



CONGIUNTURA, TREND E INVESTIMENTI NEL SETTORE COSMETICO

Le indicazioni di chiusura del 2014 e i trend previsti per i primi mesi del 2015 offrono un quadro sostanzialmente neutro per il comparto cosmetico italiano. I dati macro-economici, nel confronto con lo scenario economico e industriale italiano, sono ancora una volta soddisfacenti e parzialmente anelastici rispetto alla crisi congiunturale, come confermano gli indicatori industriali elaborati dall'indagine online del Centro Studi, arrivata alla sua ventottesima elaborazione. Al riguardo, si registra il sostanziale ottimismo degli operatori intervistati, che sottolineano gli andamenti in crescita degli investimenti strategici: allargamento della capacità produttiva, grado di utilizzo degli impianti, comunicazione e, soprattutto, ricerca e sviluppo.

È proprio il costante ricorso all'investimento in innovazione e ricerca, e il ricorso alla qualificata capacità produttiva che spiegano la competitività dell'offerta italiana di cosmetici.

Inevitabilmente la media del settore tiene conto di situazioni disomogenee, sia tra i vari canali che all'interno degli stessi, con un impatto sul valore globale

di mercato che, a fine 2014, tocca i 9.500 milioni di euro, con una lieve contrazione generata dalla riduzione del valore medio: si acquistano più o meno le stesse quantità, ma a prezzi più bassi.

Fenomeni come la multicanalità, le nuove forme di distribuzione organizzata - monomarca in primis - la diradata frequentazione dei saloni professionali e il ricorso a nuove abitudini di acquisto come l'e-commerce e le vendite dirette, caratterizzano il mercato interno negli ultimi esercizi, con una velocità di cambiamento che ha trovato spiazzati alcuni operatori.

Sul fronte della produzione, il valore del fatturato del settore (sell-in), pari a poco meno di 9.400 milioni di euro, soffre per la staticità della domanda interna, in calo di 1,4 punti percentuali, mentre è ancora sostenuto dall'export che, seppure rallentato, cresce del 5,5% alla fine del 2014.

La competitività sui mercati esteri è, da un lato, elemento di valore per l'industria cosmetica italiana, così come dall'altro rappresenta un'opportunità di crescita industriale che diviene sempre più irrinunciabile.

PIL ITALIA 2014

-0,4%

variazione 2014 su 2013

PRODUZIONE DI COSMETICI NEL 2014

9.370

milioni di euro

ESPORTAZIONE DI COSMETICI

+5,5%

variazione 2014 su 2013

ANDAMENTO CANALI: PRECONSUNTIVI 2° SEM. 2014

+3,5%

Vendite dirette

-3,6%

Estetica

SCENARIO MACROECONOMICO

Da troppo tempo, in tema di analisi macroeconomica, e non solo per l'Italia, la domanda più diffusa è: "quando si avvierà la crescita?" Sicuramente la politica fiscale, non solo a livello europeo, ma soprattutto a livello nazionale, avrà un ruolo davvero determinante nel far ripartire velocemente l'economia.

Per l'Italia si prevede che il Pil tornerà in crescita nel 2015 (+0,5%) e marginalmente più dell'1% nei due anni successivi, così come occupazione, consumi ed esportazioni, contando sul traino della domanda mondiale. Il tasso d'inflazione passerà dallo 0,3% di quest'anno allo 0,7% dell'anno prossimo, per portarsi all'1,5% nel 2016. Il rapporto DEFICIT/PIL italiano, secondo gli analisti di Prometeia, nel 2015 scenderà dal 3% nel 2014 al 2,7%, per portarsi nel 2016 a quota 2,2%. Il governo prevede un rapporto DEFICIT/PIL nominale l'anno prossimo del 2,6%.

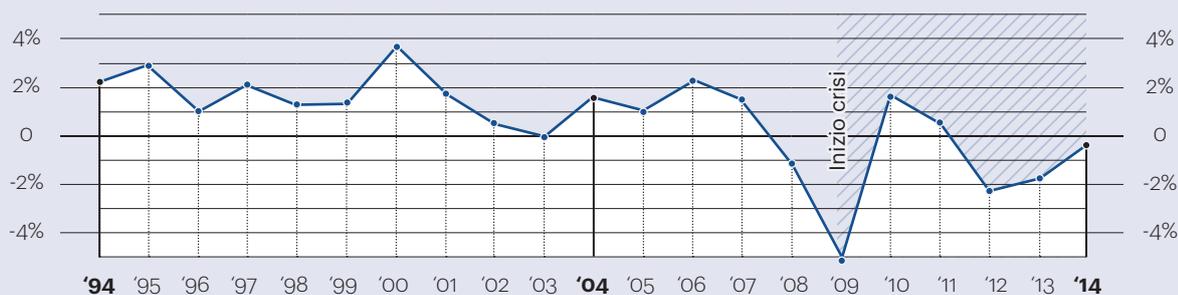
Nel 2014 si conferma una crescita delle esportazioni di merci a prezzi costanti del 2,1%, che sottende una modesta ripresa a fine anno, trainata dal deprezzamento dell'euro e dal rafforzamento del ciclo mondiale. Le esportazioni tenderanno a recuperare i livelli del 2008, con una dinamica inferiore non solo a quella delle esportazioni tedesche, ma anche di quelle spagnole. L'inflazione rimarrà per tutto l'orizzonte di previsione 2015-2017 inferiore al 2%, fatto che mai si era verificato nella storia del nostro paese se non negli anni '30.

