



CONGIUNTURA, TREND E INVESTIMENTI NEL SETTORE COSMETICO

Per il settore della cosmetica, il 2017 è iniziato con una sostanziale tenuta degli indicatori economici, come viene evidenziato dalla rilevazione congiunturale online del Centro Studi. Nelle previsioni di chiusura 2017 il valore della produzione, il sell-in, cresce poco meno di cinque punti percentuali per un valore prossimo agli 11.000 milioni di euro: sui fatturati impattano in misura ancora evidente le vendite all'estero, che nel 2017 superano i 4.700 milioni di euro, con un trend positivo di oltre il 9%.

Il mercato cosmetico, segnato dai profondi mutamenti nelle abitudini di acquisto, conferma l'anticiclicità degli anni recenti. A fine 2017, proiettando l'analisi elaborata a cavallo dell'estate, il valore dei cosmetici comprati in Italia tocca i 10.000 milioni di euro, con una crescita di poco più del punto percentuale, mentre si registra un calo fisiologico e generalizzato dei volumi. Con riferimento ai canali di distribuzione si osserva la ripresa nei saloni professionali di estetica e acconciatura, che superano le pesanti contrazioni degli ultimi anni, mentre la profumeria si assesta ai valori del precedente esercizio,

e il consumo di cosmetici nelle erboristerie e nelle farmacie registra rallentamenti. Nel mass market si allarga la forbice tra le grandi superfici, in crisi, e le aree specializzate e i monomarca che confermano, assieme all'e-commerce, le dinamiche più evidenti degli ultimi esercizi.

Nel panorama dei beni di consumo Made in Italy l'industria cosmetica conferma una tenuta strutturale migliore, come emerge dal progetto di analisi dei bilanci proposto a inizio anno. Indagando sui differenti livelli dimensionali e strutturali delle imprese nazionali, vengono evidenziati importanti valori gestionali utili a fronteggiare lo scenario politico economico incerto.

Anche gli approfondimenti proposti alle aziende in ambito di comunicazione e interazione con i consumatori, confermano nuove dinamiche nel confronto con l'analogo studio di solo due anni fa. La competitività delle imprese del settore darà sempre più peso ai temi della sostenibilità, del "green", della personalizzazione dell'offerta, senza trascurare i must acquisiti dall'offerta italiana: affidabilità e sicurezza del prodotto, innovazione costante e ricerca qualificata.

PIL ITALIA 2017

1,2%

variazione 2017 su 2016

PRODUZIONE DI COSMETICI NEL 2017

10.985

milioni di euro (stima)

ESPORTAZIONE DI COSMETICI

+9,5%

variazione 2017 su 2016 (stima)

ANDAMENTO CANALI: PRIMO SEMESTRE 2017

+7,5%

Vendite dirette

-0,5%

Profumeria

SCENARIO MACROECONOMICO

Nonostante la crisi sia considerata alle spalle, l'Italia fatica a seguire i ritmi dell'economia mondiale e dell'Europa in particolare.

Il PIL italiano è atteso, nel 2017, all'1,2%, contro l'1,9 dell'area europea e il 2,1 degli Stati Uniti; non dissimile le proiezioni del 2018. Più allineata l'inflazione che registra per l'Italia un punto percentuale e mezzo, contro l'1,6 dell'Europa e l'1,9 degli Stati Uniti. In generale la debolezza dell'economia nazionale proseguirà fino a tutto il 2019, mentre continua a consolidarsi il ciclo economico globale: +3,3% nel 2017, +3,4% nel 2018, nonostante una crescita Usa minore delle attese.

Per l'economia Italiana la riduzione del debito resta una via obbligata. La crescita del PIL e l'inflazione in ripresa permetteranno di ridurre il rapporto debito/Pil di 3,5 punti percentuali al 2020, ma sarà necessaria anche una minore espansione fiscale.

L'occupazione continuerà a crescere in linea con il PIL, con una sola battuta d'arresto, non una caduta, nel ritmo di crescita nel 2018. Al termine dell'orizzonte di previsione, secondo Prometeia, si saranno recuperati, rispetto al 2016, 380mila unità di lavoro e 480mila occupati e il tasso di disoccupazione sarà sceso al 10,3% e quello di occupazione risalito al 60,5%.

Il commercio mondiale riprende slancio toccando ritmi di espansione superiori al 4% a inizio anno, come non si vedevano dal 2011, complice una crescita sostenuta delle importazioni e delle esportazioni cinesi di materie prime.

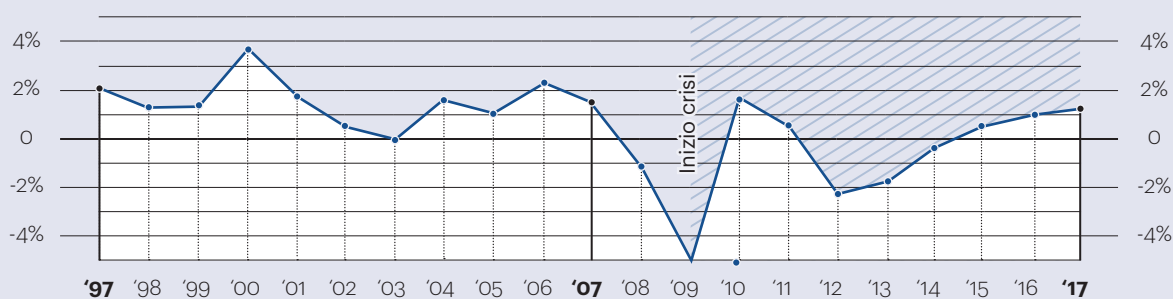
Nell'area euro la ripresa del commercio nei primi mesi del 2017 è la chiave di volta per il consolidamento del ciclo degli investimenti alla base della revisione verso l'alto della crescita del PIL quest'anno e il prossimo.

Il rallentamento del commercio estero cinese contribuirà a determinare una crescita meno vivace del commercio mondiale tra la fine di quest'anno e il prossimo.

