prossimo ai 2.900 milioni di euro, record assoluto per il comparto. Le previsioni per il 2020 sono positive, con una domanda interna in segno positivo per 2,2 punti percentuali e l'export, confermato al +2,9%. Nello scenario di medio periodo si confermano 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.

Variazione delle esportazioni di cosmetici italiani negli ultimi 20 anni



Elaborazione Centro Studi su base dati Istat. Valori percentuali.

CONSUMI

Supera i 10.350 milioni di euro il valore della domanda di cosmetici in Italia, alla fine del 2019, con una crescita più sostenuta rispetto agli ultimi esercizi, +2,0%. Anche per il 2020 le previsioni sono positive con un trend superiore ai due punti percentuali di crescita. Si dilata la contaminazione tra i canali classici e le nuove forme di retail, in particolare la distribuzione si conferma 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 concentrano i consensi dei consumatori. Questi ultimi diradano l'utilizzo delle vendite dirette e rallentano i passaggi nelle grandi superfici, restano stabili nei canali professionali. L'omnicanalità spinge molte imprese a rivedere le proprie strategie di distribuzione, generando nuovi fenomeni di disintermediazione. Cresce, all'interno dei vari cluster, l'approccio ai nuovi prodotti, spesso a connotazione naturale, e si dilata la polarizzazione dei consumi: nuovi prodotti, magari di nicchia e non necessariamente di marca da un lato, alta gamma, brand e innovativi dall'altro.

4

Canali di distribuzione			
	PRECONSUNTIVI II SEMESTRE 2019	STIMA CHIUSURA 2019/18	PREVISIONI I SEMESTRE 2020
Farmacia	1,7	1,8	2,0
Erboristeria	1,5	1,4	1,2
Profumeria	1,6	2,0	1,5
Mass market	0,5	0,6	1,0
Vendite dirette: porta a porta e corrispondenza	-1,0	0,0	0,5
E-Commerce	25,0	22,0	20,0
Acconciatura	0,5	2,0	1,5
Estetica	0,5	0,9	0,5
Terzismo	4,0	3,5	2,5

ACCONCIATURA PROFESSIONALE

Alla fine del 2019 e nelle previsioni per il primo semestre 2020 si conferma la tenuta dei consumi, sia dei servizi che della rivendita, nei saloni di acconciatura. Come anticipato, le rilevazioni evidenziano andamenti differenti a seconda delle aziende e del mercato di riferimento nel settore professionale. A ritmi sostenuti, dopo la staticità degli esercizi precedenti, si conferma la crescita, 2%, alla fine del 2019, con un valore del mercato prossimo ai 590 milioni di euro. Anche per i primi mesi del 2020 si stimano andamenti in significativa tenuta, grazie al lento ma significativo ritorno delle frequentazioni. Da parte delle imprese si confermano gli investimenti su nuove coniugazioni di prodotto, sulla formazio-

ne specifica e sulla distribuzione capillare. Considerando i prodotti, si registra la tenuta del colore e il calo del *finishing*, mentre risultano stabili i prodotti per il trattamento. Interessante il nuovo fenomeno delle vendite online di prodotti specifici da parte di alcuni saloni.

CENTRI ESTETICI

Il canale dell'estetica conferma la tenuta dei consumi di cosmetici professionali, associati al servizio. Nel 2019 è proseguito il lento sviluppo delle frequentazioni e quindi dei consumi, grazie alla rivisitazione dell'offerta nei saloni e anche grazie alle nuove forme di servizio. La crescita dello 0,9% registrata nel secondo semestre 2019, e quella più prudentiale prevista nella pri-



ma parte del 2020, portano il valore della domanda a 240 milioni di euro. Pur con risultati spesso contrastanti, proseguono gli sforzi nell'innovazione proposti dalle imprese, attente alla rimodulazione della distribuzione e alle nuove aree di trattamento e benessere. Preoccupano ancora i fenomeni di concorrenza sleale che destabilizzano il canale.

ERBORISTERIA

Nonostante la concorrenza di altri canali tra cui il mass market in materia di prezzi, dopo esercizi di crescita superiori alla media del comparto cosmetico, i consumi nelle erboristerie segnano un rallentamento anche se i valori di trend restano positivi. Infatti, l'andamento relativo al secondo semestre 2019 e le previsioni dei primi sei mesi del 2020, con una crescita media di oltre un punto percentuale, confermano la tenuta del canale. Il valore del mercato si approssima ai 450 milioni di euro.

Nel nuovo contesto che vede trattare i prodotti di derivazione naturale anche da altri canali, l'erboristeria tradizionale perde progressivamente di attrattività, il brand diviene sempre più importante, al punto che le aziende rimodulano le strategie di distribuzione e posizionamento. Questo genera

andamenti disomogenei, con cali evidenti nelle erboristerie tradizionali e andamenti più positivi nei monomarca e nei corner specializzati.

Le recenti analisi del centro studi confermano che i prodotti a connotazione naturale, per un valore stimato di 1100 milioni di euro, sono venduti in tutti i canali anche se l'erboristeria spicca per l'evidente livello di specializzazione. Si conferma la rivisitazione dell'identità del canale che deriva dalle nuove propensioni di consumo e in abitudini d'acquisto che generano nuove

tipologie di distribuzione alternative a quelle tradizionali.

FARMACIA

Sembrano stabilizzate le psicosi legate all'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 in molti casi ancora sconosciuto, soprattutto in materia di valutazione dell'andamento aziendale. Da alcuni trimestri il consumo di cosmetici in farmacia mostra segnali di incertezza anche se sempre positivi. Infatti, le valutazioni per il secondo semestre 2019 segnano la ripresa di quasi due punti percentuali, e le previsioni di inizio 2020 indicano una ulteriore crescita, +2%, che attestano il valore del mercato attorno ai 1.900 milioni di euro, inseguendo, nelle vendite, la seconda

posizione che la profumeria detiene da oltre 50 anni di storia della cosmetica. Da tempo le dinamiche del canale seguono le mutate esigenze dei consumatori, arricchite dalla fiducia che gli stessi riconoscono alla farmacia, ai suoi livelli di affidamento, di specializzazione ed alla cura dei servizi accessori, che spiegano comunque la vitalità del canale e le sue potenzialità. In

evidenza, da qualche esercizio, la diffusione di esperienze di vendita online a cura di alcune farmacie: il fenomeno genera difficoltà di attribuzione dei valori di vendita, ma spiega la capacità d'adeguamento alle nuove dinamiche di consumo con evidenti ricadute anche per il canale fisico.

