



CONGIUNTURA, TREND E INVESTIMENTI NEL SETTORE COSMETICO

Per il settore della cosmetica, il 2016 è iniziato con un generalizzato miglioramento degli indicatori economici, come viene evidenziato dalla rilevazione congiunturale online del Centro Studi sui dati preconsuntivi del primo semestre e sulle previsioni relative al secondo semestre 2016.

Le dinamiche in corso trovano conferma nell'analisi proposta nell'ultimo Beauty Report 2016, che evidenzia la reattività del settore più positiva di tutti i comparti di beni durevoli, unita alla stabilizzazione dinamica delle imprese nazionali, a ciò si aggiunge la "stabilizzazione esplorativa" dei consumatori, sia nei comportamenti che negli atteggiamenti, con evidenti conferme nelle scelte sia di prodotto che di canale.

Elaborando le indicazioni e il sentiment delle imprese associate, alla fine dell'anno si stima che il valore del mercato sarà prossimo ai 9.900 milioni di euro, con una lieve ma positiva crescita, registrata sia sui valori che sulle quantità. La previsione generale, oltre che dalla minore sofferenza dei canali professionali, in particolare per l'acconciatura, è condizionata dalla

lenta ripresa del canale profumeria che sembra aver cessato la caduta rispetto ai precedenti esercizi, dalla tenuta della farmacia e dalla conferma dell'erboristeria; il mass-market, con le doverose attenzioni alle sue differenti tipologie, segna andamenti negativi con evidenti rallentamenti sui consumi totali. In evidenza le vendite dirette, che incorporano la forte crescita dell'e-commerce. Grazie all'ulteriore dinamica delle esportazioni, il fatturato globale del settore, cioè il valore della produzione, a fine anno supererà i 10.500 milioni di euro, con una crescita di cinque punti percentuali, ancora una volta favorito dalla competitività dell'offerta italiana sui mercati esteri. Il valore delle esportazioni supererà, infatti, i 4.200 milioni di euro, con una crescita stimata di oltre undici punti percentuali.

Come confermato dall'analisi degli indicatori industriali, sempre in aumento, il settore cosmetico italiano ribadisce la sua natura anelastica; a livello di mercato, inoltre, sono in corso importanti trasformazioni, sia per le proposte produttive, sia a livello di canali e mercati.

PIL ITALIA 2016

0,8%

variazione 2016 su 2015

PRODUZIONE DI COSMETICI NEL 2016

10.500

milioni di euro (previsione)

ESPORTAZIONE DI COSMETICI

+11,5%

variazione 2016 su 2015 (previsione)

ANDAMENTO CANALI: PRECONSUNTIVI 1° SEM. 2016

+6,5%

Vendite dirette

-2,0%

Estetica

SCENARIO MACROECONOMICO

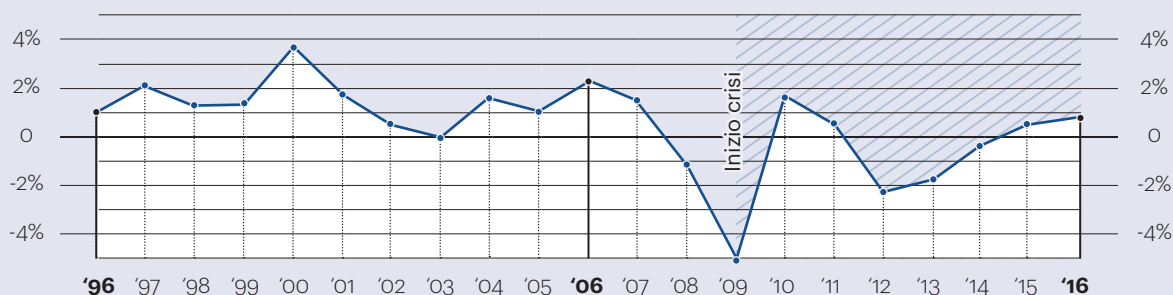
Le prospettive di crescita dell'economia mondiale, come commenta Prometeia, si confermano moderate e soggette a molteplici fattori di rischio, a partire dall'impatto della decisione del Regno Unito sulla "BREXIT". Tra i paesi industrializzati, l'economia degli Stati Uniti è attesa registrare una lieve accelerazione su ritmi espansivi del PIL di poco superiori al 2% medio annuo a partire dal 2017. In Europa la crescente incertezza imporrà un rallentamento nel 2017-'18; gli investimenti saranno la componente più penalizzata, a fronte di un impatto più limitato per i consumi delle famiglie. A mitigare l'intensità del rallentamento dovrebbero contribuire l'orientamento espansivo delle politiche economiche e il deprezzamento dell'euro atteso nel 2017. Tra i mercati emergenti si prevede un'espansione robusta dell'India, intorno al 7% medio annuo, mentre per la Cina è confermato uno scenario di rallentamento a tassi lievemente inferiori al 6% nel 2017-'18, nonostante i rischi legati all'eccesso di debito accumulato dal settore privato. Per Brasile e Russia si prospetta un graduale allentamento della fase recessiva nel corso del 2016; in questo contesto, la ripresa italiana è attesa procedere con un passo moderato e meno favorevole rispetto ai principali partner europei.

Nel 2016 la crescita del PIL si manterrà sotto l'1% in media d'anno, per poi registrare un debole consolidamento nel 2017-'18. Principale fattore di traino risulterà la domanda interna, specialmente i consumi delle famiglie che manterranno ritmi di crescita lievemente superiori all'1% nel 2016, sostenuti dagli impulsi della politica di bilancio, oltre che dal miglioramento del mercato del lavoro e dal permanere di una bassa inflazione. Nel 2017 il recupero dei consumi procederà a un passo più contenuto (0.8%), vincolato dal clima di maggiore incertezza che tenderà a imporre comportamenti di spesa più cauti. Nel breve periodo anche la ripresa degli investimenti in beni strumentali potrebbe risentire dell'accresciuta incertezza; l'allentamento monetario della BCE e le misure di politica fiscale a favore delle imprese dovrebbero comunque consentire di recuperare tassi di crescita degli investimenti superiori al 2% nel 2018.

