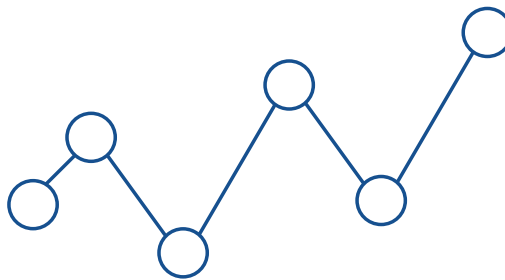


Congiunturale

SETTEMBRE 2020



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

A cura di
Cosmetica Italia Servizi srl
Via Accademia, 33
20131 Milano

Stampato da:
Litogi Srl
Via Idro, 50
20132 Milano



CONGIUNTURA, TREND E MERCATI NEL SETTORE COSMETICO

Solidale. Responsabile. Resiliente. Sono i termini che sintetizzano la risposta dell'industria cosmetica all'emergenza Covid-19. Nel solco di una tradizione che da 20 anni studia gli andamenti semestrali del comparto cosmetico, il Centro Studi ha registrato a cavallo dell'estate 2020 un andamento inevitabilmente condizionato dalla pandemia, evidenziando gli straordinari cambiamenti della domanda, con un mercato ovviamente in generale, pesante, contrazione, ma mettendo anche in luce la reattività dell'industria cosmetica italiana. Un'industria che da subito ha saputo mettere in atto strategie correttive, come, in alcuni casi, la rimodulazione della produzione verso gli igienizzanti, fondamentali per il contrasto dei contagi, oppure, in altri casi, ha sostenuto i canali con azioni a supporto del repentino mutamento delle abitudini di acquisto. Sono proprio i nuovi atteggiamenti di consumo il tema che caratterizza il passaggio alla fase successiva al lockdown, difficilmente i consumatori ritorneranno alle precedenti abitudini, dando vita alla "nuova normalità", anticipando trend e modalità di scelta che venivano proiettati nel medio periodo e che sono diventati attuali.

Per il settore della cosmetica il 2020 è iniziato con una sostanziale tenuta degli indicatori economici che confermavano la realtà di un comparto con costante

dinamica positiva, anche consistente, sul piano della produzione e del presidio della domanda sia interna che internazionale, ma da marzo tutto è cambiato: la chiusura degli esercizi professionali, le desertificazione dei centri urbani per il generale passaggio allo smart working, il crollo delle esportazioni e le tensioni sulle materie prime hanno pesato sui fatturati delle imprese. Infatti, i dati previsionali di chiusura esercizio segnano una contrazione dell'11,6% dei fatturati, che toccano, nelle stime, i 10.500 milioni di euro, condizionati dal calo della domanda interna, -9,3%, ma soprattutto dalla contrazione delle esportazioni, -15%, ricordando che già alla fine del 2019 i mercati esteri avevano ridotto la domanda di prodotti cosmetici dall'Italia.

Anche nel pieno della crisi, tuttavia, il comparto cosmetico ha dimostrato capacità di reazione e di incorporazione della congiuntura negativa, ben più virtuoso di altri comparti del made in Italy, sia nella tenuta dei saldi della bilancia commerciale, sia nella ripresa degli indicatori: infatti, all'andamento del primo semestre, in pesante contrazione, gli imprenditori del settore, fanno seguire una previsione per il secondo semestre 2020 ancora negativa ma in netto recupero, evidenziando flessibilità di adattamento e volontà di investimento.

1

PIL ITALIA 2020

-9,5%

proiezione della variazione % 2020 su 2019

ANDAMENTO DEL FATTURATO GLOBALE DEL SETTORE COSMETICO NEL 2020

-11,6%

proiezione della variazione % 2020 su 2019

ESPORTAZIONE DI COSMETICI

-15,0%

proiezione della variazione % 2020 su 2019

ANDAMENTO CANALI: PRIMO SEMESTRE 2020

+38,8% | **-47,0%**

e-commerce

canali professionali

SCENARIO MACROECONOMICO

Mai come in questo momento storico le valutazioni sullo scenario relativo all'economia nazionale e internazionale risentono di pesanti elementi di incertezza, proponendo valutazioni difficili da consolidare nel medio periodo. Nelle valutazioni degli istituti di previsione la recessione dell'economia mondiale, generata fondamentalmente dalla pandemia, al di là delle precedenti tensioni nelle singole aree, evidenzia a fine anno il calo di 4,6 punti percentuali, con un rimbalzo positivo del 5,4%, atteso nel 2021. Nell'ipotesi di una probabile ripresa dei contagi i trend subirebbero un sostanziale ridimensionamento.

Per i paesi avanzati la crescita sarà più lenta rispetto, ad esempio, a Cina e India, confermando trend a differenti velocità, come già accadeva prima del Covid-19.

Lo scenario si fa più incerto non solo in considerazione della reazione più o meno virtuosa al *restart* delle varie economie ma anche in presenza di variabili ignote, come le elezioni in USA, il prezzo instabile del petrolio e gli interventi sul mercato del lavoro. Per l'area Euro sarà fondamentale controllare l'eventuale recrudescenza della pandemia e la gestione dell'occupazione, che a fine 2020 ha visto perdere quasi due milioni di occupati, in questa visione il PIL europeo nel 2021 potrebbe oscillare tra il + 3% e il +5,9%.

Più rallentato sembra il miglioramento per l'economia italiana: il lento recupero, iniziato a fine aprile, si è rivelato rapido nelle attività industriali e nelle costruzioni, più lento nei servizi. Alla fine del 2020, assumendo uno scenario non condizionato dalla ripresa dei contagi, si prevede un calo del PIL del 9,5% cui farà seguito, nel 2021 un rimbalzo sostenuto, +5,4%, che resterebbe ben al di sotto, circa il 3,5%, dei livelli del 2019, proiettando un recupero di crescita stabile non prima di due anni.

Persistono, inevitabilmente, le preoccupazioni legate al mercato del lavoro: venendo meno le azioni di tutela sociale, si attende una perdita ulteriore di posti di lavoro da inizio 2021. Non sono da meno i condizionamenti dell'economia legati alla finanza pubblica e all'indebitamento: sarà fondamentale gestire in misura oculata le risorse previste dal *Recovery and Resilience Fund*.