GRANDE DISTRIBUZIONE

Il canale mass market registra nel secondo semestre 2019 l'aumento di mezzo punto percentuale, tenuta confermata anche dalle proiezioni per il primo semestre 2020, con

Farmacia ed erboristeria tornano a crescere

La grande distribuzione è trainata dalle più recenti formule distributive

un punto percentuale di crescita. Le vendite del canale, si approssimano ai 4.160 milioni di euro, che rappresentano oltre il 40% della distribuzione di cosmetici in Italia. Sui numeri del canale incide 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 un punto percentuale, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa e toeletta" (o "canale moderno") che hanno registrato incrementi prossimi al 4%.

Nelle rilevazioni e nelle analisi di posizionamento l'intero aggregato del mass market mostra importanti mutamenti, con esempi di strategie promozionali ben evolute, e con evidenti pressioni sui prezzi, sempre molto competitivi. Sono inoltre significative le strategie di promozione dei brand e di innovazione di prodotto: è la risposta inevitabile alle modificazioni dei consumatori che cercano non solo il prezzo più conveniente ma anche il brand che, oltre a rispondere alla fiducia, sappia costantemente comunicare elementi di sicurezza e affidabilità.

PROFUMERIA

Al termine del 2019, secondo le stime pre-consuntive, il canale profumeria registra la crescita del 2,0%, in sensibile ripresa come le previsioni per il primo semestre 2020 che indicano una crescita di un punto percentuale e mezzo. I valori aumentano fondamentalmente grazie a incrementi di prezzo significativamente superiori alla media del comparto. Il valore totale del canale si assesta a fine esercizio poco oltre i 2.050 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. Nel confronto con gli altri canali appare evidente come la profumeria faccia ancora fatica a rimodulare l'offerta, mantenendo la concentrazione di vendita nei due assi fondamentali cioè l'alcolico e il make-up.

Le aziende dedicate al settore insistono nelle attività promozionali e di valorizzazione del brand, anche se prosegue 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. Sono evidenti i nuovi fenomeni, le profumerie monomarca, le catene di lusso, i parfum bar, fino alle nuove esperienze che incrociano l'e-commerce.

E-COMMERCE

Le vendite online continuano, anche nel 2019, a segnare trend superiori agli altri canali: la crescita proiettata è di 22 punti percentuali, cui si associa la previsio-

ne in ulteriore sviluppo nella prima parte del 2020 (+20%). Il volume di vendita supera i 470 milioni di euro. Occorre considerare che l'ingresso di nuove piattaforme internazionali di vendita sta accelerando le dinamiche interne con evidenti difficoltà nella misurazione. A questo riguardo è utile ricordare che nell'anno in corso il Centro Studi svilupperà una ricerca arricchita dei contributi di tutti i rilevatori che monitorano le vendite digitali. La difficoltà di misurare il venduto sulle varie piattaforme sia in Italia che all'estero porta inevitabilmente ad approssimazioni di misurazione che tuttavia confermano la forte dinamica di espansione dell'online.

Torna a crescere in misura importante la profumeria

Contoterzismo ancora positivo nonostante la criticità degli ordini



VENDITE DIRETTE (PORTA A PORTA E CORRISPONDENZA)

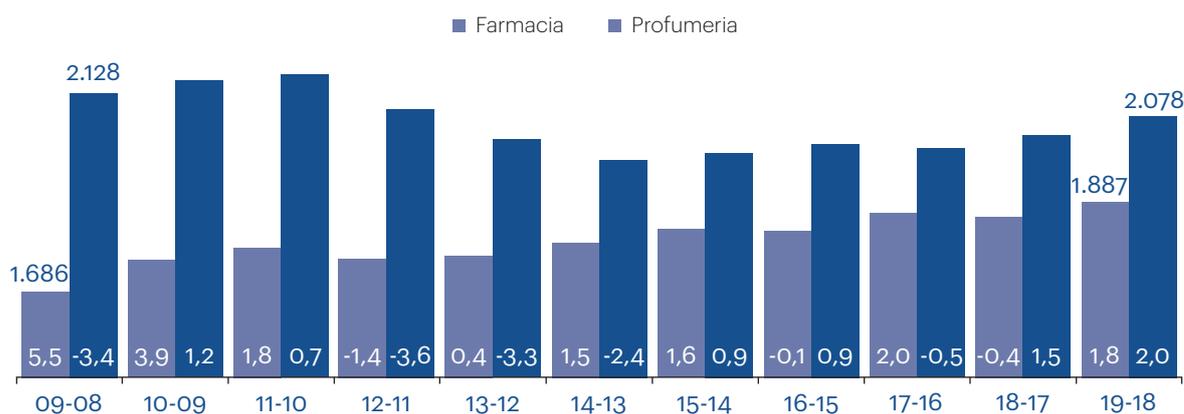
In generale, e soprattutto nei momenti di maggior crisi dei consumi, le vendite dirette hanno saputo intercettare la fiducia dei consumatori, proponendo listini e condizioni commerciali di più agevole approccio, oltre a una efficace politica di lanci e nuove collezioni. Negli ultimi trimestri si è assistito a una frenata, generata soprattutto dallo spostamento verso forme di distribuzione molto più innovative oltre che alle difficoltà incontrate da alcune imprese specializzate che stanno rimodulando l'organizzazione di vendita. Ecco spiegata la staticità registrata a fine 2019 e prevista anche per il 2020. Il valore del canale tuttavia non è indifferente, con un dato di sell-out che supera i 480 milioni di euro, sensibilmente superiore alla distribuzione nelle erboristerie.

