

Settimo rapporto sul valore dell'industria cosmetica

Beauty Report

2016

Sintesi



48^a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Ermeneia
Studi & Strategie di Sistema

Beauty Report 2016

Settimo rapporto sul valore dell'industria cosmetica
48^a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia

 **COSMETICA ITALIA**
associazione nazionale imprese cosmetiche



“ Presentazione

Una certa ripresa del mercato interno e il consolidamento della competitività sui mercati esteri costituiscono la sintesi di scenario del settore cosmetico italiano su cui si sviluppa il settimo appuntamento del Beauty Report. Come sempre, lo studio di Ermeneia, cui si abbina per il secondo anno la quarantottesima analisi statistica del Centro Studi di Cosmetica Italia, sostiene il Progetto Reputazione che l'Associazione ha ormai sviluppato da qualche anno. Nel tempo tende ad affievolirsi sempre più la divaricazione tra la realtà effettiva del settore cosmetico e l'immagine di cui esso è portatore, anche se molti luoghi comuni ancora permangono. Del resto il presente Rapporto è nato proprio con l'obiettivo di mettere a disposizione delle istituzioni, degli operatori e dei media le informazioni e le interpretazioni fondamentali che contraddistinguono il settore stesso e che lo rendono abbastanza unico, basato com'è su un ruolo di “arte” unificante ed universale della cosmetica che ha bisogno di avere alle spalle un'industria che investa – come avviene – in ricerca, creatività, sicurezza e innovazione, offrendo risposte efficaci ai bisogni in continua evoluzione dei consumatori.

Anche nel 2016 il lavoro di Ermeneia e del Centro Studi conferma la tenuta del settore cosmetico italiano rispetto al ciclo economico che stiamo attraversando, tanto più se si opera qualche confronto con altri ambiti economico-produttivi. A tale proposito bisogna tenere presente che si è davanti:

- ad un settore che, pur in una fase di uscita ancora lenta dalla crisi, può contare sulla crescita del fatturato, che supera i 10 miliardi di euro grazie alla crescente presenza sui mercati esteri: le esportazioni infatti crescono di oltre 14 punti percentuali, toccando i 3,8 miliardi di euro e dando così origine ad un saldo commerciale attivo di 2,0 miliardi di euro; mentre il mercato interno dà segnali di ripresa, pari al +1,4%, superando i 9,8 miliardi di euro di prodotti acquistati;
- ad un settore che esprime un sistema promozionale unico al mondo: l'alleanza con Cosmoprof, la manifestazione di Bologna Fiere, leader mondiale della cosmetica, consente di far conoscere e rafforzare la competitività dell'industria cosmetica italiana: non a caso il 2017 sarà l'anno in cui si festeggeranno i 50 di vita di entrambe le organizzazioni;
- ad un settore che, così come quello alimentare, può contare su un rapporto quotidiano e unico col consumatore che riconosce al cosmetico una funzione esclusiva in quanto, proprio come il cibo, lo incorpora e lo vive come bisogno quotidiano e come abitudine irrinunciabile. Anche nel Rapporto di quest'anno emerge infatti che la cosmetica italiana è un settore naturalmente “sensibile al cliente”, più di molti altri ambiti industriali, riuscendo ad assecondare costantemente gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori che quest'anno esprimono un fenomeno di “stabilizzazione esplorativa”, consolidando ciò che già avviene, da un lato, ma cercando anche di allargare il proprio orizzonte informativo e conoscitivo, dall'altro;
- ad un settore che, come viene illustrato nel capitolo dedicato ai nuovi mestieri, sa intensificare i processi di collegamento tra impresa e mercato, favorendo la nascita di nuovi profili professionali;
- ad un settore che esprime un'industria sana e innovativa che volge lo sguardo alla responsabilità sociale e alla sostenibilità ambientale.

Pur nelle difficoltà legate a indicatori di politica economica ancora instabili, emerge quindi un quadro soddisfacente delle imprese rappresentate da Cosmetica Italia, imprese che, passando attraverso l'approccio resiliente degli ultimi esercizi, confermano la loro capacità reattività rispetto alle sfide poste dall'attuale andamento economico.

Fabio Rossello

- Presidente Cosmetica Italia -
associazione nazionale imprese cosmetiche



Settimo rapporto sul valore dell'industria cosmetica

Considerazioni di sintesi

Come ormai avviene da sette anni a questa parte il Beauty Report dà conto dell'andamento del settore cosmetico, letto da tre punti di vista: quello dell'evoluzione degli indicatori fondamentali (fatturato dell'industria, consumi, export, investimenti pubblicitari, confronti europei), quello del punto di vista delle imprese cosmetiche rispetto all'andamento ciclo economico e quello degli atteggiamenti e dei comportamenti dei consumatori in continua trasformazione. Il tutto letto in una visione trasversale che mette a confronto i risultati delle analisi effettuate, tenendo conto dell'evoluzione, nel corso degli anni, del settore e dei suoi protagonisti, impegnati a metabolizzare le sfide poste dal mercato, dall'evoluzione dei consumatori, dall'attraversamento di un ciclo economico impegnativo.

Quest'anno poi si è voluto approfondire il tema delle risorse umane e in particolare dei "nuovi mestieri" della cosmetica che stanno emergendo come una necessaria revisione di quelli consolidatisi nel tempo o come una (altrettanto necessaria) risposta innovativa rispetto agli atteggiamenti e ai comportamenti dei consumatori che si intrecciano sempre di più con i processi di comunicazione indotti dal mondo digitale.

Il bilancio interpretativo del settore può essere ricondotto ai 4 passaggi seguenti.

Il primo è che *tale settore mostra una reattività positiva evidente di per sé e ancora di più se confrontata con quella media nazionale dei beni non durevoli.*

L'insieme dei primi tre gruppi di dati della tabella 1 mostrano infatti:

a) innanzitutto un andamento in crescita del valore della produzione industriale del settore cosmetico nell'anno 2015 (+6,0%) a fronte di un +0,8% nel 2014 e comunque ad incrementi più limitati negli anni precedenti.

Peraltro l'andamento della produzione industriale manifatturiera totale del Paese e quello in particolare dei beni non durevoli non fanno che sottolineare la situazione stabilmente migliore del settore: quest'ultimo registra infatti incrementi annui positivi rispetto a quelli negativi (o meno positivi) dell'industria manifatturiera in generale e di quella dei beni non durevoli in particolare;

b) l'andamento dell'export in valore torna ad un incremento a due cifre nel 2015 (+14,2%) contro il +4,5% del totale dei beni durevoli. E, in ogni caso, le dinamiche da un anno all'altro collocano il settore cosmetico largamente al di sopra delle dinamiche medie nazionali relative all'export dei beni non durevoli;

c) e, come conseguenza dei flussi positivi di export, l'andamento del saldo commerciale attivo ritorna a salire in maniera più che consistente nel 2015 (con un +21,1%), ritornando ai ritmi conosciuti tra il 2010 e il 2013.

Non è certo agevole stimare l'evoluzione del fatturato dell'export per l'anno 2016, ma sulla base dell'andamento del primo semestre la rappresentanza degli operatori del settore ipotizza un incremento prudente pari al 5% nel primo caso e al 10% nel secondo caso.

Più limitata risulta invece la dinamica del mercato interno (cfr. 4° e 5° gruppo di dati della tabella 1) che finalmente torna al segno positivo nel 2015 (con un +1,4%), dopo i segni negativi dei tre anni precedenti (-1,1% nel 2012, -1,2% nel 2013 e -1,1% nel 2014). Anche se i consumi cosmetici tengono di regola meglio (salvo nel 2010 e nel 2014) rispetto ai consumi interni di beni non durevoli.

Appare perciò comprensibile che, alla luce di quanto si è appena osservato circa l'evoluzione del mercato interno, l'andamento in investimenti pubblicitari stenti a recuperare i valori pre-crisi ed anzi tenda a mantenere il segno "-" negli ultimi cinque anni (salvo per il 2014, in cui il budget è rimasto pressoché uguale al 2013, con un incremento di appena lo 0,1%).

Per meglio comprendere le dinamiche del mercato interno della cosmetica (cresciuto del +1,4% nel 2015), è bene considerare il comportamento dei diversi canali di vendita così come appare dagli incrementi/decrementi anno per anno:

	Δ 2011/2010	Δ 2012/2011	Δ 2013/2012	Δ 2014/2013	Δ 2015/2014	Vendite 2015 (milioni di €)*
Farmacie	1,9	-1,4	0,4	1,5	1,5	1.834
Profumerie	1,0	-3,6	-3,3	-2,4	0,9	1.964
Mass market	0,7	-1,9	-2,4	-2,5	1,6	3.764
di cui:						
- Super e Iper	-0,8	-3,2	-4,4	-4,1	-1,7	1.905
Erboristerie	3,8	5,0	2,8	2,4	2,9	431
Monomarca	50,3	26,6	11,9	-3,6	-2,6	370
Vendite a domicilio	3,6	2,0	4,5	2,8	-1,5	462
Vendite per corrispondenza	3,2	4,2	4,0	3,6	-0,8	69
E-commerce	200,0	55,6	81,0	44,7	54,5	170
Istituti di bellezza ed estetiste	1,6	-5,2	-5,5	-3,7	-3,2	226
Acconciatura	-1,5	-6,0	-8,4	-3,6	-2,2	558
Totale	2,2	-1,1	-1,2	-1,1	1,4	9.847

Quello che si può dire è che fino a tutto il 2010 gli incrementi delle vendite di prodotti cosmetici risultavano positivi per tutti i canali e in quell'anno solo i super e gli ipermercati presentavano una lieve contrazione rispetto all'anno precedente (-1,9%). È dal 2011 in poi che invece si deve registrare sul mercato interno l'impatto della crisi, come si vede dalla crescita dei segni “-”: prima per quanto riguarda gli istituti di bellezza e l'acconciatura, successivamente per quanto concerne soprattutto le profumerie che però recuperano lievemente nell'anno 2015 (mentre super e ipermercati restano stabilmente all'interno della tendenza negativa, con un allentamento lieve di tale dinamica).

Nel frattempo però:

- crescono con continuità erboristerie ed e-commerce che in cinque anni (2010-2015) vedono incrementare il loro fatturato da 365 a 431 milioni di euro, pari a +18,0% nel primo caso e da 9 a 170 milioni di euro, pari al +1.800% per quanto riguarda il secondo caso (il fenomeno dell'e-commerce è in rapida evoluzione anche in Italia);
- aumentano significativamente le vendite per quattro anni consecutivi i negozi monomarca che passano da 185 a 394 milioni di euro tra il 2010 e il 2012, per poi ricalibrarsi attorno ai 380-370 milioni di euro nei due anni seguenti: ma in ogni caso il comparto cresce in cinque anni nella misura del +113% (con incrementi annuali vistosi a due cifre);
- lievitano anche (ma con dimensioni assolute ben minori) le vendite a domicilio e quelle per corrispondenza, visto che fatturavano 473 milioni di euro nel 2010 e salgono a 539 milioni di euro nel 2014, per poi scendere lievemente nel 2015 a 531 milioni di euro (con un incremento nel quinquennio pari al +12,3%).

Nell'insieme dunque il settore ha sperimentato una contrazione media delle vendite assai contenuta sul mercato interno il quale è risultato problematico per tutti i beni e i servizi, riuscendo anche a recuperare nel complesso il segno positivo nell'ultimo anno considerato (+1,4% nel 2015).

Tab. 1 – La crescita di produzione ed export e la contrazione dei consumi interni (val. %)

Fenomeni	Dati									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Andamento produzione industriale manifatturiera rispetto all'anno precedente (incrementi percentuali)										
-Totale Italia ¹	2,0	-3,5	-19,4	7,1	1,5	-6,9	-2,9	-0,1	1,1	
-Italia (beni di consumo non durevoli) ¹	0,4	-0,3	-4,6	2,4	-1,2	-4,0	-1,6	-0,3	0,2	
-settore cosmetico (export incluso) ²	2,0	1,8	-2,6	5,7	4,4	0,9	2,7	0,8	6,0	
Andamento export rispetto all'anno precedente (Incrementi %)										
-Italia (beni non durevoli a prezzi correnti) ¹	5,6	-4,4	-22,9	10,8	4,3	2,8	1,9	2,2	4,5	
-settore cosmetico ³	1,0	1,4	-11,8	17,2	11,0	7,1	11,1	4,9	14,3	
Andamento saldo commerciale del settore cosmetico ³										
-milioni di euro a prezzi correnti	782	747	644,4	826,4	1.012,00	1.235,00	1.525,00	1.649,00	1.997,00	
-% anno su anno (a prezzi correnti)	-4,8	-4,5	-13,7	28,2	22,5	22,0	23,5	8,1	21,1	
Andamento dei consumi Italia per beni non durevoli										
-milioni di euro a prezzi correnti	328.728	320.018	309.978	310.769	308.423	294.622	288,875	284.307	285.102	
-% anno su anno (ai prezzi concatenati 2010)	n.d.	-2,6	-3,1	0,3	-0,8	-4,5	-3	-0,5	0,3	
Andamento dei consumi cosmetici in Italia ⁴										
-milioni di euro a prezzi correnti	9.518,60	9.742,70	9.922,20	9.823,90	10.041,40	9.927,80	9.812,90	9.709,50	9.847,40	
-% anno su anno (a prezzi correnti)	n.d.	2,4	1,8	-1,0	2,2	-1,1	-1,2	-1,1	1,4	
Investimenti pubblicitari del settore cosmetico ⁵										
-milioni di euro a prezzi correnti	566,3	571,8	520,3	568,0	563,7	496,0	458,0	458,5	442,0	
-% anno su anno (a prezzi correnti)	1,5	1,0	-9,0	9,2	-0,8	-12,0	-7,7	0,1	-3,6	

(1) Fonte: Istat, dati corretti per effetti di calendario.

(2) Cfr. capitolo 1 dell'analisi di settore, pag. 149

(3) Cfr. capitolo 1 dell'analisi di settore, pag. 149

(4) Cfr. capitolo 2 dell'analisi di settore, pag. 171

(5) Cfr. capitolo 4 dell'analisi di settore, pag. 201

Fonte: indagine Ermenegildo Zegna – Studi & Strategie di Sistema per Cosmética Italia, 2016

Il secondo passaggio interpretativo è *che i consumatori di prodotti cosmetici hanno raggiunto una sorta di “stabilizzazione esplorativa” degli atteggiamenti e dei comportamenti.*

Non sembra in tal caso di essere davanti ad un'affermazione contraddittoria. L'indagine condotta sui consumatori evidenzia infatti una realtà che va oltre il “compimento di ciclo” e la “sobrietà di qualità”, illustrati nel precedente Rapporto, visto che (cfr. tab. 2):

a) la propensione alla spesa per prodotti cosmetici tende a stabilizzarsi così come mostra l'indicatore di crescita e/o di continuità consistente di acquisti (cfr. 1° gruppo di dati/tab. 2), rafforzata da atteggiamenti meno “ansiosi” per quanto riguarda i volumi di spesa e il livello dei prezzi dei prodotti rispetto a quanto dichiarato negli anni precedenti (cfr. 2° gruppo di dati/tab. 2). Il che sta a significare che la crisi è stata in qualche modo assorbita, anche se non si può dire che sia totalmente superata;

b) l'orientamento verso l'uso di più canali contemporaneamente viene ribadito come *modus operandi* stabile, ma con una maturità selettiva e non più generica a 360°: in altre parole oggi si è appreso a scegliere di più, magari – come è accaduto nel 2016 – con meno GDO, ma con più e-commerce e “porta a porta”, salvo la voglia permanente di poter godere di una light shopping experience nei canali più adatti a tale scopo (cfr. 3° gruppo di dati/tab. 2);

c) il consolidamento degli atteggiamenti e dei comportamenti di tipo a-ciclico o addirittura anti-ciclico della spesa per prodotti cosmetici manifesta valori percentuali di nuovo in crescita nel 2016, a conferma del processo di incorporazione della crisi (cfr. 4° gruppo di dati/tab. 2);

d) si coglie tuttavia anche il desiderio di uscire da una fase di “compimento soddisfatto di ciclo”, ispirato alla sobrietà di qualità di cui si è parlato lo scorso anno, per entrare invece in maniera più pronunciata nell'universo di Internet e non solo attraverso l'e-commerce, ma anche tramite una partecipazione attiva ai social: si è cioè davanti ad una fase ulteriore di empowerment da parte di un consumatore che risulta già oggi più informato, ma non per questo “acquietato”, visto che è consapevole di dover esplorare con continuità il mondo dei cosmetici, anche tramite il rapporto peer-to-peer e non solo per confrontare opinioni ma anche per verificare le esperienze di cosmesi applicata sul campo (grazie ad esempio all'uso di Instagram). Fermo restando che se ci si reca in un punto vendita adeguato e con l'obiettivo di investire tempo e denaro su un prodotto di qualità, si desidera di poter fare un'esperienza che sia realmente di valore corrispondente: e non solo per il rapporto qualità/prezzo, bensì anche (e soprattutto) per la relazione significativa che ci si attende da un ambiente che deve poter dare più cura e più coinvolgimento emotivo che non azione di vendita e pura cortesia (cfr. ultimo gruppo di dati/tab. 2).

Ecco perché si è evocato all'inizio il termine di “stabilizzazione esplorativa”, il quale sta ad indicare una metabolizzazione avvenuta della crisi, che però evidenzia la necessità di aprirsi, altrettanto stabilmente, al nuovo e al meglio di cui si può ancora accedere.

Il terzo passaggio interpretativo è *che le imprese cosmetiche manifestano a loro volta una stabilizzazione dinamica, frutto del processo di apprendimento indotto dal ciclo economico di questi anni.*

I segnali di ripresa del Paese, l'andamento del clima di fiducia delle imprese costantemente in crescita negli ultimi dodici mesi e soprattutto l'impegno continuato delle aziende nella loro azione resiliente quotidiana hanno favorito il passaggio ad una situazione più stabile e definita, ma con una dinamica interna di reattività permanente.

I risultati si colgono non solo dai dati complessivi di settore – specie sul fronte delle esportazioni – ma anche dalle dichiarazioni degli imprenditori, messe a confronto nel corso degli anni (tab. 3).

In primo luogo la registrazione dell'andamento del ciclo economico evidenzia una diminuzione di coloro che affermano di risentito “molto e/o abbastanza” della crisi: dal 42,7% del 2010 si passa al 37,6% del 2016 (cfr. primo gruppo di dati della tabella 3). E inoltre il bilancio dell'attraversamento della crisi vede oggi 8 imprenditori su 10 (contro 6 su 10 nel 2012) ribadire che l'azienda è stata interessata poco o per nulla dalla crisi in corso oppure che è ormai da conside-

rare fuori dalla crisi o ancora che l'azienda vive, indipendentemente dall'attuale fase economica, una trasformazione di tipo continuo (cfr. secondo gruppo di dati della tabella 3).

Del resto anche l'andamento dei "fondamentali" manifesta una crescita di ordinativi e fatturato dal 2012 al 2015 e parallelamente dell'export: con una accelerazione, in quest'ultimo caso, nel periodo 2012-2013 e quindi con una dinamica ancora forte ma ovviamente più stabilizzata per quanto si è raggiunto, nel 2014 e nel 2015 (cfr. terzo gruppo di dati della tabella 3).