2

	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

Variazione del PIL italiano negli ultimi 20 anni



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



INDUSTRIA

Nella rilevazione congiunturale a cavallo dell'estate 2016 gli operatori intervistati segnalano nuove positive dinamiche, soprattutto nei riordini e nelle pianificazioni di produzione di fine anno; anche gli indicatori industriali, investimenti in innovazione in primis, segnano andamenti costantemente in crescita, così come gli investimenti in allargamento della capacità produttiva, indice di un clima con prospettive ottimistiche. Per l'industria cosmetica si riduce quel dualismo registrato negli ultimi anni, che metteva in evidenza la contrapposizione, sul lato offerta, tra imprese più reattive e quelle ancora condizionate dalla crisi, mentre, con riferimento alla domanda, quella tra mercato interno, oggi in lenta ripresa, e mercato estero, in costante espansione. Si registra il consolidamento della filiera industriale con evidenti effetti sulla programmazione e sembra

Evoluzione Industria Cosmetica (mio €)

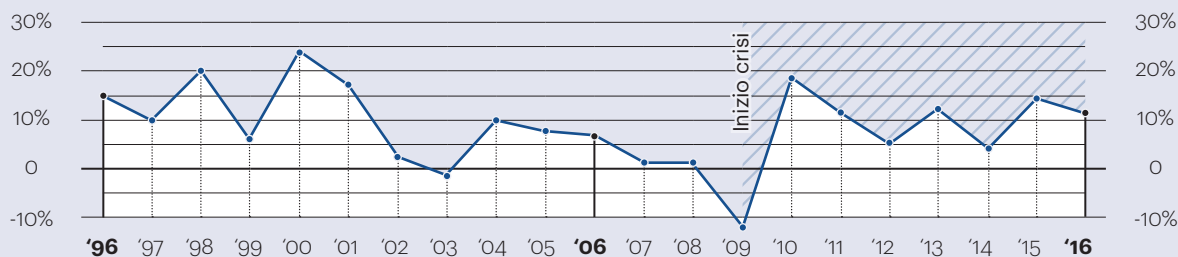
	CONSUNTIVO 2014	VARIAZIONE % 2014/13	CONSUNTIVO 2015	VARIAZIONE % 2015/14	PROIEZIONE 2016	PROIEZIONE % 2016/15
Fatturato Mercato Italia	6.116	-1,0	6.207	1,5	6.250	0,7
Canali tradizionali	5.610	-0,7	5.713	1,8	5.755	0,7
Canali professionali	506	-3,5	494	-2,4	495	0,2
Esportazione	3.333	4,9	3.810	14,2	4.250	11,5
Fatturato globale settore cosmetico	9.449	1,0	10.013	6,0	10.500	5,0

3

superata la fase di selezione all'interno della struttura imprenditoriale.

È comunque ancora la componente estera della domanda che impatta sulla crescita dei fatturati anche per il 2016: le esportazioni, infatti, segnano una proiezione del +11%, per un valore superiore ai 4.200 milioni di euro, che portano il valore dei fatturati a oltre 10.500 milioni di euro, per un trend positivo di cinque punti percentuali. Migliora in misura evidente la bilancia dei pagamenti che, nonostante la ripresa delle importazioni, supera i 2.100 milioni di euro, record assoluto per il comparto.

Variatione delle esportazioni di cosmetici italiani negli ultimi 20 anni



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

CONSUMI

L'andamento del mercato cosmetico italiano riprende a crescere, seppur a ritmi contenuti, in virtù delle rilevazioni sul primo semestre 2016 e le previsioni sul secondo, che sembrano evidenziare una fase di recupero dei valori di *sell-in* antecedenti la crisi iniziata a cavallo del 2011 che in realtà non ha toccato le quantità ma solo i valori. L'analisi dei trend dal 2009 a oggi registra, infatti, una crescita media annua dello 0,7%, ben al di sopra degli andamenti registrati dai settori dei beni di consumo contigui alla cosmetica. Il peso del mercato interno sui valori di produzione risente sicuramente di nuove dinamiche da parte dei consumatori, sempre più sensibili alla multicanalità, attratti dalle nuove forme di vendita online, ma soprattutto desiderosi di soddisfare nuove realtà di *shopping experience* come i monomarca e i canali specializzati.

Canali di distribuzione

	PRECONSUNTIVI I SEMESTRE 2016	PREVISIONI II SEMESTRE 2016	PREVISIONI TOT. 2016/15
Acconciatori	0,5	1,0	0,8
Erboristerie	2,1	2,2	2,2
Estetiste	-2,0	-2,1	-2,1
Farmacia	1,0	1,5	1,3
Grande distribuzione	-0,5	-1,0	-0,8
Profumeria	1,0	1,0	1,0
Vendite dirette*	6,5	8,0	7,3
Terzisti	4,0	4,5	4,3

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

ACCONCIATURA PROFESSIONALE

La generalizzata diminuzione dei passaggi in salone da oltre cinque anni ha condizionato il canale professionale dell'acconciatura, che ha faticato a modificare l'approccio a una clientela sempre più esigente e attenta al servizio. Nel corso della recente rilevazione si annuncia l'inversione di segno: si passa, infatti, dal -2,2% del 2015 al +0,5% del primo semestre e al +1% del secondo semestre del 2016; premiando il lavoro di fidelizzazione e rimodulazione dei servizi che

alcuni acconciatori hanno avviato, anche con maggiore attenzione alla rivendita. Si dilata la contrapposizione, a due velocità, tra i saloni in grado di avvicinare nuovi consumatori con politiche di fidelizzazione e promozione e quelli che faticano a rinnovare il servizio, sicuramente perché meno avvezzi alle mutazioni. Segnali importanti come la riduzione degli stock e la nuova attenzione alla formazione fanno ipotizzare nuove opportunità di rilancio. A fine anno il valore del canale sarà di poco inferiore ai 560 milioni di euro.



CENTRI ESTETICI

Analogamente ai saloni di acconciatura, e forse in misura più critica, i centri estetici soffrono per la scarsa risposta dei consumatori che hanno diradato le frequenze provocando una flessione sia nel numero dei servizi sia nei trattamenti, con evidente impatto sull'utilizzo di cosmetici. La contrazione di due punti percentuali nel primo semestre 2016, e il calo del 2,1% nella seconda parte dell'anno, portano il valore del mercato a poco più di 220 milioni di euro, anche se sembrano rallentare i trend negativi. Da tempo il canale dell'estetica è quello che più di tutti soffre dell'incapacità di ridisegnare la sua identità, che nelle attese dei consumatori è sempre più orientata alla qualificazione del servizio, di chi lo pratica e dell'ambiente in cui viene erogato, come confermato dalle recenti indagini proposte al Cosmoprof di Bologna. Più che nei saloni di acconciatura, sono ancora presenti le difficoltà di ricambio generazionale e imprenditoriale, mentre persistono situazioni di distribuzione aggressiva e di dubbia provenienza.