CONTOTERZISMO

Nonostante nell'ultima rilevazione si siano registrati andamenti contrastanti, il com-

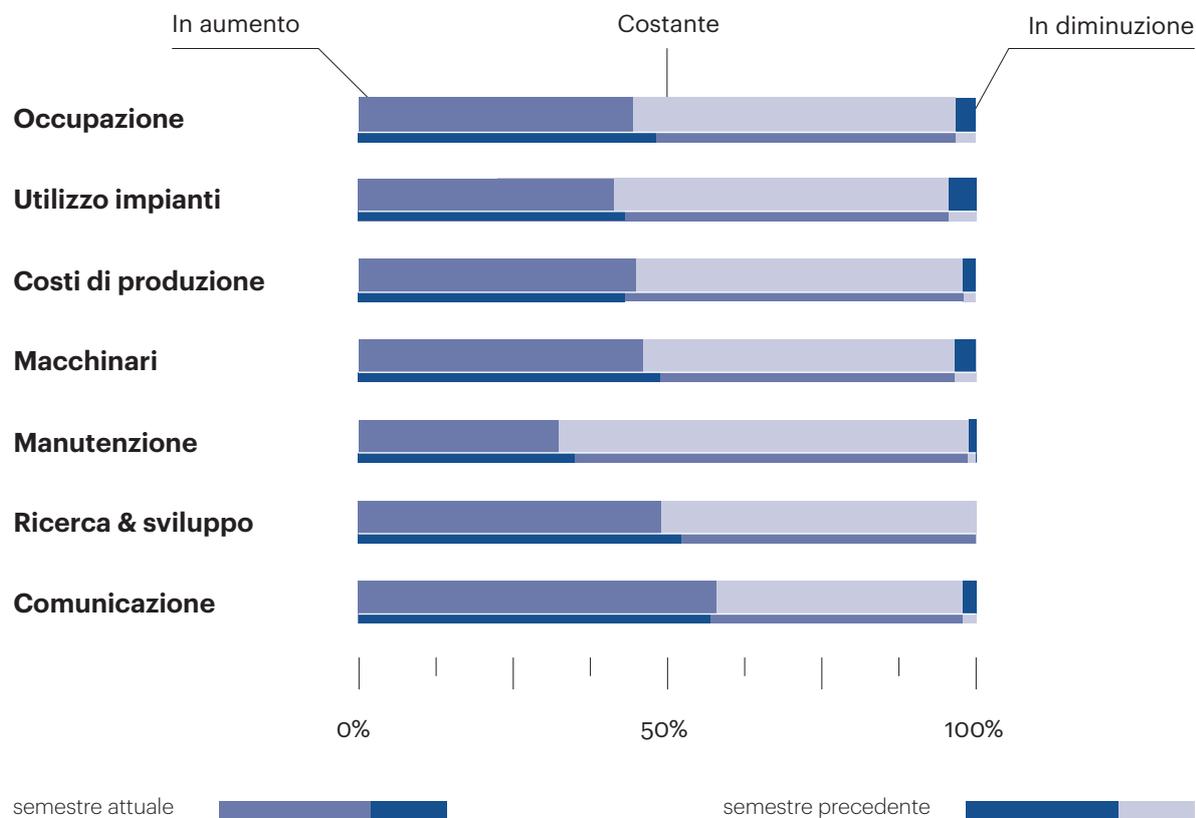
parto della produzione cosmetica in conto terzi evidenzia da anni crescite superiori a quelle del mercato cosmetico, con la costante evoluzione positiva e anticipata rispetto ai canali a valle, anche per la notevole propensione all'export. Sembra sempre più riduttivo il termine di contoterzismo perché non esprime quel bagaglio di competenze e cultura di servizio che contraddistingue l'offerta italiana. Alla fine del 2019, con il fatturato di circa 1.500 milioni di euro, si è registrata la crescita del 3,5%, mentre le previsioni del primo semestre 2020 segnano una ulteriore crescita del 2,5%. 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 sentiment 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.

Confronto fra profumeria e farmacia: evoluzione dei trend di consumo nell'ultimo decennio



Elaborazione Centro. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali rispetto all'anno precedente.

DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO · QUADRO DI SINTESI



8

semestre attuale

semestre precedente

Nel 2019 si registra una generale stabilità dei cosiddetti “fondamentali” che, contestualizzando le dichiarazioni degli operatori intervistati, sono il segnale dell’attesa della reazione da parte dei mercati di fronte alla generale incertezza politico-economica che ha caratterizzato lo scorso esercizio.

In termini industriali, la fase di espansione trovata nella prima metà del 2019, lascia il posto al consolidamento di gran parte degli indicatori. Il contesto mondiale genera sicuramente curve isteriche che condizionano in parte la programmazione nel lungo termine, sia sul piano produttivo, sia nelle strategie di internazionalizzazione delle imprese cosmetiche.

Nello specifico:

- come dimostrano i dati pubblicati da Confindustria, è ripartita in autunno l’espansione dell’occupazione (+0,2% a ottobre-novembre sul terzo trimestre dell’anno precedente), trainata dai nuovi dipendenti, specie a tempo indeterminato. In linea con i dati nazionali, i livelli di **occupazione** del comparto cosmetico registrano un timido aumento, erodendo quota di dichiarazioni a coloro che, nel semestre precedente, rilevavano un calo dell’occupazione; tale andamento positivo è confermato dalla dichiarazione di utilizzo della **Cassa Integrazione**, che si consolida rispetto al semestre precedente, con le dichiarazioni a favore di un utilizzo costante pari al 5% (andamento del tutto simile ai valori espressi nella precedente rilevazione), mostrando così un settore in salute che non penalizza la forza lavoro;
- l’**utilizzo** degli **impianti** conferma la situazione di incertezza: le dichiarazioni da parte degli operatori sono il riflesso dello scenario economico mondiale e italiano, la situazione di stallo e propensione al risparmio da parte dei consumatori frenano l’espansione produttiva che, per decenni, ha registrato importanti ritmi di crescita. Ben il 39% degli intervistati conferma comunque l’aumento dell’utilizzo degli impianti (era il 49% il semestre precedente), segnale di un rallentamento della crescita, sostenuto, tuttavia, da una solidità delle imprese che ne dichiarano un aumento;
- i **costi di produzione** manifestano la prima criticità, emersa anche dall’analisi SWOT, che indica, insieme alle politiche di prezzo della distribuzione, un elemento che può potenzialmente intaccare l’orienta-