2

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

	2019	Previsione 2020	Previsione 2021
Economie consolidate	1,7	-6,1	4,5
USA	2,3	-5,9	4,7
Area Euro	1,2	-8,2	5,9
Giappone	0,7	-5,2	3,0
Italia	0,3	-9,5	6,5
Nuove economie	3,7	-1,0	6,6
Cina	6,1	1,2	9,2
India	4,2	1,9	7,4
Medio Oriente	-0,8	-4,0	3,7
Russia	1,3	-5,5	3,5
America Latina	-0,1	-5,0	3,4
Pil mondiale	2,9	-4,6	5,4

Fonte: Fondo Monetario Internazionale e Centro Studi Intesa Sanpaolo.



INDUSTRIA

Le rilevazioni a cavallo del primo e del secondo semestre 2020 mettono in evidenza la capacità delle imprese non solo di confermare la tradizionale propensione agli investimenti in ricerca e innovazione, ma soprattutto la forza di reazione in una situazione non immaginabile. Il contesto economico ha condizionato non poco la rimodulazione dell'offerta da parte del sistema industriale, imponendo una serie di aggiustamenti sia dal punto di vista organizzativo che commerciale. Oltre alla trasformazione da parte di alcuni produttori che si sono dedicati alla fabbricazione di prodotti igienizzanti, si è osservato un significativo atteggiamento a favore dei canali e delle loro difficoltà garantendo, nel momento della ripresa, le migliori condizioni per sostenere l'offerta finale.

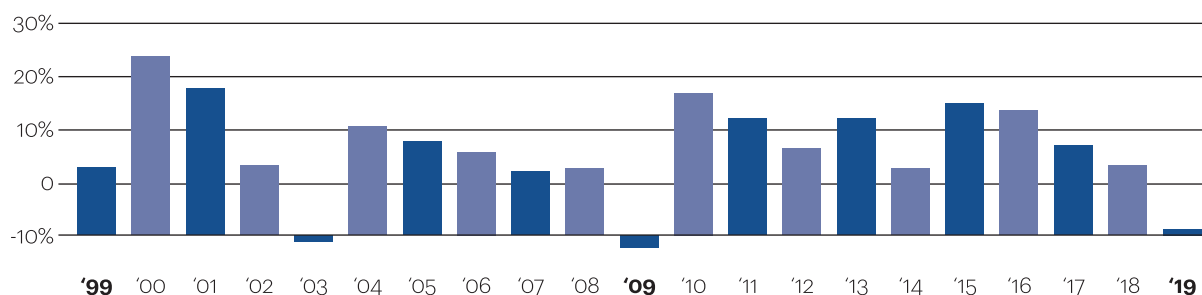
Le proiezioni dei dati industriali per la fine dell'anno, in un contesto che ha visto il calo dei fatturati a fine giugno di oltre 20 punti percentuali, con picchi del -58% ad aprile, prevedono la contrazione dei fatturati delle imprese dell'11,6%, con un valore che si approssima ai 10.500 milioni di euro. In un panorama della domanda interna in lenta ripresa, ovviamente con andamenti ancora negativi rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente, i valori della produzione ricevono segnali importanti dal mass market e dalle farmacie, mentre è innegabile il sostegno, non solo economico, delle vendite online, in crescita di 35 punti percentuali, a conferma di una rimodulazione delle strategie di vendita che avrà importanti ripercussioni anche al termine dell'emergenza pandemica. Le esportazioni faticano ancora a riprendersi: la contrazione a fine anno segna infatti un calo di 15 punti percentuali.

Fatturato dell'industria cosmetica (valori della produzione)

	CONSUNTIVO 2018	CONSUNTIVO 2019	VARIAZIONE % 2019/18	PROIEZIONE % 2020/19
Fatturato Italia	6.914	7.090	2,6	-9,3
<i>di cui generato da canali professionali</i>	758	771	1,7	-28,7
<i>di cui generato negli altri canali</i>	6.156	6.319	2,7	-6,9
Esportazione (fatturato all'estero)	4.877	4.917	0,8	-15,0
Fatturato globale settore cosmetico	11.791	12.007	1,5	-11,6

Elaborazione Centro Studi. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali.

Variazione delle esportazioni di cosmetici italiani negli ultimi 20 anni



Elaborazione Centro Studi su base dati Istat. Valori percentuali.

CONSUMI

I canali di distribuzione di prodotti cosmetici durante il *lockdown* hanno sofferto pesantemente per le chiusure obbligatorie di alcuni settori professionali e per la scarsa frequentazione dei consumatori. Il repentino cambio delle abitudini di acquisto ha generato una serie di nuovi comportamenti e opzioni di consumo che probabilmente si ripercuoteranno anche il futuro: dalla dilatazione della *beauty routine*, alla maggiore attenzione ai concetti di cosmetici green e sostenibili, alla cresciuta sensibilità verso concetti di sicurezza (*safe beauty*). Si anticipano quei trend che a inizio anno erano proiettati nel medio periodo e oggi sono del tutto attuali e consolidati.

I valori del mercato interno di cosmetici toccano, nelle previsioni, i 9.600 milioni di euro con una contrazione di quasi dieci punti percentuali.

Canali di distribuzione

	PRECONSUNTIVI I SEMESTRE 2020	PREVISIONI II SEMESTRE 2020	STIMA CHIUSURA 2020/19
Acconciatura	-47,0	-11,0	-29,0
Erboristeria	-40,0	-14,0	-25,0
Estetica	-47,0	-9,5	-28,3
Farmacia	-3,0	-2,0	-2,0
Mass market	-3,5	-1,0	-1,7
Profumeria	-38,5	-15,0	-24,0
Vendite dirette: porta a porta e corrispondenza	-35,0	-25,0	-30,0
E-Commerce	38,8	33,0	35,0
Terzismo	-22,0	-6,0	-14,0

4

ACCONCIATURA

Nel canale professionale acconciatura dopo l'euforia della riapertura del 18 maggio (a seguito di quasi tre mesi di chiusura forzata) si contano le difficoltà per molti saloni, legate alla perdita economica, alla scarsa liquidità e al calo degli investimenti, con situazioni disomogenee sul territorio. Preoccupano alcuni scenari: si stanno registrando alcune chiusure definitive dei saloni, si stima il 10% degli esercizi; con evidenti rischi di nuove e più dilatate forme di abusivismo.

Per le aziende specializzate, nonostante enormi sforzi per sostenere i saloni, si prevedono grosse

perdite legate alla scarsa liquidità e alla ripresa rallentata delle frequentazioni. Migliorano i livelli della rivendita. Sul fronte delle opportunità si auspica il ritorno del consumatore finale nel salone dopo un primo impatto condizionato anche da alcune paure. Possibilità di una migliore profilazione e fidelizzazione della clientela.