In secondo luogo è il caso di ricordare che gli atteggiamenti e i comportamenti di a-ciclicità e di anti-ciclicità della spesa per prodotti cosmetici da parte dei consumatori, caratteristiche richiamate nelle pagine precedenti, trovano un riscontro puntuale (quasi da "neuroni-specchio") negli atteggiamenti e nei comportamenti degli imprenditori. Basti considerare a tale proposito:

- la propensione di questi ultimi ad investire anche durante la crisi: con un andamento annuale superiore al 60% nel periodo 2013-2015, ma con un'accelerazione nel 2016 (cfr. quarto gruppo di dati della tabella 3);
- la conferma di tale orientamento nel "pensiero" degli imprenditori, quando affermano che "si continua ad investire tutte le volte che è possibile, perché la competizione all'interno del settore è molto elevata" (con un meccanismo dunque di sostanziale a-ciclicità) e che "la crisi è stata un'occasione per investire di più", a conferma di un meccanismo addirittura di anti-ciclicità (cfr. quinto gruppo di dati della tabella 3).

In terzo luogo il "processo di apprendimento" indotto dalla crisi – che ha sollecitato la resilienza delle imprese sul piano degli investimenti come sul piano degli orientamenti a-ciclici e anti-ciclici – è cresciuto ed è stato condiviso maggiormente nel tempo come appare dalle opinioni degli imprenditori, da cui emerge un aumento del livello di accordo tra il 2014 e il 2016 su alcune affermazioni di (necessaria) trasformazione del modus operandi delle aziende (cfr. ultimo gruppo di dati della tabella 3).

Da quanto appena ricordato appare dunque abbastanza evidente quel processo di stabilizzazione, ma con contenuti dinamici, delle aziende, ricordato all'inizio che si è riflesso – parte per stile consolidato e parte per sollecitazione impressa dalla crisi – sui comportamenti e sulle valutazioni degli imprenditori.

Il quarto passaggio interpretativo riguarda *l'approfondimento concernente i "nuovi mestieri" della cosmetica, da cui emergono alcuni processi di fondo che favoriscono l'emergere dei nuovi profili*. Basti ricordare in proposito:

- il rafforzamento del tradizionale orientamento al cliente finale da parte delle aziende industriali della cosmetica, che viene percepito oggi come un'esigenza ancora più cogente e tale da dover investire tutte le funzioni aziendali e tutti i profili, senza distinzione;
- la definitiva trasformazione della logica di vendita che passa dalla centralità del sell-in alla centralità del sell-out, con le conseguenti trasformazioni mentali ed operative di tutti i protagonisti;
- la crescita (obbligata) di "fluidità" nel collegamento tra aziende industriali, figure intermedie e retailer/acconciatore/estetista: con la conseguenza di poter trasmettere l'energia che deriva dalla domanda e dalle attese dei clienti al retailer e quindi alle eventuali figure intermedie, per coinvolgere alla fine la stessa azienda produttrice e – viceversa – di far discendere l'energia da quest'ultima in direzione delle figure intermedie e quindi del retailer e del cliente;
- l'incorporazione progressiva del mondo digitale, non solo attraverso l'entrata nella realtà dell'e-commerce ma anche in quella dei social di ogni genere, nell'ambito dei quali l'azienda deve saper giocare un ruolo da protagonista attivo, se vuole alimentare al meglio l'energia che deve circolare in maniera fluida dall'alto in basso e dal basso in alto (come si è ricordato nel punto precedente);
- e infine la crescita di una simbiosi sempre più virtuosa tra azienda contoterzi e committente, che sta arricchendo di funzioni via via più evolute (e quindi influenzando anche i contenuti dei mestieri) l'offerta dell'azienda suddetta.

In conclusione bisogna riconoscere che si è davanti ad un settore vitale che ha dovuto affrontare certamente la con-

trazione del mercato interno, ma che dispone anche di un tessuto di imprese industriali particolarmente “reattive”, da un lato e di una lunga filiera costituita da una molteplicità di canali diversi rivolti al cliente finale, dall’altro. La capacità di alimentare e di vivere quotidianamente il raccordo virtuoso tra produzione, canali di vendita e consumatore rappresenta un valore straordinario per la tenuta e la crescita del settore: esso vive contemporaneamente di cultura industriale, di cultura commerciale e di cultura del consumatore e con costanza ne rafforza l’intreccio, giungendo a risultati economici di tutto rilievo. E riesce anche a generare innovazione nei mestieri che fanno della cosmetica non solo un bacino di occupazione ampio e articolato più di quanto di solito si percepisca, ma anche un luogo dove si promuovono le professioni avanzate della ricerca, del marketing e dei new media.

Tab. 2 – Una stabilizzazione “evoluta” di atteggiamenti e comportamenti da parte dei consumatori (val. %)

Fenomeni	Dati					
	2012/ 2011		2013/ 2012		2014/ 2013	2015/ 2014
Una conferma di una propensione in crescita alla spesa ¹						
	17,7		11,6		12,4	12,2
Hanno speso molto e/o un po' di più rispetto all'anno precedente	35,4		25,6		27,5	31,2
	2012		2013		2015	2016
Pensano di spendere molto e/o un po' di più nell'anno in corso	18,4		9,3		11,2	10,7
Pensano di spendere molto e/o un po' di più nell'anno in corso + Come l'anno precedente ma in maniera significativa	39,4		25,9		26,9	27,1
L“assorbimento” della crisi negli atteggiamenti qualitativi (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”) ²	2012		2013		2015	2016
“La crisi mi ha spinto/o a stare più attenta/o per questo tipo di spese”	70,6		73,4		66,6	61,3
“La crisi mi ha spinto/o a spendere per prodotti più economici rispetto a prima”	54,3		57,1		45,8	42,1
Una maturità selettiva rispetto ai canali utilizzati (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”) ²	2013		2014		2015	2016
“La crisi mi ha spinto/o a comprare prodotti cosmetici nei canali più diversi a seconda del migliore rapporto prezzo/qualità”	30,5		47,2		47,6	37,7
“Ho acquistato più prodotti di marca commerciale in vendita nella GDO”	-		41,5		38,5	35,8
“La crisi mi ha spinto/o a comprare prodotti via Internet”	19,7		29,0		22,0	21,0
“Ho acquistato cosmetici tramite vendite dirette “porta a porta””	-		27,2		14,8	20,5
“Quando acquisto prodotti cosmetici apprezzo in particolare la capacità del personale di essere accogliente, di dare consigli, di far provare prodotti, di aiutarmi nelle scelte più adatte”	-		49,7		47,3	47,8
Il rafforzamento degli atteggiamenti di a-ciclicità e di compimento di ciclo (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”) ³	2010	2013		2014		2015 2016
“La crisi non ha cambiato sostanzialmente le mie abitudini di spesa per i prodotti cosmetici, perché alla propria cura, al proprio benessere e alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare”	51,0	40,0		46,8		45,9 47,3
“Malgrado la crisi ho consumato forse anche di più, perché sapersi tenere su specie nei momenti che sono più seri e con più problemi” ⁴	22,9	19,2		28,8		17,9 23,0
Il desiderio di andare oltre il compimento di ciclo (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”) ³						2015 2016
“Oggi ho un atteggiamento più sobrio rispetto ai prodotti cosmetici, in quanto sono più attenta/o alle mie esigenze e le soddisfo ad un prezzo equo”						62,3 56,3
“Ho trovato un buon equilibrio tra il tipo di prodotti e il tipo di canali utilizzati per gli acquisti”						66,2 60,7
“Oggi mi informo anche e/o di più su Internet circa i prodotti cosmetici, guardando le applicazioni e verificando i risultati ottenuti e quindi scelgo il punto di vendita dove posso provare il prodotto (ma se il prezzo è migliore compro via Internet”						- 34,0
“Consulto sempre più i “social” per sentire le opinioni sui prodotti cosmetici da parte di chi li ha usati e intervengo esponendo le mie opinioni”						- 27,8
“Mi sento abbastanza informata/o sui prodotti e in grado di scegliere ciò che mi va bene ma so che devo informarmi costantemente”						- 50,3
“Se voglio acquistare un prodotto a cui tengo particolarmente cerco un punto di vendita in cui ci sia una buona accoglienza e un servizio di ottima qualità e dove posso fare una piacevole esperienza”						- 46,7

(1) Cfr. Parte seconda/ tabelle 1 e 2, pag. 62 e pag. 63

(2) Cfr. Parte seconda/ tabella 3, pag. 68

(3) Cfr. Parte seconda/ tabella 4, pag. 70-71

Fonte: indagine Ermenea – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

Tab. 3 – Una stabilizzazione dinamica delle imprese

Fenomeni	Dati							
	Primavera 2012		Primavera 2013		Primavera 2015		Primavera 2016	
L'ATTENUARSI DELL'IMPATTO DELLA CRISI								
L'azienda dell'intervistato ne ha risentito "molto + abbastanza" ¹	43,0		44,5		34,4		37,6	
L'azienda dell'intervistato ne ha risentito "poco e/o per niente" ¹	57,0		51,1		62,6		62,4	
	Primavera 2012		Primavera 2014		Primavera 2015		Primavera 2016	
La mia azienda in realtà è stata poco/per nulla interessata dalla crisi in corso ²	13,9		21,0		23,9		18,6	
La mia azienda si trova ormai fuori dalla crisi ²	2,8	} 62,5	3,7	} 64,3	-	} 86,5	2,9	} 81,4
La mia azienda vive indipendentemente dall'attuale crisi una trasformazione continua e necessaria per poter essere stabilmente competitiva ²	45,8		29,6		62,6		59,9	
La mia azienda si trova dentro la crisi ma con segnali positivi di ripresa ²	26,4		25,9		9,0		15,7	
	2012		2013		2014		2015	
Ordinativi in crescita + costanti ma consistenti ³	44,5		51,8		72,8		60,0	
Fatturato in crescita + costante ma consistente ³	52,2		56,8		74,2		65,7	
Export in crescita + costante ma consistente ³	83,3		75,5		50,0		55,8	
LA CICLICITÀ E L'ANTICICLICITÀ DEGLI INVESTIMENTI	2013		2014		2015		2016	
Andamento in forte + discreta crescita + costante ma consistente ⁴	64,3		67,2		68,4		81,5	
Andamento costante ma modesto + un po' in diminuzione + molto in diminuzione ⁴	34,3		31,4		30,1		18,5	
	2012		2013		2015		2016	
Nella mia azienda si continua ad investire tutte le volte che è possibile, perché la competizione all'interno del settore è molto elevata	16,9		18,2		29,9		27,1	
Nella mia azienda la crisi è stata un'occasione per investire di più	15,5		15,9		20,9		15,7	
IL PROCESSO DI APPRENDIMENTO DERIVANTE DALLA CRISI			2014		2015		2016	
"Le aziende per crescere devono innovare i prodotti e in più fornire i servizi ai loro clienti"			93,8		95,4		100,0	
"La crisi ha costretto e costringe le aziende a fare dei cambiamenti"			95,1		92,3		100,0	
"Le aziende che vincono sono quelle che hanno ripensato il loro modello di business"			81,5		84,6		85,7	
"La crisi favorisce la nascita di alleanze tra imprese"			55,5		60,0		64,3	
"Bisogna tener conto che il consumatore è diventato più abile nell'incrociare l'acquisto di prodotti diversi in canali diversi"					80,0		87,2	

(1) Cfr. Parte prima/ tabella 1, pag. 21

(2) Cfr. Parte prima/ tabella 5, pag. 26

(3) Cfr. Schema Parte prima/ capitolo 2, pag. 30

(4) Cfr. Parte prima/ tabella 13, pag. 40

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2016

48^a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia

1 Gli scenari dell'industria cosmetica

Il fatturato dell'industria cosmetica, cioè il valore della produzione italiana, ha registrato nel 2015 un incremento del 6% sull'anno precedente, con un valore di 10.013 milioni di euro, confermandosi un'eccezione rispetto al comparto manifatturiero nazionale, nonostante qualche incertezza del mercato interno. È evidente che la fine dell'onda lunga della crisi alimenterà sempre più la competitività che caratterizza la filiera allargata della cosmetica nazionale. Il 2015 è stato un anno importante per capire non solo se la congiuntura negativa è finita, ma soprattutto per confermare i pesanti cambiamenti di canale in corso. Al riguardo si segnala che il Centro Studi, adeguando le basi di rilevazione alle nuove realtà, ha rimodulato i valori sia del mercato che dei prodotti.

L'inversione di tendenza della domanda interna ha generato un impatto positivo sui volumi di produzione, con una crescita dell'1,5% e un valore di 6.207 milioni di euro. Il condizionamento della propensione al consumo sembra aver abbandonato il mercato interno che, nel comparto cosmetico. I consumatori, pur prestando maggiore attenzione agli acquisti rispetto a un tempo, non rinunciano al cosmetico e alla cura della persona, si spostano su nuove forme di distribuzione, su tipologie più evolute di prodotto e con attenzione al prezzo.

Con riferimento alla suddivisione dei fatturati sul mercato interno si segnalano i positivi andamenti delle vendite dirette, soprattutto grazie all'e-commerce, che insieme crescono dell'8,1%, e dell'erboristeria che, inglobata nell'aggregato della grande distribuzione, cresce di quasi tre punti percentuali. In aumento anche il sell-in in farmacia (+1,5%), così come il canale profumeria (+0,9%) che registra una inversione positiva.

L'analisi del mercato interno come leva dei fatturati, conferma che tra i canali di sbocco prosegue negativamente l'andamento dei canali professionali, diminuiti del 2,4% con un valore di sell-in di 494 milioni di euro. Nel 2015 prosegue infatti, anche se a ritmi meno preoccupanti, il rallentamento delle frequentazioni dei centri estetici e dei saloni d'acconciatura, che più di tutti hanno sofferto della crisi congiunturale esplosa nell'autunno 2008.

Condizionato da una congiuntura generale in ripresa, il consumo interno di cosmetici ha dato ulteriore respiro ai fatturati delle imprese nazionali, cui si somma la significativa performance delle esportazioni generando un importante recupero di redditività. Le vendite all'estero, infatti, sono aumentate del 14,3%, per un valore di 3.806 milioni di euro. Positivo, anche se a ritmi più contenuti, il trend delle importazioni, che crescono del 7,4%, confermando la ripresa della domanda interna, ancora orientata a prodotti dal miglior rapporto prezzo/qualità. Per effetto di questi andamenti, la bilancia commerciale del settore resta ampiamente positiva, confermando un valore record, prossimo ai 2.000 milioni di euro.

L'analisi della ripartizione percentuale dei fatturati propone interessanti evoluzioni: la grande distribuzione registra ancora una leggera contrazione, passando dal 30% al 28,7% del mercato, alleggerita dall'incorporazione dell'erboristeria, in crescita di tre percentuali. Prosegue invece l'incremento delle esportazioni che coprono il 38% dei fatturati, delle vendite dirette (4,4%) e della farmacia (11,5%). La profumeria, con una quota di oltre il 12,4%, rimane una colonna portante dell'intero settore. Pur in un momento caratterizzato da uno scenario economico ancora incerto, l'andamento dei fatturati, ribadisce la salute e le capacità competitive del sistema industriale cosmetico e la bontà della strategia d'impegno costante in ricerca e innovazione delle imprese del settore che attuano investimenti industriali superiori alla media.

A questo riguardo è utile richiamare che in occasione del Cosmoprof di Bologna 2016 il Centro Studi ha riproposto un esercizio di analisi allargata alla filiera cosmetica con l'obiettivo di offrire, fatti i debiti aggiustamenti, una misurazione allargata che offra un quadro dinamico e ragionato dei fenomeni che registrano i vari anelli della catena, da monte, a valle. Dagli ingredienti cosmetici, alle macchine per la produzione, all'imballaggio, fino al prodotto finito, si cerca di offrire un

quadro d'insieme della filiera lunga della cosmetica italiana. Ovviamente in questa fase è proposto un modello semplificato, un esercizio di raccolta dei valori di riferimento e le prime indicazioni di trend. Il valore del fatturato complessivo della filiera si approssima ai 14.500 milioni euro, con trend di ripresa nel 2015 di oltre due punti percentuali, confermati dalle previsioni per il 2016 che dovrebbe chiudere con un tasso positivo superiore al 3%.

Dall'analisi delle materie prime, che registrano un fatturato di circa 900 milioni euro, passando per i macchinari, quasi 200 milioni di euro, e per l'imballaggio, prossimo ai 3.000 milioni di euro, la filiera della cosmetica evidenzia tratti comuni e, evidentemente, peculiarità settoriali. Le aziende più a monte, ad esempio, segnalano propensioni evidenti all'export, nel caso dei macchinari si tocca addirittura il 75% nel rapporto export su produzione, mentre ampi margini di miglioramento si confermano per il segmento dei prodotti finiti. Nel corso di approfondimenti con gli operatori dei singoli comparti emergono fattori interessanti per comprendere le dinamiche di passaggio congiunturale della filiera: comune a tutti è il costante investimento in ricerca e innovazione così come da più parti si lamenta la difficoltà di prevedere ordinativi programmati e continuativi, segno della prudenza che condiziona ancora i mercati.

La forza della filiera lunga della cosmetica italiana mostra una dinamica esclusiva, grazie a realtà produttive a monte e a valle, e realtà a diretto contatto con il cliente, che ribadiscono la competitività e l'eccellenza del made in Italy della cosmetica. È la conferma che le imprese italiane hanno saputo reagire prontamente anche con adeguate politiche d'internazionalizzazione, registrando costantemente significativi trend positivi. L'offerta italiana di cosmetici è riconosciuta nel mondo per l'innovazione delle formulazioni e la dinamica di servizio delle imprese produttrici; elementi, questi, che consentono alla filiera del cosmetico italiano di affermarsi sia sui mercati tradizionali che su quelli emergenti.

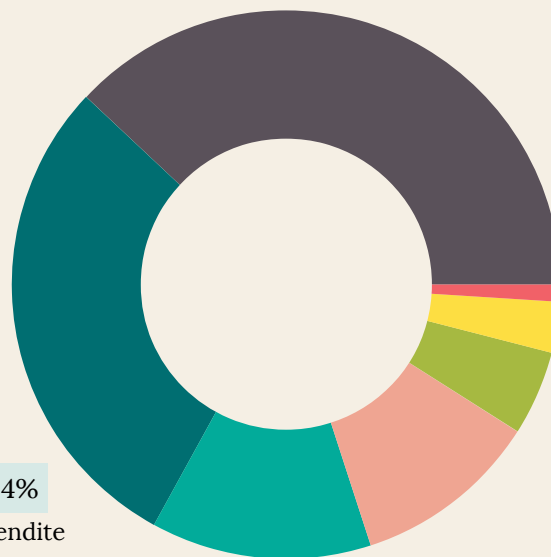
Fatturato dell'industria cosmetica per canale distributivo

<i>Valori in milioni di euro</i>	2014		2015	
	Valore	Var. %	Valore	Var. %
Fatturato mercato Italia	6.116	-1,0	6.207	1,5
Totale canali tradizionali:	5.610	-0,7	5.713	1,8
• Farmacia	1.138	1,5	1.156	1,5
• Profumeria	1.227	-2,4	1.238	0,9
• Grande distribuzione e altri canali (*)	2.838	-2,2	2.877	1,3
• Vendita a domicilio e corrispondenza	407	8,2	442	8,1
Totale canali professionali	506	-3,5	494	-2,4
• Estetiste	147	-3,7	142	-3,2
• Acconciatura	359	-3,6	351	-2,2
Esportazione	3.333	4,9	3.806	14,3
Fatturato globale settore cosmetico	9.449	1,0	10.013	6,0

(*) include Erboristerie con fatturato pari a 431 milioni di euro e Monomarca pari a 370 milioni di euro per l'anno 2015

Ripartizione dei fatturati per canale di destinazione

- **Esportazione 38,0%**
- **Grande distribuzione e altri canali 28,7%**
- **Profumeria 12,4%**
- **Farmacia 11,5%**
- **Vendita a domicilio e corrispondenza 4,4%**
- **Acconciatura 3,5%**
- **Estetiste 1,4%**



52,6%	38,0%	4,9%	4,4%
Canali tradizionali	Export	Canali professionali	Vendite dirette

Struttura della filiera cosmetica

Valori in milioni di euro

	Industria	Materie prime	Macchinari	Imballaggi	Totale
Fatturato 2014	9.449	870	190	2.990	13.499
(var.% '14/'13)	+1,0	+2,5	+2,0	+2,1	+1,4
Fatturato 2015	10.013	895	300	3.140	14.348
(var.% '15/'14)	+6,0	+3,0	+2,0	+5,0	+5,5
Proiezione % '16/'15	+5,0	+2,0	+3,0	+3,0	+4,3
Export 2015	3.806	305	225	1.500	5.836
(var.% '15/'14)	+14,3	+3,0	+1,0	+3,0	+10,3
Export/fatturato 2015	38%	34%	75%	48%	41%

○ Il territorio italiano

Da sempre nel nord dell'Italia si evidenzia la più importante concentrazione delle imprese cosmetiche con un peso sul quadro geografico di poco meno l'82%; stessa percentuale dello scorso anno.