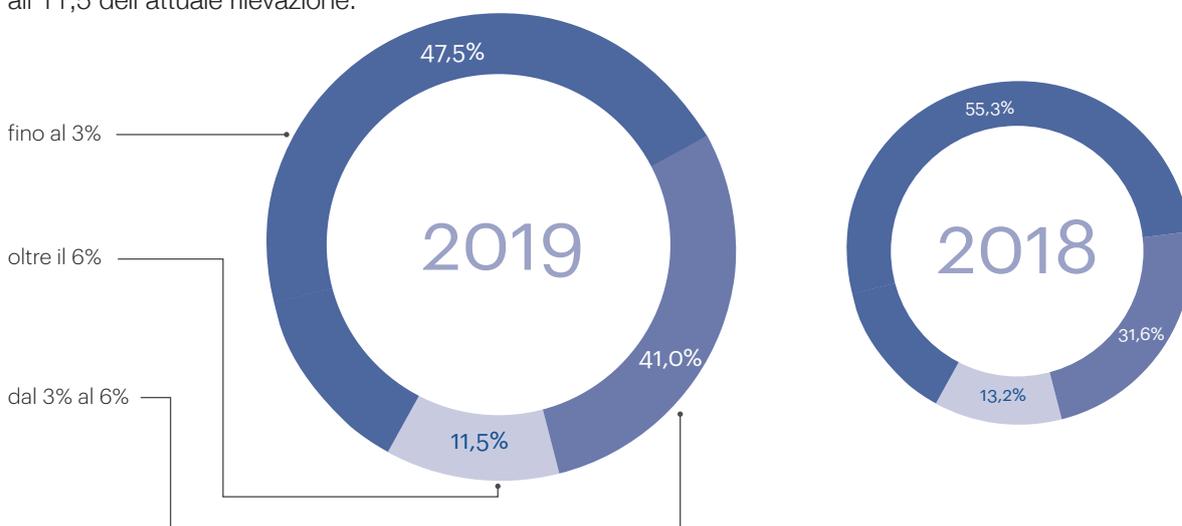
mento all'innovazione e alla distintività nello scenario competitivo che da sempre caratterizza l'industria cosmetica. Le dichiarazioni degli operatori intervistati mostrano infatti un primo segnale peggiorativo, con il 39% delle risposte orientate ad un aumento dei costi di produzione, contro il 36% del semestre precedente seppur in presenza della revisione dei processi produttivi in ottica di industria 4.0 che sta portando ad una rimodulazione dei relativi costi aziendali;

- gli investimenti in **macchinari e impianti** dimostrano l'attraversamento di una fase di metabolizzazione e consapevolezza della crescita dichiarata nel semestre precedente: l'andamento stabile è confermato dal 45% degli intervistati (era il 43% nel periodo gennaio-giugno del 2019), mentre la crescita di tali investimenti è segnalata dal 47% degli operatori, contro il 51% del semestre precedente;
- gli investimenti in **manutenzione**, indicativi del bisogno registrato dalle imprese di continuare a garantire la miglior attività di produzione, mantengono livelli coerentemente allineati con quelli legati all'utilizzo degli impianti: registrano infatti investimenti costanti, dichiarati dal 71% degli operatori, contro il 65% del semestre precedente;
- in ultimo, introducendo un approccio analitico orientato al "valore dell'intangibile", si registra una maggiore concentrazione di risposte a favore di investimenti costanti in **ricerca e sviluppo**: è l'indicatore che da sempre contraddistingue l'industria cosmetica poiché in periodi di recessione, di crisi, o come in questo contesto di incertezza, la reazione positiva delle imprese è di migliorare l'offerta dei propri prodotti, anziché puntare a una competizione basata sulla leva prezzo. Infatti, questo indicatore concentra valori costanti a fine 2019 con il 46% delle dichiarazioni; gli **investimenti in comunicazione** registrano un aumento, confermando il 58% delle dichiarazioni, rispetto al 55% del periodo gennaio-giugno 2019.

INCIDENZA DELL'AUMENTO DELLE MATERIE PRIME SUI COSTI DI PRODUZIONE

La spesa delle imprese per investimenti del totale manifatturiero è attesa ancora debole, sia nel quarto trimestre 2019 che a inizio 2020, come emerge dai dati pubblicati dall'Istat. A dicembre, infatti, gli ordini interni dei produttori di beni strumentali hanno recuperato lievemente e la fiducia nel manifatturiero è rimasta stabile, ma entrambi gli indicatori sono su livelli molto ridotti. Inoltre, le condizioni per investire restano piuttosto incerte. A fronte di questo scenario, le imprese cosmetiche sono in attesa di una politica di revisione delle marginalità per sostenere al meglio le necessità e le evoluzioni del mercato. Infatti, l'incidenza dei prezzi delle materie sui costi di produzione aiuta a comprendere meglio la tendenza in atto: convergono i picchi delle dichiarazioni da parte degli operatori assestando la concentrazione di risposte "dal 3% al 6%" al 41% (era il 32% nella precedente rilevazione).

Calano, di conseguenza, le dichiarazioni relative ad un aumento marginale, ovvero fino al 3% dell'incidenza dell'aumento delle materie prime, espresso dal 48% degli operatori, contro il 55% nel 2018 così come le dichiarazioni relative ad aumento di oltre 6% che scendono dal 13,2% dell'anno precedente all'11,5 dell'attuale rilevazione.



ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA NEL 2019

Nei primi dieci mesi del 2019 le esportazioni di cosmetici hanno superato i 4,1 miliardi di euro, che portano i valori preconsuntivi di chiusura 2019 a 5 miliardi (+2,9% la variazione 2018-2019), confermando il rallentamento del ritmo di crescita delle esportazioni a doppia cifra che aveva supportato l'espansione dell'industria cosmetica fino a qualche anno fa.

In un contesto di crescenti spinte protezionistiche e crisi degli scambi commerciali, acquistano un ruolo di stimolo i trattati preferenziali tra paesi.

L'Unione Europea è la maggiore utilizzatrice di tali accordi preferenziali nel mondo (42 accordi attivi con 73 paesi) e tra i più importanti si registrano quelli con Corea del Sud (in vigore da luglio 2011), Canada (settembre 2017) e Giappone (febbraio 2019).

Tali contratti hanno avuto un forte impatto positivo sulle esportazioni del sistema manifatturiero europeo e soprattutto italiano attraverso un sostanziale annullamento dei dazi e una riduzione delle barriere non tariffarie agli scambi.

In ambito cosmetico, gli effetti sono allineati, se non superiori, con le performance generali della media italiana: il sistema manifatturiero prevede infatti una chiusura dell'export con il +2,3% per un valore prossimo ai 460 miliardi.

All'interno del sistema manifatturiero, e nello specifico i settori continui a quello cosmetico, il contesto produttivo rivolto oltre i confini nazionali mostra nel 2019 un forte richiamo al Made in Italy nel mondo. Settori come i vini e la moda, caratterizzati da un forte orientamento all'export, mostrano un saldo commerciale (differenza tra export e import) rispettivamente di 6,1 e 5,6 miliardi di euro. Il settore cosmetico mantiene la terza posizione, 2,9 miliardi, seguono gli occhiali (2,7 miliardi), la pasta (2,5 miliardi) e le barche e yacht di lusso con 2,1 miliardi di euro.

10 La cosmetica nel sistema manifatturiero italiano: previsione dei valori del commercio estero nel 2019

	MANIFATTURIERO	CHIMICA	COSMETICA	MADE IN ITALY
				
Export	460.000 (+2,3%)	30.600 (-2,2%)	5.000 (+2,9%)	38.400 (+4,2%)
Import	355.000 (+0,4%)	38.000 (-3,2%)	2.100 (+3,0%)	17.600 (+4,0%)
Bilancia commerciale	105.000 (+9,5%)	-7.400 (+7,0%)	2.900 (+5,5%)	20.800 (+4,4%)

Elaborazione Centro Studi su dati Istat. Valori in milioni di euro e variazioni 2019 sul 2018



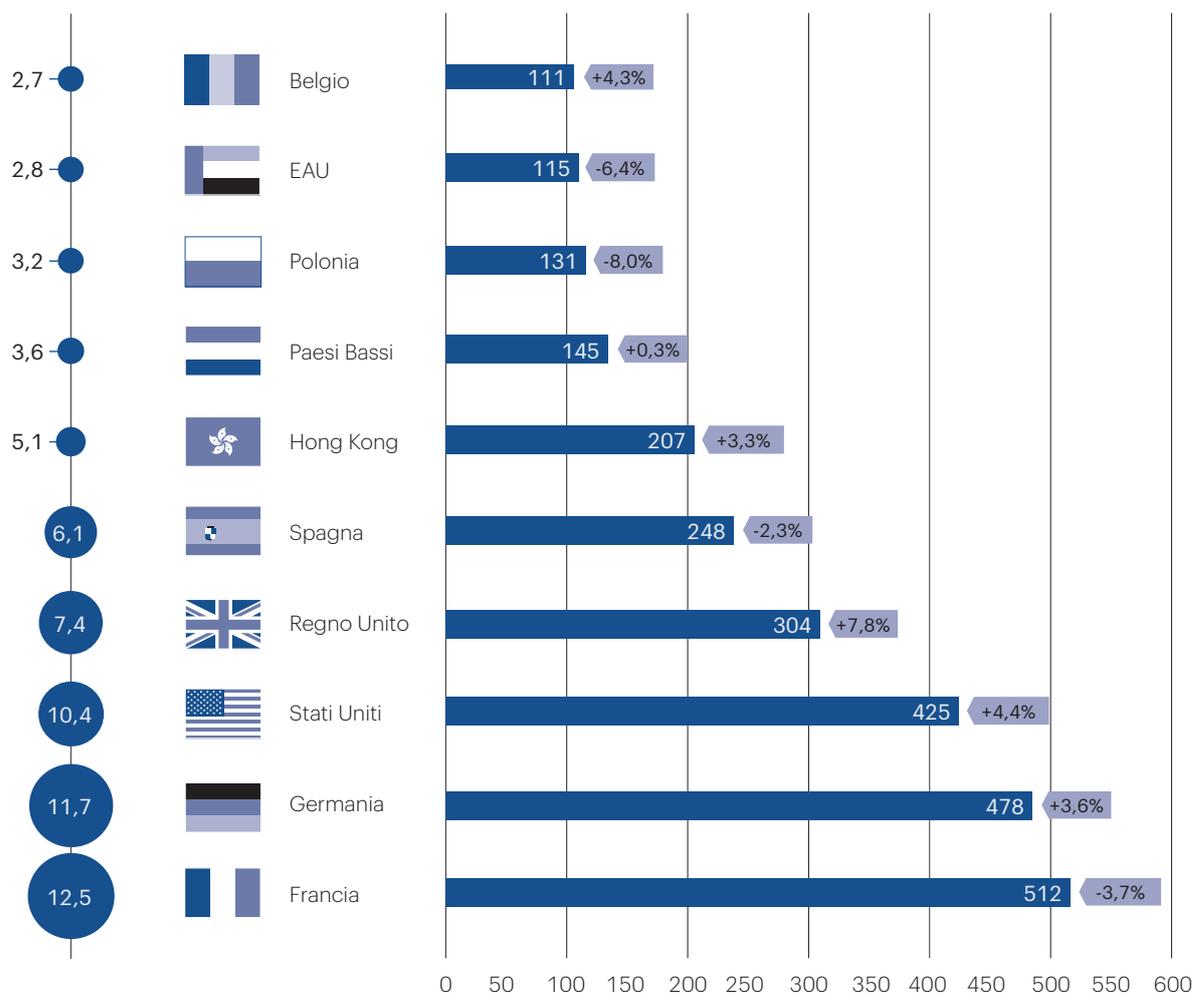
Confronto settori contigui per orientamento alle attività di internazionalizzazione: saldo commerciale 2019