La rilevazione congiunturale evidenzia per il canale una contrazione nel primo semestre del 47% rispetto allo stesso semestre del 2019, con la previsione nel secondo trimestre di un calo più limitato, prossimo all'11%, con un valore dei cosmetici usati che a fine anno si ferma a 420 milioni di euro.



CENTRI ESTETICI

Nel canale dell'estetica, più che nei saloni di accoglienza, fino a inizio anno, era 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. Da fine febbraio 2020 anche i saloni di estetica hanno sofferto per la chiusura forzata, con evidenti incertezze dopo la riapertura del 18 maggio. I rischi legati all'abusivismo e alla chiusura definitiva di molti esercizi condizionano le attività delle imprese specializzate nel canale. Sicuramente l'impegno degli operatori dovrà considerare un ripensamento della cultura del servizio e diventare sempre più attraente con il più alto livello di professionalità.

La contrazione del 47% registrata nel primo semestre 2020, e quella prevista di poco meno di dieci punti percentuali nella seconda parte dell'anno, portano a fine anno il valore della domanda a poco più di 170 milioni di euro.

ERBORISTERIA

I dati relativi al primo semestre 2020, -40%, e le previsioni di fine anno, con una contrazione nel secondo semestre del 14%, per un valore di chiusura di circa 335 milioni di euro, confermano i forti condizionamenti che il canale ha subito nel periodo di *lockdown* con evidenti impatti anche sui successivi tentativi di recupero della clientela.

Il calo degli accessi, anche a ripresa avvenuta, condiziona meno i distributori monomarca, mentre più difficile è stata la ripresa delle erboristerie classiche, con situazioni disomogenee a livello di territorio.

Si conferma la difficoltà nelle visite dei rappresentanti: in quest'ottica si svilupperanno ripensamenti delle politiche distributive, nei rapporti tra imprese e retail. La ripresa offre anche nuove opportunità, che diventano fondamentali per ridare vitalità al canale: i processi di digitalizzazione e specializzazione.

Le erboristerie devono ripensare il concetto di punto vendita per avvicinarlo ai bisogni concreti ed attuali dei consumatori, non solo per assortimento merceologico ma soprattutto su servizi mirati che coinvolgono anche le tecnologie digitali. Il rischio deriva dal non sapersi adeguare al cambiamento,

rimanere fermi ad un modello commerciale ormai superato nella mente del consumatore; le sostenute dinamiche del passato sembrano infatti esaurite.

FARMACIA

Assieme alla grande distribuzione il canale farmacia ha evidenziato il minor impatto durante la pandemia registrando trend di diminuzione ben al di sopra della media dell'intero comparto cosmetico. Infatti, sia nel primo semestre come nel secondo, la contrazione dei consumi nel canale si assesta attorno ai due punti percentuali per un valore che a fine anno tocca i 1.840 milioni di euro: il valore, pur inferiore ai precedenti esercizi, consente il sorpasso del canale profumeria che nel periodo di *lockdown* ha registrato contrazioni ben più importanti e radicali. Nei primi

sei mesi del 2020 si è osservata la sostanziale normalità del consumo di cosmetici nelle farmacie, anche grazie all'online, si sono registrate sofferenze in alcuni prodotti di dermocosmesi, i solari, in particolare, e ancora poca dinamica nel cura persona.

La crisi legata alla pandemia ha tuttavia lasciato strascichi anche nel canale farmacia: la minaccia più evidente è rappresentata dalle frequentazioni ancora rallentate, nonostante la fedeltà nel canale sia intatta. Si avvertono preoccupazioni per la perdita dell'identità del canale,

bilanciata dalla presunzione che la crisi potrebbe accelerare il processo di ripensamento e riposizionamento strategico dei farmacisti nei confronti del cosmetico. Per alcuni operatori il ritorno alla normalità è partito a cavallo dell'estate, con forti promozioni sui solari.

GRANDE DISTRIBUZIONE

A fine 2020, nonostante alcuni contraccolpi nel periodo della crisi legata al *lockdown*, i consumi di cosmetici nella grande distribuzione coprono più del 41% del mercato cosmetico nazionale, con la lieve contrazione attesa di 1,7 punti percentuali e un valore che si approssima ai 4.300 milioni di euro. Non vanno tuttavia dimenticati i profondi cambiamenti all'interno del grande aggregato che ha visto nei

**SIGNIFICATIVA
REATTIVITÀ
DEI CANALI
PROFESSIONALI**

**LA QUOTA DI
MERCATO DEL CANALE
FARMACIA SUPERA
QUELLA DELLA
PROFUMERIA**

primi sei mesi dell'anno l'importante tenuta dai monomarca e dei canali casa e toilette, a conferma di una importante trasformazione nella distribuzione organizzata che privilegia l'attenzione al mix di prodotti e alle nuove abitudini di acquisto dei consumatori.

Tra le minacce emerse nel periodo marzo-giugno si segnalano il calo delle vendite e l'involuzione nelle grandi superfici, così come potrebbero continuare le tensioni sulla logistica e sulla dilazione dei pagamenti. L'attività promozionale, soprattutto negli specializzati in casa e toilette rappresenta la più evidente reazione. Si confermano importanti valori legati ai prodotti per igiene e cura persona. Rallenta il boom dei gel igienizzanti e cura capelli, prodotti che hanno sostenuto il canale nel periodo di *lockdown*. Tra le opportunità si evidenziano i nuovi spazi per marchi innovativi e la rimodulazione, più mirata, della comunicazione.

PROFUMERIA

Il canale selettivo è quello che più di tutti, negli ultimi anni, ha evidenziato contraddizioni e perplessità da parte degli operatori: la crisi pandemica, complice la chiusura di molti esercizi e la frenata delle frequentazioni, ha indebolito ulteriormente la tenuta del canale. Infatti, la mancanza di liquidità, legata dalla prolungata chiusura dei punti vendita, conferma le problematiche anche per le imprese specializzate nel canale selettivo con ovvie difficoltà di recupero dei valori storici.

Si confermano problemi sulle scadenze dei prodotti, con criticità sui resi. I consumatori sono ancora orientati verso i canali specializzati in casa e toilette, oltre alle piattaforme online. Il ritorno della clientela verso la normalità avviene al termine dell'estate, anche se preoccupano i rischi di chiusure definitive. Difficilmente, comunque, si ritornerà ai livelli pre-crisi per un canale che nel primo semestre 2020 ha registrato una contrazione di oltre 38 punti percentuali e che perde il 15% nella seconda parte dell'anno, per un valore del mercato stimato attorno ai 1.600 milioni di euro, che fa perdere la seconda posizione nella ripartizione dei consumi a favore del canale farmacia.