ERBORISTERIA

Il canale erboristeria ha storicamente risentito in misura minore della situazione economica generale e dell'andamento ancora poco dinamico del mercato cosmetico nel suo complesso, registrando continuità nei tassi di crescita: il primo semestre 2016 registra, infatti, un +2,1% seguito dal +2,2% delle previsioni di fine anno con un valore di mercato che si approssima ai 430 milioni di euro. Va ricordato che nella quotazione dei valori si considerano i consumi nelle erboristerie tradizionali e quelli nei negozi monomarca di aziende specializzate nel canale. Si conferma il consumo consolidato

e interessato verso tutto il mondo del "naturale e del verde" e verso i cosmetici di "derivazione naturale". Questo avviene anche in altri canali, soprattutto nella Grande Distribuzione, dove c'è una forte competizione sui prezzi e sulle promozioni, e dove esistono prodotti che il consumatore distingue con difficoltà da quelli venduti in erboristeria. Da tempo si è avviata una rivisitazione dell'identità del canale che prende spunto dalla propensione al consumo e alle attitudini d'acquisto; queste ultime danno origine a nuove tipologie di distribuzione come i citati negozi monomarca delle case che producono e vendono i cosmetici di derivazione naturale.

FARMACIA

Crescono a ritmi rallentati, ma pur sempre superiori alla media del comparto, i consumi di cosmetici in farmacia condizionati sicuramente alla rimodulazione delle opzioni di acquisto. Sarebbe meglio dire che è in corso una razionalizzazione della domanda verso il canale. Infatti, per il primo semestre 2016 si registra una crescita

Frena la caduta del canale acconciatura, segnali positivi anche nella rivendita



Erboristeria sostenuta dai negozi monomarca specializzati nel canale

dell'1% e le previsioni di chiusura del secondo semestre indicano un +1,5%. Il valore del mercato alla fine dell'anno supererà i 1.850 milioni di euro, avvicinando nelle vendite la seconda posizione che la profumeria detiene da oltre 50 anni di storia della cosmetica. Oggi si parla di percentuali molto vicine nelle quote di vendita di cosmetici: 19,9% per i consumi nelle profumerie contro il 18,6% nelle farmacie. Affermato che la differenziazione degli acquisti porta al fenomeno della multicanalità e considerate le mutate esigenze che i consumatori rivolgono a ogni punto vendita, si comprende che la fiducia che gli stessi riconoscono al canale farmacia, ai suoi livelli di affidamento,

di specializzazione ed alla cura dei servizi accessori, influenzano la tenuta in positivo del canale. Da tempo la dermocosmesi ha acquisito un ruolo sempre più fondamentale in farmacia, collocandosi spesso come elemento commerciale di attenuazione delle contrazioni della domanda. Inoltre va considerato che si affermano nuovi fenomeni, in attesa degli effetti del decreto sulle liberalizzazioni: al canale tradizionale si affiancano nuovi strumenti, come le *app*, i social network e il web che dimostrano l'evoluzione dell'intera digital economy anche nel più tradizionale tra i canali di distribuzione.

GRANDE DISTRIBUZIONE

Segnali di contrazione nel 2016 per il canale mass market, per effetto di un primo semestre in lieve diminuzione, -0,5%, e di un secondo altrettanto negativo di un punto percentuale. Le vendite del canale, includendo i valori dei monomarca, toccheranno i 4.100 milioni di euro, oltre il 40% della distribuzione di cosmetici in Italia.

La profonda trasformazione delle strategie di adeguamento alle nuove opzioni di acquisto origina, nelle diverse tipologie di superficie e distribuzione, andamenti significativamente disomogenei. Si dilata, infatti, l'importante forbice venutasi a creare tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, calate di oltre quattro punti percentuali, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette" (o "canale moderno" come li definiscono alcuni istituti di rilevazione), e nei discount che hanno registrato incrementi superiori ai cinque punti percentuali anche grazie alle recenti nuove aperture sul territorio. Nonostante le contrazioni, specialmente nelle grandi superfici, e considerando

che sui numeri del canale incide in misura rilevante il fenomeno della distribuzione monomarca, la grande distribuzione riesce comunque a soddisfare ampie fasce di consumatori, che riconoscono al canale la capacità di offrire prodotti molto competitivi nei prezzi e inattaccabili dal punto di vista qualitativo.

PROFUMERIA

Alla fine del 2012 il canale profumeria registrava la più pesante contrazione tra i canali tradizionali, denunciando una profonda crisi d'identità soprattutto nelle profumerie tradizionali. Nel corso della rilevazione congiunturale dell'estate 2016 vengono registrati alcuni timidi segnali

crescita, infatti, per il primo semestre si osserva un aumento dell'1%, seguito da analogo andamento per il secondo semestre. Il valore totale del canale si approssimerà a fine esercizio ai 2.000 milioni di euro. Sembra rallentare, forse per la selezione naturale degli ultimi esercizi, la dicotomia tra la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato, e il

**GDO:
in sofferenza
le grandi
superfici**



**L'e-commerce
sostiene
le vendite dirette**

successo delle politiche non solo delle catene organizzate (e di quelle regionali in generale), ma anche da parte di quelle piccole realtà distributive che hanno saputo evidenziare e assecondare le esigenze di shopping experience dei consumatori, investendo sui concetti di nicchia e di esclusività. Nonostante politiche di prezzo superiori alla media del settore, le attività promozionali sempre più mirate e gli investimenti, in linee e prodotti nuovi, ovviano alla recente disaffezione di molti consumatori nei confronti del canale. La selettività che ha sempre contraddistinto la profumeria deve essere rivisitata alla luce delle nuove forme distributive e delle novità di prodotto. Ecco che le imprese



insistono sulla diversificazione di posizionamento e sull'investimento di prodotto, imponendo un nuovo stimolo al canale, con segnali di ripresa negli ultimi mesi.