La Lombardia è la regione con la più alta densità d'impresе cosmetiche con oltre il 51%, seguita da Emilia Romagna, che è prossima al 10%, Veneto all'8,2%, e Piemonte con il 7,3%.

In Basilicata, Sardegna, Molise e Valle d'Aosta non sono registrati insediamenti industriali mentre la Liguria, con una quota dell'1,9%, registra un lieve decremento di imprese cosmetiche rispetto alle precedenti rilevazioni ISTAT.

L'approfondimento sul territorio, proseguendo l'abitudine dei precedenti rapporti è dedicato al canale profumeria, che con i suoi oltre 5.000 punti vendita rilevati in Italia, gioca un importante ruolo a livello distributivo per il comparto cosmetico. È il canale tradizionale che ha subito la crisi congiunturale con maggiore veemenza: è importante quindi capire come si modifica la struttura sul territorio. Secondo i dati Fenapro, Federazione Nazionale Profumerie, si vedono nei primi tre posti per concentrazione di punti vendita la Lombardia (16,9%), il Lazio (11,4%) e l'Emilia Romagna (9,1%). A livello di aree Nielsen, si conferma la stretta vicinanza tra area 1 (29% sul totale) e area 4 (26,9% sul totale). Per quanto concerne la distribuzione delle catene di profumerie italiane, secondo i dati Beauty and Business, si osserva l'alternanza nelle prime due posizioni, con la Lombardia da sempre al primo posto e che rappresenta il 18,1% del totale punti vendita, mentre il Lazio prende il posto all'Emilia Romagna, con una quota dell'11,6%. Terza posizione quindi per l'Emilia Romagna, con l'11,4% sul totale. L'osservazione delle aree Nielsen, conferma la copertura al 29,6% dei punti vendita italiani per l'area 1, quella del Nord-Ovest, a seguire l'area 3, il centro, con il 29,3%, l'area 2 del Nord-Est col 25,6% e, infine, l'area 4, il Sud, che si abbassa al 15,5%. Viene confermato il trend per il sud Italia, ancora radicato a layout distributivi meno evoluti, a conferma della discrepanza tra la penetrazione di profumerie "tradizionali" e quelle appartenenti alle catene organizzate.

Distribuzione geografica delle imprese nel 2015

Ripartizione percentuale

Top 3

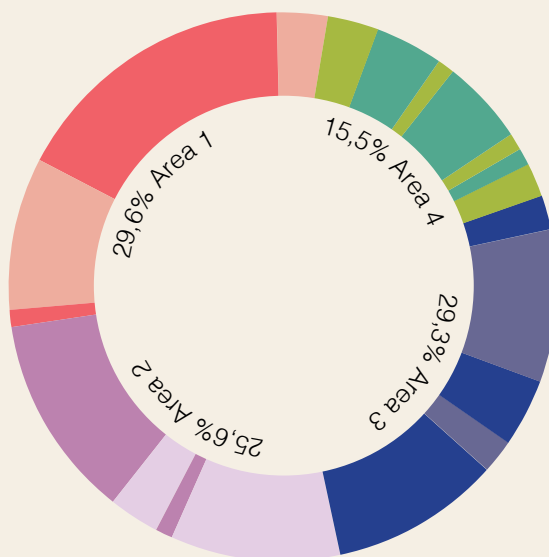
Abruzzo	0,6%	Marche	1,3%
Calabria	0,2%	Piemonte	7,3%
Campania	1,7%	Puglia	0,9%
Emilia Romagna	9,7%	Sicilia	0,6%
Friuli Venezia Giulia	1,5%	Toscana	5,2%
Lazio	6,5%	Trentino Alto Adige	1,5%
Liguria	1,9%	Umbria	1,3%
Lombardia	51,6%	Veneto	8,2%

Lombardia	1
Emilia Romagna	2
Veneto	3

Distribuzione delle catene profumerie italiane

Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su dati Beauty and Business (2015), suddivisione per aree Nielsen

Liguria	2,9%
Lombardia	18,1%
Piemonte	8,4%
Valle d'Aosta	0,2%
Emilia Romagna	11,4%
Friuli Venezia Giulia	2,7%
Trentino Alto Adige	1,4%
Veneto	10,1%

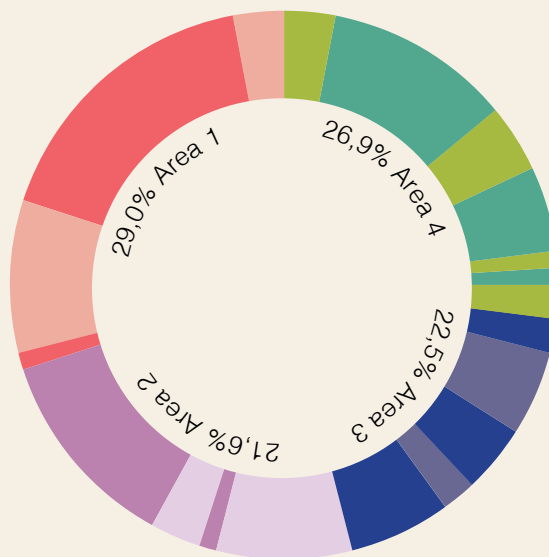


Abruzzo	1,9%
Basilicata	0,6%
Calabria	0,7%
Campania	4,6%
Molise	0,3%
Puglia	3,8%
Sicilia	3,5%
Lazio	11,6%
Marche	3,3%
Sardegna	3,3%
Toscana	8,9%
Umbria	2,1%

Distribuzione delle profumerie italiane

Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su dati FENAPRO, suddivisione per aree Nielsen

Liguria	5,0%
Lombardia	16,9%
Piemonte	7,0%
Valle d'Aosta	0,1%
Emilia Romagna	9,1%
Friuli Venezia Giulia	3,0%
Trentino Alto Adige	1,5%
Veneto	8,0%



Abruzzo	1,7%
Basilicata	1,0%
Calabria	1,9%
Campania	9,5%
Molise	0,3%
Puglia	5,0%
Sicilia	7,5%
Lazio	11,4%
Marche	2,3%
Sardegna	1,8%
Toscana	5,7%
Umbria	1,3%

○ I canali della distribuzione

Richiamati i più recenti aggiornamenti delle analisi statistiche, che hanno riguardato soprattutto le vendite on-line e i canali specializzati, il valore del consumo di cosmetici in Italia nel 2015 ha superato i 9.800 milioni di euro, con una crescita rispetto al precedente esercizio dell'1,4%. Un risultato importante e in evoluzione dinamica, se si considerano gli effetti sulla propensione d'acquisto che hanno condizionato i consumatori italiani nei periodi successivi alla crisi mondiale dell'autunno 2008. Il consumo di cosmetici in Italia è divenuto da tempo irrinunciabile, ecco perché le congiunture negative di questi ultimi anni hanno intaccato marginalmente gli acquisti in valore, ma certamente non quelli in quantità. E oggi si assiste ad un significativo incremento anche in valore.

Viene confermata la tendenza alla razionalizzazione delle scelte dei consumatori, che da qualche tempo si sono spostati su canali e su fasce di prezzo più economiche, senza rinunciare ai prodotti premium e indebolendo la fascia di prezzo intermedia dando vita al cosiddetto "effetto clessidra", che ben visualizza il processo di polarizzazione dei consumi. Consumi che, se si considerano i valori, segnano una ripresa generalizzata, mentre è confermata la penalizzazione legata alle minori frequentazioni dei canali professionali.

Nel 2015 si arresta quindi la seppur lieve contrazione in tutti i canali tradizionali registrata negli ultimi esercizi: oltre alle positive riprese nella profumeria e nella grande distribuzione, si confermano gli andamenti attivi delle farmacie e dei canali delle vendite dirette. All'interno di quest'ultima categoria occorre segnalare il vero fenomeno degli ultimi esercizi, cioè le vendite on-line, per le quali è stata fatta una rivisitazione e un adeguamento in alto delle basi statistiche, con dinamiche in forte crescita, per un valore prossimo ai 170 milioni di euro a fine 2015. Le vendite dirette, nonostante la contrazione al loro interno delle vendite a domicilio, confermano la crescita superiore alla media del mercato per le evidenti maggiori dinamiche dell'e-commerce, sia per quel che riguarda l'evoluzione come nuovo canale che come strumento di rafforzamento commerciale.

Occorre inoltre ricordare che, benché conteggiati in passato all'interno dell'aggregato della grande distribuzione, così come i monomarca, i consumi nel canale erboristico crescono di quasi tre punti percentuali, preceduti con un tasso del 33% dalle vendite dirette, la performance più alta in assoluto.

Si arresta il calo del mercato delle profumerie, che riacquistano valori di consumo e sembrano frenare l'involutione e il ridimensionamento del canale, nonostante la trasformazione delle modalità di distribuzione selettiva. Nel canale si assiste ancora ad una divaricazione in continua evoluzione: da un lato si osserva, infatti, la riduzione in numero e in peso sui consumi delle profumerie tradizionali, dall'altro emerge la razionalizzazione delle catene specializzate, più attente al servizio alla clientela e alle nuove esigenze del consumatore.

Nel 2015 inoltre si affievolisce la contrazione in valore assoluto dei canali professionali: i consumi nei saloni di acconciatura e di estetica perdono, rispettivamente, il 2,2% e il 3,2%.

Per quanto concerne l'andamento dei prezzi, nel 2015 si osserva un sostanziale stabilità, legata alle incertezze della ripresa; la profumeria segna ancora la variazione più marcata tra i vari canali, +2,1%, mentre c'è una sostanziale tenuta negli altri, con l'eccezione dei super e iper che registrano una, seppur marginale, contrazione. Anche nei canali professionali l'aumento infinitesimale della marginalità non ha prodotto effetti rilevanti, data la più marcata flessione nelle quantità.

Nel 2015 prosegue quindi l'evoluzione dei nuovi canali e quella all'interno dei canali di vendita tradizionali, sollecitati dalle nuove propensioni dei consumatori, interessati nel trovare equilibrio tra le disponibilità economiche e l'attenzione al proprio irrinunciabile benessere. In attesa di trovare conferme sul passaggio ad una concreta fase di cresci-

ta, i consumatori si mantengono su fasce di prezzo e su canali più economici, anche se non rinunciano ai prodotti premium, emarginando da tempo la fascia di prezzo intermedia. Si può quindi ribadire che il cosmetico ha risentito marginalmente della crisi, affermandosi da tempo come bene di consumo “fisiologico” e indifferente alle congiunture negative.

Totale mercato dei prodotti cosmetici nel 2015

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa, consumi in milioni di euro e var. % 2015/2014

Totale settore 9.847

Farmacia **1.834**

Profumeria **1.964**

Grande distribuzione e altri canali* **4.134**

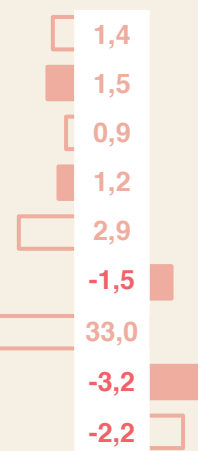
Erboristerie **431**

Vendite a domicilio **462**

Vendite per corrispondenza e e-commerce **239**

Vendite a istituti di bellezza e estetiste **226**

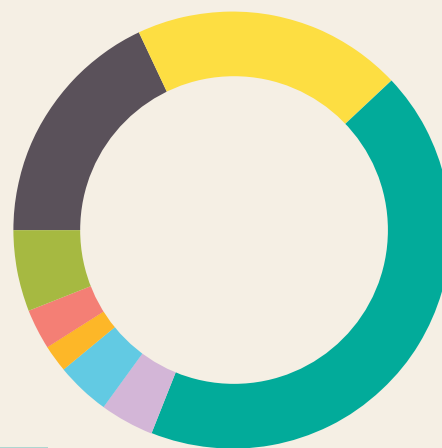
Acconciatura **558**



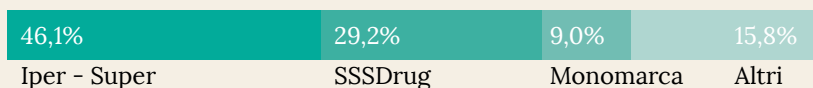
(* include il Monomarca)

Ripartizione percentuale dei consumi per canale distributivo nel 2015

- Farmacia 18,6%
- Profumeria 19,9%
- Grande distribuzione e altri canali* 42,0%
- Erboristerie 4,4%
- Vendite a domicilio 4,7%
- Vendite per corrispondenza 2,4%
- Vendite a istituti di bellezza e estetiste 2,3%
- Acconciatura 5,7%



Dettaglio grande distribuzione e altri canali



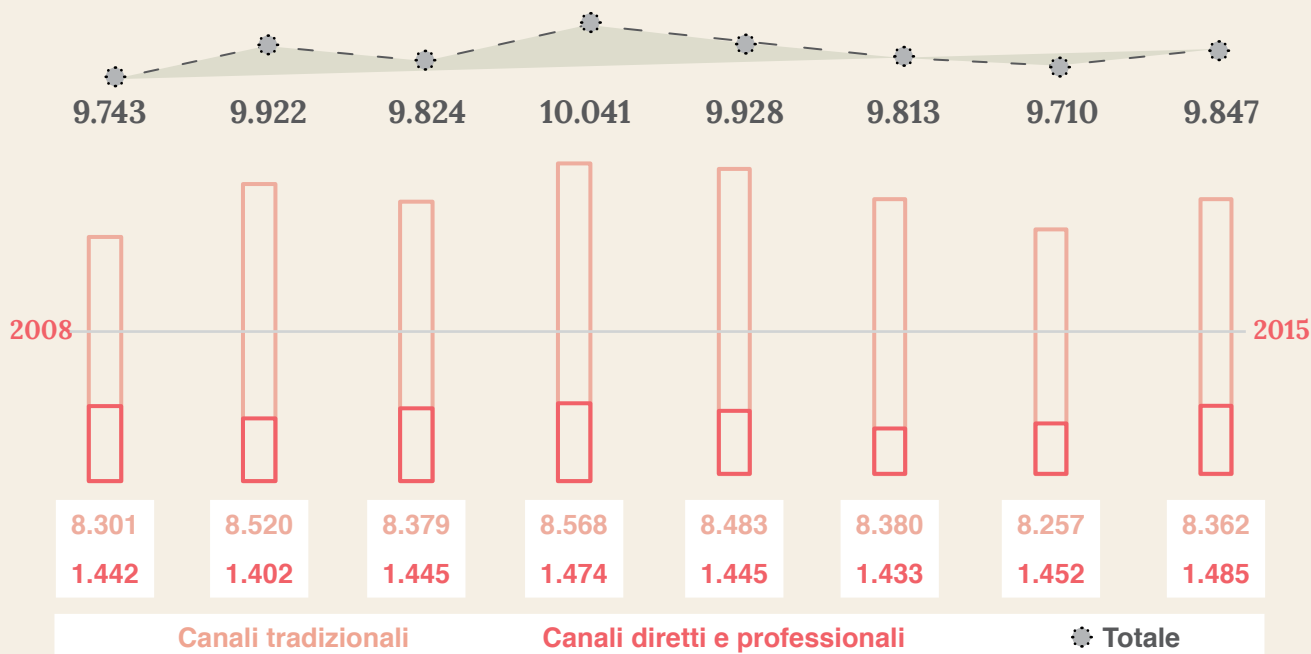
Andamento dei canali distributivi

Canale	Consumi	Quantità	Prezzi
Farmacia	1,5	0,7	0,7
Profumeria	0,9	-1,8	2,1
Grande distribuzione e altri canali*	1,2	1,2	-
di cui Iper-super	-1,7	-1,5	-0,2
Erboristerie	2,9	2,8	0,1
Totale canali tradizionali	1,3	1,8	0,1
Vendite porta a porta	-1,5	-1,5	-
Vendite per corrispondenza	33,0	27,0	2,0
Vendite a istituti di bellezza e estetiste	-3,2	-3,0	0,2
Acconciatura	-2,2	-2,4	0,1
Totale generale	1,4	1,2	0,2

(*) include il Monomarca

Evoluzione dei consumi di cosmetici 2008-2015

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa, consumi in milioni di euro



○ Farmacia

Le vendite di cosmetici nel canale farmacia confermano trend di domanda positivi anche se un po' meno dinamici rispetto al recente passato. Nel 2015 le vendite hanno superato i 1.800 milioni di euro con un tasso di sviluppo dell'1,5%. I cosmetici venduti nel canale rappresentano il 18,6% del totale, una quota in costante crescita, a conferma della fiducia che i consumatori riconoscono alla farmacia, ai suoi livelli di specializzazione e cura del servizio, superiori ad altre superfici di distribuzione. Rispetto ad altri canali di vendita, le farmacie rafforzano l'investimento nel prodotto cosmetico e nella specializzazione degli addetti alle vendite, confermato dal nuovo impatto delle promozioni e delle offerte, cui si aggiunge un sempre più stretto legame tra imprese e farmacisti che investono sinergicamente sull'identità della farmacia, sul posizionamento e sui clienti.

Anche il canale farmacia è toccato dal fenomeno della polarizzazione dei consumi: i consumatori, infatti, solo in parte si spostano su altri canali, ma si orientano su prodotti dal miglior rapporto prezzo-qualità senza rinunce eccessive, grazie al fatto che il cosmetico in farmacia ha acquisito un ruolo sempre più fondamentale, collocandosi spesso come elemento commerciale di attenuazione delle contrazioni della domanda. Più che in altri canali, inoltre, le politiche di promozione e assistenza al cliente premiano la fedeltà dei consumatori.

Rispetto agli altri canali di vendita, le farmacie confermano l'investimento mirato nel prodotto cosmetico, in particolare nel dermocosmetico, e nella specializzazione degli addetti alle vendite, anche se restano aperte opportunità di ampliamento della clientela, soprattutto nelle fasce oltre i 50 anni.

Le varie rilevazioni ad hoc per il canale confermano alcuni caratteri distintivi del consumo di cosmetici in farmacia: motivazioni dirette e pragmatiche spingono il consumatore a preferire la farmacia rispetto ad esempio alla profumeria, anche se, nell'evidenziare il futuro ambiente di vendita, emerge l'immagine di un crossover tra l'area puramente farmaceutica e un'area più attraente per i prodotti beauty.