Prosegue la forte pressione dei prezzi che sostengono i valori del sell-out ma non consentono

proiezioni ottimistiche sull'evoluzione del canale. Si confermano tuttavia gli sforzi e le importanti attività di sostegno della selettività nel canale da parte delle imprese specializzate che, a cavallo della crisi, hanno avviato strategie di supporto al retail e sensibilizzazione della clientela. Si registrano infatti significativi programmi promozionali che preludono ai numerosi lanci previsti nell'autunno 2020. Qualche spiraglio di ottimismo si segnala per quelli che potrebbero essere gli incrementi di vendita nel periodo natalizio, auspicando che i consumatori non siano costretti ad un ulteriore rallentamento dalle frequentazioni a causa di una non augurabile ripresa dei contagi.

VENDITE DIRETTE (PORTA A PORTA E CORRISPONDENZA)

Il primo semestre 2020, con una contrazione del 35%, ha segnato profondamente le vendite dirette che non hanno potuto soddisfare i nuovi bisogni di consumo così come è stato per le vendite online; e anche nel secondo semestre le previsioni non sono ottimistiche segnando un -25% che fa scendere a fine anno il valore del canale a circa 340 milioni di euro.

Occorre capire se la crisi delle vendite dirette rivela un fenomeno strutturale o se si tratta di un momento di ripensamento sia delle strategie che degli investimenti da parte delle

imprese specializzate: in passato le vendite dirette hanno saputo soddisfare fasce di consumatori disorientati dalla complessità dei canali e dalla crisi congiunturale, ma già negli ultimi esercizi si è assistito a una frenata, generata soprattutto dallo spostamento verso forme di distribuzione molto più innovative.

E-COMMERCE

All'interno dei fenomeni che caratterizzano la trasformazione digitale del comparto cosmetico, le vendite online rappresentano la prima e più importante evidenza dell'evoluzione anche per il settore. I primi sei mesi del 2020 non hanno fatto altro che confermare le importanti dinamiche di sviluppo delle vendite elettroniche che nel primo semestre hanno registrato l'unico incremento positivo dei consumi,

**I CANALI
FRONTEGGIANO LA
NUOVA NORMALITÀ**

**E-COMMERCE ALLA
PORTATA DI TUTTI**



prossimo al 39% confermato dalle previsioni di fine anno che propongono una crescita del 35%. Il valore delle vendite tocca i 670 milioni di euro. La crescita dei volumi nei mesi del *lockdown* non si esaurirà con la ripresa dei consumi, sicuramente gli operatori che si orientano all'online dovranno investire sul patrimonio generato dal neo traffico. Andranno poste in essere azioni di fidelizzazione e promozione qualificata per non perdere le nuove fasce di consumatori.

CONTO TERZI

Le valutazioni sul contoterzismo cosmetico italiano nel periodo della crisi pandemica si sono dimostrate poco omogenee a causa delle differenti strategie e opzioni di specializzazione delle imprese terziste: infatti alcune aziende specializzate nei singoli

canali hanno cercato di rimodulare la produzione, sia riconvertendo in alcuni casi sui prodotti igienizzanti, sia cercando nuove pianificazioni in Italia e all'estero.

Purtroppo è stata proprio la domanda estera quella che ha condizionato in negativo il settore, tradizionalmente orientato ai mercati internazionali che mediamente assorbono l'80% della produzione.

Le analisi congiunturali per il primo semestre registrano una contrazione di circa 22 punti percentuali e un altrettanto calo di 6 punti nella seconda parte dell'anno, portando il valore del fatturato a 1.300 milioni di euro.

Le imprese del comparto lamentano la scarsa liquidità, gli alti tassi di insoluti e i ritardi dei pagamenti. Si segnalano sforzi di programmazione nel medio termine, anche se la ripresa sarà lenta con inevitabili disagi sulle varie filiere.

Nuovi equilibri dei canali del mercato cosmetico in Italia tra 2019 e 2020

	Ripartizione % 2019	Proiezione var. % '20-'19	Stima ripartizione % 2020	
Acconciatura	5,6	-29,0	4,3	▼
Erboristeria	4,2	-25,0	3,5	▼
Estetica	2,3	-28,3	1,8	▼
Farmacia	17,8	-2,0	19,1	▲
Mass market	41,2	-1,7	44,4	▲
Profumeria	19,7	-24,0	16,4	▼
Vendite dirette: porta a porta e corrispondenza	4,5	-30,0	3,5	▼
E-Commerce	4,7	35,0	7,0	▲
Totale mercato Italia	10.558	-9,3	9.600	

Elaborazione Centro Studi. Ripartizione percentuale 2019-2020 e valori in milioni di euro.

DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO · QUADRO DI SINTESI

	Aumento	Costante	Lieve diminuzione	Forte diminuzione
Occupazione	10%	73%	14%	3%
	46%	46%	8%	
Utilizzo impianti	10%	39%	41%	10%
	39%	51%	11%	
Costi di produzione	15%	64%	18%	3%
	39%	58%	3%	
Macchinari e impianti	28%	43%	18%	11%
	47%	45%	8%	
Manutenzione	15%	75%	7%	3%
	28%	71%	2%	
Ricerca e sviluppo	38%	41%	15%	6%
	54%	46%	0%	
Comunicazione	29%	41%	25%	5%
	58%	39%	3%	

8

Elaborazione Centro Studi su dichiarazione degli operatori intervistati.
Valori percentuali in grassetto del semestre attuale, in corsivo del semestre precedente.

Le dinamiche industriali registrano abitualmente, nella lettura di confronto semestrale, lievi mutamenti che ben descrivono l'andamento degli operatori in ambito cosmetico. Data l'eccezionalità degli eventi che hanno contraddistinto i primi sei mesi del 2020, i fondamentali di seguito descritti, riportano elevati scostamenti rispetto al semestre precedente, ed enfatizzano la proattività, per certi indicatori con risultati positivi, alle repentine evoluzioni dello scenario da parte delle imprese.

La capacità di reazione e la visione di medio-lungo periodo delle imprese contrasta l'instabilità economica generata dal Covid-19 che sta accompagnando il nostro Paese e il resto del mondo, registrando investimenti costanti in misura trasversale come naturale reazione all'incerto scenario e come leva strategica di risposta positiva e, in misura minore, di contrazione.