CONTO TERZI

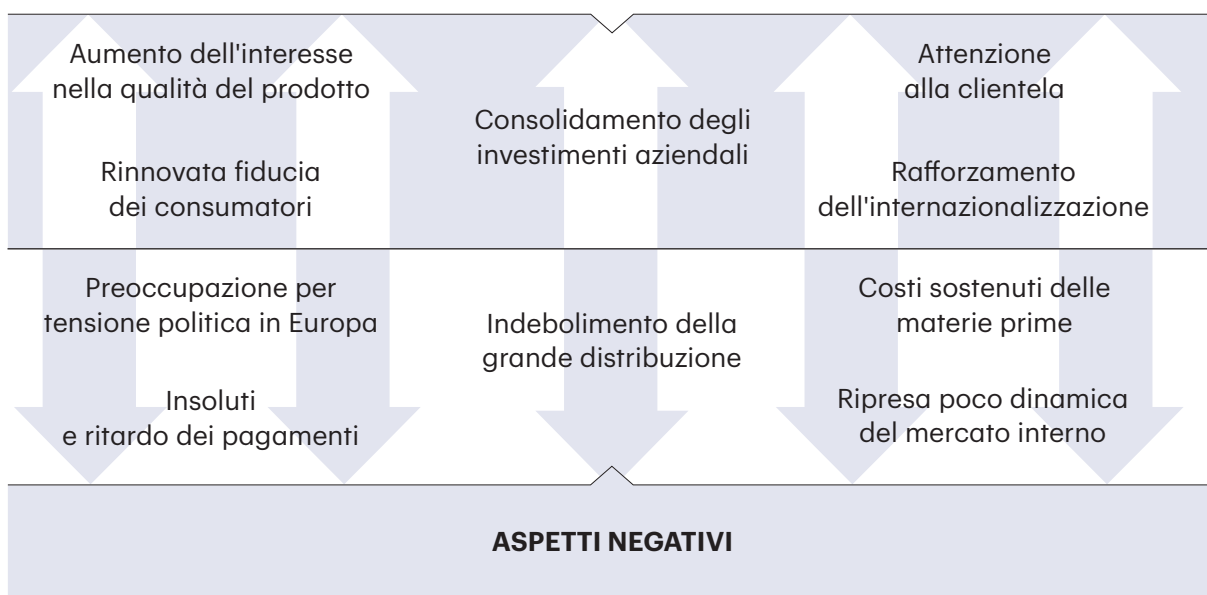
Da tempo, nonostante gli andamenti mediamente stagnanti, se non altalenanti dagli altri canali, sono sempre di buon auspicio le indicazioni dei contoterzisti che segnalano, nell'indagine congiunturale del primo semestre 2016, la crescita del 4%, e nelle previsioni per il secondo semestre, +4,5%. Le aziende terziste, che esprimono un fatturato di oltre 1.100 milioni di euro, si pongono a monte della filiera produttiva e in maniera trasversale nei confronti degli altri canali: grazie alle loro indicazioni si può comprendere l'evoluzione di medio-lungo periodo dei canali a valle, anche se, inevitabilmente, sul sentiment degli intervistati incide l'andamento dei mercati internazionali, storicamente il primo canale di sbocco dei terzisti italiani che esportano oltre l'80% della loro produzione. La performance del contoterzismo cosmetico si spiega anche con la maggiore attenzione delle imprese

a nuovi sbocchi, alle nuove specializzazioni di nicchia, legate a piccole realtà desiderose di offrire marchi propri, e alla rimodulazione delle offerte, con migliori risultati sui nuovi ordinativi.

VENDITE DIRETTE

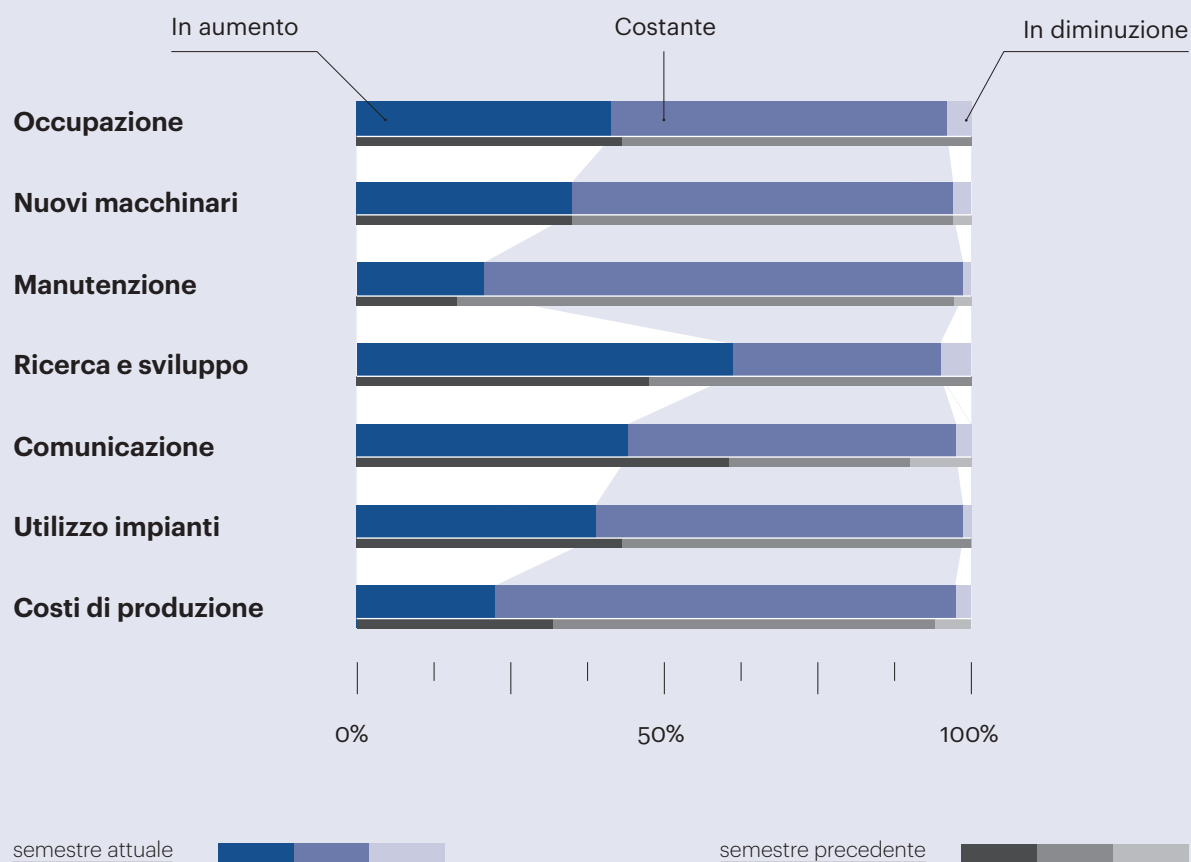
Le vendite a domicilio e per corrispondenza, cui si aggiungono le vendite online, coprono oltre il 7% dei consumi cosmetici, e continuano, anche nel 2016, a segnare trend superiori agli altri canali: la crescita è del 6,5%, nel primo semestre, mentre per il secondo si attende un'ulteriore crescita di otto punti percentuali con un volume di vendita che supererà i 750 milioni di euro. 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. Ma il fenomeno più dinamico è sicuramente l'e-commerce, oggetto, a cavallo del 2015, di una rilevazione che ha consentito di definirne i contorni e le caratteristiche in misura più attendibile, e per il quale sono attesi a fine 2016 valori di mercato prossimi ai 200 milioni di euro.

ASPETTI POSITIVI



L'indagine presso gli associati di COSMETICA ITALIA ha consentito di evidenziare gli aspetti positivi e quelli negativi per il comparto nel corso del primo semestre 2016.

DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO · QUADRO DI SINTESI



8

Il primo semestre del 2016 ha riconfermato le dinamiche industriali positive già espresse dagli imprenditori durante l'indagine del secondo semestre 2015. Importanti elementi di riflessione arriveranno nella seconda metà dell'anno, dove il Centro Studi svilupperà approfondimenti sulla filiera e sugli indicatori patrimoniali di bilancio del comparto.