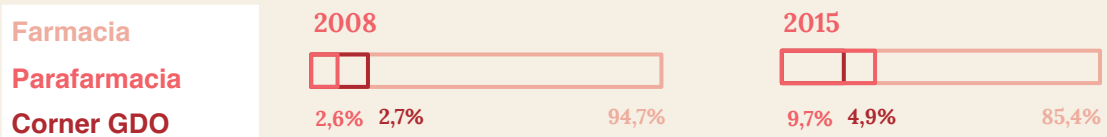
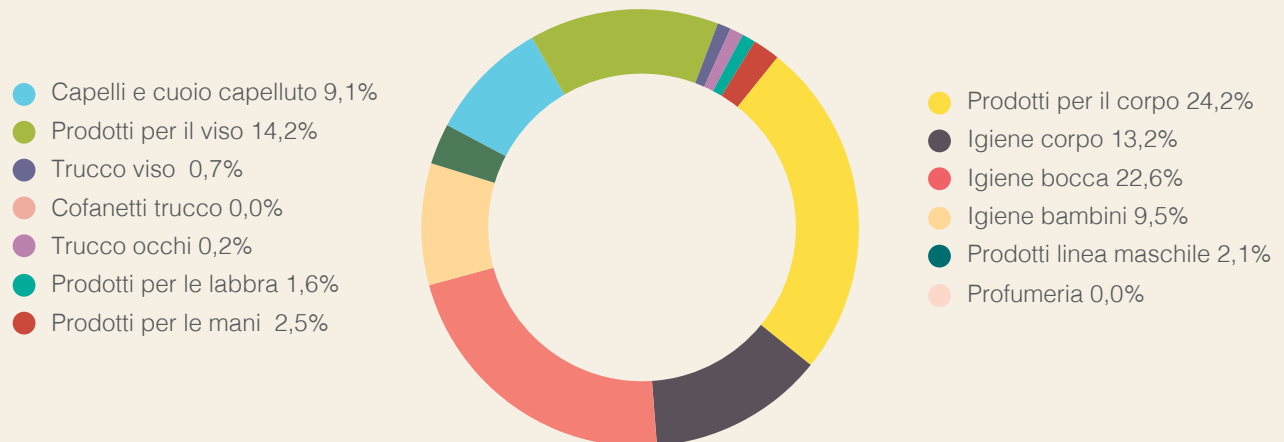
I dati proposti contengono anche le rilevazioni dei cosmetici venduti nelle parafarmacie: sono il fenomeno che negli ultimi anni ha maggiormente caratterizzato la distribuzione di cosmetici nel canale, passando dalla quota del 2,6% nel 2007 al 9,7% nel 2015 sul totale dei consumi di canale nonostante le recenti disposizioni di politica economica. Comincia ad affermarsi anche il sottogruppo dei corner farmaceutici nella GDP che passa dal 2,7% del 2007 all'attuale 4,9%. Corner e parafarmacie sono fenomeni che tuttavia sembrano frenare negli ultimi trimestri, anche a causa di una trasformazione delle grandi superfici e in attesa degli effetti del futuro decreto, espressione delle spinte istituzionali alla liberalizzazione nella distribuzione.

Come sempre, la composizione delle vendite, dettagliata per corner e parafarmacie su dati IMS, aiuta ad approfondire alcune caratteristiche: nelle parafarmacie le vendite di prodotti per il viso e il corpo coprono quasi il 54% del venduto, mentre nei corner la composizione è meglio distribuita, con l'igiene corpo (24,2%) che precede di poco in densità la distribuzione di prodotti per l'igiene bocca (22,6%).

Composizione percentuale delle vendite in parafarmacia



Composizione percentuale delle vendite nei corner



○ Profumeria

I consumi nelle profumerie sembrano confermare la frenata dell'involuzione e del ridimensionamento del canale, oltre che la trasformazione delle modalità di distribuzione selettiva: nel 2015 le tensioni in alcune tipologie di punto vendita lasciano spazio alla, seppur lenta, ripresa dei consumi, cresciuti di un punto percentuale, con un valore delle vendite pari a 1.964 milioni di euro, il 19,9% del totale consumi in Italia, il secondo canale dopo la grande distribuzione. La quota sul totale vendite si è tuttavia abbassata rispetto al passato per la revisione statistica che ha meglio evidenziato il fenomeno e-commerce.

Prosegue la crisi di alcuni punti vendita indipendenti, nonostante azioni di sostegno come i nuovi lanci, la riduzione degli stock e le politiche dinamiche di listino. È infatti ancora evidente la dicotomia tra la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato, e le dinamiche di successo da parte sia delle catene organizzate che da parte di quelle piccole realtà distributive che hanno saputo evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività, nuove strategie distributive e nuovi investimenti sull'identità selettiva del canale. La ripresa del canale, seppur a ritmi marginali, è espressione di una trasformazione in corso che non può essere relegata a spiegazioni di carattere microeconomico, ma che parte da una più profonda e dinamica evoluzione delle modalità di acquisto, visto che ormai è assodato che il cosmetico è un bene irrinunciabile. Come per gli esercizi precedenti, a sostenere i volumi sono essenzialmente gli incrementi di prezzo, i più alti del settore, con ripercussioni sui valori medi degli scontrini e, inevitabilmente, sul contenimento dei consumatori. Inevitabilmente i consumatori, ancora provati da una congiuntura che frena la propensione al consumo, e attenti alle nuove proposte di distribuzione, i monomarca in primis, si orientano su nuovi e diversificati livelli distributivi.

I segnali positivi vengono da quelle realtà che hanno investito sul concetto di selettività. Un concetto che per molte aziende è una mission, anche se in molti casi non viene colto da quelle fasce di consumo più attente alle esperienze più dilatate, quella definita come shopping experience. Nuovi lanci, la riduzione degli stock e le politiche dinamiche di listino potrebbero sostenere i livelli di consumo nel canale che si devono confrontare con le nuove forme di distribuzione molto più aggressive e attuali come le già citate insegne monomarca.

Diventa sempre più necessario sviluppare interventi innovativi per valorizzare la selettività del canale e forse favorire alleanze di filiera per assecondare i nuovi gusti di consumo.

○ Grande distribuzione e altri canali

Le vendite nella grande distribuzione, coerentemente con gli andamenti degli ultimi esercizi, coprono il 42% del mercato cosmetico italiano, segnando crescite lente ma sostanziali per il peso sul totale dei consumi nazione, +1%, con un valore che nel 2015 supera i 4.100 milioni di euro. Da quest'anno vengono incorporati i valori dell'erboristeria, limitando il confronto con le precedenti rilevazioni, a vantaggio di una più reale misurazione del canale che peraltro beneficia della revisione delle basi statistiche.

Le imprese dedicate al canale, anche nel corso del 2015, hanno sviluppato significativi investimenti negli assortimenti e hanno cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi. Prosegue da anni la profonda trasformazione delle strategie di adeguamento alle nuove opzioni d'acquisto che dà origine, nelle diverse tipologie di superficie e distribuzione, ad

andamenti disomogenei: da un lato si osserva il successo della grande distribuzione specializzata, cioè delle catene dedicate a cura persona e casa che crescono di quasi 13 punti percentuali con un valore di oltre 1.200 milioni di euro, cioè un terzo dell'intero canale, dall'altro viene confermato l'andamento più rallentato delle grandi superfici, calate di quasi due punti percentuali, per un valore di 1.900 milioni di euro. Frena, dopo alcuni esercizi di tassi positivi superiori alla media, la crescita e l'impatto dinamico dei nuovi negozi monomarca che nel 2015 toccano i 370 milioni di euro con una flessione del 2,6%.

La grande distribuzione in generale, pur con realtà dinamiche ancora disomogenee, e in un momento ancora di difficoltà congiunturale e di attenzione ai livelli di prezzo, riesce a soddisfare ampie fasce di consumatori, che riconoscono al canale la capacità di offrire prodotti ad alto rapporto qualità/prezzo. Prosegue, anche nei canali mass-market, il fenomeno "clessidra" e il conseguente orientamento dei consumatori verso prodotti di nicchia, oltre che verso articoli dall'alto rapporto prezzo/qualità.

L'analisi delle vendite nella GDO negli ultimi quattro anni, proprio a cavallo della crisi, conferma la trasformazione del canale che, di fatto, ingloba realtà distributive molto diversificate, non solamente nelle caratteristiche di superficie. Il valore totale di questa categoria per effetto dello scorporo del valore delle erboristerie e dei negozi monomarca tocca nel 2014 i 3.700 milioni di euro (erano 3.900 nel 2012). Il trend risulta in calo di quasi tre punti percentuali, pur con la ripresa dell'ultimo esercizio. Tra le singole tipologie di superficie, nell'andamento medio degli ultimi quattro anni, fanno eccezione i Discount con un valore nel 2015 di 145 milioni di euro, e i già menzionati SSS Drug, cioè i punti vendita per casa e toilette. In calo preoccupante i Liberi Servizi, la categoria dimensionale seconda solo a super e iper, che perdono dodici punti percentuali, così come le più grandi superfici, super e ipermercati, che registrano una contrazione dell'1,7% che, col 50,7%, costituiscono ancora l'aggregato di total drug italiano più importante.

L'analisi delle migliori performance per prodotto venduto nei differenti canali mostra che le crescite in percentuale più evidenti sono offerte dalle Acque di toeletta, profumo ed estratti femminili negli SSS Drug e dai depilatori nei Discount, evidenziando un'alternativa di distribuzione in precedenza solo appannaggio dei canali selettivi.

Andamento consumi della grande distribuzione per tipologia

Ipermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita maggiore/uguale a 2.500 m ²	-1,7%	Var % ^{15/14}
Supermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 400 e 2.499 m ²		
Liberi Servizi	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 100 e 399 m ²	-12,0%	
Discount	Esercizio di vendita al dettaglio caratterizzato da un assortimento unbranded	-0,5%	
Traditional grocery	Esercizio di vendita per prodotti di largo consumo che dispone di una superficie di vendita inferiore a 100 m ² . Per rientrare nella categoria "Libero Servizio" il negozio deve trattare almeno 3 fra i seguenti prodotti: dentifrici, lacche, saponi, shampoo, prodotti per la barba, deodoranti per la persona, assorbenti	-7,4%	
Self Service Specialist Drug (SSS Drug)	Negozi che vende principalmente prodotti per la cura della casa e per la cura della persona	12,7%	

Il profilo della GDO e i relativi fatturati di prodotti cosmetici

Valori in milioni di euro e variazioni %

	Valore '12	quota %	Valore '13	quota %	Valore '14	quota %	Valore '15	quota %	Var. '12/'11	Var. '13/'12	Var. '14/'13	Var. '15/'14
Ipermercati + Supermercati	2.114	54,3%	2.020	53,1%	1.938	52,3%	1.905	50,6%	-3,2%	-4,4%	-4,1%	-1,7%
Liberi Servizi	556	14,3%	512	13,5%	436	11,8%	384	10,2%	-	-7,9%	-14,8%	-12,0%
Discount	129	3,3%	136	3,6%	146	3,9%	145	3,8%	2,7%	5,2%	6,7%	-0,5%
Traditional grocery	156	4,0%	143	3,8%	134	3,6%	125	3,3%	-0,1%	-9,1%	-6,4%	-7,4%
SSSDrug	942	24,2	991	26,1	1.052	28,4%	1.205	32,0%	0,9%	5,0%	5,8%	12,7%
Totale Drug Italia	3.896	100,0%	3.802	100,0%	3.705	100,0%	3.764	100,0%	-1,9%	-2,5%	-3,1%	1,6%
Monomarca*	352	8,3%	394	9,4%	380	9,3%	370	9,0%	25,9%	40,2%	7,0%	-2,6%
Totale ALTRI CANALI	4.248		4.196		4.085		4.134		-0,2%	0,1%	-1,9%	1,2%

(*) Stima Centro Studi - Cosmetica Italia

Analisi miglior performance

Distribuzione moderna (iper, super e libero servizio)	Colluttori, deodoranti alito e sbiancanti denti	5,5%	Var. % '15/'14
Discount	Depilatori	18,3%	
	Deodoranti e antitranspiranti	5,3%	
	Saponi liquidi	4,1%	
Traditional grocery	Mascara	4,6%	
	Profumeria alcolica unisex	3,4%	
	Creme polivalenti	2,7%	
SSS Drug	Acque di toeletta, profumo ed estratti femminili	21,9%	
	Dentifrici	12,3%	
	Shampoo	10,5%	

○ Erboristeria

Anche nel 2015 i cosmetici venduti nel canale erboristeria confermano il trend positivo degli ultimi anni, costantemente al di sopra della media della crescita dei consumi interni. Il valore delle vendite, superiore ai 430 milioni di euro con una crescita di quasi tre punti percentuali, conferma la salute del canale, che copre il 4,4% del totale dei consumi in Italia. Se è vero che sempre più consumatori esprimono interesse verso tutto il mondo del “naturale e del verde”, affezionati ai cosmetici di “derivazione naturale”, è anche vero che l’attenzione si distribuisce in altri canali, dove si riconoscono allargamenti di offerte “green”. Ricordiamo che nell’aggregato vengono considerate le vendite dirette nelle erboristerie e quelle nei negozi monomarca delle aziende specializzate.

Al pari delle vendite di cosmetici nel canale farmacia, anche le vendite nelle erboristerie confermano le selezioni di consumo da parte di quelle fasce di utenza che privilegiano le vendite assistite e “consigliate”, come evidenziato dalle recenti analisi condotte da Alias e Mintel; inoltre, il crescente incremento dei corner specializzati e l’apertura di nuovi punti vendita, che spesso sconfinano nella classificazione dei monomarca, confermano l’evoluzione del canale che si rafforza ulteriormente ai livelli più alti dei listini.

Dalle indagini proposte emerge che le motivazioni che spingono i consumatori in erboristeria non tengono conto né del prezzo né delle promozioni, a riprova di una fedeltà al canale ben radicata. La clientela dell’erboristeria conferma al primo posto nelle motivazioni di spesa l’importanza dell’addetto alle vendite e l’attenzione agli ingredienti dei prodotti.

○ Saloni di acconciatura

In rallentamento rispetto agli ultimi esercizi, è il trend negativo di consumo registrato nei saloni di acconciatura, con una diminuzione del 2,2% e un valore pari a 560 milioni di euro, il 5,7% di tutti i cosmetici venduti in Italia: la generalizzata diminuzione dei passaggi in salone da oltre cinque anni condiziona negativamente il settore anche se molti professionisti hanno saputo reagire proponendo strategie di segmentazione sia nei servizi che nei trattamenti. È il caso degli acconciatori che hanno risposto all’indagine online coordinata da Camera Italiana dell’Acconciatura, commentata più avanti.

Come già ricordato, il valore del mercato contempla sia i prodotti utilizzati per i servizi e venduti nei saloni, sia i prodotti venduti e utilizzati fuori dai saloni: per questi ultimi si segnala un peso di circa il 16% del valore aggregato.

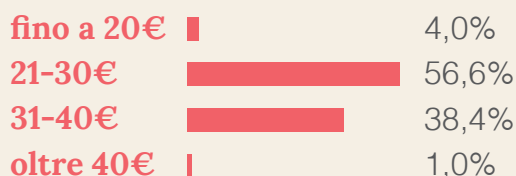
La rilevazione online proposta a un campione significativo di acconciatori, e confrontata con analogha rilevazione condotta nel 2013, consente di aggiornare importanti indicatori come i prezzi praticati all’interno dei saloni.

Detto che i partecipanti all’indagine, vanno considerati come campione più che qualificato, data la vocazione all’uso delle tecnologie digitali, è interessante osservare come il prezzo medio praticato per la colorazione sia tra 21 e 30 euro per oltre il 56% degli intervistati, così come il prezzo medio per la messa in piega trova la massima concentrazione (44%) nella fascia tra i 31 e 40 euro.

Così come accade in altri canali, i trend di consumo si differenziano di molto anche all'interno dei saloni: alcuni di essi, infatti, hanno studiato importanti attività promozionali, riuscendo ad attrarre una clientela sicuramente condizionata dalla congiuntura negativa ma desiderosa di servizi qualificati e sicuri. Questo atteggiamento viene evidenziato dai risultati relativi alle motivazioni d'acquisto, che mettono in luce la massima attenzione ai suggerimenti del professionista così come per la farmacia si fa riferimento al counseling.

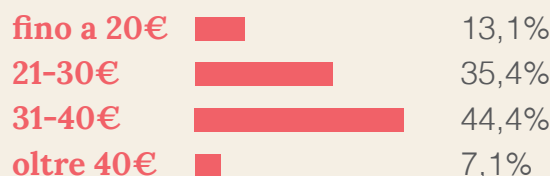
Prezzo praticato per colorazione a testa intera su capelli di media lunghezza

(rilevazione campionaria online)



Prezzo praticato per piega e messa in piega

(rilevazione campionaria online)



Motivazioni d'acquisto: le evidenze per alcuni canali:

ACCONCIATORI

professionista	36,6%
visto in negozio	8,9%
promozione	6,3%
pubblicità in negozio	4,8%
novità	3,5%

FARMACIE

farmacista	22,8%
medico/dermatologo	14,0%
ingredienti	7,8%
commessa	6,6%
amici con conoscenti	3,0%

PROFUMERIE CATENE

commessa	19,0%
novità	4,9%
amici con conoscenti	4,4%
pubblicità in negozio	2,5%
campione omaggio	1,2%

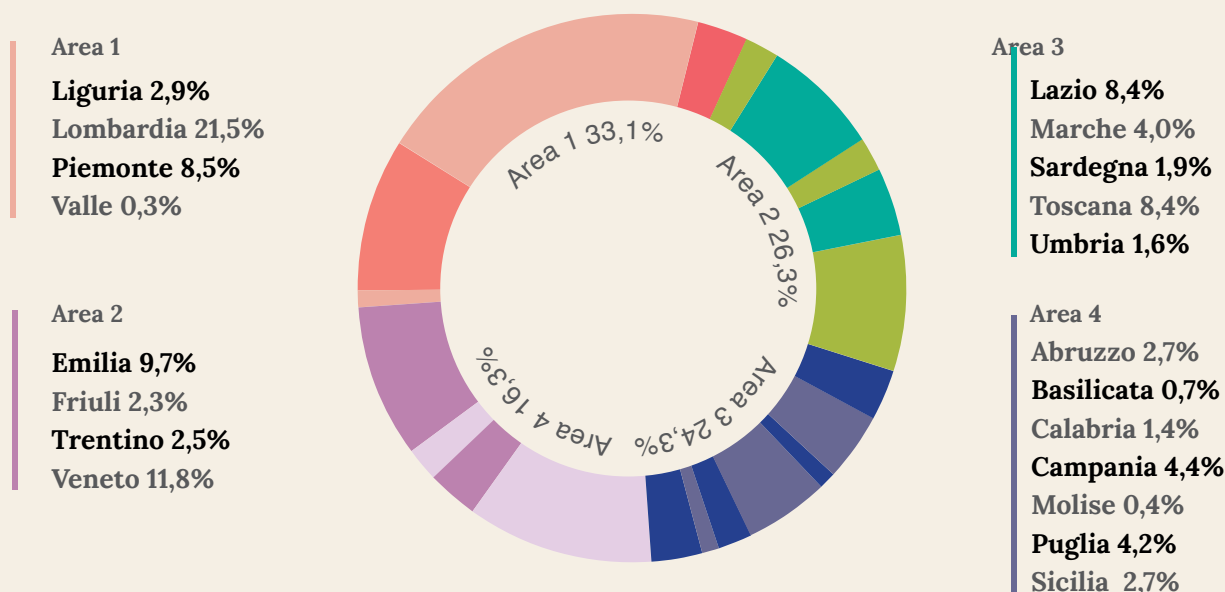
Centri estetici

Analogamente ai saloni di acconciatura, prosegue negli istituti di bellezza la caduta dei consumi, -3,2%, per un valore di poco inferiore ai 240 milioni di euro. Il canale dell'estetica, che copre il 2,3% dei consumi cosmetici 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.