Settore	Saldo	Var. % saldo '19-18
Vino	6.100	+13,9%
Moda e abbigliamento	5.600	+4,3%
Cosmetica	2.900	+5,5%
Occhiali	2.700	+4,6%
Pasta	2.500	+7,1%
Barche e yacht	2.100	+34,5%
Moto	500	+25,1%
Elicotteri	400	-75,2%

Elaborazione Centro Studi su dati Istat. Valori in milioni di euro e variazioni 2019 sul 2018

peso % sul totale
export 2019

valori export a confronto
- top 10 -



Elaborazione Centro Studi su dati Istat. Valori in milioni di euro e variazioni 2019 sul 2018

L'incertezza dello scenario macroeconomico ha ripercussioni anche sulla destinazione delle esportazioni che, marginalmente in termini di variazione, concentrano nella top ten dei paesi il 66% del valore dell'export cosmetico italiano, contro il 64% registrato due anni fa.

Questo scostamento di due punti percentuali è un trend insignificante ma, indagando nelle prime dieci destinazioni, ben quattro hanno una variazione 2019-2018 negativa, le altre sei hanno un trend superiore ai singoli ritmi di crescita interna: si riconferma la competitività delle imprese italiane che, in un 2019 caratterizzato da minacce di applicazione dei dazi tra potenze economiche mondiali, hanno saputo guadagnare quote di mercato interno di molteplici paesi esteri.

Nonostante siano valori preliminari che fanno riferimento al periodo gennaio-ottobre 2019, è possibile entrare nel dettaglio dei singoli paesi. Ad eccezione della Francia, primo player in termini di destinazione con oltre 510 milioni euro ma con un calo delle esportazioni (-3,7%), i nostri più fedeli partner rinnovano l'attenzione verso il cosmetico Made in Italy: Germania (+3,6%), Stati Uniti (+4,4%) e Regno Unito (+7,8%) che, da sole, concentrano il 30% del totale export cosmetico italiano. Come anticipato nello scenario degli accordi commerciali attuati dall'Unione Europea, si registrano importanti crescite dell'export cosmetico e, andando oltre le prime dieci destinazioni, emergono curve di crescita a doppia cifra da parte di Cina, +40,1% con 67,2 milioni di euro, Corea del Sud, +17,0% e 51,8 milioni di euro e Arabia Saudita, +49,2% e 40,2 milioni di euro. Grazie a questi paesi, e al loro contributo alla crescita dell'export cosmetico italiano, i primi venti player concentrano quasi due terzi del totale export cosmetico italiano.

La lettura delle esportazioni per famiglie di prodotto consolida l'identità dell'industria cosmetica italiana orientata al make-up nelle strategie legate all'export: un cosmetico su tre è un trucco con un peso a valore prossimo ai 1.700 milioni di euro (+1,5% rispetto al 2018). Segue la profumeria alcolica che, nei primi dieci mesi del 2019 registra 960 milioni di euro e una crescita del 5,6%: con le sole due prime famiglie si ottiene oltre metà del totale export cosmetico italiano. Marginali per peso a valore sono i prodotti per igiene corpo e quelli per l'uomo che esprimono una contrazione delle esportazioni.

L'approfondimento di questa edizione ha come tema la struttura e le strategie di internazionalizzazione che completano il quadro causa-effetto dei risultati relativi all'eccellenza cosmetica italiana nel mondo.

12

GUARDANDO IL FUTURO SI DOVRÀ TENERE CONTO...

Le dichiarazioni degli operatori intervistati, in merito ai punti di forza e di debolezza del mercato e dell'industria cosmetica, evidenziano riflessioni sulle capacità distintive che caratterizzano l'industria, dalla flessibilità alla velocità di reazione intercettando così i trend in ascesa.

Gli elementi di criticità sono invece frutto dell'incertezza dello scenario mondiale, generati da barriere politiche ed economiche, emergenze sanitarie e curve isteriche dei mercati interni. In un clima sociopolitico che mostra criticità, dove l'incertezza porta a ripercussioni negli ordinativi e nella prospettiva futura di business, emerge dagli operatori una visione non drammatica che dimostra l'autonomia e la forza di reazione a prescindere dalle avversità di scenario.

Tra i punti di forza che hanno generato una costante crescita dell'industria, si conferma la **Competitività** grazie alla **Costanza** degli investimenti, soprattutto in **Ricerca e Sviluppo** che elevano la qualità dei cosmetici italiani, cioè il fiore all'occhiello che caratterizza l'offerta del cosmetico sul territorio e, soprattutto, fuori dai confini nazionali portando il **Made in Italy** nel mondo.

Non solo il focus è sul prodotto ma anche sui processi produttivi: qualità e flessibilità sono i valori aggiunti che elevano la competitività aziendale, permettendo così di cogliere opportunità nella specializzazione e differenziazione dell'offerta di prodotto con tempi relativamente brevi. Differenziazione di prodotto ma anche **diversificazione di canale**: l'omnicanalità del consumatore ha come riflesso la fedeltà al brand, ovunque esso venga collocato e acquistato.