I livelli di **occupazione** sono stabili, con il 42% degli intervistati che ne ha previsto l'aumento, a fronte della medesima variazione dello scorso semestre e del 24% medio registrato già dal 2014. Il forte peso degli andamenti giudicati costanti dai partecipanti all'indagine (ben 53 punti percentuali), e le dichiarazioni delle aziende cosmetiche sul **ricorso alla CIG**, in deciso calo rispetto agli anni di inizio crisi, confermano lo stretto legame di questo indicatore con i segnali di ripresa economica del paese.

Gli **investimenti in nuovi macchinari e impianti**, che rappresentano le previsioni degli imprenditori circa l'ampliamento della propria capacità produttiva, registrano andamenti costanti rispetto allo scorso semestre: il 36% ha aumentato la propria capacità produttiva, mentre il 60% segnala un ampliamento stabile.

Rimangono invariati gli **investimenti in manutenzione**, cioè la misura dell'ottimizzazione della capacità produttiva, indicativi del bisogno registrato dalle imprese di continuare a garantire la miglior attività di produzione. In linea con gli investimenti sugli impianti, il 98% degli intervistati ha investito in maniera stabile o maggiore sulla manutenzione.

La reale spinta alla competitività da parte delle aziende cosmetiche viene rilevata dagli **investimenti in ricerca e sviluppo**. Il primo semestre del 2016 registra, come nell'intero 2015, una decisa previsione di



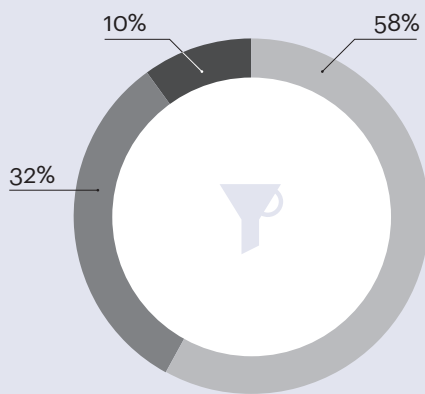
aumento, segnalata dal 60% degli intervistati, che spicca sull'8% delle indicazioni opposte. Il 32% degli intervistati ha dichiarato un investimento costante, a conferma della vocazione all'innovazione e dello sforzo che il settore esprime ormai da tempo in risposta all'incertezza economico-politica del paese.

Gli **investimenti in comunicazione** nel 2016 risultano stabili con il 54% contro il 30% dello scorso semestre, dopo l'aumento registrato nell'anno precedente: le previsioni di aumento scendono dal 60% del dicembre 2015 al 43% attuale, mentre quelle in diminuzione passano dal 8% al 4%. Viene confermato l'andamento degli investimenti pubblicitari di comparto, sempre più multicanale e naturalmente orientati verso il web e i social media: le campagne di comunicazione virale, branding e social care delle aziende proseguono l'attenzione all'evoluzione dei mezzi di comunicazione.

Aumentano anche le previsioni sul grado di **utilizzo degli impianti** - l'indicatore reale della flessibilità produttiva delle imprese cosmetiche - per questo primo semestre dell'anno. Le indicazioni di andamento costante vengono dal 60% degli intervistati, a riprova del moderato ottimismo sulle evoluzioni dell'economia italiana, ben sorrette dal 38% delle indicazioni "in aumento". La ricerca di una maggiore competitività, anche in ambito internazionale, rimane un elemento irrinunciabile e prioritario per le imprese di settore.

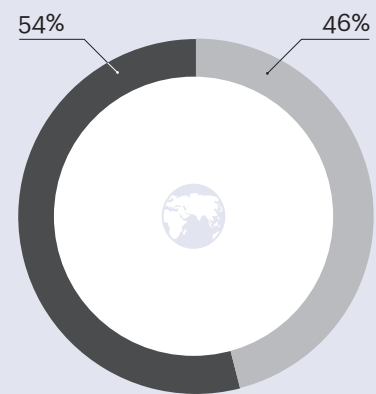
In calo le preoccupazioni legate ai **costi di produzione**: gli intervistati che prevedono una situazione di aumento dei costi passano dal 30% dello scorso dicembre al 21% attuale, mentre le dichiarazioni di diminuzione scendono al 4%. Una sicura e decisa politica di revisione sulle marginalità sarà sempre più necessaria al fine di sostenere al meglio le necessità e le evoluzioni del mercato.