2

	Italia				Paesi area Euro				Usa			
PIL	1,0	1,2	1,0	0,8	1,7	1,9	1,7	1,5	1,6	2,1	2,2	2,1
Inflazione	-0,1	1,5	1,1	1,3	0,2	1,6	1,4	1,6	1,3	1,9	2,3	2,4
Anno	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019

Variazione del PIL italiano negli ultimi 20 anni



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



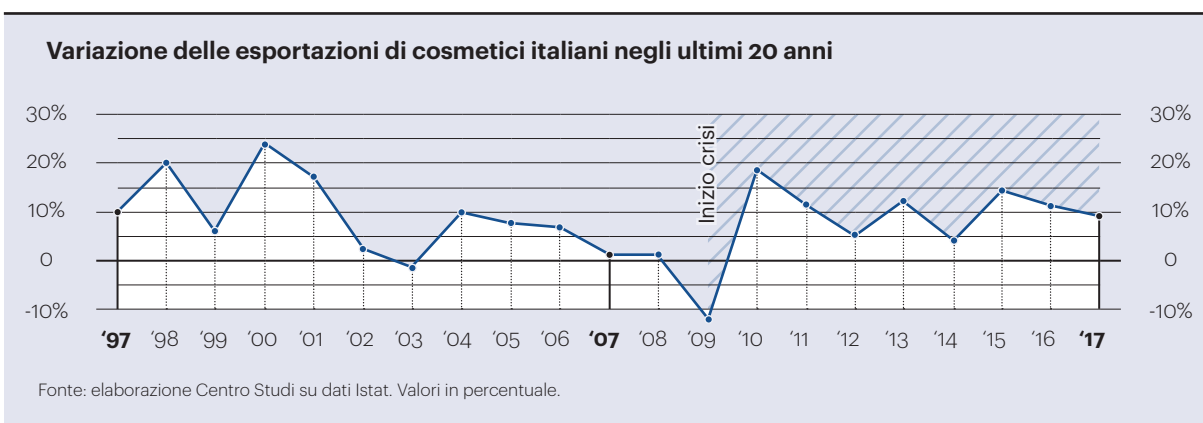
INDUSTRIA

Nelle previsioni per la fine del 2017 gli operatori intervistati evidenziano e confermano la tradizionale propensione agli investimenti in ricerca e innovazione, elementi di tenuta e competitività su mercati nuovi e tradizionali. Anche gli altri indicatori industriali, come l'ampliamento e la qualificazione della capacità competitiva, segnano andamenti costantemente in crescita. Le proiezioni dei dati industriali per la fine dell'anno, indicano una crescita dei fatturati delle imprese del 4,6%, con un valore che tocca gli 11.000 milioni di euro. In un panorama della domanda interna ancora piatto, i valori della produzione ricevono segnali importanti dalla ripresa dei canali professionali, in crescita da alcuni mesi, a conferma che anche i consumi indiretti non risentono più di tanto della recente crisi. È comunque ancora la componente estera della domanda che sostiene la crescita dei valori di produzione anche per il 2017: le esportazioni, infatti, sono previste

Evoluzione Industria Cosmetica (valori in milioni di euro)		CONSUNTIVO 2015	VARIAZIONE % 2015/14	CONSUNTIVO 2016	VARIAZIONE % 2016/15	PROIEZIONE % 2017/16
Fatturato Mercato Italia		6.164	1,5	6.209	0,7	1,2
Canali tradizionali		5.504	2,0	5.540	0,7	1,2
Canali professionali		661	-2,4	669	1,3	1,9
Esportazione		3.807	14,3	4.293	12,7	9,5
Fatturato globale settore cosmetico		9.971	6,0	10.502	5,3	4,6

3

in crescita del 9,5%, per un valore prossimo ai 4.700 milioni di euro. La performance impatta in misura evidente sulla bilancia dei pagamenti che, in presenza di importazioni in crescita, si avvicina ai 2.400 milioni di euro, record assoluto per il comparto. Si confermano i profondi cambiamenti della domanda, sia per quanto concerne le nuove realtà di distribuzione, sia per la capacità dei consumatori di cercare nuove soluzioni con nuovi prodotti. A queste sfide la filiera industriale cosmetica italiana sa rispondere con qualità e efficacia.



CONSUMI

È poco superiore ai 10.000 milioni di euro il valore della domanda di cosmetici in Italia, stimata alla fine del 2017, con una crescita ancora rallentata, superiore al punto percentuale. Scontato che la domanda cosmetica in Italia non impatta più negativamente sui fatturati dell'industria nazionale e che la crisi non ha lasciato strascichi negativi, occorre sottolineare le importanti dinamiche in corso. La distribuzione sembra sempre meno definita nei canali tradizionali dove le nuove forme di vendita, come la grande distribuzione organizzata, i monomarca, i corner specializzati e l'e-commerce attraggono sempre più i consensi dei consumatori. Pesano nelle considerazioni delle imprese i cali generalizzati delle quantità nei canali tradizionali, profumeria in primis, mentre si assiste all'inversione di trend nei consumi dei canali professionali.

Canali di distribuzione

	PRECONSUNTIVI I SEMESTRE 2017	PREVISIONI II SEMESTRE 2017	PREVISIONI TOTALI 2017/16
Acconciatura	1,5	2,0	1,8
Erboristeria	0,8	0,9	0,9
Estetica	2,2	2,3	2,3
Farmacia	0,5	0,5	0,5
Grande distribuzione	0,5	0,5	0,7
Profumeria	-0,5	0,5	0,0
Vendite dirette*	7,5	8,5	8,5
Terzismo	5,0	5,5	5,3

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

ACCONCIATURA PROFESSIONALE

Negli ultimi trimestri si è assistito alla lenta ripresa dei consumi, sia nei servizi che nella rivendita, nei saloni di acconciatura. Dopo la crescita di un punto percentuale alla fine del 2016, si conferma la tenuta, +1,5% nel primo semestre del 2017 e l'ulteriore crescita, +2%, nella seconda parte dell'anno, con un valore del mercato che supera i 570 milioni di euro. Sta dando i suoi frutti lo sforzo di fidelizzazione e rimodulazione dei servizi che alcuni acconciatori hanno sostenuto, anche con maggiore attenzione

alla rivendita. È sempre più evidente la contrapposizione tra i saloni in grado di avvicinare nuovi consumatori con politiche di promozione, anche attraverso nuove tecniche di *social-engagement*, e quelli che non investono nel rinnovamento del servizio e nelle nuove modalità di approccio alla clientela. Da parte delle imprese sono in corso importanti investimenti a favore della categoria, con particolare attenzione alla formazione, alla qualificazione, all'aggiornamento, e alle tecniche di promozione e vendita.