L'economia mondiale ci sta mettendo più tempo del previsto per recuperare. Tre anni fa, infatti, il Fondo Monetario Internazionale stimava che, complice una crescita attesa del 4,8%, le cose sarebbero tornate alla normalità nel 2015. In realtà, a oggi, solo gli Stati Uniti hanno incontrato le aspettative del Fondo, nel frattempo riviste al ribasso. Gli altri Paesi come Brasile, Russia, India e Cina, ma anche il Medio Oriente, l'Europa e il Giappone hanno deluso le previsioni. Per il 2015, dunque, la crescita mondiale è stimata a +3,2%; Eurozona +0,8%, Giappone +0,8% e Cina +7,1%: il dato più basso degli ultimi quindici anni.

2

	Italia				Paesi area Euro				Usa			
PIL	-1,8	-0,4	0,5	1,1	-0,4	0,6	0,8	1,2	2,2	2,2	2,9	2,5
Inflazione	1,2	0,3	0,7	1,5	1,3	0,6	1,2	1,7	1,5	1,8	1,8	2,4
Anno	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016

Variazione del PIL italiano negli ultimi 20 anni



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



INDUSTRIA

Gli indicatori macro-economici non aiutano l'industria manifatturiera italiana in una fase d'importante trasformazione. A maggior ragione, i risultati espressi dall'industria cosmetica italiana ne sottolineano la straordinaria capacità competitiva e l'indifferenza alla congiuntura negativa, che diventa in questo caso un fondamentale punto di forza.

Nel 2014, nonostante un mercato interno ancora assopito, le industrie del settore registrano una variazione positiva, vicina al punto percentuale, per un valore vicino ai 9.400 milioni di euro.

Come accade da alcuni esercizi, è la componente estera della domanda a sostenere i fatturati delle aziende. Se si considera che il rapporto export/produzione è di poco superiore al 30%, ben si comprende il potenziale di ulteriore sviluppo offerto alla cosmetica italiana.

Evoluzione Industria Cosmetica (mio €)	CONSUNTIVO 2013	VARIAZIONE % 2013/12	PRECONSUNTIVO 2014	VARIAZIONE % 2014/13	PROIEZIONE % 2015/14
Fatturato Mercato Italia	6.103	-1,2	6.020	-1,4	-0,3
Canali tradizionali	5.401	-0,3	5.340	-1,1	0,1
Canali professionali	702	-7,7	680	-3,5	-2,9
Esportazione	3.176	11,0	3.350	5,5	7,0
Fatturato globale settore cosmetico	9.279	2,6	9.370	1,0	2,3

3

Da tempo i valori di *sell-in* sul mercato interno sono statici, tendenti al negativo, complice una situazione congiunturale pesantemente compromessa e una propensione all'acquisto molto condizionata. Nonostante questo, i consumi in quantità non diminuiscono, confermando il concetto di cosmetico come bene irrinunciabile nella quotidianità di utilizzo.

Il peso dei canali tradizionali sul mercato interno è ancora evidente, anche se andranno sempre più monitorati i fenomeni (canali e servizi) della nuova distribuzione.



CONSUMI

L'evoluzione del mercato negli ultimi tre anni ha messo in evidenza fenomeni e nuove realtà che hanno condizionato non poco la reattività delle imprese. Se, da un lato, la crisi ha generato nuove modalità d'acquisto, dall'altro, i consumatori esprimono una preparazione e una "cultura del prodotto" mai registrata in passato. È altrettanto evidente lo scostamento tra i vari canali della distribuzione, che vedono da un lato la sofferenza dei saloni di estetica e acconciatura e, dall'altro, la tenuta (più che positiva) delle vendite in erboristeria e delle vendite dirette.

Particolarmente evidente anche la disomogeneità di comportamento all'interno dei canali stessi: questi fenomeni sono condizionati dalle nuove realtà distributive e dai nuovi *format* di assistenza alla clientela, e-commerce e monomarca *in primis*.

Canali di distribuzione

	PRECONSUNTIVI II SEMESTRE 2014	PRECONSUNTIVI 2014/2013	PREVISIONI I SEMESTRE 2015
Acconciatori	-2,9	-3,5	-2,4
Erboristerie	3,0	2,4	3,0
Estetiste	-3,5	-3,6	-3,0
Farmacia	0,5	0,8	1,0
Grande distribuzione	-1,0	-1,7	0,5
Profumeria	-2,5	-2,7	-3,0
Vendite dirette	3,5	2,8	2,5
Terzisti	3,5	3,0	3,0

Variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento

ACCONCIATURA PROFESSIONALE

Nonostante una situazione ancora critica, gli ultimi mesi dell'anno segnalano primi, timidi, segnali di rallentamento della caduta del canale. Il secondo semestre 2014 segna, infatti, una contrazione del 2,9% e per il primo semestre 2015 si attende un nuovo calo di 2,4 punti percentuali. La cronica diminuzione delle frequentazioni sembra essersi assestata su livelli sicuramente bassi, ma non si attendono ulteriori flessioni. I saloni evidenziano, infatti, velocità di reazione differenti nei

confronti della crisi, con casi (non rari) di successo e di nuove proposte in termini di servizio e di valore. In un mercato che toccherà i 570 milioni di euro, i consumatori sottolineano sempre più l'importanza di concetti quali la competenza, la novità e la qualità del servizio, che molti operatori hanno saputo mettere in campo proprio per reagire alla crisi delle frequentazioni. In questi momenti è fondamentale investire sulla qualità dei servizi e del rapporto con la clientela, in alternativa alla sterile ricerca dei prodotti a basso costo.