Se l'industria cosmetica è stata capace di contrastare il ciclo negativo dello scenario economico dal 2008 in avanti, ora si prospettano nuove zone d'ombra con l'**incertezza** che tuttavia, ad oggi, non sembra ledere le prospettive di crescita e la propensione alla sperimentazione ed esplorazione di **nuovi mercati esteri** e target di consumo da parte degli operatori. Ciò è dovuto sia alle tensioni geo-politiche internazio-



nali con epicentro in Libia ed Iran che al recente rischio sanitario proveniente dalla Cina.

Si registra la visione critica delle **Marginalità** sia a valle ma anche a monte della filiera: l'**aumento dei costi delle materie prime** è un altro fenomeno che indebolisce le imprese cosmetiche e che avrà inevitabilmente delle conseguenze sul piano produttivo.

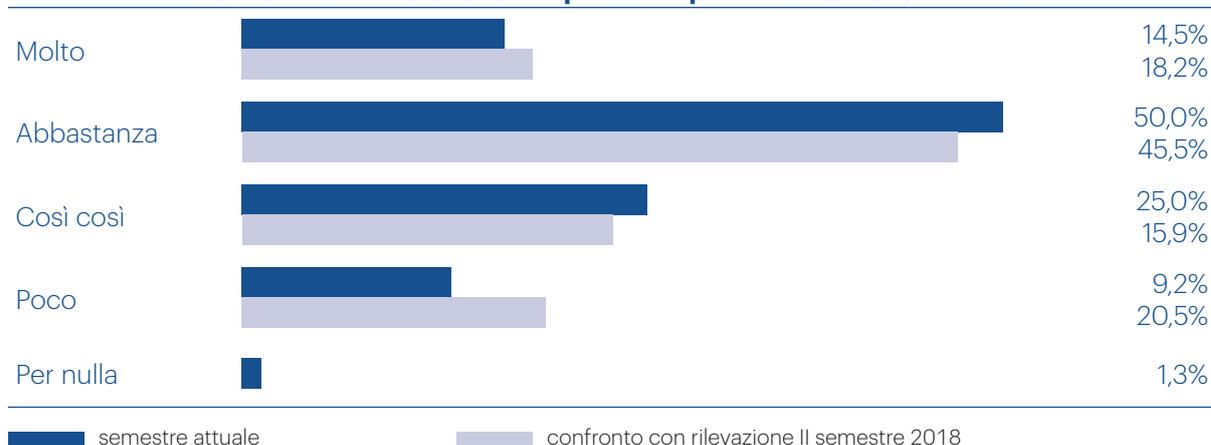
- § **Punti di forza:** le attribuzioni interne del comparto che sono utili a raggiungere l'obiettivo
- W **Punti di debolezza:** le attribuzioni interne al comparto che sono dannose per raggiungere l'obiettivo
- © **Opportunità:** condizioni esterne che sono utili a raggiungere l'obiettivo
- T **Rischi:**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



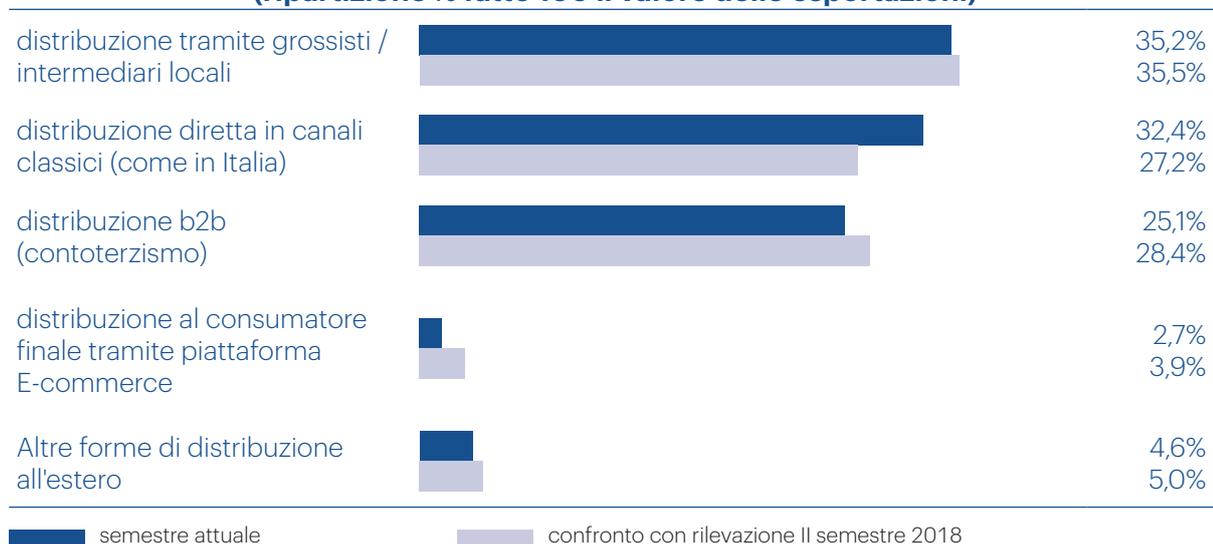
✓ già segnalato nell'ultima rilevazione

Sicuramente la preoccupazione è presente, solo il 14,5% crede che gli effetti di tale instabilità potrà influire molto sulla propria attività; un operatore su due crede che l'impatto potrà essere abbastanza rilevante. Infine, il 35% non manifesta particolare preoccupazione per lo scenario che si sta attraversando, enfatizzando una ricerca costante che affianca ad una diversificazione, sia di canale che di prodotto.

In che misura ritiene che l'incertezza politico-economica nazionale e internazionale possa impattare sul suo business?