CENTRI ESTETICI

Anche nel canale dell'estetica è in corso una ripresa dei consumi di cosmetici professionali, grazie all'attenzione rivolta alle attese dei consumatori sempre più sensibili alla qualificazione del servizio, di chi lo pratica e dell'ambiente in cui viene erogato. Nel corso del 2016 si è assistito infatti alla ripresa delle frequentazioni e quindi dei consumi, grazie alla rivisitazione dell'offerta nei saloni e anche grazie alle nuove forme di servizio nell'area del benessere. La crescita del 2,2% registrata nel primo semestre 2017, e quella prevista di ancora oltre due punti percentuali nella seconda parte del 2017, portano il valore della domanda a 235 milioni di euro, frutto anche degli importanti sforzi nell'innovazione proposti dalle imprese.

ERBORISTERIA

I valori relativi al primo semestre 2017 e le previsioni di fine anno, con uno scarso punto percentuale, confermano la tenuta del canale erboristeria, anche se le positive dinamiche del passato sembrano esaurite. Il valore del mercato è stimato prossimo ai 440 milioni di euro. Da tempo si sottolinea che l'Erboristeria è un canale composito, costituito dalle erboristerie tradizionali, dai negozi monomarca e da canali sinergici che trattano prodotti "di derivazione Naturale". Da questa condizione molto dinamica è nata la necessità di indagare più da vicino il fenomeno "green". La recente analisi del centro studi ha confermato che i prodotti green, per un valore stimato di oltre 950 milioni di euro, sono venduti in tutti i canali anche se l'erboristeria spicca per l'evidente livello di specializzazione. Non vanno dimenticati quei negozi monomarca delle case che producono e vendono i cosmetici di

derivazione naturale, che per tipologia di prodotti sono considerati e rilevati nelle statistiche come Erboristerie, ma risultano più moderni, meglio gestiti e supportati dalle case produttrici, quindi meglio attrezzati a sostenere la concorrenza di canali più innovativi: nei primi mesi del 2017 hanno registrato un andamento stimato intorno al + 3%. Per contro, va rilevato che le Erboristerie tradizionali sono in sofferenza. Sicuramente è in corso una rivisitazione dell'identità del canale che deriva dalle nuove propensioni di consumo e in attitudini d'acquisto che danno origine a nuove tipologie di distribuzione alternative a quelle tradizionali.

FARMACIA

Da alcuni trimestri il consumo di cosmetici in farmacia mostra deboli segnali di incertezza, legati sicuramente alla rimodulazione delle opzioni di acquisto, che hanno inciso più sui volumi che sui valori. Infatti, per il primo semestre 2017 si registra un andamento pressoché piatto e le previsioni di fine 2017, benché leggermente positive,

non lasciano intravedere scostamenti positivi importanti. Il valore del mercato alla fine dell'anno supera i 1.840 milioni di euro, avvicinando nelle vendite la seconda posizione che la profumeria detiene da oltre 50 anni di storia della cosmetica. Gli operatori intervistati, confermando la necessità di affiancare il farmacista e la sua crescita imprenditoriale, ovviamente con un occhio di riguardo nei confronti della dermocosmesi, nonostante non si avverta ancora una sensibilità omogenea. Imprese e farmacie dovranno operare sempre più sinergicamente sull'identità della farmacia, sul posizionamento e sulla caratterizzazione dei suoi clienti. Proprio la clientela è al centro delle valutazioni

Nuovo approccio ai consumatori nei canali professionali



Farmacia e erboristeria in rallentamento

degli intervistati: sono le mutate esigenze che i consumatori rivolgono a ogni punto vendita, la fiducia che gli stessi riconoscono al canale farmacia, ai suoi livelli di affidamento, di specializzazione ed alla cura dei servizi accessori, e la differenziazione degli acquisti, legata al fenomeno della multicanalità, che spiegano comunque la generale tenuta del canale e le sue potenzialità, forse ancora inesprese.

GRANDE DISTRIBUZIONE

Il canale mass market, dopo aver evidenziato segnali di ripresa nel 2016, registra nel primo semestre 2017 un lieve aumento, +0,5%, così come anche nelle proiezioni per il secondo semestre. Le vendite del canale, nel suo concetto specifico, toccano i 4.080 milioni di euro, oltre il 40% della distribuzione di cosmetici in Italia. Va sottolineato al riguardo che sui numeri del canale incide in misura rilevante il fenomeno della distribuzione monomarca.

È altrettanto importante richiamare la differente velocità di sviluppo all'interno dell'aggregato dove si dilata sempre più l'importante forbice tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, e in generale nelle grandi superfici, diminuite di oltre quattro punti percentuali, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette" (o "canale moderno") che hanno registrato incrementi superiori a sei punti percentuali, anche grazie alle recenti nuove aperture sul territorio.

Nelle rilevazioni il mass market, pur risentendo della "concorrenza" delle forme alternative di distribuzione, espressione del nuovo concetto di multicanalità, dimostra quanto sia importante la definizione allargata del mix di distribuzione che, per esempio, è il limite del canale profumeria, che in questi

anni sta evidenziando preoccupanti involuzioni.

PROFUMERIA

Negli ultimi trimestri, dopo contrazioni consistenti dei valori di mercato, si è assistito nel canale della profumeria a una timida ripresa dei valori dei consumi, confermata dal dato di fine 2016, +0,9%, tendenza che peraltro è stata subito riassorbita dai valori negativi, -0,5%, registrati nel primo semestre e previsti anche per la fine del 2017. Il valore totale del canale si assesta a fine esercizio sui 2.000 milioni di euro, che conferma la profumeria al secondo posto, dopo la grande distribuzione, nelle vendite di cosmetici in Italia, cir-

ca il 20% del totale.