CENTRI ESTETICI

Analogamente ai saloni di acconciatura, i centri estetici risentono in maniera cronica per la mancata risposta dei consumatori, che non solo hanno ridotto le frequenze, provocando una flessione sia nel numero dei servizi sia nei trattamenti, ma si rivolgono a soluzioni e prodotti alternativi, con evidente impatto sull'utilizzo di cosmetici. La contrazione del 3,5% nel secondo semestre 2014, combinata con analogo calo nel precedente semestre, porta il valore del mercato a poco meno di 240 milioni di euro, con un'ottimistica tendenza al rallentamento dei trend negativi nel primo semestre del 2015. Si osservano esempi virtuosi di professionisti che investono non solo sulla qualificazione professionale, ma anche sull'attenzione più articolata nei confronti della clientela. Le imprese specializzate nel canale stanno esplorando nuove realtà alternative, ma non riducono l'impegno verso temi come la formazione e la qualificazione della figura dell'estetista. Dopo qualche esercizio di confusione organizzativa, la ricetta anticrisi propone reattività, impegno e la rimozione di quell'immobilismo che ha condizionato la crescita del canale.

ERBORISTERIA

Da qualche esercizio molti consumatori, legati ai cosmetici di "derivazione naturale", cercano questo tipo di prodotti anche in altri canali, soprattutto nella Grande Distribuzione, dove c'è una forte competizione sui prezzi e sulle promozioni, e dove esistono prodotti che il consumatore distingue con difficoltà da quelli venduti in erboristeria. Questo spiega il rallentamento del ritmo di crescita di un canale che si conferma comunque il più dinamico tra quelli tradizionali: nel secondo semestre

2014 il trend segna un +3% che porta il totale mercato annuo al valore di 420 milioni di euro con una crescita media di 2,4 punti percentuali. Anche per il primo semestre 2015 si attende una crescita di tre punti percentuali.

Si conferma la diversa dinamica dei negozi monomarca delle case che producono e vendono i cosmetici di derivazione naturale, negozi che, per tipologia di prodotti, sono considerati e rilevati dalle nostre statistiche come erboristerie. Il "ringiovanimento" del canale Erboristeria, che pur esiste, è più frutto della ricerca di un'attività lavorativa da parte dei giovani che di un giudizio basato sulle opportunità reali di sviluppo del canale. Anche

la multicanalità che si sta sviluppando dipende più dalla necessità delle aziende di trovare nuovo fatturato, che da vere scelte strategiche ragionate.

FARMACIA

Il consumo di cosmetici in farmacia mostra da alcuni trimestri deboli segnali di difficoltà, legati sicuramente alla rimodulazione delle opzioni di acquisto,

dopo anni di trend superiori alla media del comparto. Sicuramente è in corso una razionalizzazione della domanda verso il canale. Infatti, per il secondo semestre 2014 si presenta una debole crescita dello 0,5%, con previsioni di chiusura di fine anno che indicano un +0,8%. Per il primo semestre 2015 le previsioni indicano la crescita di un punto percentuale. Il valore del mercato alla fine dell'anno tocca i 1.800 milioni di euro, insidiando la seconda posizione del canale profumeria. Nelle farmacie la componente cosmetica più venduta resta sempre la dermocosmesi, con oltre il 63% del mercato, anche se nell'anno in corso le performance di crescita sono appannaggio della categoria

**Canali professionali:
reazione da parte degli
operatori più attenti**



**Over 50 in Farmacia:
il cluster
da presidiare**

igiene personale, +1,8%, e igiene orale, +2,1%. È chiaro che il canale può sfruttare più di altri la fiducia che i consumatori gli riconoscono, anche se molti operatori ritengono che, soprattutto in termini di distribuzione e sistema organizzativo, si possano fare ancora importanti passi avanti. Promozioni e offerte, però, non sembrano più sufficienti: nel medio periodo industria e distribuzione dovranno ottimizzare i rapporti di filiera e assecondare le nuove esigenze dei consumatori, magari investendo su alcune larghe fasce di utenza della farmacia che ancora non si rivolgono ai cosmetici.

È il caso degli *over 50*, il *cluster* che più di tutti crescerà in termini di numerosità e stabilità di acquisto e che, secondo recenti rilevazioni, è la fascia meno coperta dalle vendite nel canale.

GRANDE DISTRIBUZIONE

Il mercato cosmetico nella grande distribuzione chiude il secondo semestre 2014 con la contrazione di un punto percentuale portando il *trend* preconsuntivo annuo a -1,5%, mentre per i prossimi sei mesi del 2015 si attende una lieve ripresa, +0,5%. Il valore dei cosmetici venduti nella grande distribuzione è prossimo ai 3.800 milioni di euro, confermandosi il più importante canale di vendita. Le vendite, tuttavia, evidenziano andamenti altalenanti da alcuni esercizi, registrando situazioni disomogenee all'interno delle varie tipologie di distribuzione e superficie. Infatti, a fronte della sofferenza delle superfici più grandi, iper e super, con flessioni di oltre quattro punti percentuali, si registra la tenuta positiva degli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette" (o "canale moderno") che hanno registrato incrementi anche superiori al 5%. Nella grande distribuzione, in un

momento di crisi congiunturale e di attenzione ai livelli di prezzo, si osservano importanti sforzi in innovazione promozionale e in nuovi prodotti, con attitudini positive in materia di *time to market*; d'altro canto l'eccessiva promozionalità sottrae risorse agli investimenti più concreti e duraturi. Sul canale pesano non poco quei fenomeni in veloce evoluzione come la multicanalità e le vendite *online*.

PROFUMERIA

Non sembra diminuire il ridimensionamento del mercato cosmetico nelle profumerie, che da oltre cinque esercizi evidenziano perdite di competitività e d'identità distributiva. Anche nel secondo semestre 2014

il consumo cala del 2,5% con una contrazione media annua del 2,7% per un valore inferiore ai 2.100 milioni di euro. Per i primi mesi del 2015 si attende un'ulteriore contrazione di tre punti percentuali. Nel canale si amplia sempre più il divario tra la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato e le dinamiche di successo da parte

non solo delle catene organizzate (e di quelle regionali in generale) ma anche da parte di quelle piccole realtà distributive che hanno saputo evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività.