È evidente quanto i saloni di bellezza siano penalizzati dalla risposta rallentata dei consumatori che hanno diradato le frequentazioni generando una flessione dei valori sia nei servizi, sia nei trattamenti, con evidente impatto sull'utilizzo di cosmetici. Da tempo il canale continua a essere contraddistinto da alcune tensioni sui prezzi, dalle politiche d'importanti player del mercato ma, soprattutto, da una nuova concorrenza legata a prodotti di dubbia provenienza. Come confermato dalle recenti rilevazioni Alias e GfK, la mancanza di una precisa identità distributiva, caratterizzata anche da disomogeneità sull'andamento delle quantità e dei prezzi, nuoce all'evoluzione del canale. Inoltre sono in crescita alcuni importanti fenomeni emergenti, come i centri termali e i centri benessere, che dinamicamente tendono a coprire sempre più ampie quote di consumo a connotazione estetica/professionale.

Distribuzione dei centri estetici italiani

Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su dati Marketing & Telematica (2014),
suddivisione per Aree Nielsen



○ La cosmetica in Europa

I dati forniti da Cosmetics Europe, l'Associazione europea di rappresentanza dell'Industria cosmetica, anche nel 2015 vedono il primato dei consumi in Germania con quasi 13.400 milioni di euro, seguiti da Regno Unito con oltre 12.500 milioni di euro e una sorprendente crescita di oltre venti punti percentuali. Terzo posto per la Francia con trend positivo del 7,3% rispetto allo scorso anno, si approssima alla quota di 11.360 milioni di euro. L'Italia si conferma in quarta posizione a livello di consumi europei, seguita dalla Spagna, quinta, con 6.450 milioni di euro e un trend allineato ai valori dello scorso anno. L'indice di concentrazione conferma che i primi 5 paesi coprono quasi il 70% del mercato europeo, che nel 2015 ha superato complessivamente i 77.000 milioni di euro, registrando un significativo aumento dello 6,3%.

Nella classifica delle vendite europee di cosmetici, troviamo al primo posto i prodotti dedicati allo skin-care, 25,8% sul totale, seguiti dai toiletries. L'Europa, con 77.000 milioni di euro si conferma al primo posto nei consumi mondiali, seguita da Stati Uniti (62.000), Cina (41.000), Brasile (23.000) e Giappone con 20.000 milioni di euro.

Composizione dei consumi europei per macrocategorie

Fonte: Cosmetics Europe, anno 2015

Categoria	2015	Valori %
Skin-care	19.915	25,8
Toiletries	19.355	25,1
Prodotti per capelli	14.957	19,4
Profumeria alcolica	12.106	15,7
Make-up	10.734	13,9
	77.067	100,0

Grandi mercati a confronto

Fonte: Cosmetics Europe su base dati Euromonitor, consumi 2015 in milioni di euro

Europa	77.500
EU 28	74.000
Usa	62.000
Cina	41.000
Giappone	23.000
Brasile	20.000
India	10.000
Corea del Sud	9.000

Consumi europei

Fonte: Cosmetics Europe - Valori in milioni di euro, prezzi al pubblico e var. %

	2013	2014	2015	var. % '15/'14	comp. % 2015
Germania	12.811	13.012	13.388	2,9%	17,4%
Regno Unito	9.877	10.397	12.537	20,6%	16,3%
Francia	10.571	10.583	11.357	7,3%	14,7%
Italia	9.522	9.392	9.706	3,3%	12,6%
Spagna	6.433	6.350	6.448	1,5%	8,4%
Polonia	2.911	2.954	3.064	3,7%	4,0%
Paesi Bassi	2.823	2.823	2.859	1,3%	3,7%
Belgio/Lussemburgo	2.023	2.043	2.057	0,7%	2,7%
Svizzera	2.078	2.008	2.256	12,4%	2,9%
Svezia	1.863	1.797	1.952	8,6%	2,5%
Austria	1.334	1.345	1.346	0,1%	1,7%
Portogallo	1.291	1.277	1.289	0,9%	1,7%
Norvegia	1.287	1.261	1.198	-5,0%	1,6%
Romania	1.070	1.089	1.188	9,1%	1,5%
Danimarca	1.055	1.014	1.059	4,4%	1,4%
Finlandia	895	894	912	2,0%	1,2%
Grecia	816	807	804	-0,4%	1,0%
Repubblica Ceca	758	715	705	-1,4%	0,9%
Irlanda	671	687	756	10,0%	1,0%
Ungheria	647	635	682	7,4%	0,9%
Slovacchia	512	518	531	2,5%	0,7%
Bulgaria	319	324	332	2,5%	0,4%
Lituania	179	187	202	8,0%	0,3%
Slovenia	166	162	165	1,9%	0,2%
Lettonia	142	144	155	7,6%	0,2%
Estonia	111	114	120	5,3%	0,2%
Totale UE	72.165	72.531	77.068	6,3%	100,0%

Consumi europei - Primi dieci Paesi, valori e trend

Fonte: Cosmetics Europe, anno 2015 - Valori in milioni di euro



2014



61.359

72.531



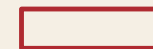
0,5%

2015



65.624

77.068



6,3%

Consumi

Top 10

Trend % '15/'14

2 L'andamento dei consumi di cosmetici

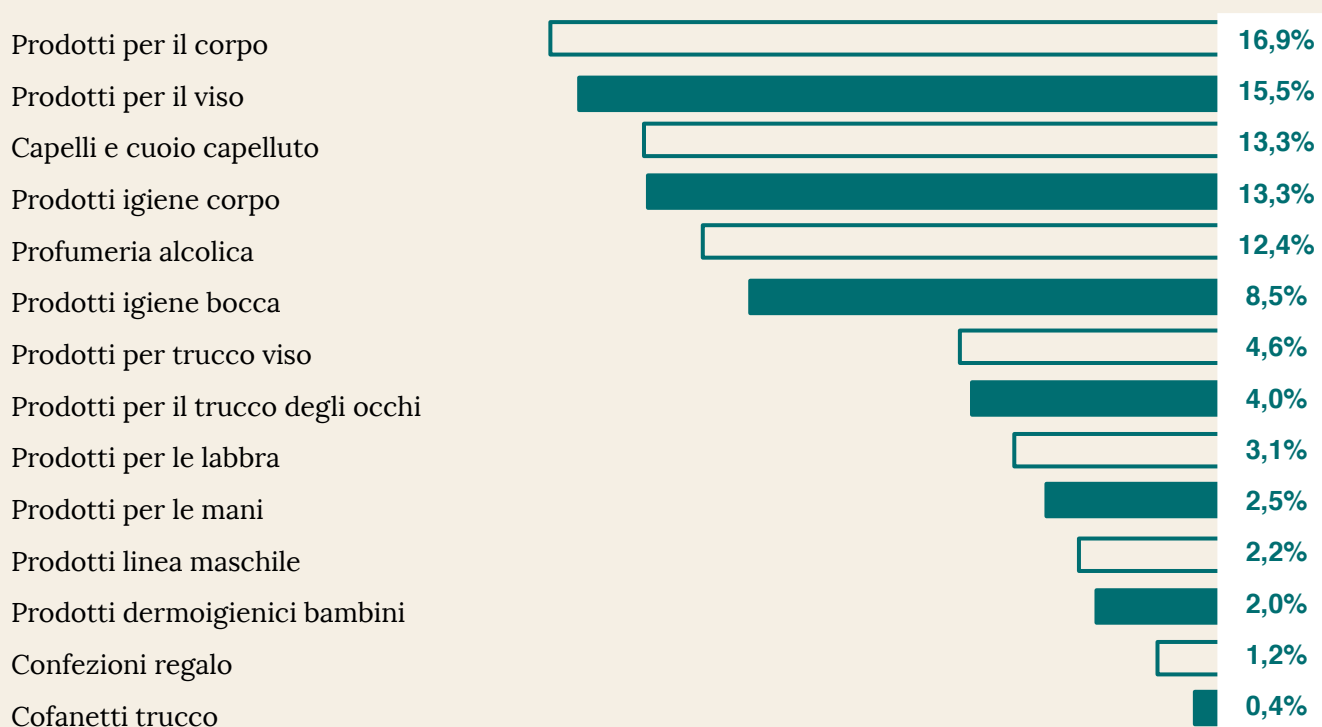
I valori di chiusura del 2015 registrano trend in miglioramento rispetto a quelli registrati negli ultimi esercizi: i consumi cosmetici in Italia segnano note positive con un +1,4%, toccando i 9.847 milioni di euro, valore confortante in quanto si torna a crescere vicini ai ritmi pre-crisi.

Sul totale cosmetici, 8.362 milioni di euro sono venduti nei canali al dettaglio, con una crescita complessiva dell'1,3%, in parte sorretta dal buon andamento delle farmacie e delle superfici specializzate nell'ambito mass market.

Andamento positivo anche nel 2015 per il canale erboristeria che mantiene pressoché stabile la crescita con un +2,9%, bene anche la profumeria (+0,9%) che mostra segnali di ripresa dopo tre esercizi chiusi con segno negativo. Il mercato interno vede, al di sopra di ogni più rosea aspettativa, l'ottima performance delle esportazioni, +14,3%, a conferma della sempre maggiore capacità delle imprese cosmetiche italiane di adeguarsi alle nuove caratteristiche dei mercati in espansione e delle diversificate opzioni d'acquisto dei consumatori. Il 2015 vede confermato un comportamento d'acquisto cross-canale da parte dei consumatori, una delle caratteristiche più evidenti del mercato italiano.

Ripartizione dei consumi per macrocategorie - canali tradizionali 2015

Peso percentuale

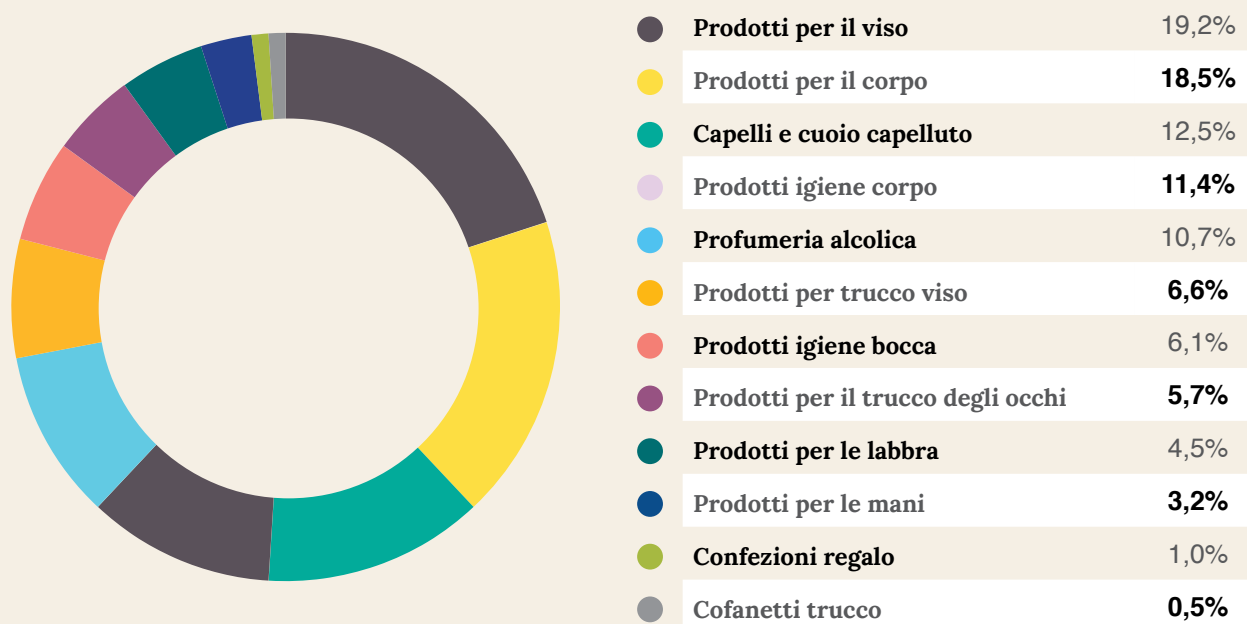


Totale consumi al dettaglio di prodotti - canali tradizionali 2015

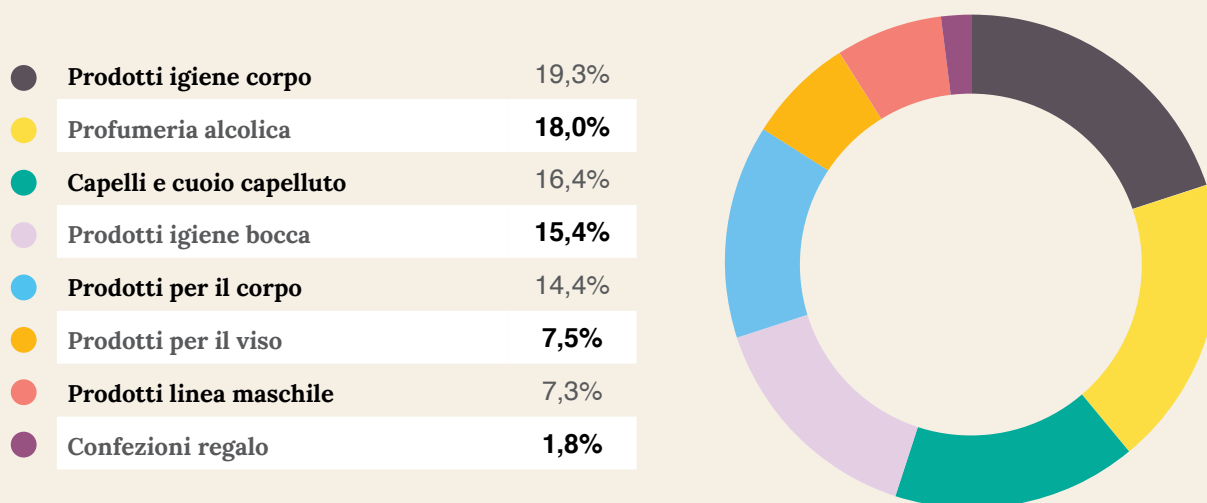
Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distr. e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
	8.362,4	1833,9	1963,8	4564,7	1,3	1,5	0,9	1,7
Capelli e cuoio capelluto	1.108,5	186,3	43,8	878,4	-1,1	2,2	-10,9	-1,1
Prodotti per il viso	1.297,7	488,2	395,5	414,0	0,7	1,2	1,6	-0,4
Prodotti per trucco viso	386,3	58,1	178,5	149,7	2,7	3,9	0,3	6,0
Cofanetti trucco	29,5	0,1	28,1	1,3	0,4	18,0	0,5	0,0
Prodotti per il trucco degli occhi	330,8	32,6	135,7	162,4	6,4	10,6	0,9	11,6
Prodotti per le labbra	263,0	43,7	88,1	131,3	4,5	1,0	-2,2	12,0
Prodotti per le mani	187,3	37,8	33,3	116,2	-1,7	5,3	-11,5	-0,4
Prodotti per il corpo	1.413,2	456,9	98,6	857,7	2,1	1,2	0,3	3,1
Prodotti igiene corpo	1.114,6	270,2	31,2	813,1	1,1	1,5	-3,7	1,4
Prodotti igiene bocca	713,9	146,1	4,4	563,5	1,4	1,1	-0,3	1,7
Prodotti dermoig. Bambini	209,6	91,5	0,0	118,1	-2,5	-2,5	0,0	-2,2
Prodotti linea maschile	168,8	10,9	33,6	124,3	-2,9	-9,1	-0,3	-2,8
Profumeria alcolica	1.039,9	11,5	798,2	230,2	2,6	29,1	2,1	4,4
Confezioni regalo	99,3	0,0	94,8	4,5	5,2	0,0	5,4	2,9

Composizione percentuale dei consumi di prodotti cosmetici per la donna



Composizione percentuale dei consumi di prodotti cosmetici per l'uomo (30% totale)



○ Approfondimenti

Gli acquirenti online di prodotti di cosmetica

Da una ricerca condotta da Human Highway per Cosmetica Italia, emerge come in Italia 29,3 milioni di individui maggiorenni accedono alla Rete abitualmente almeno una volta alla settimana da ogni luogo e device, di questi circa il 62% è acquirente online (poco più di 18 milioni di individui). Con questa premessa nel 2015 si identificano 4,7 milioni di individui, ovvero coloro che hanno acquistato almeno una volta negli ultimi sei mesi un prodotto di cosmetica, di questi circa 2 milioni sono acquirenti abituali, cioè hanno acquistato più di una volta un prodotto di cosmetica nell'arco di sei mesi. Un numero importante se consideriamo che nel 2014 gli acquirenti di prodotti di cosmetica stimati erano circa 4 milioni (+18%).

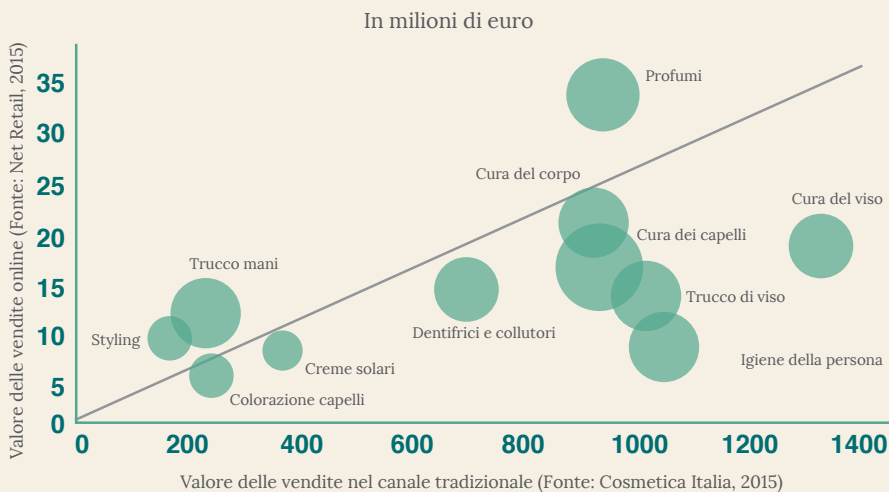
In termini di acquisti online di prodotti cosmetici, il 2015 registra un valore di 175 milioni di euro, +22%, un ritmo superiore a quello dell'intero Net Retail italiano (+19% nel 2015 rispetto al 2014) (figura 1). L'atteggiamento generale degli acquirenti online di prodotti cosmetici verso l'esperienza di acquisto online è guidato da considerazioni di convenienza (risparmio, offerte) e di disponibilità (prodotti difficili da trovare, ampio catalogo disponibile).

La comodità, elemento centrale dell'esperienza di acquisto a distanza, ha un rilievo inferiore rispetto ad altri settori merceologici, così da portare al 45% degli acquirenti a ripetere l'esperienza di acquisto online già fatta in passato. Ma è da considerare l'e-commerce un nemico comune che i canali tradizionali devono affrontare? La risposta è no, la parola d'ordine è cross-canalità e in virtù di questo concetto la sovrapposizione delle vendite dei comparti merceologici non sfocia in una cannibalizzazione ma in una reciproca soddisfazione della domanda.