PREZZI MATERIE PRIME



- Fino al 3%
- Dal 3 al 6%
- Oltre il 6%

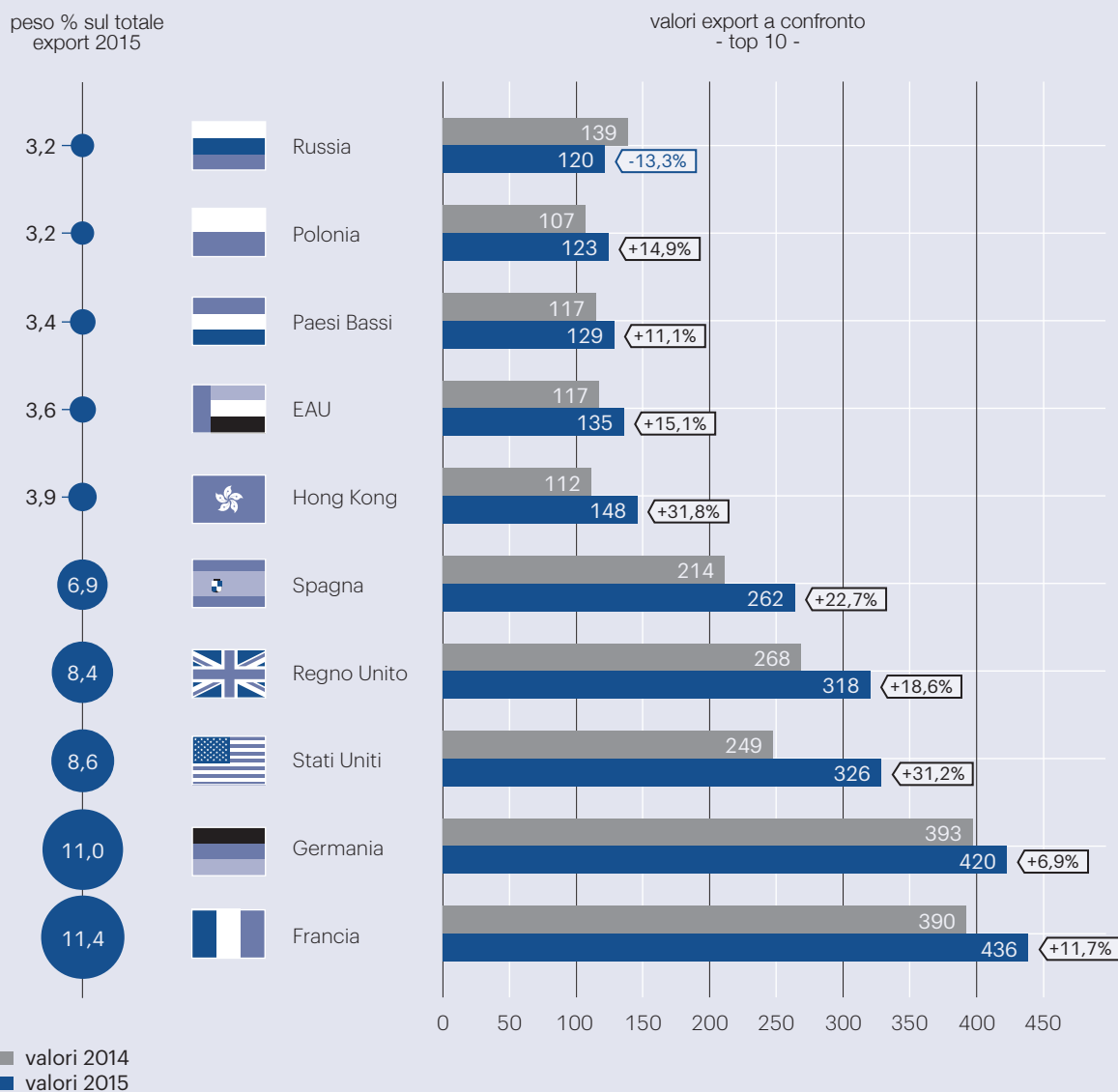
DESTINAZIONE EXPORT



- extra-UE
- UE

La rilevazione dell'incidenza dei **prezzi delle materie prime** sui costi di produzione ci aiuta a comprendere meglio la tendenza alla razionalizzazione della pressione sulle marginalità. La categoria "fino al 3%" (58%) d'incidenza è inferiore ai livelli dello scorso dicembre, mentre la categoria "dal 3 al 6%" passa dal 23% delle dichiarazioni di dicembre 2015 al 32% delle attuali. Stabile l'interesse delle aziende cosmetiche verso i paesi extra-europei, che si confermano importante area di sbocco delle **esportazioni**, con il 54% sul totale.

ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA NEL 2015



Fonte: elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia su dati ISTAT, valori in milioni di euro

I dati preliminari sull'andamento del primo trimestre 2016 (+15,1% 2016 sul 2015 rispetto a +8,7% dello stesso periodo 2015-2014) da parte dell'Istat, confermano la forte crescita dell'**export cosmetico italiano** registrata nel corso del 2015: i dati hanno, infatti, registrato una crescita del 14,2%, per un valore finale di 3.810 milioni di euro.

Complessivamente, le prime dieci destinazioni delle esportazioni di comparto coprono oltre il 64% del totale. Ecco le principali dinamiche per l'anno 2015:

- continua la crescita a doppia cifra per l'export negli Emirati Arabi Uniti (soprattutto profumeria alcolica);
- importanti conferme arrivano da partner commerciali come Francia, Germania, USA e Regno Unito;
- trend nuovamente positivo per i prodotti di make-up (+17,9%, trainato da trucco per le labbra con +47,8%);
- segno negativo per i prodotti per uomo, -8,1%, che passano da 45,2 mio/€ nel 2014 a 41,5 nel 2015.

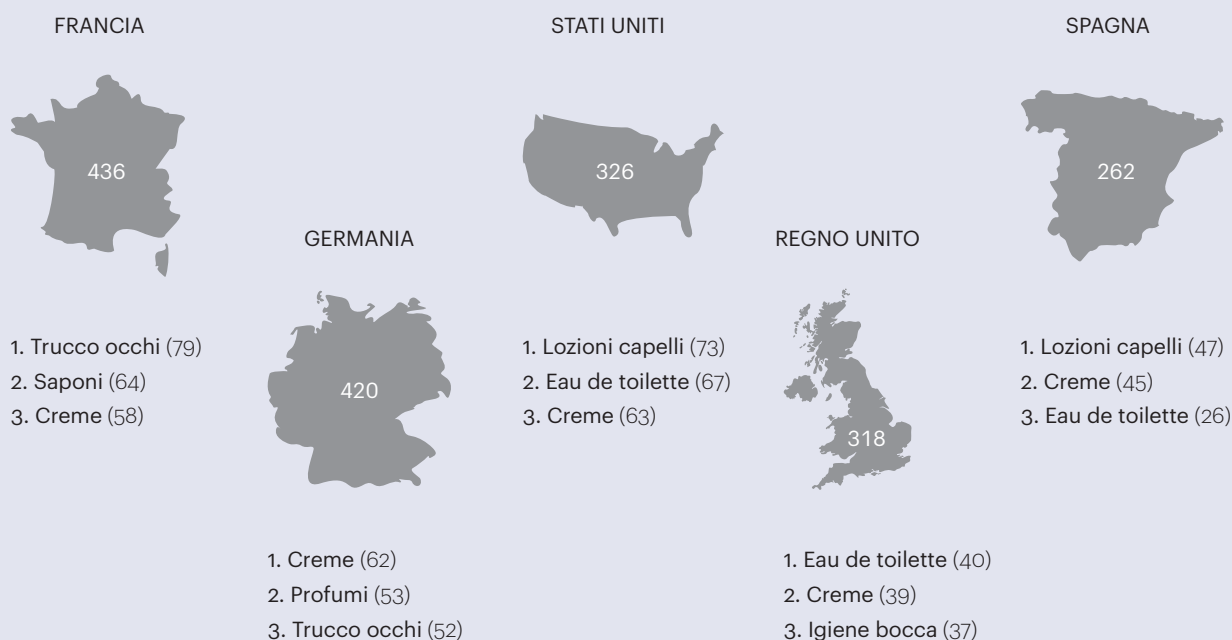


Grazie alla costante crescita di competitività delle imprese cosmetiche italiane sui mercati esteri, la bilancia commerciale si è ulteriormente ampliata, toccando il livello record di 2.000 milioni di euro. Come conseguenza di queste ottime performance, il rapporto export su produzione tocca il 38%: una percentuale in costante crescita, ma relativamente ancora bassa per un comparto al quale sono riconosciuti capacità di servizio e altissima qualità dell'offerta. La ripresa dei consumi mondiali, avviatasi a fine 2013, offrirà nei prossimi anni nuove opportunità per ampliare ulteriormente le caratteristiche competitive dell'offerta cosmetica *made in Italy*.