La profumeria, in effetti, è il canale che più di tutti soffre la modificazione repentina di dei gusti e degli atteggiamenti del consumatore, faticando ad affrontare fenomeni non più emergenti come la multicanalità, i negozi monomarca, le vendite online e i *concept store* specializzati.

I consumatori, ancora condizionati da una congiuntura negativa e inusuale, non rinunciano ai canali tradizionali, ma pretendono livelli di servizio e di qualità adeguati ai livelli di prezzo dell'offerta: la

**E-commerce, monomarca
e multicanalità
come nuovi asset
del mercato**



**Mass market:
calano i consumi
nelle grandi superfici**



selettività del canale si recupera intercettando i nuovi modelli di *shopping experience* attesi dai consumatori, con attività promozionali sempre più mirate e non con politiche di prezzo superiori alla media del comparto.

CONTO TERZI

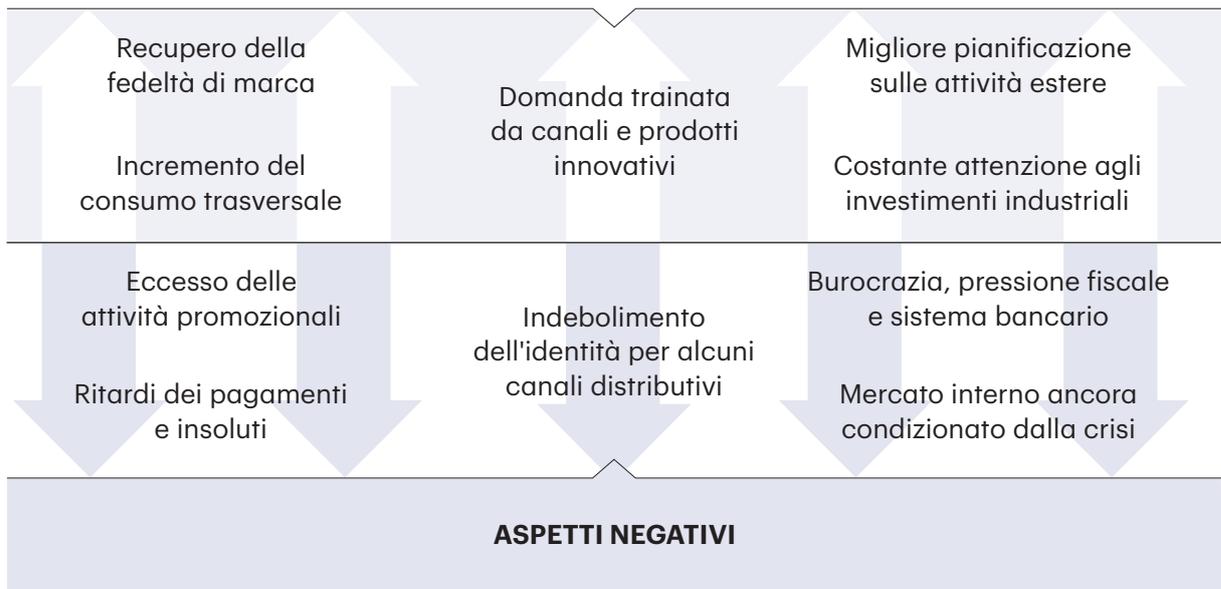
Nonostante gli andamenti mediamente stazionari, se non altalenanti dagli altri canali, sembrano di buon auspicio le indicazioni che i contoterzisti segnalano nell'indagine congiunturale del secondo semestre 2014, +3,5%, e nelle previsioni per il primo semestre 2015, +3,0%. Ponendosi in maniera trasversale nei confronti degli altri canali, la produzione in conto terzi spiega quella che può essere l'evoluzione di medio-lungo periodo del mercato. Lo sguardo ai mercati internazionali, storicamente il primo canale di sbocco dei terzisti italiani, risulta non più rivolto verso un limitato supporto di produzione, ma attento sempre più alla presenza diretta al fianco degli operatori locali. Le opportunità per le aziende risultano ancora ostacolate dalle difficoltà di pianificazione nel medio periodo e dalla

costante pressione sulle marginalità. La *performance* del contoterzismo si spiega anche con la costante attenzione delle imprese a sbocchi ormai consolidati, come i prodotti a Marchio del Distributore (*private-label*), sempre più percepiti dai consumatori come alternativa ai prodotti commerciali.