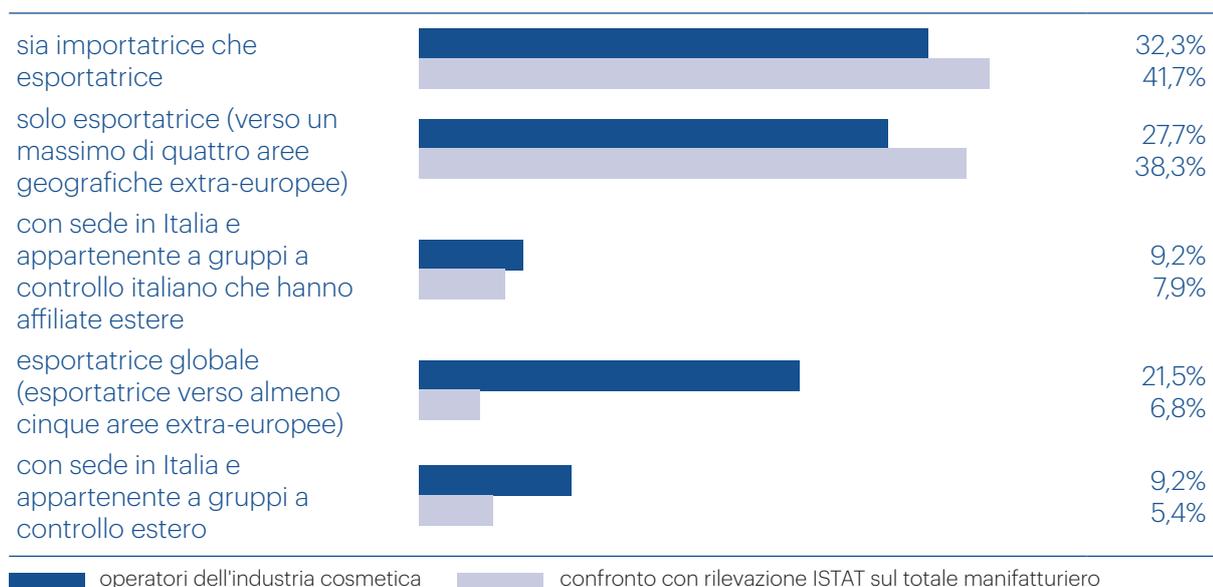


STRUTTURA E STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

Le modalità di distribuzione all'estero:
(ripartizione % fatto 100 il valore delle esportazioni)

Nelle forme di internazionalizzazione, la sua impresa può considerarsi...

14



INDAGINE FLASH – IL VALORE DELL'INTANGIBILE

L'industria cosmetica si caratterizza, come già ribadito in molte occasioni, per l'elevata attenzione verso l'innovazione e la capacità competitiva e ogni impresa ha peculiarità strutturali e strategiche che caratterizzano il singolo know-how.

Entrando nel merito del **valore dell'intangibile** legato al prodotto, al processo e al personale, si è analizzata, presso gli operatori in ambito cosmetico, l'importanza di alcuni elementi chiave.

I costi di ricerca, sviluppo e di pubblicità sono la prima voce citata per ordine di importanza mentre, scendendo nel dettaglio di lettura tra aziende maggiormente orientate alla produzione rispetto a quelle più orientate alla distribuzione, emerge un distinguo semplice e apparentemente banale.

Il focus sulla produzione rende prioritari, per la propria azienda, i costi di impianto e di ampliamento con



un grado di importanza che viaggia di pari passo con i processi di digitalizzazione. Le imprese che sono invece prevalentemente distributrici hanno come ruolo chiave, dopo la R&D, la formazione delle risorse umane. Infatti, l'ambito consulenziale su cui il punto vendita ha investito nel corso degli ultimi dieci anni, ha permesso di accrescere la competenza e l'assistenza degli addetti alla vendita.

Sul piano degli investimenti, si propone un ulteriore focus che scende nel dettaglio della comunicazione. L'indagine ha studiato l'allocazione della spesa su questo elemento suddiviso tra canali tradizionali, cioè tv, radio, stampa, cinema e strumenti per corrispondenza, e canali digitali, tra i quali i motori di ricerca, i social, i banner, le finestre pop-up, le newsletter e i siti aziendali.

Classifica delle voci sulla base dell'importanza per l'impresa: giudizio da 1 a 5 con 1=meno importante e 5=più importante

costi di ricerca, sviluppo e di pubblicità	4,1
formazione e risorse umane	3,3
costi di impianto e di ampliamento	3,0
processi di digitalizzazione	2,9
diritti di brevetto, concessioni, licenze, marchi e utilizzo opere dell'ingegno	2,5

Emerge, ovviamente, un investimento orientato maggiormente ai canali digitali poiché più precisi nell'intercettare il potenziale bacino di utenza desiderato a parità di budget con i rispettivi canali tradizionali. Il dato ancora più interessante si registra sul percepito che gli operatori intervistati hanno dichiarato sull'efficacia dell'investimento dello strumento di comunicazione e quindi il relativo ritorno degli investimenti (ROI): semplificando l'interpretazione dei risultati si rileva che, se dal budget di spesa tra tradizionale e digitale il rapporto è di quasi 1:2, il rapporto del ROI percepito sale a 1:4.

Nel dettaglio tra le due tipologie di canali, se si considera il tradizionale, il ritorno maggiore degli investimenti si ha nella stampa; seguono poi tv (sia in chiaro che pay) e radio. In ambito digitale il ritorno maggiore è generato dai social; segue il sito aziendale e i motori di ricerca, efficaci sia sull'indicizzazione organica che sul posizionamento con investimento economico.

15

Investimenti di comunicazione

ripartizione % tra canali tradizionali e digitali fatto 100 gli investimenti in comunicazione



METODOLOGIA CONGIUNTURALE

Ogni sei mesi il Centro Studi redige la comunicazione di presentazione, da inviare a tutti i soci, in cui richiede i dati della congiunturale. Inoltre, predispose il link al questionario online per la richiesta dati, presente all'interno della comunicazione, 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.

Inoltre, per poter esprimere al meglio i dati di fatturato globale, si proiettano i valori di export forniti dall'I-stat (al momento della pubblicazione da gennaio a ottobre) applicando l'andamento decennale del periodo residuale così da ottenere la stima di chiusura di fine anno nella misura più attendibile.

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 dell'edizione 2019, e proseguirà nell'edizione di quest'anno con l'ampliamento della base di rilevazione.