L'analisi dei dati di esportazione dei cosmetici italiani per destinazione conferma la felice evoluzione: tra i primi dieci paesi di vendita, infatti, la maggioranza mostra un andamento decisamente positivo, solo la Russia, condizionata da crisi di consumo interno, evidenzia contrazioni di import dall'Italia ma, già nelle anticipazioni del primo trimestre 2016 si segnala una forte ripresa (+30%). Incidono invece le crescite di aree tradizionalmente importanti per l'export italiano, come la Francia (+11,7%), tornata in prima posizione dopo il sorpasso della Germania registrato nel 2014, e soprattutto gli Stati Uniti (+31,2%) ormai vicini ai 330 milioni di euro. Notevole il rimbalzo, superiore al 15%, registrato dagli Emirati Arabi Uniti: un mercato che, grazie alle politiche economiche degli ultimi anni, ricoprirà sempre più una posizione di maggiore rilievo nelle esportazioni italiane. Allargando la visione ai primi venti paesi, è possibile notare come Cina, Corea e Turchia, player sempre più importanti nel panorama economico internazionale, stiano guadagnando quote significative tra le preferenze di destinazione dell'export cosmetico italiano. Nel 2015 si segnalano trend estremamente positivi anche per Belgio, +32,8%, Giappone, + 23,1%, e Danimarca, +16,7%.

La classifica delle famiglie di prodotti italiani più esportati nel mondo, vede al primo posto i prodotti per capelli, con un valore di oltre 750 milioni di euro (+13%), seguiti dai prodotti per il trucco, 704 milioni (+17%). I singoli prodotti più venduti sono le creme con oltre 670 milioni di euro (+17,9%) e le acque da toilette e colonia con oltre 620 milioni di euro (+12,2%).

PRIME CATEGORIE NEI PAESI TOP 5



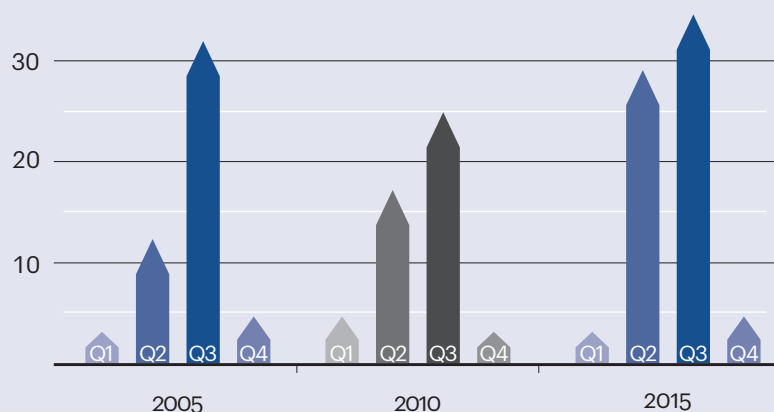
BEAUTY TREND WATCH: STAGIONALITÀ, PRODOTTI SOLARI

Il fenomeno della stagionalità è identificabile in un picco dei consumi o dell'interesse verso prodotti o servizi dovuto a fattori legati a clima, festività, tradizioni o fattori di costume della società. Tali fluttuazioni sono studiate da molteplici studi predittivi statistici. Gli andamenti dei consumi e dell'interesse suscitato da determinate categorie di prodotto, o di singoli brand, sono facilmente analizzabili anche da strumenti online e da motori di ricerca del Web. Tra i vari strumenti per il monitoraggio dell'interesse online dei consumatori, per parole di ricerca, è stato utilizzato il Cosmetic Barometer, sviluppato da TOTE NEXT, e facilmente declinabile per il settore cosmetico. Esso analizza i volumi di ricerca relativi a migliaia di parole chiave ricavate dalle basi dati di *Google Trend*, *AdWord* e altri tool SEO e restituisce un indicatore (*Keyword Search Index*) in grado di rappresentare l'evolversi nel tempo dell'interesse per una data categoria di prodotto, servizio o brand.

Il grafico evidenzia l'andamento stagionale delle ricerche degli internauti per le quattro principali categorie di make-Up (fondotinta, rossetto, smalto unghie e ombretto). Si può notare la marcata stagionalità delle ricerche on-line relative al fondotinta che raggiungono i massimi livelli nei periodi febbraio-marzo e ottobre-novembre e precipitano nel periodo estivo (luglio-agosto). Interessante notare anche la leggera flessione delle ricerche relative al fondotinta nel periodo natalizio dove invece si registrano i picchi di rossetto e ombretto, due categorie di prodotto forse di uso meno quotidiano e più indicate per occasioni particolari. Per contro, probabilmente in conseguenza della maggior disposizione al divertimento e alla sperimentazione, luglio e agosto appaiono i mesi più gettonati per le ricerche relative allo smalto unghie.

Tra le categorie maggiormente esposte al fenomeno della stagionalità dei consumi c'è anche quella dei solari. Il 2015 rappresenta per i solari in Italia un anno di grande crescita, toccando i 382 milioni di euro con un trend positivo del +8,8% del 2015 sul 2014. Ecco i trend in atto che spiegano le ottime *performance*:

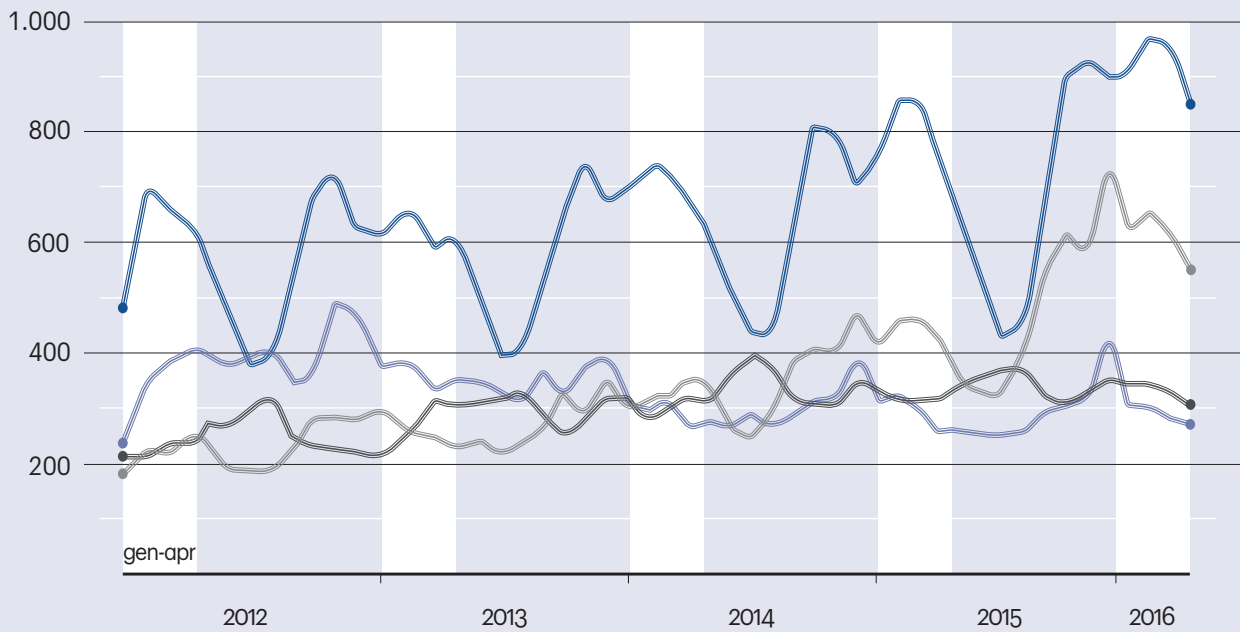
- prodotto naturale: vitamina C ed E, Aloe vera, thé verde e oli naturali sono alcuni degli ingredienti che, grazie alla loro presenza nei claim, guidano le scelte d'acquisto per il 69% dei consumatori nel mondo che più si ritengono sensibili ai danni provocati dal sole;
- oltre gli UV: ben tre quarti dei consumatori a livello mondiale crede che passare meno tempo esposti al sole possa avere effetti sulla giovinezza della pelle, ciò si traduce in una esposizione moderata e protetta ai raggi UV e, a livello di consumi, all'utilizzo di prodotti ad alti standard qualitativi;
- nuovi formati e applicazioni: tra i principali fattori che impattano sulle scelte d'acquisto di solari nel mondo, si trovano: il miglior rapporto qualità-prezzo (47% delle motivazioni espresse dai consumatori), la garanzia che il prodotto mantenga le promesse (39%) e la facilità d'uso e di applicazione (36%) mettendo in evidenza l'importanza di una fruizione veloce, che non sporchi e con un dosaggio adeguato.