VENDITE DIRETTE

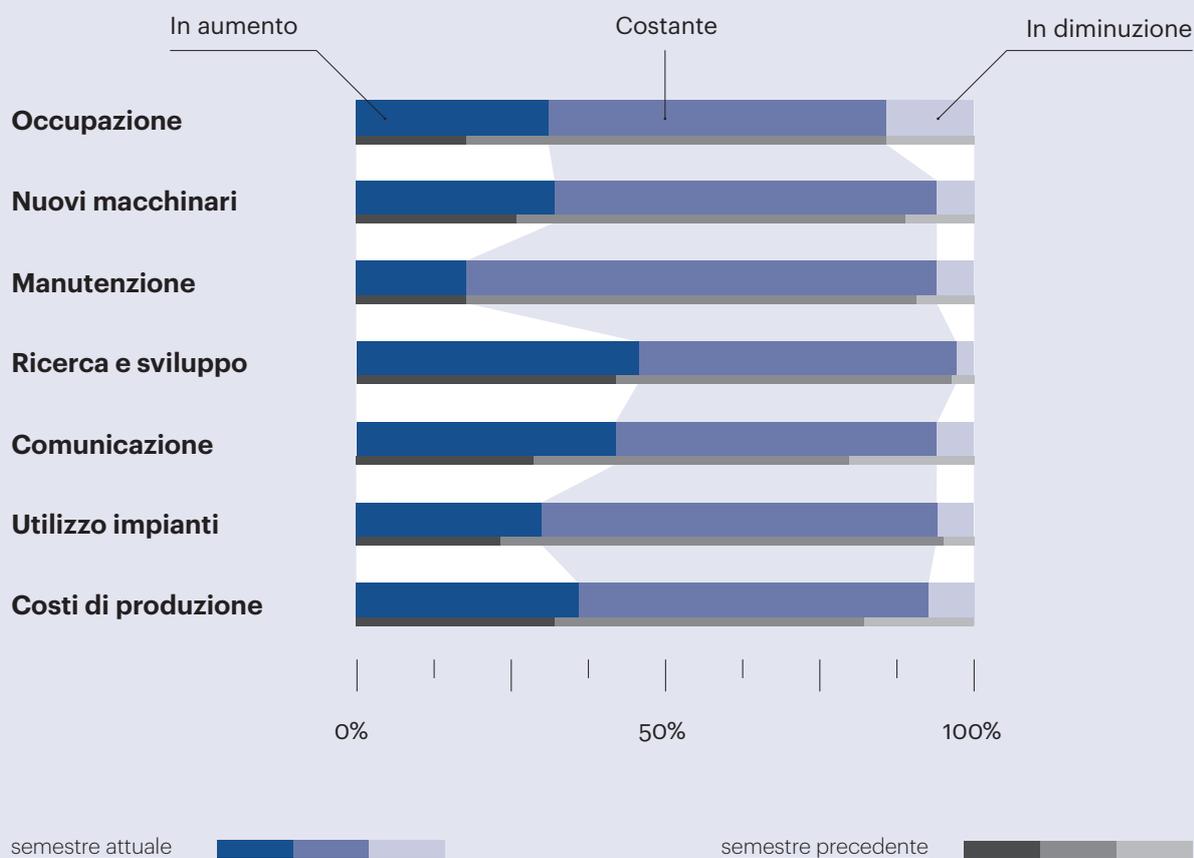
Le vendite porta a porta e corrispondenza esprimono, anche nel 2014, *trend* superiori agli altri canali: la crescita del secondo semestre è pari al 3,5%, con una previsione di chiusura anno vicina ai tre punti percentuali, con un volume di vendita prossimo ai 550 milioni di euro. Le vendite dirette si sono rivelate sempre più vicine alle mutate esigenze di consumo rispetto ai canali tradizionali; in un momento di incertezza, hanno saputo intercettare la fiducia dei consumatori, offrendo listini, assistenza e condizioni commerciali di più agevole approccio. Il valore delle vendite *online*, prossimo ai 100 milioni di euro, registra una crescita ben superiore (+8%) alla media di comparto.

ASPETTI POSITIVI



L'indagine presso gli associati di COSMETICA ITALIA ha consentito di evidenziare gli aspetti positivi e quelli negativi per il comparto nel corso del secondo semestre 2014.

DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO · QUADRO DI SINTESI



8

Nel corso del secondo semestre del 2014 le dinamiche industriali evidenziate dalle indicazioni degli imprenditori registrano complessivamente segnali positivi. I livelli di **occupazione** sono in crescita, con il 34% degli intervistati che ne ha previsto l'aumento, a fronte del 20% medio dello scorso esercizio. Il forte peso degli andamenti giudicati costanti dai partecipanti all'indagine (oltre i 50 punti percentuali), e le dichiarazioni delle aziende cosmetiche sul **ricorso alla CIG**, in deciso calo rispetto allo scorso semestre, confermano lo stretto legame di questo indicatore con i segnali di ripresa economica del paese, ancora incerti.

Gli **investimenti in macchinari e impianti**, che rappresentano le previsioni degli imprenditori circa l'ampliamento della propria capacità produttiva, registrano andamenti positivi rispetto allo scorso semestre: +8% per coloro che prevedono una crescita, mentre oltre il 60% degli intervistati crede in un ampliamento stabile. Il risultato conferma la voglia di ripresa degli operatori manifatturieri già manifestata durante il primo semestre del 2014 e nel corso del 2013, dopo un 2012 caratterizzato da forte incertezza.

Rimangono stabili gli **investimenti in manutenzione**, cioè la misura dell'ottimizzazione della capacità produttiva, indicativi del bisogno registrato dalle imprese di continuare a garantire la miglior attività di produzione. In linea con gli investimenti sugli impianti, oltre il 90% degli intervistati ha investito in maniera stabile o maggiore sulla manutenzione, a conferma di una rigorosa attenzione alla congiuntura ancora in atto, con livelli di mantenimento in diminuzione nel 6% delle risposte.



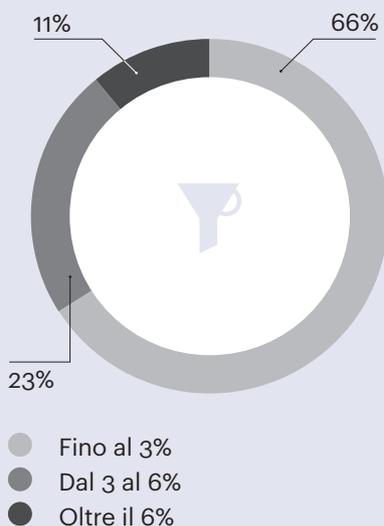
La reale spinta alla competitività da parte delle aziende cosmetiche viene rilevata dagli **investimenti in ricerca e sviluppo**. Il secondo semestre del 2014 registra, similmente al primo, una decisa previsione di aumento, segnalata dal 46% degli intervistati, che spicca sul 3% delle indicazioni opposte. Il 51% degli intervistati ha dichiarato un investimento costante, a conferma della vocazione all'innovazione e dello sforzo che il settore esprime ormai da tempo in risposta all'incertezza economico-politica del paese.