Il primo tra gli indicatori analizzati, ovvero il **livello occupazionale** registra valori costanti, dichiarati dal 73% degli operatori, mentre il 17% degli operatori dichiara una diminuzione (di cui solo 3% una forte diminuzione), è una contrazione più contenuta rispetto ai dati pubblicati dall'Istat relativi ai primi mesi del 2020 che mostrano il calo dell'occupazione nazionale pari a un -20%.

A supporto di dichiarazioni costanti nell'occupazione espresse da tre operatori su cinque intervistati, aumentano quelle relative al ricorso della **cassa integrazione**: soluzione che derivava dal lungo periodo di *lockdown* e che ha reso difficoltosa la pianificazione produttiva e quella del relativo personale dedicato.

Per ovvie ragioni si registra una maggior concentrazione di dichiarazioni relative alla diminuzione del **grado di utilizzo degli impianti** che passano dall'11% del semestre precedente a oltre il 50% dei rispondenti nel periodo gennaio – giugno di quest'anno. Di conseguenza calano anche le dichiarazioni delle imprese



relative ai **costi di produzione**, diminuzione citata da un operatore su cinque, segno della parziale chiusura frenata degli ordinativi e commesse continuative. Di rilievo, poiché affine come numerica al valore appena citato, la dichiarazione pari al 20% delle imprese che, da un'indagine condotta a inizio marzo dall'Associazione in merito alla mappatura delle imprese cosmetiche produttrici di igienizzanti, conferma la conversione della propria produzione a favore di gel igienizzante mani e presidi medico-chirurgici grazie anche all'ottimizzazione e alla flessibilità di strumenti e macchinari.

La trasversalità della contrazione negli investimenti si estende dai **macchinari e impianti**, fino alla **manutenzione** e alla **ricerca e sviluppo** ma con un'importante considerazione: se le dichiarazioni relative all'aumento dei fondamentali perdono mediamente 25 punti percentuali rispetto al semestre precedente, i tre indicatori relativi agli investimenti registrano una diminuzione, relativa alle dichiarazioni espresse dagli operatori, compresa tra il 13% e il 19%. In uno scenario di incertezza come quello attuale, si riconferma, seppur in misura meno marcata, la volontà di continuare a garantire la miglior attività di produzione con segnali volti a rafforzare strategie aziendali che guardano all'innovazione e alla diversificazione. Il tema dell'innovazione rappresenta uno dei focus di questa edizione della Congiunturale e verrà analizzato nelle successive pagine.

Valori in forte calo, infine, per gli **investimenti in comunicazione**, che risultano essere, come spesso accade, la prima voce a subire tagli di spesa nei periodi di criticità oltre che a registrare l'ottimizzazione dei budget a favore dei social, anziché i canali di comunicazione tradizionali, raggiungendo un raggio di ascolto più ampio e in misura più efficace.

Infatti, in un momento di affermazione di più recenti 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 fino alla ricerca di un dialogo *one-to-one*.

Nel periodo di *lockdown*, sono state proposte alle imprese associate le indagini flash settimanali volte a misurare gli effetti del coronavirus sui fatturati: nel focus della pubblicazione di metà aprile sono stati analizzati gli effetti e le azioni attese di vari indicatori legati all'industria cosmetica, tra cui gli investimenti.

Confrontando quindi le dinamiche dei fondamentali con le attese dichiarate, emerge un forte coerenza tra effetti attesi (a metà aprile) ed effetti riscontrati (a metà settembre) nelle due rilevazioni: più il livello medio di attese ha registrato un giudizio elevato, più le dichiarazioni di "aumento" relative alle dinamiche del comparto sono state migliori in confronto agli altri indicatori.

9

Livello medio di attesa degli investimenti dichiarato durante il *lockdown* da parte delle imprese (scala da 1 a 5 dove 1=per niente atteso e 5=molto atteso)

Agevolazione agli investimenti industriali	4,3
Estensione dei provvedimenti sulla cassa lavoratori oltre i limiti previsti, valorizzando l'utilizzo di ammortizzatori sociali per la tutela dei lavoratori	4,2
Digitalizzazione e reti digitali come elemento di accelerazione dei flussi della filiera circolare	4,1
Internazionalizzazione: agevolazioni per la reale integrazione della cosmetica nelle iniziative a sostegno del made in Italy.	4,0
Infrastrutture: dalla semplificazione burocratica alle opere pubbliche	3,7
Agevolazione agli investimenti in pubblicità e comunicazione	3,7

Elaborazione Centro Studi sulla base delle dichiarazioni espresse dagli operatori nell'indagine flash settimanale relativa al Coronavirus.

ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA NEL 2019 E PRIMO SEMESTRE 2020

La situazione di stallo, a livello economico, dei primi sei mesi del 2020, ha avuto forti ripercussioni sull'interscambio tra paesi. Nello specifico, l'export delle imprese cosmetiche italiane, condizionato dal calo dei consumi interni dei principali partner, ha registrato nel semestre un calo del 20,7%, variazione di poco peggiorativa rispetto alla media generale del manifatturiero, ma migliore rispetto a settori dal forte richiamo al made in Italy quali oreficeria (-41,5%), occhialeria (-37,1%), barche e yacht (-29,7%), abbigliamento moda (-23,5%) e mobili (-22,6%).

Escludendo settori quali pasta e vino, la cosmetica è al terzo posto tra i comparti *non food* anche per la variazione della bilancia commerciale tra primo semestre 2020 e lo stesso periodo dell'anno precedente.

Infatti, seppur inferiore per valore delle esportazioni rispetto ad altri settori, la cosmetica registra una differenza negativa di 311 milioni di euro tra il saldo tra export e import, ben al di sopra dell'occhialeria (-594 milioni di euro), dell'oreficeria (-734 milioni di euro), delle calzature (-768 milioni di euro), dei mobili (-827 milioni di euro), dell'abbigliamento moda (-954 milioni di euro) e della pelletteria (-1.378 milioni di euro).