**Prodotti solari lanciati
nel periodo
2005-'15 in Italia**
(suddivisione in trimestri)

elaborazione Centro Studi
su dati Mintel

KEYWORD SEARCH INDEX MAKE-UP: SERIE STORICA

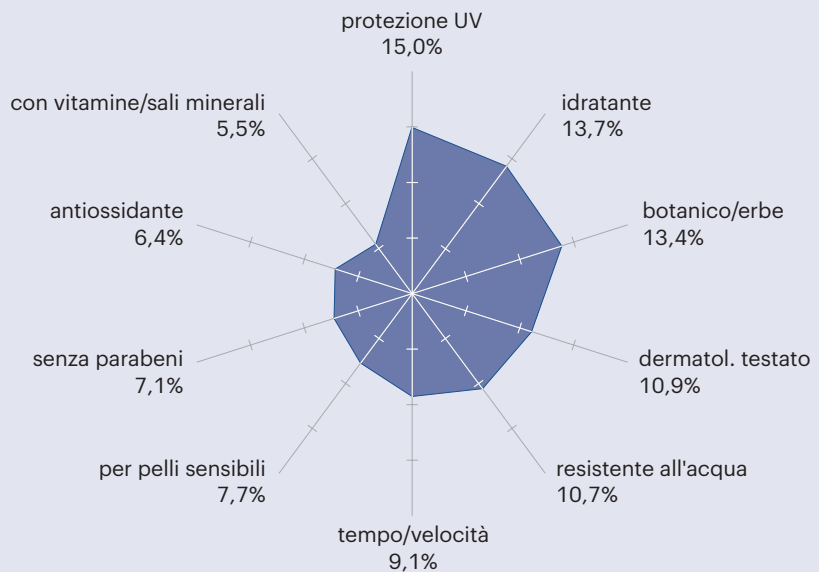


- fondotinta
- ombretto
- unghie
- rossetto

elaborazione TOTENEXT su dati Google Trends e AdWords

Principali claim utilizzati nel 2015 in Italia (prodotti solari)

elaborazione Centro Studi su dati Mintel



INDAGINE FLASH: LE FUTURE PAROLE-CHIAVE DEL SETTORE

Le conversazioni online tra consumatori e tra azienda e consumatore sono sempre più presenti nel vissuto comune e nella fruizione quotidiana del web: il Centro Studi di COSMETICA ITALIA ha voluto conoscere le opinioni degli imprenditori del settore circa le parole-chiave in grado di rappresentare al meglio i futuri sviluppi del mondo *beauty* per i prossimi anni.

Emergono alcune evidenze, ben rappresentative del settore comune: naturale, sostenibilità e biologico le *keyword* maggiormente segnalate dagli operatori, tre parole legate al concetto allargato di "green". Altra parola chiave segnalata dagli operatori è e-commerce, canale sempre più integrato e capace di svilupparsi parallelamente ai canali di vendita fisici. Allontanandosi dal centro della *tag cloud* si notano altre parole, già emerse dalle analisi compiute sulle abitudini di consumo negli ultimi anni, quali sicurezza, personalizzazione e valore.

LA COSMETICA ONLINE* PARLERÀ SEMPRE PIÙ DI...



* importanza prevista dagli operatori, parole-chiave in ordine di grandezza secondo le segnalazioni



UNA RIPRESA STABILE DOVRÀ TENERE CONTO...

- S 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
O Opportunità: condizioni esterne che sono utili a raggiungere l'obiettivo
T Minacce: condizioni esterne che potrebbero recare danni alla *performance*



✓ già segnalato nell'ultima rilevazione

15

Più distanti si trovano concetti allargati, riguardanti temi quali la multiculturalità, la cure & care e convenienza.

Per questa indagine flash, visti i presupposti di rilevazione, è nata l'esigenza di una conferma circa le indicazioni emerse dall'analisi di tipo SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sui *driver* già individuati dagli operatori nella scorsa indagine congiunturale e atti a perseguire una maggiore stabilità nell'economia di settore.

Si confermano gli elementi di forza e di debolezza già emersi, storicamente evidenziati negli *up & down* (vedi pag. 7), mentre nuove considerazioni si aprono per il versante delle opportunità e per quello delle minacce: il primo vede riconfermato il concetto di web-marketing come leva competitiva da studiare con più attenzione e ben rappresentata dalle nuove realtà di commercio digitale, concetto legato al ricorso all'e-commerce come espressione di investimento nella multicanalità mentre il secondo esplicita la forte concorrenza a livello di *pricing*, gli investimenti esclusivi sul mercato interno e la situazione economico-politica del paese e dell'area Euro, "BREXIT" ne è un esempio, come minacce che potrebbero recare un danno evidente.

Il neonato progetto *Beauty Trend Watch* su prodotti e mercati, sulle nuove realtà distributive e sui comportamenti d'acquisto del consumatore, sta proponendo alle aziende importanti riflessioni sulle evoluzioni in corso, con l'opportunità misurare le strategie per i prossimi esercizi.