Gli **investimenti in comunicazione** segnalano una forte ripresa rispetto al *trend* negativo dell'ultimo anno: le previsioni di aumento salgono dal 25% del dicembre scorso al 41% attuale, mentre quelle in diminuzione passano dal 24% al 6%. Viene confermato l'andamento degli investimenti pubblicitari di comparto, sempre più multicanale e naturalmente orientati verso il web e i *social media*: le campagne di comunicazione virale, *branding* e *social care* delle aziende sottolineano l'attenzione all'evoluzione dei mezzi di comunicazione.

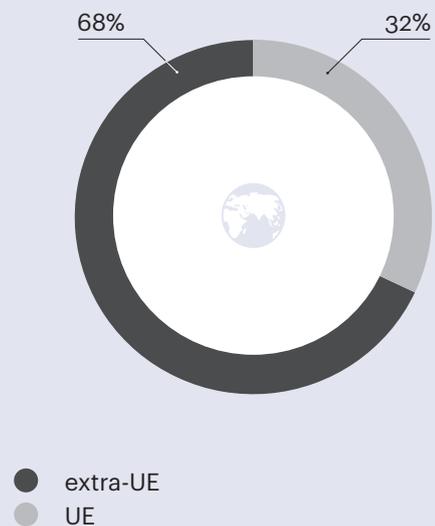
Aumentano anche le previsioni sul grado di **utilizzo degli impianti** - l'indicatore reale della flessibilità produttiva delle imprese cosmetiche - per questo secondo semestre dell'anno. Le indicazioni di andamento costante vengono dal 62% degli intervistati, a riprova del moderato ottimismo sulle evoluzioni dell'economia italiana, ben sorrette dal 32% delle indicazioni "in aumento". La ricerca di una maggiore competitività, anche in ambito internazionale, rimane un elemento irrinunciabile e prioritario per le imprese di settore.

Crescono le preoccupazioni legate ai **costi di produzione**: gli intervistati che prevedono una situazione di aumento dei costi passano dal 31% dello scorso luglio al 35%, mentre le dichiarazioni di diminuzione scendono al 6%. Una sicura e decisa politica di revisione sulle marginalità sarà sempre più necessaria al fine di sostenere al meglio le necessità e le evoluzioni del mercato.

PREZZI MATERIE PRIME

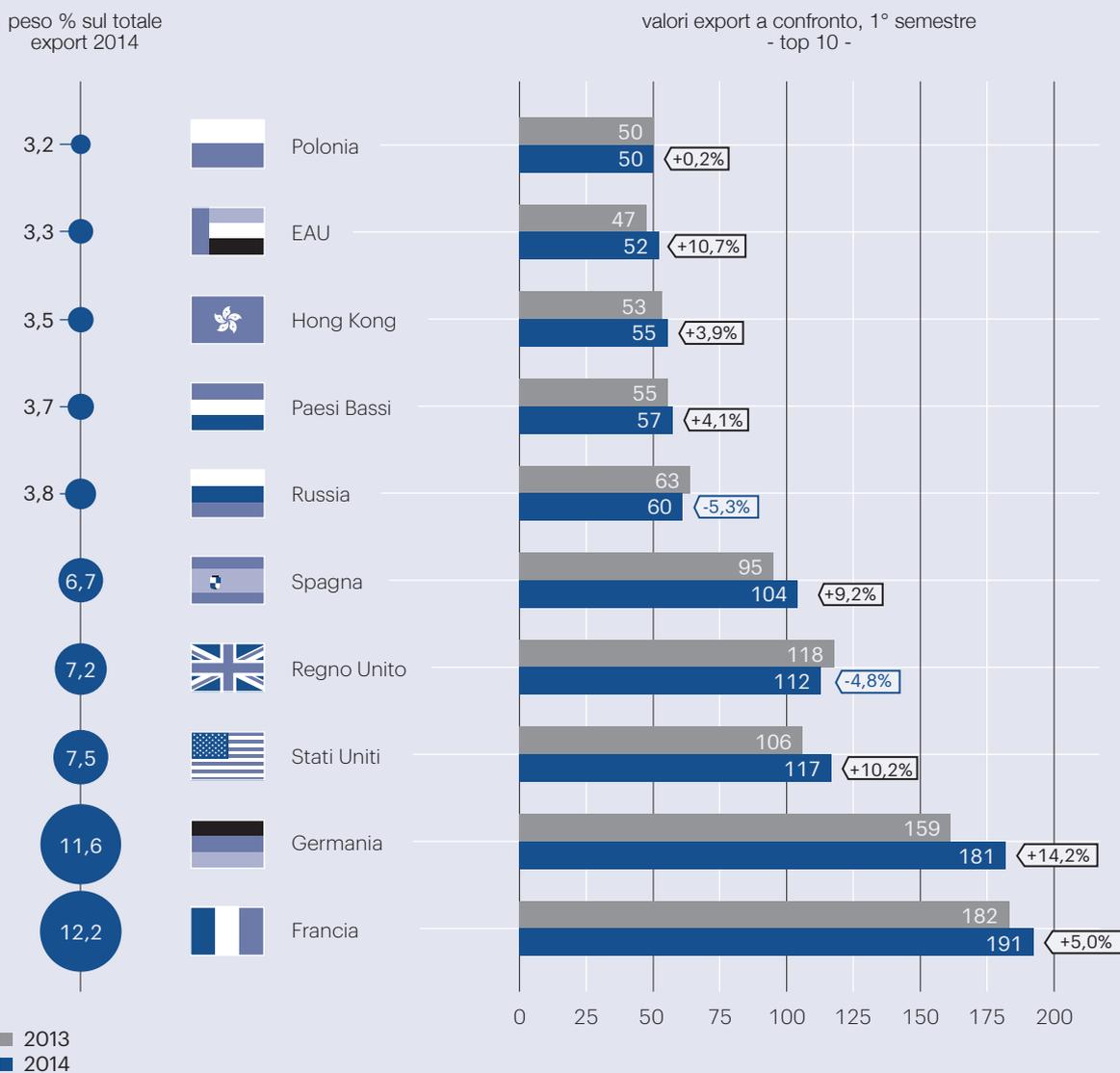


DESTINAZIONE EXPORT



La rilevazione dell'incidenza dei **prezzi delle materie prime** sui costi di produzione ci aiuta a comprendere meglio la tendenza alla razionalizzazione della pressione sulle marginalità. La categoria "fino al 3%" (66%) d'incidenza supera i livelli dello scorso luglio, mentre la categoria "oltre il 6%" rimane sostanzialmente stabile, con l'11% delle indicazioni. In continuo aumento l'interesse delle aziende cosmetiche verso i paesi extra-europei, che si confermano importante area di sbocco delle **esportazioni**, con il 68% sul totale.

ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA: PRIMO SEMESTRE 2014



Fonte: elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia su dati ISTAT; rilevazione gennaio-giugno, valori in milioni di euro

In attesa dei dati di fine anno da parte dell'ISTAT, emergono importanti riflessioni sull'andamento dei primi sei mesi del 2014 per l'**export cosmetico italiano**: i dati più recenti, aggiornati a settembre, registrano una crescita del 4,1%, con una previsione di chiusura del 5,5%. Complessivamente, le prime dieci destinazioni delle esportazioni di comparto coprono oltre il 60% del totale. Ecco le principali dinamiche del 1° semestre 2014:

- lieve rallentamento per alcune destinazioni storiche, come Regno Unito e Russia;
- crescita a doppia cifra per le esportazioni negli Emirati Arabi Uniti (soprattutto profumeria alcolica);
- importanti conferme arrivano da partner commerciali come Francia, Germania, USA e Spagna;
- *trend* nuovamente positivo per i prodotti di make-up (+9,4% da gennaio a giugno 2014);
- leggera negatività per i prodotti di profumeria alcolica, -0,7% per 316 milioni di euro; nel dettaglio, -5% per profumi e *eau de parfum*, ancora sorretti dal +1% registrato da colonie e *eau de toilette*.

TENDENZE E COMPOSIZIONI NEL PACKAGING

All'interno della composizione dei costi dei prodotti cosmetici, sicuramente un elemento importante è rappresentato dal valore dell'**imballaggio**. A conferma dei *trend* registrati già da qualche esercizio, la carta e la plastica (rispettivamente con il 39% e il 34%) continuano ad essere gli imballi più utilizzati; a seguire vetro (14%) e alluminio, in aumento di tre punti percentuali rispetto allo scorso semestre.

L'ecosostenibilità e il concetto (sempre più allargato) di *green* continuano a modificare le opzioni di scelta degli operatori, sempre più orientati all'utilizzo d'imballaggi ad elevate *performance* di riciclo attivo.

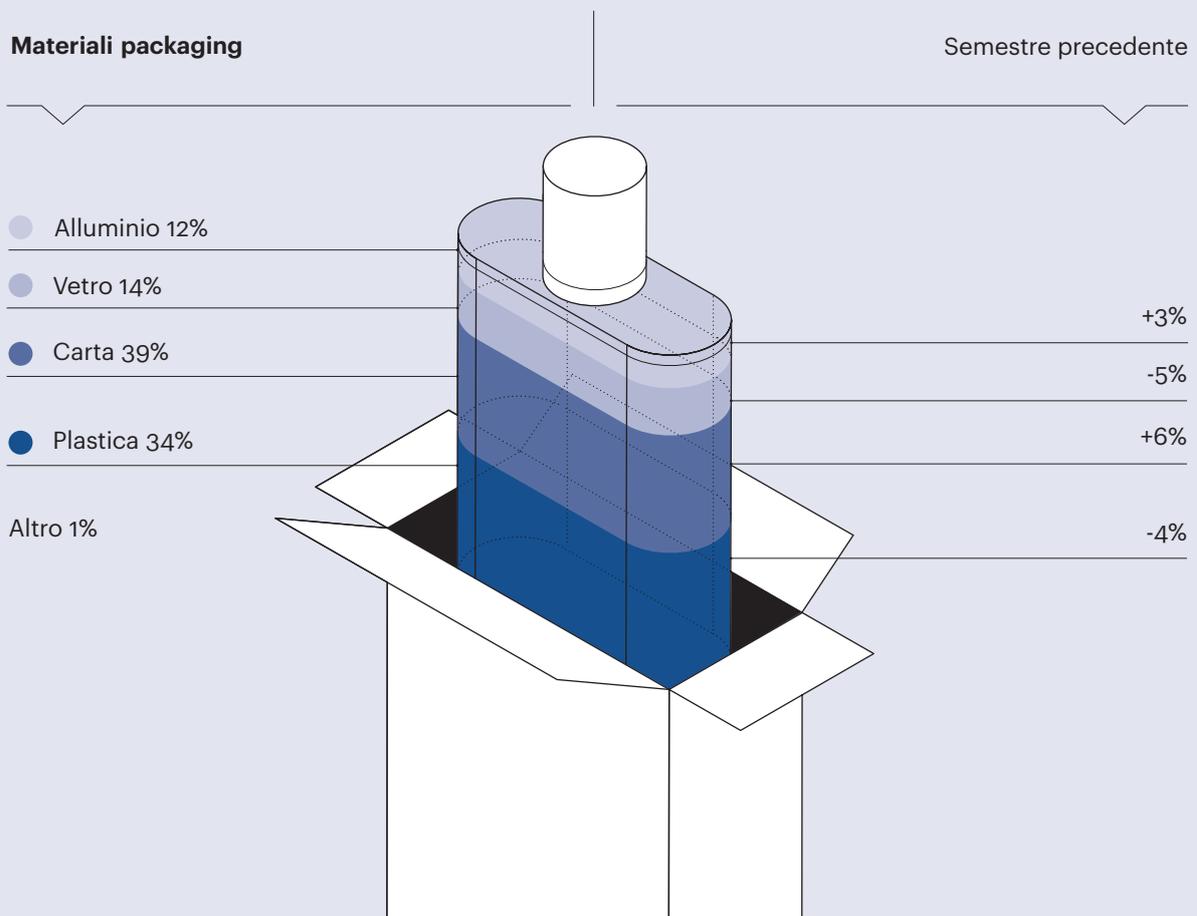
Anche in questo semestre si registra una sostanziale stabilità nella composizione generale del *packaging*: oltre l'80% delle aziende intervistate ha confermato le percentuali di ripartizione degli imballaggi di prodotti cosmetici dichiarate nelle precedenti rilevazioni congiunturali.