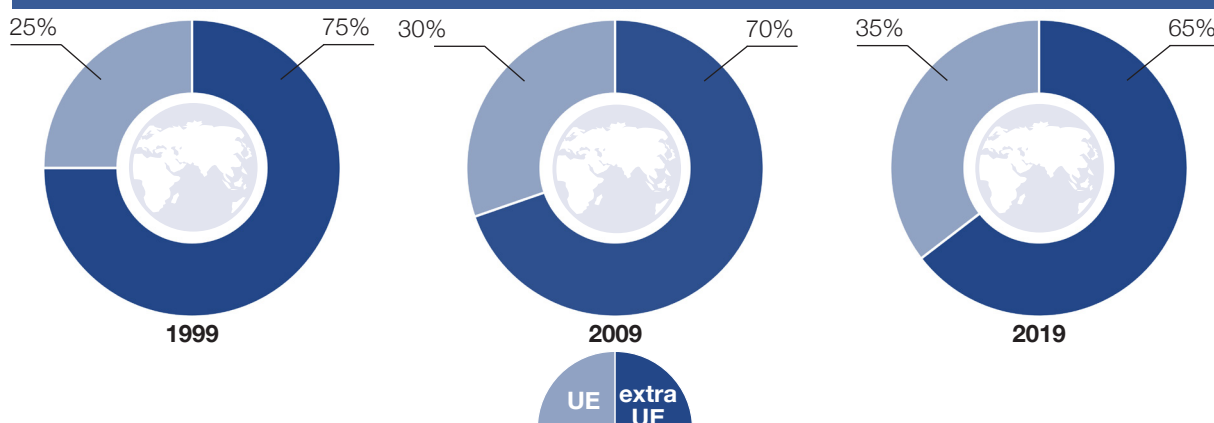
Emerge, nell'arco di venti anni, il naturale orientamento delle imprese cosmetiche italiane verso la diversificazione delle destinazioni, favorendo sempre più l'area extra-europea, che passa dal 25% nel 1999 al 35% nel 2019 per peso a valore. Tuttavia, a seguito delle ovvie difficoltà delle attività di internazionalizzazione, nei primi sei mesi del 2020 si registra il miglioramento del commercio in Europa, con qualche ripartenza delle catene del valore continentali, mentre emergono segnali di debolezza in Asia.

Le principali destinazioni, circoscritte alla top ten, citate nel recente Rapporto Annuale con i valori consuntivi di fine 2019, rimangono invariate anche nel primo semestre del 2020, per peso a valore, e con cali a doppia cifra in linea con l'andamento generale mantenendo una concentrazione pari al 65% del totale export cosmetico. Allargando la lettura alla top 20 emerge il traino da parte della Cina (+15,0%), dell'Ucraina (+8,0%), della Slovenia (+23,8%) e, pur marginale, della Repubblica Ceca (+0,2%): si conferma il segnale della continua partnership con gli operatori stranieri e la capacità di penetrare, seppur in misura inferiore, nei mercati interni.

L'analisi delle esportazioni per famiglie di prodotto evidenzia l'attenzione a favore delle categorie più orientate verso l'igiene e la cura di sé. Infatti, se a chiusura 2019 si sono registrate le performance dei prodotti per il trucco delle labbra (+14,0% e 306 milioni di euro) e per buona parte dei prodotti dedicati alla cura capelli (+4,1% e 978 milioni di euro), nei primi sei mesi del 2020, ad impattare meno sul calo generale (-20,7%), sono stati i prodotti per l'igiene personale e l'igiene orale che si fermano ad un calo aggregato di circa 9 punti percentuali.

La ripartizione percentuale delle categorie di cosmetici sul totale export da gennaio a giugno 2020, pari a 1.900 milioni di euro, porta così a nuovi equilibri: nel semestre i prodotti per capelli e prodotti per il corpo superano la prima e storica categoria di cosmetici esportata rappresentata dalla profumeria alcolica che registra un crollo del 30%.

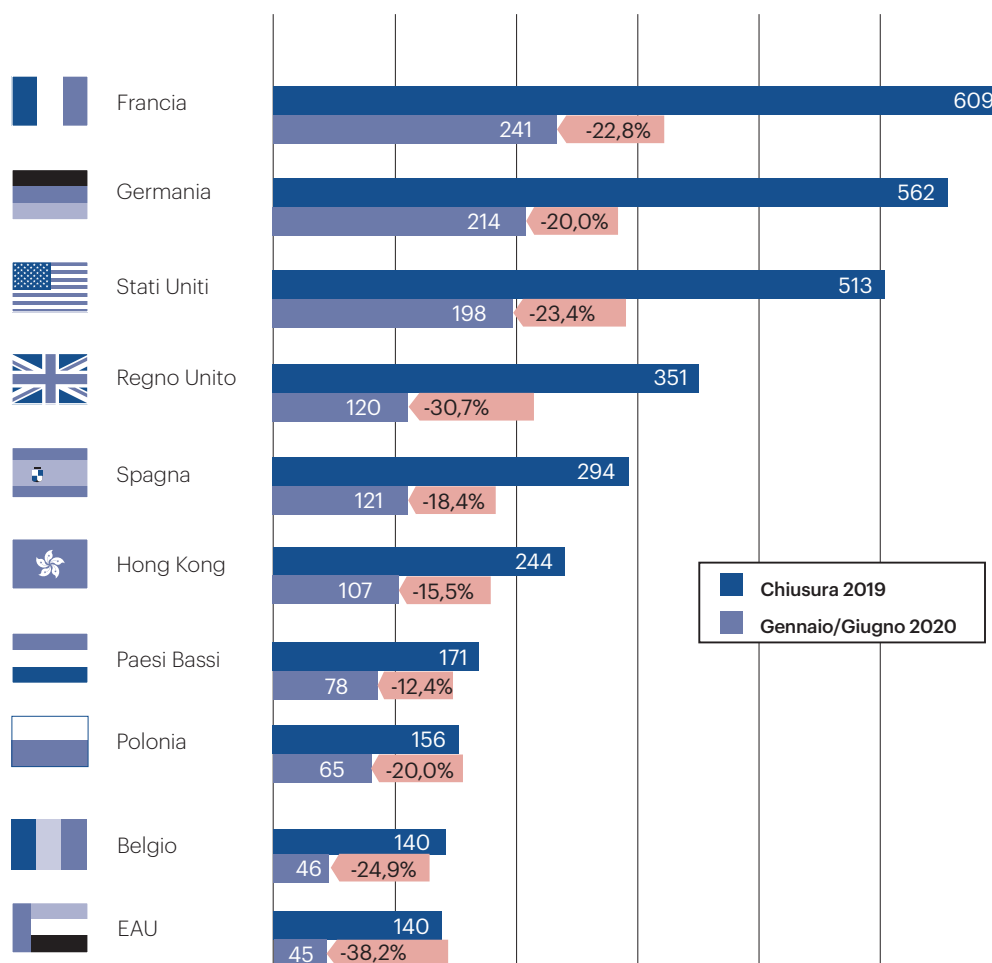
Destinazione dell'export cosmetico italiano: evoluzione 1999-2019



Elaborazione Centro Studi su base dati Istat. Ripartizione percentuale.



valori export a confronto
- top 10 -



Elaborazione Centro Studi su dati Istat. Valori in milioni di euro e variazione percentuale gennaio-giugno 2020-2019.