Proprio nel confronto con altri canali, si è sottolineata l'importanza del mix di prodotti distribuiti: mentre in termini di peso il mass market raggiunge il 60% di valore distribuito con i primi sei prodotti, la profumeria copre la stessa quota con due item, i profumi e le creme viso. Troppa concentrazione per proporre ambiti di sviluppo e alter-

native di specializzazione. Al di là delle analisi statistiche è doveroso sottolineare che la profumeria è il canale che più di tutti ha risentito delle trasformazioni dei consumatori; solo grazie all'attenzione ai concetti di selettività che lo caratterizzano, ha potuto tenere le attuali posizioni, anche se il confronto con la farmacia si fa sempre più serrato.

Si conferma 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.

**GDO:
soffrono le
grandi superfici**



**Profumeria:
pericolosi aumenti
dei prezzi**



Creano non poche preoccupazioni le politiche di prezzo superiori alla media del settore con marginalità ancora consistenti e attività promozionali sempre più mirate, ma resta evidente la disaffezione di molti consumatori nei confronti del canale, in particolare di quei punti vendita che non hanno saputo stimolare quella shopping experience sempre più ricercata da ampie fasce di consumatori.

CONTO TERZI

Con la costante prestazione anticipata rispetto ai canali a valle, anche per la notevole propensione all'export, il comparto del contoterzismo specializzato propone da anni crescita superiori a quelle del

mercato cosmetico. Nel 2016 con il fatturato di oltre 1.100 milioni di euro è stato segnato un trend pari al +4,5%, gli andamenti del primo semestre 2017 segnano una ulteriore crescita del 5,5% consentendo una proiezione a fine anno di altrettanti cinque punti percentuali. 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. Nel tempo, il contoterzismo italiano, perfettamente integrato nella filiera produttiva con importanti concentrazioni territoriali, ha acquisito una competitività internazionale grazie alla capacità di proporre soluzioni innovative, flessibilità di lotti produttivi e offerta completa, dalla formulazione alla comunicazione.

VENDITE DIRETTE

Il fenomeno e-commerce da alcuni trimestri incide pesantemente sull'aggregato delle vendite a domicilio e per corrispondenza che coprono oltre il 7% dei consumi cosmetici, e continuano, anche nel 2017, a segnare trend superiori agli altri canali: la crescita prevista a fine anno è di 8,5 punti percentuali, come risultante dal trend del primo semestre 2017, +7,5% e dalla previsione in ulteriore sviluppo nella seconda parte dell'anno. Il volume di vendita supera gli 820 milioni di euro.

L'incidenza delle vendite online è molto dinamica, con un trend positivo previsto di oltre 30 punti percentuali, pur in presenza di valori ancora esigui, prossimi ai

300 milioni di euro.

Occorre inoltre considerare che l'ingresso di nuove piattaforme internazionali di vendita sta accelerando le dinamiche interne con evidenti difficoltà nella misurazione.

In generale le vendite dirette, specie a cavallo della recente crisi, hanno saputo intercettare la fiducia dei consumatori, proponendo listini e condizioni commer-

ciali di più agevole approccio, oltre a una efficace politica di lanci e nuove collezioni. Le dinamiche delle vendite dirette e in particolare dell'e-commerce spiegano le nuove atitudini di consumo in Italia. Il mercato ha esigenze diversificate, qualificate e bisognose di nuove risposte che spesso esulano dalla semplice offerta di prodotto.

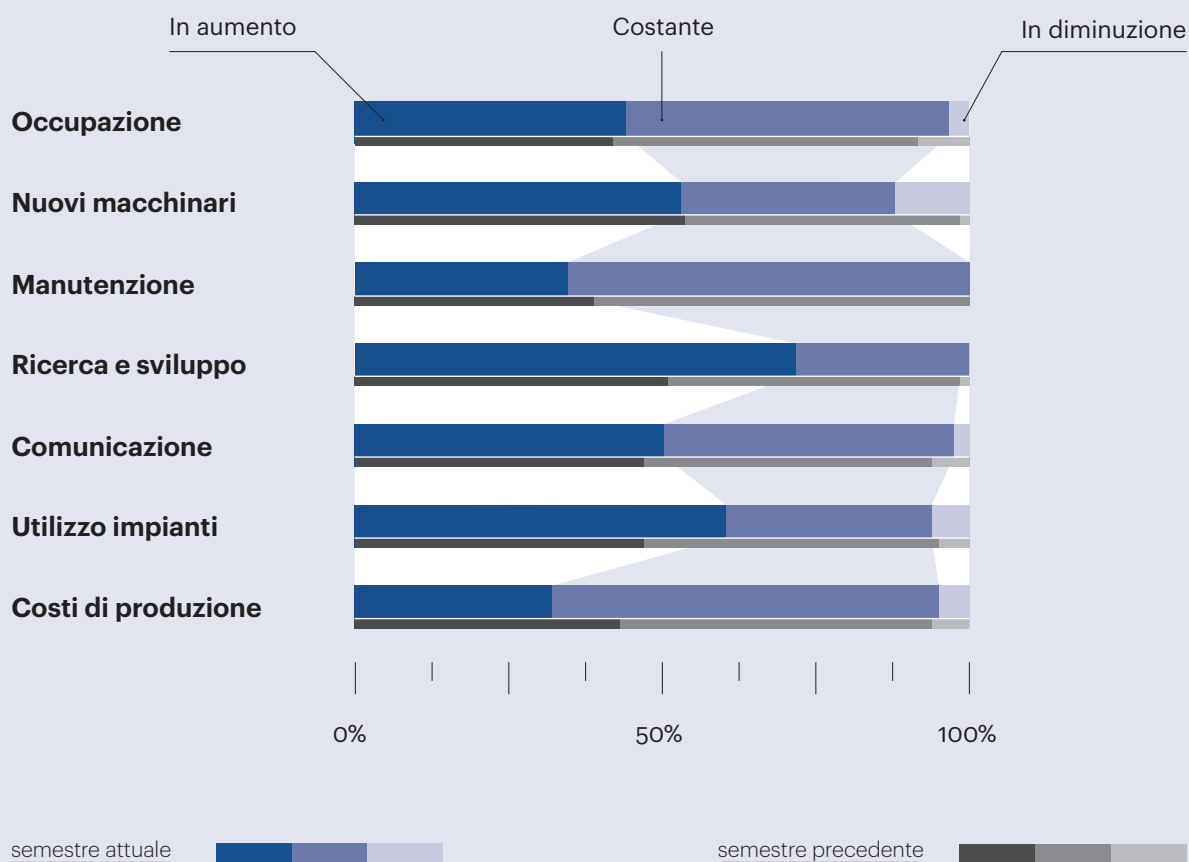
Il futuro imporrà l'integrazione tra i canali tradizionali e le nuove modalità di distribuzione, caratterizzate dalla velocità di consegna dall'interazione con i consumatori e dalla personalizzazione