Mappa delle categorie per valore delle vendite generato nel canale tradizionale e on-line

Il confronto tra le vendite on-line e quelle nei canali tradizionali spiega un andamento in valore ancora ridotto per questi ultimi, ma con dinamiche interessanti per quanto riguarda alcune tipologie di prodotto. È il caso dei profumi, dei prodotti per il trucco mani e dello styling capelli che si pongono ben al di sopra della linea media di consumo (figura 2), pur con valori ovviamente inferiori delle vendite on-line rispetto a quelle nei canali tradizionali.

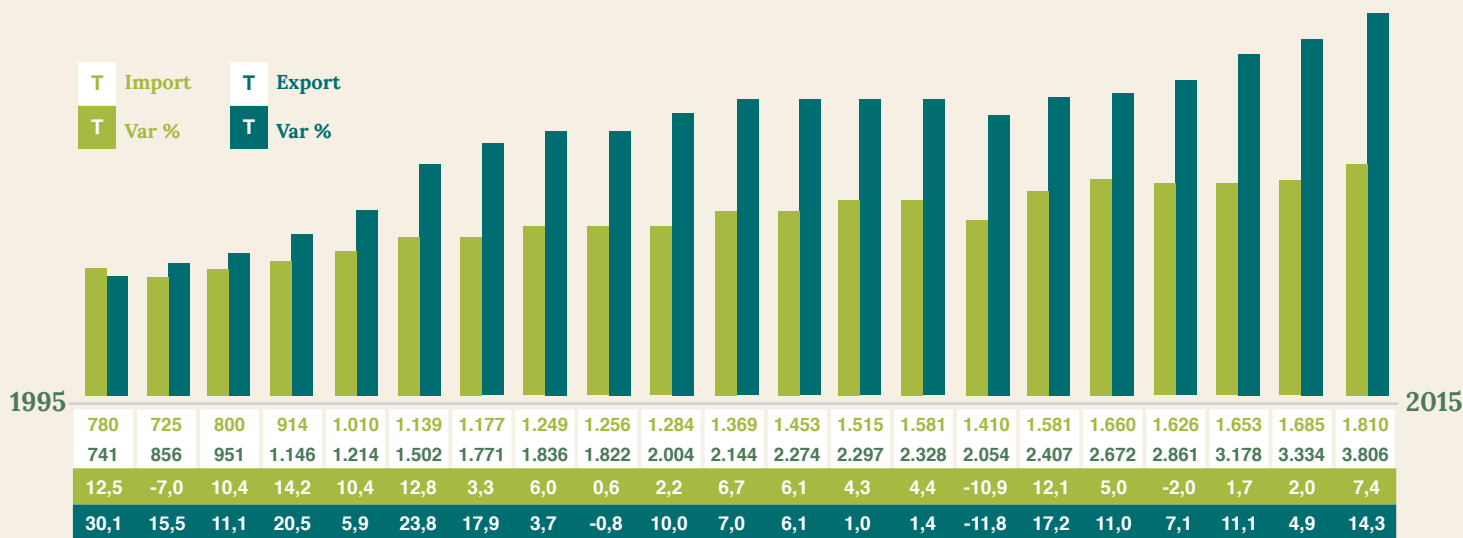


3 Importazioni ed esportazioni

Da tempo l'analisi dei dati di commercio estero si basa sulle statistiche che il Centro Studi elabora partendo dai dati forniti dall'ISTAT. Periodicamente l'Istituto Italiano di Statistica, applicando le correzioni che intervengono anche nel corso del periodo di rilevazione, procede a una revisione dei dati degli esercizi precedenti: è evidente, quindi, che anche le statistiche elaborate da Cosmetica Italia adeguano i valori dei corrispettivi esercizi. Salvo rare occasioni, comunque, il peso degli scostamenti è sempre marginale. Per il sesto anno consecutivo, l'export registra un ulteriore sostanziale incremento, avvicinandosi al valore-soglia dei quattro miliardi di euro. I cosmetici italiani esportati toccano infatti i 3.806 milioni di euro, con un incremento del 14,3%. Importante anche il valore consuntivo che riguarda i dati in quantità: la crescita è del 10,7%, a conferma che la spinta all'internazionalizzazione è sempre più presente e non si manifesta solo a livello di marginalità. In crescita più dinamica rispetto ai precedenti esercizi, le importazioni raggiungono i 1.810 milioni di euro, un +7,4% rispetto al 2013, bilanciato dall'aumento in quantità, superiore ai cinque punti percentuali. La ripresa consolidata dei mercati esteri incide bene sulla bilancia commerciale del settore cosmetico che conferma il trend iniziato nel 1996, quando il valore delle esportazioni di cosmetici ha superato quello delle importazioni. Nel 2015 il saldo attivo è vicino ai 2.000 milioni di euro, ben al di sopra di molte categorie merceologiche contigue confermando la cosmetica italiana come elemento attivo per il sistema economico del paese. La piena ripresa di alcuni storici mercati esteri, analogamente allo sviluppo di nuove aree di consumo, ha sicuramente contribuito alle performance commerciali italiane all'estero, in forte aumento dopo il fisiologico rallentamento del 2008-2009. Ma a incidere sempre più sono le "nuove" destinazioni, fortemente cercate nelle attività imprenditoriali italiane.

Andamento della bilancia commerciale

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat, valori in milioni di euro



milioni di euro nel 2015



import export saldo commerciale

Sicurezza delle formulazioni e costante innovazione di prodotto hanno contribuito alla tenuta di quote sui singoli mercati e spinto l'incremento su nuove aree di eccellenza, a conferma della qualità dell'offerta italiana nel settore cosmetico.

Il rapporto export su fatturato nel 2015 è pari al 38%, il valore più alto dell'ultimo decennio, sicuramente favorito dal miglior andamento dei grandi mercati europei e da quelli in forte sviluppo nell'area medio-orientale e asiatica. Il valore è ancora basso per etichettare l'industria cosmetica come definitivamente avviata ai processi d'internazionalizzazione; rimane tuttavia positivo in termini di nuove opportunità di sviluppo sui mercati esteri.

Con riferimento ai prodotti, bene le performance positive del trucco delle labbra (+47,8% e 170 milioni di euro) e deodoranti (+33,9% per 96,5 milioni). Molto bene anche altri prodotti dedicati al make-up: il trucco occhi chiude il 2015 a 353 milioni e un +12,6%, così come le ciprie e polveri compatte, in crescita del 3,8%, per 125 milioni.

Significativo l'andamento della prima categoria a valore delle esportazioni cosmetiche italiane, le creme e altri prodotti, cresciuta dello 17,9% con un valore superiore ai 670 milioni di euro.

Ancora a segno “+” le esportazioni legate ai prodotti per capelli: bene gli shampoo, +12,7% per oltre 190 milioni di euro, le lacche (oltre ai 30 milioni a valore), la categoria di aggregazione delle lozioni e altri prodotti per capelli, che supera i 527 milioni con una crescita vicina del 14,7% e le preparazioni per capelli, +7,5%, ormai di poco inferiori agli 8 milioni di euro. In calo sono solo le preparazioni per bagno, -6% per 71 milioni di euro; così come i prodotti per la barba, -8,1% per 41 milioni.

I flussi di commercio estero, anche nel 2015, hanno consolidato i cali nelle tensioni sulle economie dei singoli paesi che, come denominatore comune, hanno saputo superare con dinamismo la crisi finanziaria degli ultimi esercizi.

Per quanto riguarda le importazioni, i prodotti più significativi a valore restano le creme, che registrano un aumento del 6,5% per oltre 588 milioni di euro, e le acque da toeletta e colonie, +6,4% per un valore di 236 milioni di euro. Da segnalare gli unici e marginali cali nelle importazioni di shampoo e di altri prodotti per profumeria e per toeletta la bocca, rispettivamente -1,4% e -0,4%.

L'Europa si conferma la prima area di sbocco dell'export di cosmetici con 2.518 milioni di euro, grazie alla sostenuta ripresa della domanda in paesi storicamente importanti come Germania, Francia e Regno Unito.

Prosegue la crescita dell'export negli Emirati Arabi Uniti, +15,1% per oltre 135 milioni di euro, così come quella della Spagna (+22,7%): i volumi di questi paesi sono sempre più interessanti, soprattutto in ottica strategica per le politiche d'internazionalizzazione delle aziende del settore. In media, la crescita per i nuovi player del commercio cosmetico internazionale, è stata di oltre il 40% negli ultimi tre anni.

Da tempo si assiste a un'espansione omogenea dei valori di export di cosmetici dall'Italia: l'Asia, con un valore di 593 milioni di euro, registra un incremento del 18,9% (era stato del 7% nel 2014); l'America con un valore superiore ai 464 milioni di euro, aumenta del 27,8%, mentre l'Africa, con valori ancora marginali, registra una ripresa nelle preferenze dell'export italiano, con un +4,6% per poco meno di 80 milioni. In crescita a livello intercontinentale anche l'Oceania, +16%, per un valore complessivo di 40 milioni di euro, vicino ai valori del 2010.

Interessante il confronto decennale nei principali canali di sbocco asiatici all'interno del piano d'internazionalizzazione dell'Associazione: il valore complessivo di Cina, Singapore e Hong-Kong è passato, infatti, dai 89 milioni di euro del 2005 ai 245 dell'ultimo esercizio; un incremento del 175% in dieci anni se analizziamo l'intera area ASEAN, e che difficilmente si arresterà fino a quando le economie di questi paesi continueranno la loro imponente crescita economica.

Esportazione di prodotti finiti e semilavorati

Rilevazioni da gennaio a dicembre

	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORI (migliaia di euro)		
	2014	2015	var. %	2014	2015	var. %
Shampoo	83.492	94.202	12,8%	168.987	190.380	12,7%
Preparazioni per capelli	1.546	1.584	2,5%	7.380	7.935	7,5%
Lacche	10.485	10.136	-3,3%	29.893	30.663	2,6%
Lozioni e altri prodotti per capelli	89.696	99.211	10,6%	461.006	527.684	14,5%
Ciprie e polveri compatte	5.319	5.064	-4,8%	120.496	125.083	3,8%
Creme a altri prodotti	43.973	44.019	0,1%	570.054	671.905	17,9%
Prodotti per il trucco delle labbra	2.449	3.484	42,3%	114.933	169.896	47,8%
Prodotti per il trucco degli occhi	8.227	10.000	21,6%	313.561	352.973	12,6%
Prodotti per le unghie	3.558	3.921	10,2%	48.142	56.227	16,8%
Saponi da toeletta	134.778	160.910	19,4%	208.181	242.705	16,6%
Preparazioni per bagno	35.433	33.359	-5,9%	75.354	70.841	-6,0%
Deodoranti per la persona	13.842	19.298	39,4%	72.067	96.526	33,9%
Dentifrici	4.269	4.779	11,9%	27.231	35.323	29,7%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	70.356	74.755	6,3%	134.852	138.169	2,5%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	14.646	12.966	-11,5%	45.270	41.591	-8,1%
Profumi e eau de parfum	10.434	10.856	4,0%	263.448	292.773	11,1%
Acque da toeletta e colonie	19.472	21.085	8,3%	553.165	620.394	12,2%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	21.494	25.143	17,0%	117.416	135.202	15,1%
Totale esportazioni	573.468	634.771	10,7%	3.331.435	3.806.269	14,3%

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat

Importazione di prodotti finiti e semilavorati

Rilevazioni da gennaio a dicembre

	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORI (migliaia di euro)		
	2014	2015	var %	2014	2015	var %
Shampoo	44.582	46.921	5,2%	87.614	86.422,0	-1,4%
Preparazioni per capelli	460	425	-7,8%	2.388	2.708,3	13,4%
Lacche	1.443	1.502	4,1%	6.288	6.904,4	9,8%
Lozioni e altri prodotti per capelli	32.877	34.203	4,0%	128.917	131.775,8	2,2%
Ciprie e polveri compatte	1.653	1.633	-1,2%	23.845	29.044,2	21,8%
Creme a altri prodotti	44.563	45.973	3,2%	552.373	588.597,6	6,6%
Prodotti per il trucco delle labbra	1.154	1.420	23,1%	40.269	56.104,6	39,3%
Prodotti per il trucco degli occhi	2.443	2.832	15,9%	99.459	116.997,0	17,6%
Prodotti per le unghie	3.797	4.275	12,6%	59.414	68.453,8	15,2%
Saponi da toeletta	22.068	26.154	18,5%	44.927	51.951,1	15,6%
Preparazioni per bagno	9.129	11.945	30,9%	24.461	27.434,3	12,2%
Deodoranti per la persona	9.187	9.041	-1,6%	56.911	59.246,9	4,1%
Dentifrici	28.916	31.324	8,3%	87.698	91.215,3	4,0%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	10.561	10.758	1,9%	38.180	40.773,1	6,8%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	4.919	6.964	41,6%	20.497	21.188,3	3,4%
Profumi e eau de parfum	14.283	9.353	-34,5%	149.892	155.478,9	3,7%
Acque da toeletta e colonie	10.126	11.739	15,9%	222.259	236.566,4	6,4%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	6.898	5.746	-16,7%	39.301	39.130,7	-0,4%
Totale importazioni	249.057	262.210	5,3%	1.684.692	1.809.992,7	7,4%

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat

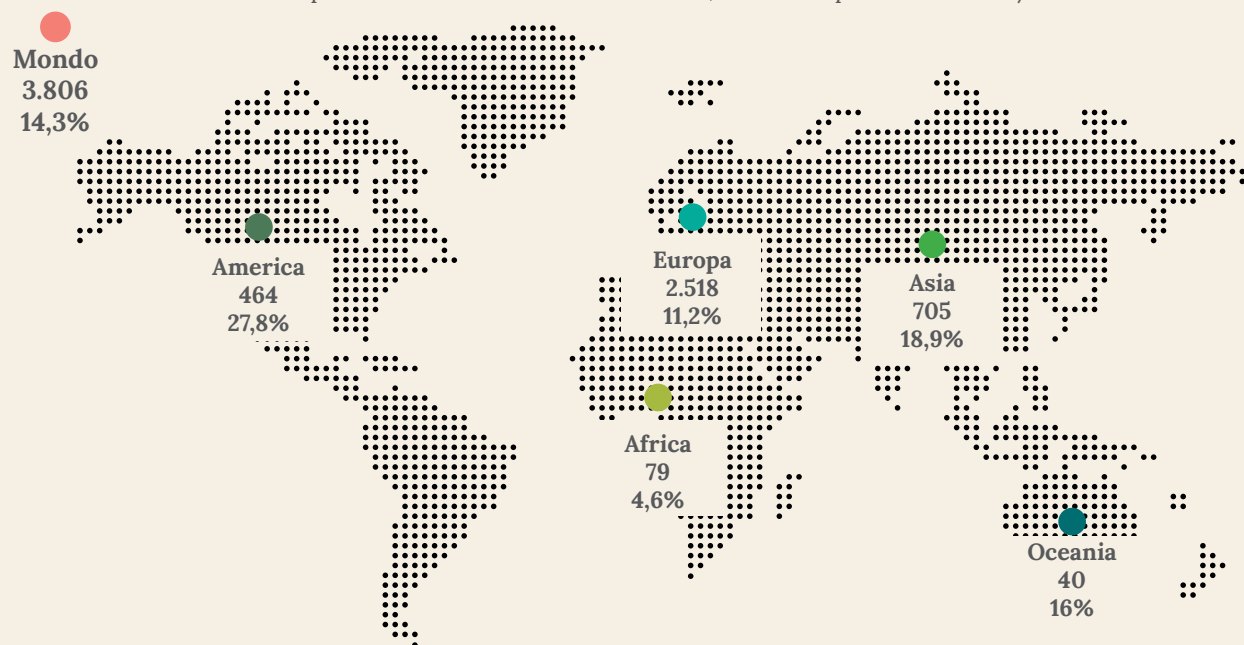
Esportazioni industria cosmetica italiana - top 10

Valore delle esportazioni in milioni di euro

	Export 2014	Export 2015	var % '15/'14	Peso % sul totale export 2015
Francia	390	436	11,7%	10,2%
Germania	393	420	6,9%	10,3%
Stati Uniti	249	326	31,2%	6,5%
Regno Unito	268	318	18,6%	7,0%
Spagna	214	262	22,7%	5,6%
Hong Kong	112	148	31,8%	2,9%
Emirati Arabi Uniti	117	135	15,1%	3,1%
Paesi Bassi	117	129	11,1%	3,1%
Polonia	107	123	14,9%	2,8%
Russia	139	120	-13,3%	3,7%

Flussi internazionali

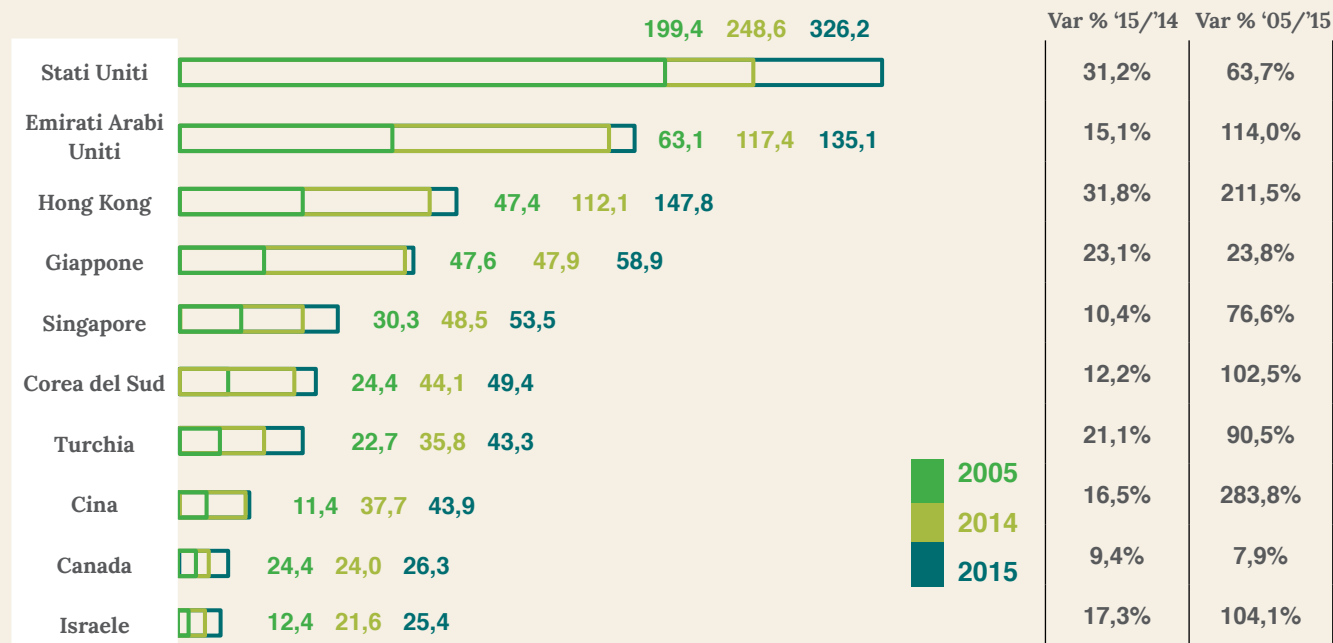
Esportazioni - valori in milioni di euro, variazioni percentuali 2015/2014



Popolazione quote %	Europa	Asia	America	Africa	Oceania
	10,2%	60,9%	13,1%	15,3%	0,5%