11

Evoluzione della ripartizione delle esportazioni italiane di cosmetici nel mondo nel 2019 e primo semestre 2020

	peso % '19 su totale export	peso % primo semestre '20 su totale export
Profumeria alcolica	23,7%	19,8%
Prodotti per il corpo	20,7%	21,9%
Prodotti per il trucco	20,1%	18,4%
Prodotti per capelli	19,9%	21,1%
Igiene personale	7,5%	8,3%
Igiene orale	4,6%	5,9%
Prodotti per l'uomo	0,8%	0,7%
Altri prodotti	2,7%	3,8%

Elaborazione Centro Studi su base dati Istat. Ripartizione percentuale.

IL RITORNO ALLA NORMALITÀ

L'era *postlockdown*, citata come “nuova normalità” apre a nuovi scenari e nuovi equilibri che sollevano forte preoccupazione: il desiderio di tornare a una situazione di serenità, sia economico-produttiva sia di networking (ad esempio fiere e incontri con fornitori e clienti) per le imprese è fondamentale. Il primo focus di questa edizione analizza il sentiment degli operatori alla luce dei cambiamenti repentini dello scenario nazionale causati dall'emergenza Covid-19.

In merito al ritorno alla normalità, quasi due operatori su tre (il 60,3%) dichiarano che già il 2021 vedrà il ritorno a una situazione di equilibrio, mentre il 37% posticipa il tutto al 2022; il 2,7% dichiara che non si tornerà più allo scenario passato.

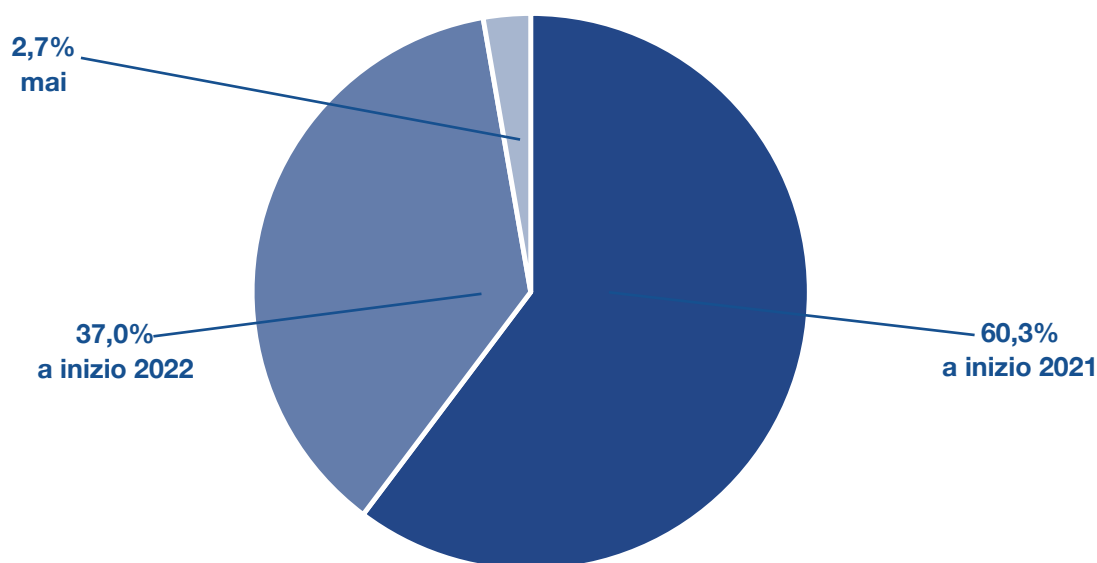
Guardando alle previsioni del PIL a due anni, la curva di recupero della ricchezza prodotta dal sistema economico italiano sarà più lenta del previsto, quindi il cauto ottimismo potrebbe essere la lettura più corretta in tema di ripresa. L'incertezza è generata anche dalla propensione al risparmio e dalla timida frequentazione dei punti vendita che, nonostante il cosiddetto *revenge shopping*, risente ancora della debole domanda, rendendo così difficile la programmazione produttiva delle imprese cosmetiche. Oltremodo, le preoccupazioni delle imprese si estendono alla scarsa liquidità, agli alti tassi di insoluti e ai ritardi dei pagamenti.

Lo scenario di riferimento deve tener conto di elementi caratterizzanti che condizionano le dinamiche dell'economia nazionale:

- propensione al risparmio;
- *revenge shopping*;
- richiamo al made in Italy;
- lento recupero del PIL;
- riconversione produttiva;
- difficile programmazione degli ordinativi;
- nuova fruizione dei consumi nei canali;
- rimodulazione dell'offerta all'interno dei canali.

12

Il ritorno della normalità per l'azienda e dei suoi mercati di riferimento sarà:



Elaborazione Centro Studi su dichiarazione degli operatori intervistati.