**Terzisti:
si consolida
la qualità del servizio**



**E-commerce:
crescita consistente e
nuovi player**

DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO · QUADRO DI SINTESI



8

Un generale ottimismo contraddistingue il secondo semestre del 2017, proseguendo l'onda positiva delle dinamiche industriali espresse dagli imprenditori negli ultimi due anni. Si conferma quindi la visione, da parte dell'industria cosmetica, di saper guardare oltre la crisi come ha dimostrato l'analisi degli indicatori economico-patrimoniali del comparto.

Nello specifico, i livelli di occupazione registrano un aumento di quattro punti percentuali, con il 47% degli intervistati, a dimostrazione di un settore forte che non necessita la razionalizzazione della forza lavoro ma, anzi, la valorizza e la attrae (basti pensare alla percentuale di laureati quasi doppia rispetto a quella degli altri settori). Il forte peso degli andamenti giudicati costanti, a livello occupazionale, dai partecipanti all'indagine (ben 50 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 crescita economica del paese.

Gli investimenti in nuovi macchinari e impianti, che rappresentano le previsioni degli imprenditori circa l'ampliamento della propria capacità produttiva, confermano lo stretto legame di questo indicatore con i segnali di ripresa economica del paese. Dalle dichiarazioni emergono andamenti costanti rispetto allo scorso semestre: il 54% ha aumentato la propria capacità produttiva, mentre il 43% segnala un ampliamento stabile. Analogamente 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 32% degli intervistati ha investito in maniera maggiore sulla



manutenzione. La grande visione di lungo termine da parte delle imprese cosmetiche emerge dagli investimenti in ricerca e sviluppo con importanti segnali volti a rafforzare strategie aziendali che guardano all'innovazione e alla diversificazione. Il primo semestre del 2017 registra, come oramai dal 2015, una decisa previsione di aumento, segnalata dal 71% degli intervistati. Nel semestre precedente gli operatori sono stati più cauti: solo 51% ha dichiarato un aumento; si dimezza la numerosità di coloro che prevedono un investimento costante, a conferma dell'effervescenza che caratterizza l'offerta del mercato italiano e l'elevato standard qualitativo capace di reinventarsi in modo costante.

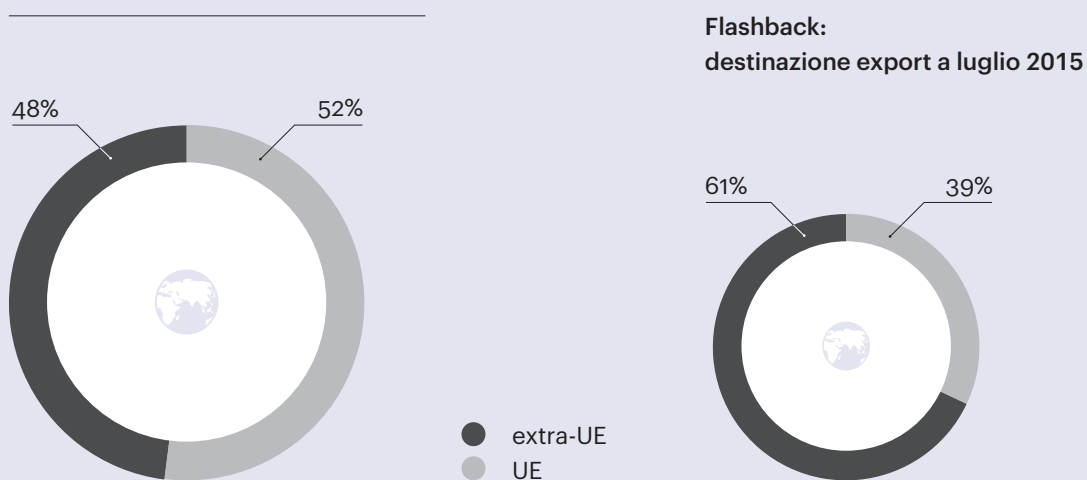
La rimodulazione degli investimenti, più orientati alla filiera produttiva, si ripercuotono sugli investimenti in comunicazione, che, dopo la ripresa avvertita negli ultimi due esercizi, registra una sostanziale stabilità rispetto al semestre precedente, con un lieve aumento di tre punti percentuali (50% rispetto a 47% del primo semestre 2017). Pur in un momento di rivoluzione dei media, il comparto è sempre più multicanale e naturalmente orientato verso il web e i social media, incrementando la pianificazione: le campagne di comunicazione virale, branding e social care delle aziende sottolineano l'attenzione all'evoluzione dei mezzi di comunicazione adottando una presenza mediatica meno massiva, tipica dei mezzi comunicazionali tradizionali ma più mirata per il bacino potenziale d'attrazione.

In crescita le stime sul grado di utilizzo degli impianti, coerentemente con il forte sforzo economico a livello produttivo, essendo l'indicatore reale della flessibilità produttiva delle imprese cosmetiche. Le indicazioni di andamento in aumento vengono dal 60% degli intervistati (47% il semestre precedente), a riprova del moderato ottimismo sulle evoluzioni dell'economia italiana, ben sorrette dal 32% delle indicazioni "costante". L'attenzione a una sempre maggiore competitività, rimane un elemento irrinunciabile e prioritario per le imprese di settore.