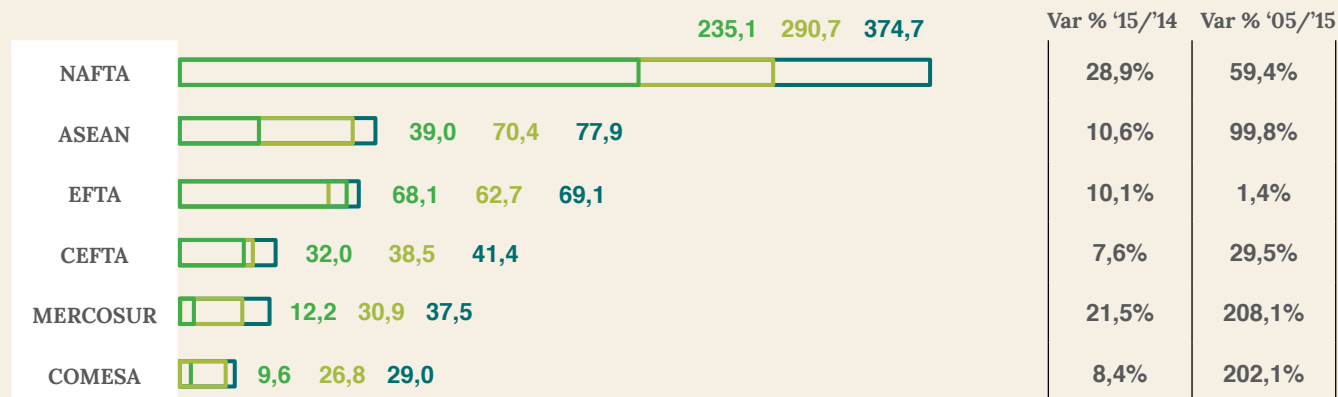
Paesi del piano di internazionalizzazione 2005-2015

Valore delle esportazioni in milioni di euro



Aree geo-economiche

Valore delle esportazioni in milioni di euro



1. NAFTA comprende: Canada, Messico, Stati Uniti
2. ASEAN comprende: Birmania, Brunei, Cambogia, Filippine, Indonesia, Laos, Malesia, Singapore, Thailandia, Vietnam
3. EFTA comprende: Islanda, Liechtenstein, Norvegia, Svizzera
4. CEFTA comprende: Croazia, Macedonia, Moldavia, Serbia, Bosnia e Erzegovina, Montenegro, Albania, Kosovo
5. MERCOSUR comprende: Argentina, Brasile, Paraguay, Uruguay
6. COMESA comprende: Burundi, Comore, Congo, Egitto, Eritrea, Etiopia, Gibuti, Kenya, Libia, Madagascar, Malawi, Mauritius, Ruanda, Seychelles, Sudan, Swaziland, Uganda, Zambia, Zimbabwe

Primi paesi importatori per macrocategoria

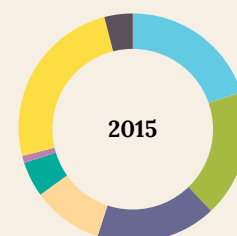
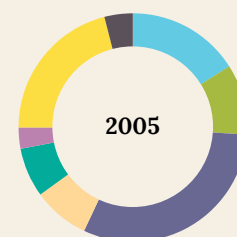
Esportazioni italiane nel 2015 - valori in milioni di euro

Prodotti per capelli		Prodotti per il trucco		Prodotti per il corpo		Igiene personale	
Stati Uniti	66,9	Francia	141,3	Germania	58,7	Francia	72,3
Spagna	57,7	Germania	88,4	Hong Kong	50,4	Regno Unito	44,4
Francia	57,2	Regno Unito	58,4	Francia	46,5	Germania	34,7
Germania	53,7	Stati Uniti	54,1	Stati Uniti	42,2	Spagna	29,1
Regno Unito	39,6	Spagna	38,1	Spagna	34,8	Grecia	14,6
Igiene orale		Prodotti per l'uomo		Profumeria alcolica		Altri prodotti	
Regno Unito	44,4	Germania	16,3	Germania	103,4	Paesi Bassi	23,3
Germania	32,1	Paesi Bassi	6,9	Stati Uniti	72,7	Francia	15,6
Francia	13,9	Russia	2,9	Emirati Arabi Uniti	65,3	Spagna	9,9
Slovacchia	10,1	Francia	2,8	Hong Kong	53,6	Russia	6,7
Spagna	9,2	Stati Uniti	1,5	Regno Unito	44,9	Germania	5,9

Ripartizione esportazioni per macrocategorie

Esportazioni italiane 2005-2015, valori in milioni di euro

	2005	peso % '05 su totale export	2015	peso % '15 su totale export	var. % '15/'14
● Prodotti per capelli	217	15,9%	757	19,9%	13,4%
● Prodotti per il trucco	145	10,6%	704	18,5%	17,8%
● Prodotti per il corpo	430	31,4%	672	17,7%	17,8%
● Igiene personale	111	8,1%	410	10,8%	15,4%
● Igiene orale	88	6,5%	173	4,6%	7,0%
● Prodotti per l'uomo	31	2,3%	42	1,1%	-8,1%
● Profumeria alcolica	291	21,3%	913	24,0%	11,7%
● Altri prodotti	55	4,0%	135	3,6%	15,0%
	1.369	100,0%	3.806	100,0%	14,2%



4 Investimenti pubblicitari e claim

Grazie alle rilevazioni fornite da Nielsen, il Centro Studi di Cosmetics Italia propone lo studio degli investimenti pubblicitari nel settore cosmetico per comprendere l'evoluzione di una componente di investimento industriale molto sensibile. Dati i continui adeguamenti alle serie precedenti non è possibile garantire l'esatta continuità di confronto con i precedenti esercizi. In particolare, a partire dal 2014, le rilevazioni hanno inglobato le velocità di cambiamento della fruizione tecnologica dei media: la pubblicità trasmessa in televisione, per esempio, passa attraverso nuovi canali, nuove modalità e, conseguenti, nuove metodologie di fruizione. Per attualizzare le classificazioni, anche le suddivisioni classiche si attualizzano e si modificano, anche se resta garantita la qualità dei trend rilevati e la loro assoluta significatività. Dopo una parentesi di stabilità nel 2014, gli investimenti pubblicitari del settore cosmetico segnano nel 2015 una flessione del 3,6%, per un valore di 442 milioni di euro, il 44% del macrosettore persona, che a sua volta, grazie ad una lieve ripresa dello 0,9%, copre ancora il 17,4% degli investimenti totali nella pubblicità commerciale. Il settore cosmetico, in un momento d'incertezza oramai assorbita, esprime dinamiche altalenanti rispetto ad altri comparti di pari peso, e conferma di aver sostenuto a fatica la propensione all'investimento delle imprese nazionali. Nel panorama dei macrosettori, si segnala la lieve contrazione generale, -0,3%, condizionata dai cali nelle Attività e servizi, nei Beni durevoli e nel Tempo libero.

Ancora oggi, comunque, la cosmetica esprime un importante valore degli investimenti pubblicitari che è secondo solamente a quello dell'alimentare, dell'automobile e della telefonia, con un livello di pressione pubblicitaria, cioè il rapporto tra consumi di cosmetici e gli investimenti in pubblicità, che vede il 2015 scendere al 4,5%, un valore comunque più alto di quello di importanti comparti del "made in Italy" come la moda, l'occhialeria e la calzatura. Gli effetti della crisi finanziaria internazionale, hanno condizionato anche la pressione fiscale interna, con inevitabili condizionamenti degli investimenti considerati ormai di secondo grado, come quelli pubblicitari. È tuttavia evidente lo sforzo delle imprese che hanno cercato di mantenere una continuità per sostenere la domanda di cosmetici con azioni pubblicitarie mirate, spesso razionalizzando la pianificazione, diversificando e ricercando opportunità specifiche nei singoli mezzi.

Anche nel 2015 il mezzo più utilizzato rimane la televisione, pur in calo del 2,3%, con un valore a consuntivo vicino ai 335 milioni di euro, mentre la stampa continua la contrazione degli ultimi anni con una nuova flessione dell'8,5%, assestandosi a poco più di 75 milioni di euro.

Il valore degli investimenti nel canale radio è di 4,7 milioni di euro con una forte diminuzione del 18,2%. Migliorano i trend della pubblicità su Internet: dal 2010 a oggi gli investimenti pubblicitari sul web hanno registrato importanti incrementi, fino a rappresentare il 4,3% sul totale, con un andamento dinamico nel corso del 2015 (+1,7%), per un valore prossimo ai 19 milioni di euro.

L'analisi nel dettaglio del principale canale di diffusione pubblicitaria per il comparto, la televisione, registra da alcuni esercizi una controtendenza positiva dei sempre più diffusi canali del digitale terrestre (sia free, che pay, in crescita di oltre 20 punti percentuali), così come quanto registrato dai canali satellitari (+0,7%, per un valore di quasi 42 milioni di euro). Per quanto concerne la ripartizione degli investimenti per categorie di prodotto, troviamo al primo posto i profumi che coprono il 22,5% della spesa pubblicitaria, seguiti dai prodotti per capelli con il 17% e dai prodotti per la cura di viso col 14%. Sicuramente l'evoluzione degli strumenti di comunicazione caratterizzerà sempre più anche le scelte di investimento e di presidio con le nuove tecniche digitali. La pubblicità, oltre a risentire dei condizionamenti delle congiunture recenti, sta modificando il suo impatto nelle strategie di impresa, al punto che nuovi target come le blogger e gli specialisti delle web-tv, si impongono e condizionano le scelte di investimento nella comunicazione aziendale.

Andamento dei Macrosettori - pubblicità commerciale nazionale

Valori in migliaia di euro, dati Nielsen

	2014		2015		Var. % '15/'14
	Inv. Netto	Peso %	Inv. Netto	Peso %	
Attività/servizi	1.617.067	27,9	1.570.753	27,1	-2,9
Beni durevoli	936.541	16,2	905.051	15,6	-3,4
Largo consumo	1.524.116	26,3	1.613.246	27,9	5,8
• di cui Food	1.058.607	18,3	1.134.932	19,6	7,2
• di cui No Food	465.509	8,0	478.315	8,3	2,8
Persona	996.007	17,2	1.004.801	17,4	0,9
• di cui Cosmetica	458.485	7,9	441.989	7,6	-3,6
Tempo libero	712.483	12,3	677.148	11,7	-5,0
Totale commerciale nazionale	5.786.214	100,0	5.770.999	100,0	-0,3

Dettaglio settori:

Attività/Settori: Distribuzione - Enti/Istituzioni - Finanza/Assicurazioni - Industria/Edilizia/Attività - Servizi Professionali - Telecomunicazioni - Varie

Beni durevoli: Abitazione - Automobili - Elettrodomestici - Informatica/Fotografia - Moto/Veicoli

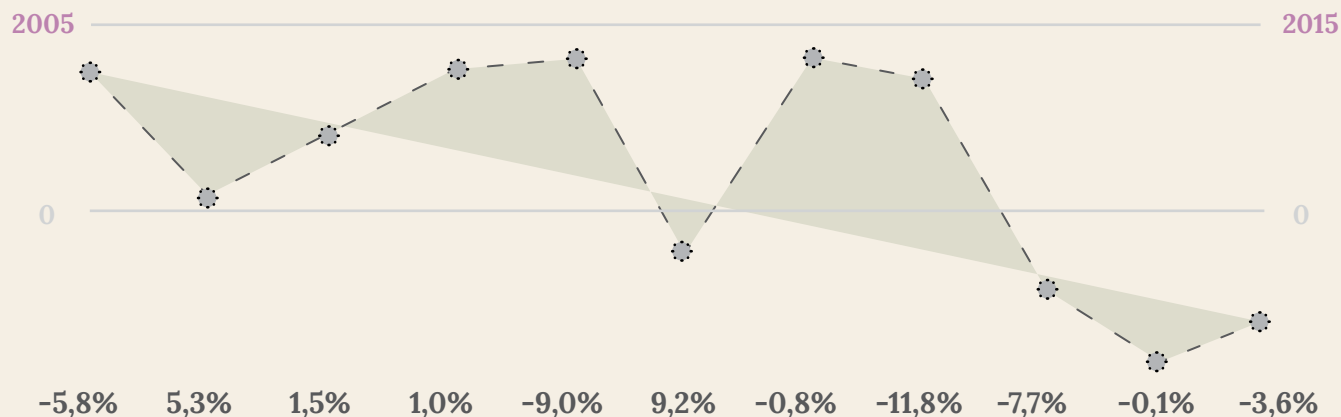
Largo consumo: Alimentari - Bevande/Alcolici - Gestione casa - Toiletries

Tempo libero: Giochi/Articoli scolastici - Media/Editoria - Tempo Libero - Turismo/Viaggi

Persona: Abbigliamento - Cura persona - Farmaceutici/Sanitari - Oggetti personali

Investimenti in pubblicità per prodotti cosmetici su mezzi classici

Variazione percentuale annua



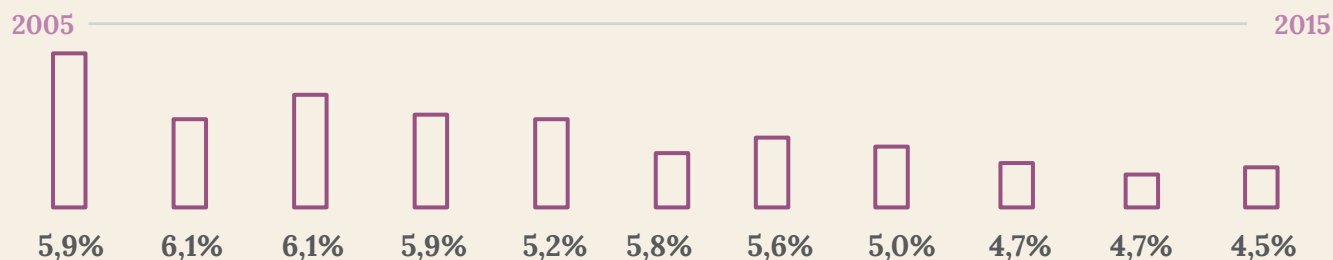
Suddivisione degli investimenti pubblicitari netti per mezzo, per prodotti cosmetici

Valori in migliaia di euro, dati Nielsen

	2014	peso%	2015	peso%	Var % '15/'14
Stampa	82.860	18,1	75.834	17,2	-8,5
Quotidiani	12.502	2,7	12.801	2,9	2,4
Periodici consumer	70.122	15,3	62.888	14,2	-10,3
Periodici Professionali	235	0,1	145	0,0	-38,3
TV	342.714	74,7	334.710	75,7	-2,3
Tv generalista	252.265	55,0	236.690	53,6	-6,2
Tv satellitare	41.643	9,1	41.946	9,5	0,7
Tv DTT free	43.137	9,4	48.068	10,9	11,4
Tv DTT pay	5.668	1,2	8.006	1,8	41,2
Radio	5.752	1,3	4.708	1,1	-18,2
Out Of Home	5.888	1,3	5.689	1,3	-3,4
Cinema	2.640	0,6	2.096	0,5	-20,6
Internet	18.632	4,1	18.952	4,3	1,7
Totale mezzi	458.486	100,0	441.989	100,0	-3,6

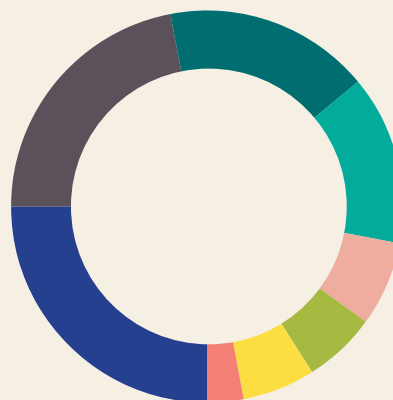
Indice percentuale della pressione pubblicitaria

Rapporto tra investimenti in pubblicità e consumo di prodotti cosmetici

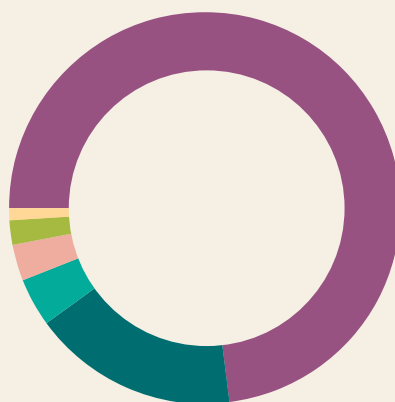


Ripartizione degli investimenti in pubblicità per categoria di prodotto

- Profumi 22,5%
- Prodotti per capelli 16,9%
- Prodotti per viso 14,0%
- Deodoranti 6,8%
- Prodotti per corpo 6,4%
- Make-up 5,2%
- Solari 2,5%
- Altro 25,7%



Ripartizione degli investimenti in pubblicità per mezzo



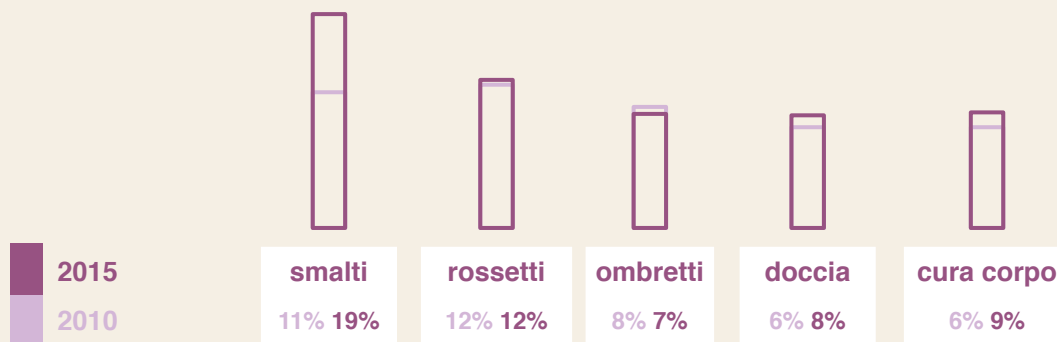
- Tv 75,7%
- Stampa 17,2%
- Internet 4,3 %
- Out Of Home 1,3%
- Radio 1,1%
- Cinema 0,5%

○ Uscite di prodotti cosmetici in Italia: tipologia, *claim* e packaging

Grazie all'utilizzo dei database di rilevazione della società Mintel è possibile delineare lo scenario di riferimento per quanto riguarda i prodotti cosmetici lanciati in Italia nel corso del 2015 (esclusi i prodotti prestige) e i principali claim presenti nei loro packaging. Degli oltre 4.000 lanci complessivi (varianti colore incluse), sono stati oltre il 16% quelli relativi agli smalti, seguiti da altre due importanti categorie del make-up, rossetti (10%) e ombretti (6%), che anche a livello di consumo sono riusciti negli ultimi anni a conquistare importanti quote di mercato. Importante il dato relativo alla tipologia di lancio: tre prodotti su quattro derivano da nuove immissioni sul mercato, mentre il 16% è rappresentato da estensioni di linea per prodotti già esistenti. Le nuove formulazioni rappresentano circa l'1%. A livello di claim, in Italia gli effetti più pubblicizzati nelle confezioni di cosmetici riguardano caratteristiche vicine alla sua connotazione "green", alla lunga durata del prodotto e alla capacità idratante/illuminante. Guardando a più ampio respiro lo scenario internazionale, è interessante notare come la capacità di azione in tempi ridotti e il richiamo a elementi etici/animalistici siano sempre più diffusi, così come il richiamo alla naturalità degli ingredienti che porta a uno scenario competitivo con standard qualitativi sempre più elevati.