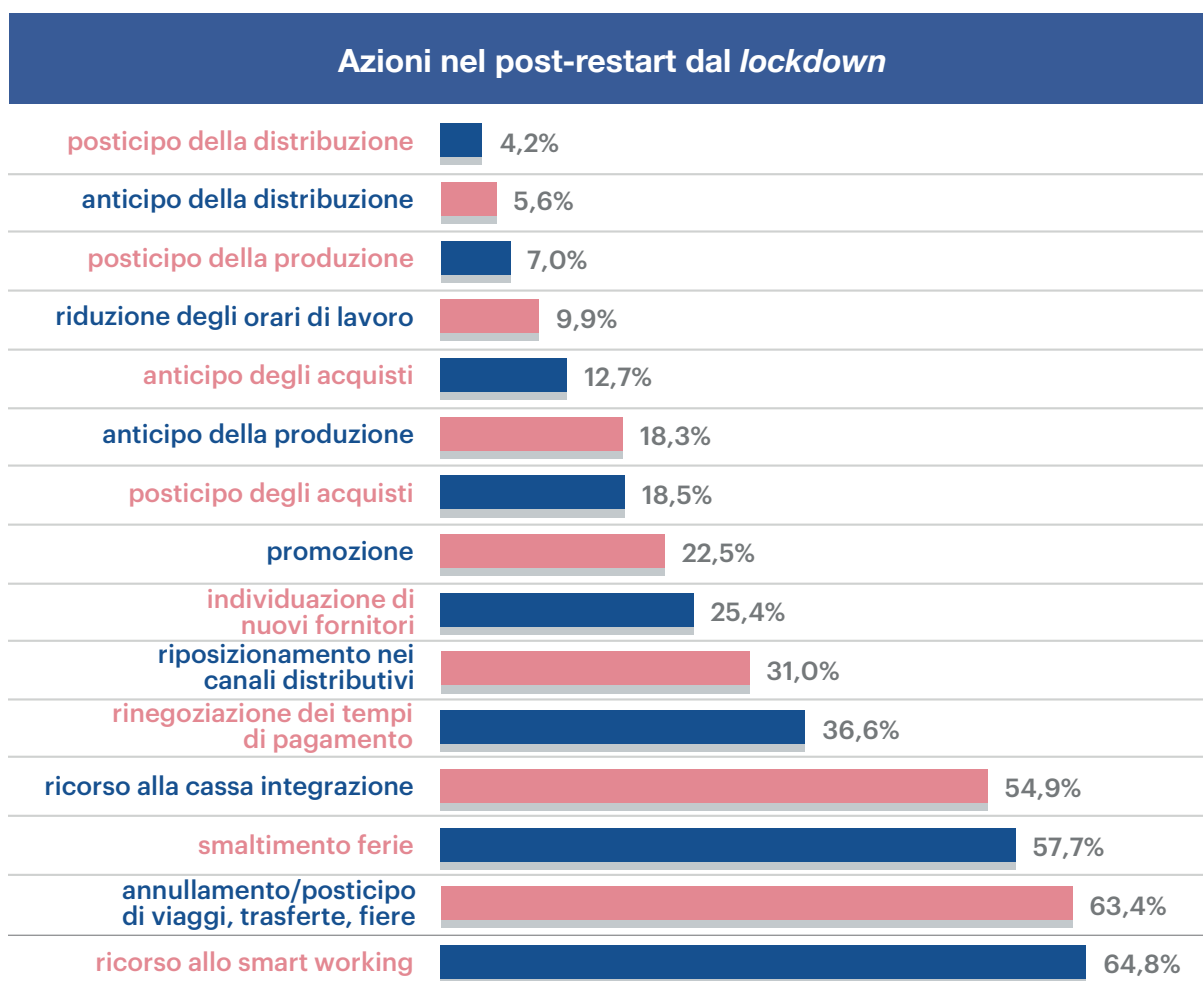
DINAMICHE E STRATEGIE NEL RESTART DELL'INDUSTRIA COSMETICA

Uno dei più importanti fenomeni che hanno caratterizzato la ripresa a cavallo dell'estate 2020 è stato sicuramente la profonda reazione che le imprese cosmetiche hanno posto in essere sia dal punto di vista produttivo che dal punto di vista gestionale. Questa rilevazione Congiunturale, assieme alle indagini flash condotte tra la fine di febbraio e la fine di giugno 2020, offre una visione dinamica di tali attività.

Se infatti la maggiore produzione di gel idroalcolici ha consentito di rispondere prontamente alle esigenze di igiene e tutela della salute, consentendo in molti casi la tenuta dei fatturati, dall'altro si osserva il profondo e repentino adeguamento delle attività d'impresa a cavallo della crisi.

Gli impatti sulla gestione della struttura sono stati evidenti e sono caratterizzati dalla rimodulazione dei viaggi e delle trasferte (segnalato dal 64% delle imprese associate), dal significativo ricorso allo smart working (65%) e dallo smaltimento ferie (58%).

In termini di organizzazione aziendale le azioni più evidenti riguardano il riposizionamento nei canali distributivi (importante la compensazione attraverso l'online), l'individuazione di nuovi fornitori, l'anticipo degli acquisti e i nuovi investimenti sulla promozione, tutte attività sviluppate mediamente da oltre il 30% delle imprese.



13

Elaborazione Centro Studi. Addensamenti di risposta su base azienda (possibili più risposte).

ANALISI DEGLI INVESTIMENTI NELL'INNOVAZIONE

Il secondo focus dell'indagine a cavallo dell'estate 2020 verte sul tema dell'innovazione.

Da sempre si ribadisce la vocazione dinamica e resiliente delle imprese del settore che, pur in presenza di forti condizionamenti dei mercati, in particolare quelli esteri, rispondono con efficacia e proattività.

Pur in presenza di contrazioni degli investimenti, le spese generate per l'innovazione nell'ultimo esercizio contabile, ovvero gran parte delle voci di bilancio legate alle immobilizzazioni immateriali, sono prossime a 700 milioni di euro, pari al 5,8% del fatturato dell'industria cosmetica (12.007 milioni di euro).

Se confrontata con la media del sistema manifatturiero pari 2,1%, il settore cosmetico mantiene un'incidenza sul fatturato più del doppio della media nazionale.

Nello specifico, le voci di spesa che più hanno caratterizzato questo valore, dopo quelle per ricerca e sviluppo realizzate all'interno dell'impresa, si segnalano, nell'ordine di peso:

- l'acquisizione di macchinari, attrezzature, software e fabbricati finalizzati all'innovazione;
- le spese per il marketing di nuovi prodotti;
- il ricorso a soggetti esterni per finalizzare progetti di ricerca e sviluppo.

14

Spesa in innovazione del settore cosmetico	Incidenza % sul fatturato 2019:
Ricerca e sviluppo realizzata all'interno dell'impresa (inclusi i costi del personale)	2,5%
Ricerca e sviluppo commissionata a soggetti esterni	0,4%
Acquisizione di macchinari, attrezzature, software e fabbricati finalizzati all'innovazione	1,2%
Spese per il marketing di nuovi prodotti	0,8%
Attività di formazione del personale mirata per l'innovazione	0,3%
Acquisizione di conoscenza: know-how, licenze, lavori protetti da diritto d'autore, innovazioni brevettate e non brevettate	0,2%
Design e attività di progettazione tecnica ed estetica dei nuovi prodotti e servizi	0,1%
Altre attività preliminari alla realizzazione di innovazioni (studi di fattibilità, attività di verifica e collaudo, ingegnerizzazione industriale, ecc)	0,3%
INCIDENZA MEDIA DELLE SPESE IN INNOVAZIONE SUL FATTURATO	5,8%

Elaborazione Centro Studi.



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.

Inoltre, per poter esprimere al meglio i dati di fatturato globale, si proiettano i valori di export forniti dall'Istat (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), hanno portato 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 proseguita nell'edizione 2020 del Rapporto Annuale con l'ampliamento della base di rilevazione.





Via Accademia, 33
20131 Milano

Tel. +39 02 281773.1
Fax +39 02 281773.90

centrostudi@cosmeticaitalia.it
www.cosmeticaitalia.it

In collaborazione con **COSMOPROF**
WORLDWIDE BOLOGNA