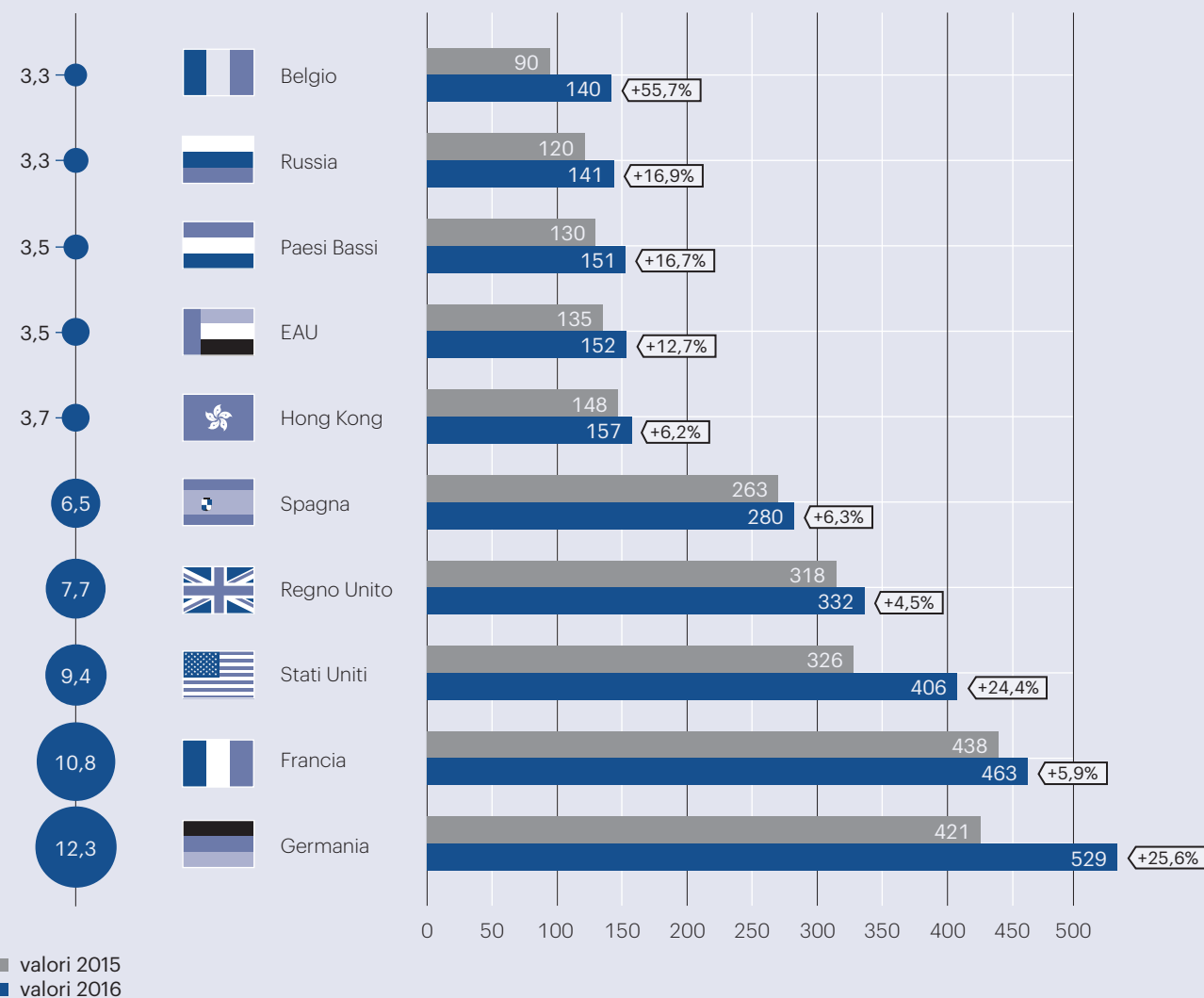
Di riflesso all'impegno produttivo manifestato, sono in calo le preoccupazioni legate ai costi di produzione: gli intervistati che prevedono una situazione di aumento dei costi passano dal 43% di inizio anno al 31% attuale, mentre le dichiarazioni di diminuzione restano inalterate. Rimane in sospeso il discorso relativo ad una politica di revisione sulle marginalità che sarà sempre più necessaria al fine di sostenere al meglio le necessità e le evoluzioni del mercato.

In lieve diminuzione l'interesse delle aziende cosmetiche verso i paesi extra-europei, che tornano ad essere un'importante area di sbocco delle esportazioni, con il 48% sul totale. Gli operatori tornano a manifestare interesse verso paesi europei, confermando l'area principale di sbocco come probabile conseguenza della preoccupazione per la tensione nella politica mondiale.

DESTINAZIONE EXPORT



ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA NEL 2016

peso % sul totale
export 2016valori export a confronto
- top 10 -

Fonte: elaborazione Centro Studi COSMETICA ITALIA su dati ISTAT, valori in milioni di euro. Periodo di riferimento gennaio-dicembre.

I dati preliminari sull'andamento del primo trimestre 2017 da parte dell'Istat (+13,8% nel primo trimestre '17-'16, mentre +14,0% nel medesimo periodo '16-'15), confermano la forte crescita dell'export cosmetico italiano registrata nel corso del 2016: i dati hanno infatti registrato una crescita del 12,7%, per un valore finale di 4.293 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 2016:

- continua la crescita a doppia cifra per le esportazioni negli Stati Uniti (soprattutto prodotti per il trucco);
- importanti conferme arrivano da partner commerciali come Germania, Francia, USA e Regno Unito;
- trend fortemente positivo per i prodotti per il trucco e per il corpo (rispettivamente +23,9% e +19,0%);
- a livello di export, nessuna categoria di prodotto registra segno negativo.



Il saldo commerciale con l'estero del sistema Italia è complessivamente di 51,6 miliardi (25% rapporto tra export e fatturato), il settore cosmetico ha un peso a valore del 4,5% su tale bilancia. 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 2.300 milioni di euro.