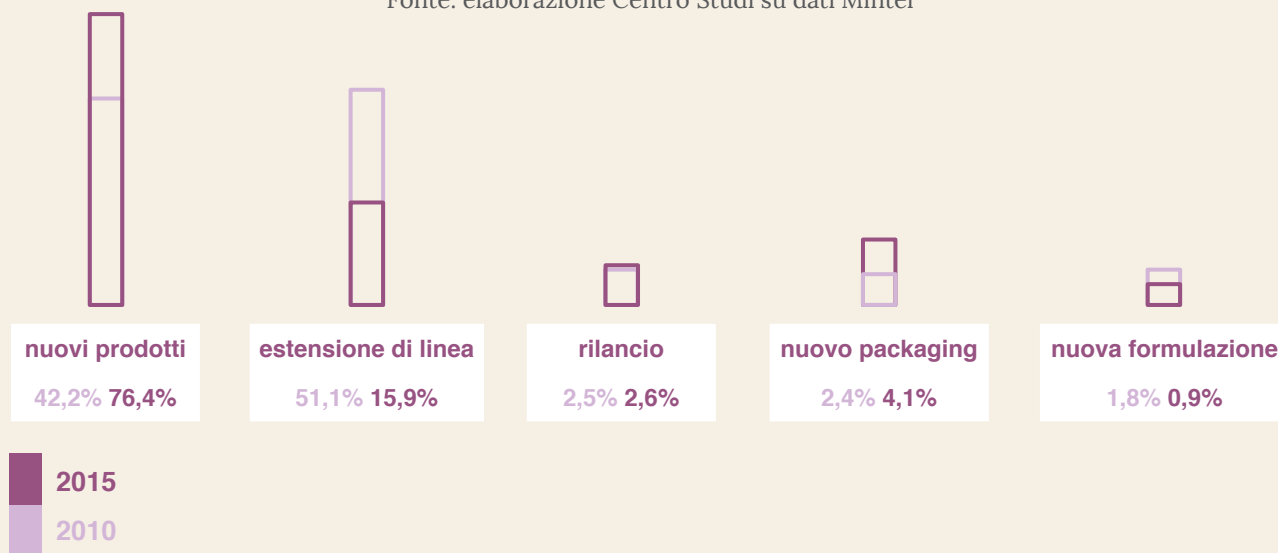
Peso percentuale dei lanci di prodotti cosmetici in Italia (top 5)

Fonte: elaborazione Centro Studi su dati Mintel



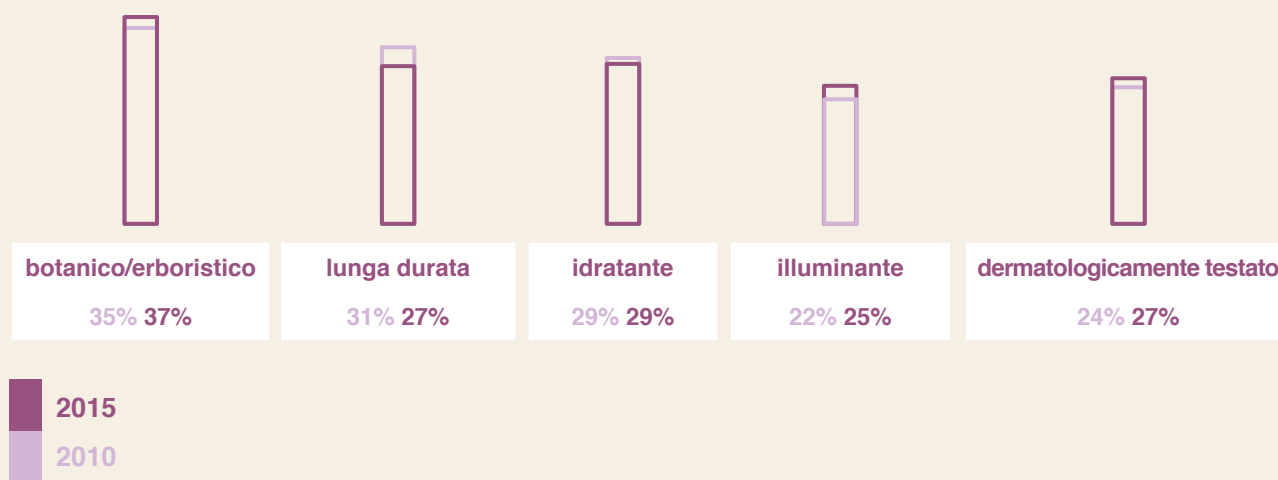
Peso percentuale delle tipologie di lanci per i cosmetici italiani nel 2015

Fonte: elaborazione Centro Studi su dati Mintel



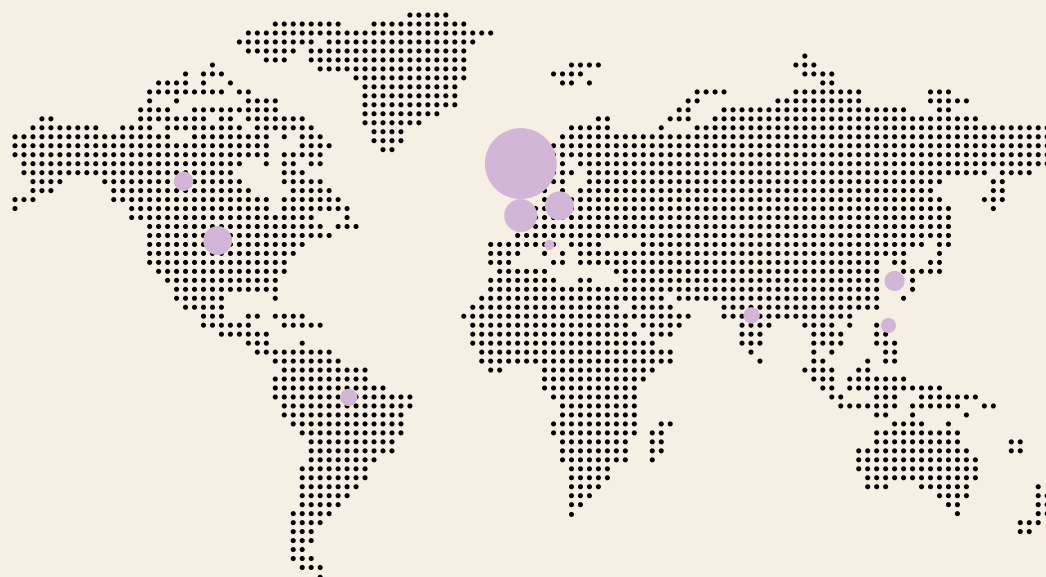
Peso percentuale dei principali *claim* utilizzati nei cosmetici italiani nel 2015

Fonte: elaborazione Centro Studi su dati Mintel



Numero di lanci di prodotti cosmetici nel mondo nel 2015

Elaborazione del Centro Studi su dati Mintel (database GNPD)



Regno Unito	13.176
Francia	10.506
Germania	9.207
Stati Uniti	6.946
Giappone	5.539
Canada	3.764
Brasile	5.233
Canada	3.764
India	3.858
Italia	4.009
Corea del Sud	2.922
Resto del mondo	57.629
Totale	126.553

Numero di lanci di cosmetici a connotazione biologica

	n°
2010	6.316
2011	5.651
2012	6.199
2013	5.410
2014	6.136
2015	6.648

Numero di lanci di prodotti a connotazione biologica (top 5)

	n°
cura viso e collo	1.323
cura corpo	887
doccia	679
shampoo	464
rossetti	448

Totale prodotti cosmetici nei canali tradizionali - Valori storici e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totale prodotti cosmetici	7.884,0	7.797,6	7.972,9	8.301,0	8.519,8	8.378,7	8.567,7	8.482,8	8.379,6	8.257,3	8.362,4
	3,0%	-1,1%	2,2%	4,1%	2,6%	-1,7%	2,3%	-1,0%	-1,2%	-1,5%	1,3%
Capelli e cuoio capelluto	1.237,0	1.221,7	1.205,6	1.207,4	1.224,1	1.173,5	1.177,6	1.166,8	1.156,6	1.121,2	1.108,5
	1,6%	-1,2%	-1,3%	0,2%	1,4%	-1,2%	2,5%	-0,9%	-0,9%	-3,1%	-1,1%
Prodotti per il viso	1.183,0	1.206,7	1.254,9	1.302,4	1.311,6	1.275,4	1.304,2	1.294,9	1.295,2	1.289,1	1.297,7
	5,0%	2,0%	4,0%	3,8%	0,7%	0,2%	8,0%	-0,7%	0,0%	-0,5%	0,7%
Prodotti per il trucco viso	315,3	312,4	322,7	332,0	363,6	388,7	388,1	393,4	376,7	376,2	386,3
	6,7%	-0,9%	3,3%	2,9%	9,5%	10,2%	6,5%	1,4%	-4,2%	-0,1%	2,7%
Cofanetti trucco	28,4	32,2	33,0	24,8	26,1	18,2	27,9	27,2	28,8	29,4	29,5
	5,6%	13,2%	2,6%	-24,9%	5,3%	-28,0%	52,7%	-2,6%	6,1%	2,0%	0,4%
Prodotti per gli occhi	256,8	250,3	255,3	257,2	277,4	302,2	304,0	310,5	305,9	310,7	330,8
	5,2%	-2,5%	2,0%	0,8%	7,8%	12,3%	4,5%	2,1%	-1,5%	1,6%	6,4%
Prodotti per le labbra	315,0	298,5	289,1	282,5	278,4	284,1	280,4	275,1	259,4	251,7	263,0
	3,1%	-5,3%	-3,1%	-2,3%	-1,5%	5,2%	3,9%	-1,9%	-5,7%	-3,0%	4,5%
Prodotti per le mani	155,5	146,9	148,3	162,0	178,2	199,5	214,7	211,8	201,6	190,6	187,3
	3,6%	-5,5%	1,0%	9,2%	10,0%	15,4%	11,1%	-1,4%	-4,8%	-5,5%	-1,7%
Prodotti per il corpo	1.300,9	1.254,5	1.304,3	1.390,8	1.447,4	1.410,7	1.458,2	1.446,2	1.428,9	1.384,4	1.413,2
	2,3%	-3,6%	4,0%	6,6%	4,1%	0,4%	10,9%	-0,8%	-1,2%	-3,1%	2,1%
Prodotti igiene corpo	1.118,9	1.097,8	1.109,1	1.140,8	1.150,3	1.113,3	1.145,7	1.132,6	1.118,0	1.102,8	1.114,6
	-1,6%	-1,9%	1,0%	2,9%	0,8%	-0,3%	8,8%	-1,1%	-1,3%	-1,4%	1,1%
Prodotti igiene bocca	606,7	601,1	627,7	669,0	693,8	672,2	693,5	691,0	700,0	704,2	713,9
	7,2%	-0,9%	4,4%	6,6%	3,7%	-0,2%	3,2%	-0,4%	1,3%	0,6%	1,4%
Prodotti dermoigienici bambini	166,7	174,0	181,5	206,1	233,7	238,6	240,6	235,2	223,7	215,1	209,6
	-0,1%	4,2%	4,3%	13,6%	13,4%	5,2%	2,5%	-2,2%	-4,9%	-3,9%	-2,5%
Prodotti per linea maschile	262,1	208,6	209,9	216,3	216,5	205,7	203,0	193,1	183,7	173,8	168,8
	6,6%	-20,4%	0,7%	3,0%	0,1%	-2,1%	8,3%	-4,9%	-4,9%	-5,4%	-2,9%
Profumeria alcolica	954,4	926,3	956,6	1.021,4	1.029,2	1.002,1	1.030,6	1.009,2	1.000,4	1.013,7	1.039,9
	4,5%	-2,9%	3,3%	6,8%	0,8%	0,3%	7,0%	-2,1%	-0,9%	1,3%	2,6%
Confezioni regalo	65,5	66,6	74,9	88,4	89,7	94,4	99,2	95,8	100,8	94,4	99,3
	2,8%	1,7%	12,3%	18,0%	1,6%	8,4%	5,1%	-3,4%	5,2%	-6,4%	5,2%

CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori storici e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totale vendite dirette	399,5	407,3	410,3	436,7	447,0	482,8	517,7	544,0	600,3	649,5	701,8
	3,4%	1,9%	0,7%	6,4%	2,4%	8,0%	7,2%	5,1%	10,3%	8,2%	8,1%
Vendite a domicilio	316,0	333,4	355,4	376,7	390,6	413,3	428,3	437,0	456,7	469,5	462,4
	4,0%	5,5%	6,6%	6,0%	3,7%	5,8%	3,6%	2,0%	4,5%	2,8%	-1,5%
Vendite per corrispondenza e e-commerce	83,5	73,9	54,9	60,0	56,4	69,5	89,4	107,0	143,6	180,0	239,4
	1,1%	-11,5%	-25,7%	9,3%	-6,0%	23,2%	28,7%	19,7%	34,2%	25,3%	33,0%

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totale canali professionali	1.004,8	1.025,3	1.038,4	1.003,8	954,2	962,4	956,0	901,0	833,0	803,0	783,1
	-1,0%	2,0%	1,3%	-3,3%	-4,9%	0,9%	-0,7%	-5,8%	-7,5%	-3,6%	-2,5%
Vendite e istituti di bellezza	263,4	272,6	278,3	273,3	261,0	265,7	270,0	256,0	242,0	233,0	225,5
	-1,0%	3,5%	2,1%	-1,8%	-4,5%	1,8%	1,6%	-5,2%	-5,5%	-3,7%	-3,2%
Acconciatura	741,4	752,7	760,1	730,5	693,2	696,7	686,0	645,0	591,0	570,0	557,6
	-1,0%	1,5%	1,0%	-3,9%	-5,1%	0,5%	-1,5%	-6,0%	-8,4%	-3,6%	-2,2%

CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori reali e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totale vendite dirette	469,0	468,8	464,0	478,6	486,4	517,1	539,9	550,5	600,9	648,8	701,8
	1,6%	-0,1%	-1,0%	3,1%	1,6%	6,3%	4,4%	2,0%	9,1%	8,0%	8,2%
Vendite a domicilio	371,0	383,7	401,9	412,9	425,0	442,7	446,7	442,2	457,1	469,0	462,4
	2,2%	3,4%	4,7%	2,7%	2,9%	4,2%	0,9%	-1,0%	3,4%	2,6%	-1,4%
Vendite per corrispondenza e e-commerce	98,1	85,1	62,1	65,8	61,4	74,4	93,2	108,3	143,7	179,8	239,4
	-0,7%	-13,3%	-27,0%	5,9%	-6,7%	21,3%	25,3%	16,1%	32,7%	25,1%	33,2%

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totale canali professionali	1.179,6	1.180,1	1.174,4	1.100,1	1.038,2	1.030,7	997,1	911,8	833,8	802,2	783,1
	-2,7%	0,0%	-0,5%	-6,3%	-5,6%	-0,7%	-3,3%	-8,6%	-8,6%	-3,8%	-2,4%
Vendite e istituti di bellezza	309,2	313,7	314,8	299,5	284,0	284,6	281,6	259,1	242,2	232,8	225,5
	-2,7%	1,5%	0,3%	-4,8%	-5,2%	0,2%	-1,0%	-8,0%	-6,5%	-3,9%	-3,1%
Acconciatura	870,4	866,4	859,7	800,6	754,2	746,2	715,5	652,7	591,6	569,4	557,6
	-2,7%	-0,5%	-0,8%	-6,9%	-5,8%	-1,1%	-4,1%	-8,8%	-9,4%	-3,7%	-2,1%

EVOLUZIONE DELLE ESPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

Valori storici e variazioni percentuali annue - Valori in milioni di euro, dati ISTAT

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totale esportazioni	2.144	2.274	2.297	2.328	2.054	2.403	2.671	2.861	3.178	3.331	3.806
	7,0%	6,1%	1,0%	1,4%	-11,8%	17,0%	11,1%	7,1%	11,1%	4,8%	14,3%
Prodotti per capelli	295	332	365	401	396	467	532	587	627	667	757
	0,4%	12,8%	9,8%	9,8%	-1,4%	18,1%	13,9%	10,4%	6,7%	6,5%	13,4%
Prodotti per il trucco	309	324	350	397	319	365	408	481	531	597	704
	8,4%	4,7%	8,3%	13,2%	-19,6%	14,4%	11,7%	17,9%	10,4%	12,5%	17,9%
Prodotti per il corpo	505	542	516	469	423	493	523	540	565	570	672
	13,6%	7,3%	-4,7%	-9,2%	-9,8%	16,5%	6,1%	3,2%	4,7%	0,9%	17,8%
Igiene personale	208	253	262	271	247	243	262	263	337	356	410
	-5,5%	21,3%	3,5%	3,7%	-8,8%	-1,5%	7,6%	0,4%	28,3%	5,4%	15,3%
Igiene orale	64	64	54	47	91	99	113	117	149	162	173
	-5,8%	1,0%	-15,5%	-13,8%	95,2%	7,9%	14,9%	3,0%	27,9%	8,6%	6,9%
Prodotti per l'uomo	36	38	41	42	41	45	49	48	40	45	41
	-0,8%	5,9%	6,5%	3,7%	-2,4%	8,6%	10,3%	-3,7%	-15,6%	12,9%	-8,6%
Profumeria alcolica	637	627	612	604	456	605	693	734	821	817	913
	13,9%	-1,5%	-2,5%	-1,3%	-24,4%	32,5%	14,6%	5,9%	11,8%	-0,5%	11,8%
Altri prodotti	90	94	97	98	81	87	91	92	108	117	135
	-7,2%	3,9%	3,2%	1,4%	-17,6%	7,9%	4,8%	1,2%	17,3%	8,4%	15,1%

EVOLUZIONE DELLE IMPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

Valori storici e variazioni percentuali annue - Valori in milioni di euro, dati ISTAT

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totale esportazioni	1.369	1.453	1.515	1.581	1.409	1.577	1.660	1.626	1.653	1.685	1.810
	6,7%	6,1%	4,3%	4,4%	-10,9%	11,9%	5,3%	-2,0%	1,6%	1,9%	7,4%
Prodotti per capelli	217	241	230	235	220	216	237	220	219	225	228
	7,7%	10,9%	-4,3%	1,8%	-6,1%	-1,9%	9,6%	-7,1%	-0,4%	2,7%	1,2%
Prodotti per il trucco	145	148	155	144	144	173	196	219	218	223	271
	11,1%	2,0%	5,2%	-7,2%	0,1%	20,1%	13,1%	11,8%	-0,6%	2,4%	21,4%
Prodotti per il corpo	430	465	504	537	470	518	529	523	543	552	589
	6,3%	8,0%	8,4%	6,6%	-12,6%	10,2%	2,3%	-1,2%	3,9%	1,7%	6,6%
Igiene personale	111	128	132	144	120	122	130	124	130	126	139
	-0,8%	15,3%	3,6%	8,5%	-16,8%	1,6%	6,7%	-4,1%	4,9%	-3,1%	9,8%
Igiene orale	88	94	97	120	109	115	130	127	146	126	132
	4,6%	6,2%	3,1%	23,9%	-9,3%	6,1%	12,9%	-2,8%	15,3%	-13,8%	4,9%
Prodotti per l'uomo	31	28	31	26	23	23	23	22	19	20	21
	14,5%	-10,5%	10,1%	-16,6%	-9,0%	-0,2%	-2,6%	-3,6%	-14,1%	8,6%	3,4%
Profumeria alcolica	291	300	311	329	279	359	374	350	336	372	392
	11,2%	3,0%	3,6%	5,7%	-15,2%	29,0%	4,2%	-6,5%	-3,9%	10,8%	5,3%
Altri prodotti	55	50	54	47	45	50	41	41	41	39	39
	-9,9%	-10,1%	8,5%	-12,3%	-5,1%	11,9%	-19,0%	1,8%	-0,9%	-4,3%	-0,4%

Progetto grafico curato da

GWOC
W • O • R • L • D