Come conseguenza di queste ottime performance, il rapporto export su produzione tocca il 41%: una percentuale in costante crescita, ma relativamente ancora bassa per un comparto al quale sono riconosciuti capacità di servizio e altissima qualità dell'offerta. Basti pensare al settore del vino che, esportando circa l'80% della propria produzione, registra un saldo commerciale di 5,3 miliardi di euro, o il settore abbigliamento che ha un valore della bilancia import-export di 4,4 miliardi di euro (da tenere presente tuttavia un valore della produzione di circa 54 miliardi di euro). Il settore cosmetico vanta quindi performance del saldo commerciale al di sopra della pasta, dell'occhialeria, dell'elicotteristica, delle moto e della cantieristica navale di lusso.

L'analisi dei dati di esportazione dei cosmetici italiani per destinazione confermano la felice evoluzione: tra i primi dieci paesi di vendita, infatti, la totalità, che concentra il 64% del totale export cosmetico mondiale, mostra un andamento decisamente positivo, confermando un ritorno a destinazioni europee. Incidono le crescite di aree tradizionalmente importanti per l'export italiano, come la Germania (+25,6%), alternando di anno in anno la prima posizione con la Francia (+5,9%), e soprattutto gli Stati Uniti (+24,4%) superando i 400 milioni di euro.

Di rilevanza anche le crescite a doppia cifra di Emirati Arabi Uniti, Russia (dopo il calo nel 2015 dovuto a crisi di consumo interna) e Belgio (giustificata in parte da manovre di triangolazione di destinazione).

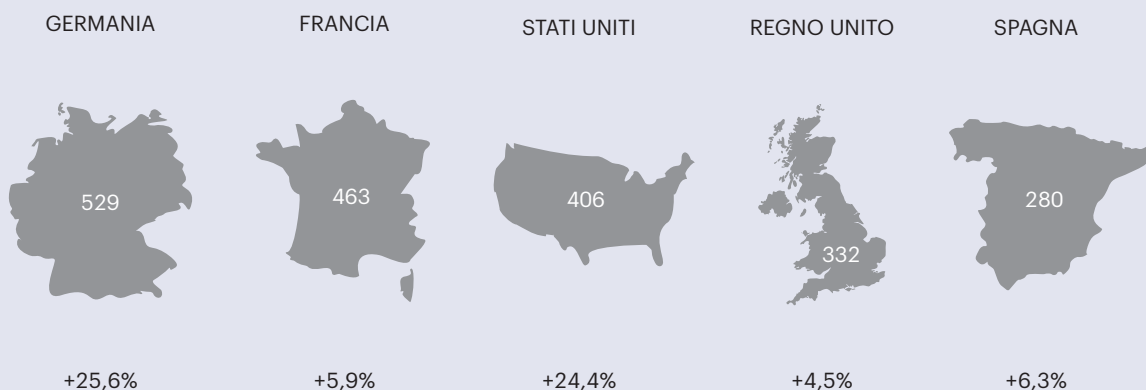
Allargando la visione ai primi venti paesi, è possibile notare come l'Italia abbia un forte richiamo dei propri brand cosmetici in Asia; nello specifico Giappone, Singapore e Corea del Sud stanno guadagnando quote significative tra le preferenze di destinazione dell'export cosmetico italiano. Nel 2016 si segnalano trend estremamente positivi anche per Polonia, +13,9% e Australia, +16,0%.

La classifica delle famiglie di prodotti italiani più esportati nel mondo, vede al primo posto i prodotti per il trucco, con un valore di oltre 870 milioni di euro (+23,9%), seguiti dai prodotti per il corpo, 815 milioni (+20,5%). I singoli prodotti più venduti sono le creme con oltre 815 milioni di euro (+20,5%) e le acque da toeletta e colonia con oltre 663 milioni di euro (+7,1%).

11

TOP 5 EXPORT COSMETICO

Valori export 2016, variazioni % 2016/15



FOCUS: ECOSISTEMA DIGITALE

Per questa indagine flash, viene riproposta l'analisi SWOT sui driver già individuati dagli operatori nelle precedenti indagini congiunturali e atti a perseguire una maggiore stabilità nell'economia di settore. Si confermano gli elementi di forza e di debolezza già emersi, quali l'investimento su ricerca e sviluppo e l'aumento di costi fissi e di logistica, mentre nuove considerazioni emergono sul fronte dell'investimento sulla formazione interna e la situazione economico-politica del paese. Sul versante delle opportunità e delle minacce emergono nuovi spunti di riflessione: la prima è una migliore opportunità data dal ricorso all'outsourcing mentre si registra una forte tensione dovuta ad una spirale concorrenziale basata su prezzi e promozioni nella grande distribuzione oltre che un possibile indebolimento dovuto da manovre di fusione o acquisizione societaria.

Si parla da molto di digital transformation, ma il processo di adattamento da parte delle imprese non è così immediato come spesso mostrano i case history di successo.

Tra gli strumenti maggiormente diffusi emerge la newsletter per attività di marketing oltre alla gestione delle piattaforme social. L'aspetto social emerge anche nell'utilizzo di questi per la condivisione e/o la vendita b2b. Non è ancora diffusa la cultura di un'area interna all'azienda dedicata alla gestione dello sviluppo digitale e della relativa comunicazione mentre, ancora marginale ma in crescita, aumenta il coinvolgimento di influencer per la promozione o recensione del portafoglio prodotti. Rispetto all'analisi del 2016, l'utilizzo dei social b2b da parte delle aziende sembra essere più marcato.

12

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

S



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



W

difficoltà di pianificazione
 • aumento costi fissi e logistica
 situazione economico-politica

©



• finanziamento esterno
 • ricorso all'outsourcing
 ricorso all'e-commerce



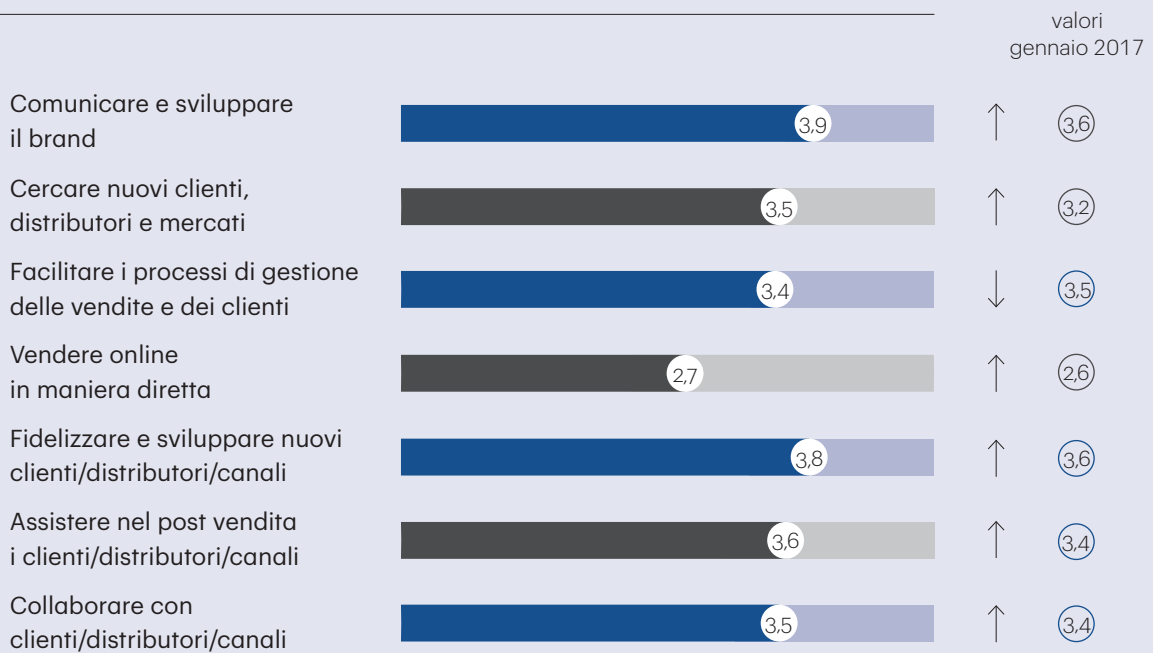
T

tensione su prezzi e promozioni
 • indebolimenti da fusione/acquisizione
 ritardi dei pagamenti e insoluti

già segnalato nell'ultima rilevazione

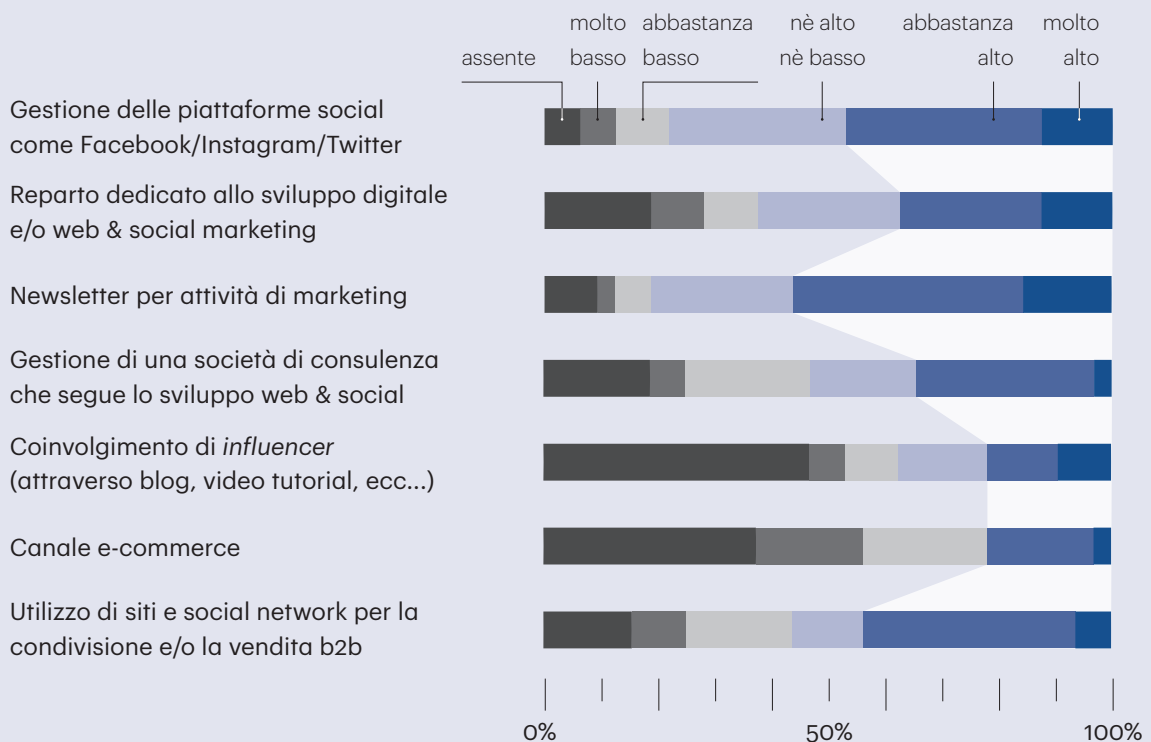


B2B: MIGLIORAMENTI ATTESI DALLA DIGITALIZZAZIONE



Media delle segnalazioni online (1=per niente d'accordo, 5=totalmente d'accordo) a confronto con i risultati precedentemente ottenuti a gennaio 2017. Elaborazione Centro Studi sulla base delle segnalazioni degli operatori intervistati online.

LIVELLO D'INVESTIMENTO NELL'ECOSISTEMA DIGITALE



Nello specifico, rispetto all'esercizio precedente, si registra un importante miglioramento atteso nella comunicazione o nello sviluppo del brand oltre che la ricerca, fidelizzazione e lo sviluppo di nuovi clienti, distributori e canali.

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: sostenibilità e naturale-biologico le keyword maggiormente segnalate dagli operatori, tre parole legate al concetto allargato di "green" e di tutela dell'ambiente. 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 social beauty.

Più distanti si trovano concetti allargati, riguardanti temi quali il valore la fiducia e l'anti-age, avvalorando la tesi del Centro Studi che, contrariamente al risalto che i media danno ai segmenti di giovani consumatori quali i Millennials e la Z-Generation, il vero cluster su cui l'industria deve puntare nei prossimi anni sono gli over 50.

UNA RIPRESA STABILE DOVRÀ TENERE CONTO...



Elaborazione Centro Studi sulla base delle segnalazioni degli operatori intervistati online.