Interessante, in questo senso, il confronto di queste statistiche con i risultati emersi dall'analisi del database GNPD (*Global New Products Database*) di MINTEL® per i prodotti cosmetici immessi sul mercato italiano nell'ultimo semestre: su circa 1.600 uscite rilevate, il 69% è rappresentato da nuovi prodotti, il 22% da estensioni di linea, il 4% da rilanci e il rimanente 5% da nuove formulazioni e nuovi packaging.

In parallelismo con le rilevazioni dell'indagine presso gli associati, appare evidente come il materiale più utilizzato sia la plastica, oltre il 50% sul totale, seguita da carta (25%), vetro (16%) e alluminio (9%).

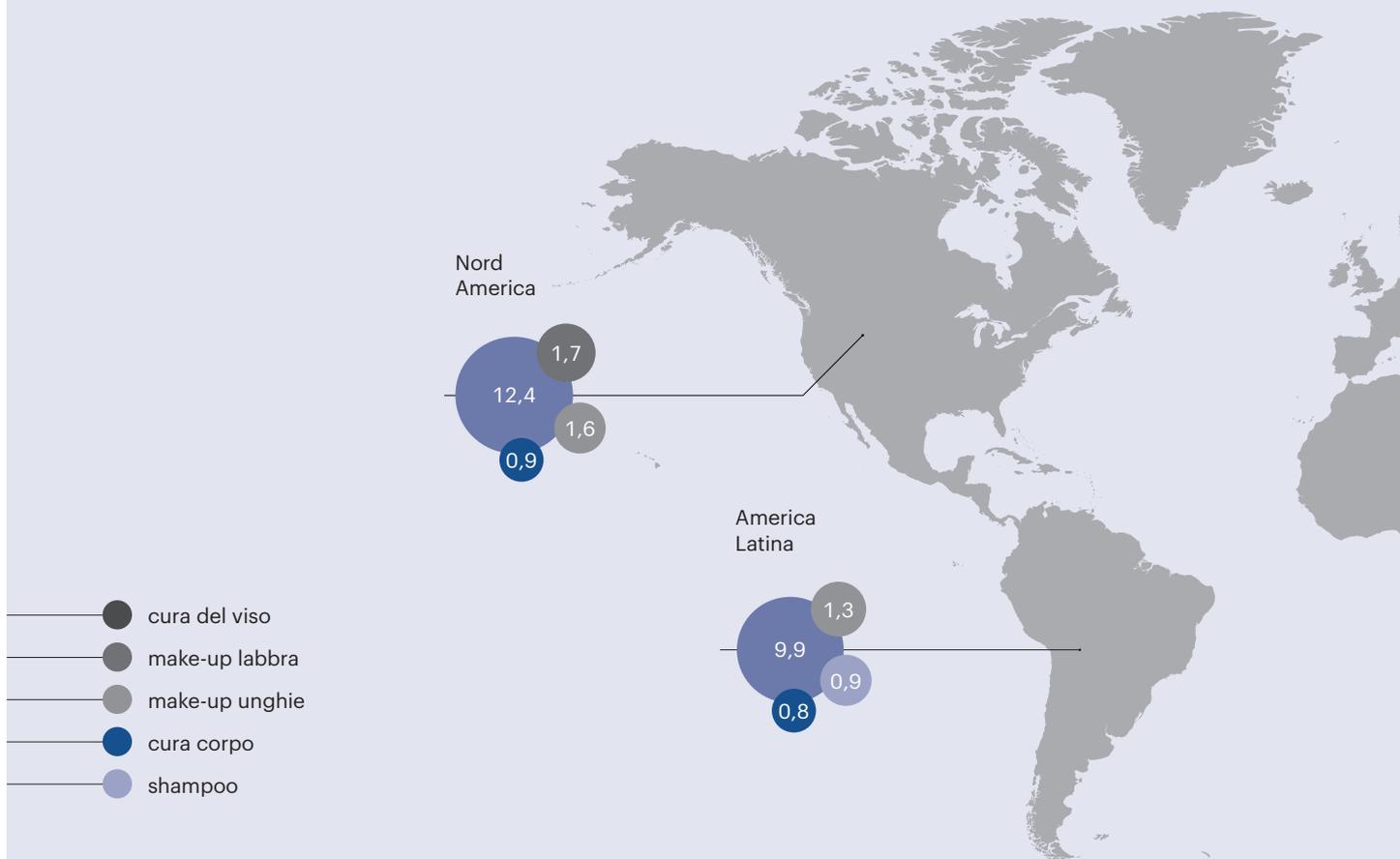
Nelle infografiche a seguire, viene proposta una panoramica a livello mondiale sui lanci di prodotti cosmetici, con il valore totale e le prime tre categorie di prodotto lanciati sul mercato per area di riferimento.

Interessanti anche le informazioni riguardanti le dinamiche globali di penetrazione dei *claim* contenuti nel *packaging* dei prodotti: si confermano al primo posto i *claim* della sommatoria a connotazione etica e botanico/erboristica ed emergono, rispetto al 2009, le caratteristiche *a lunga durata*, *idratante* e *illuminante*.

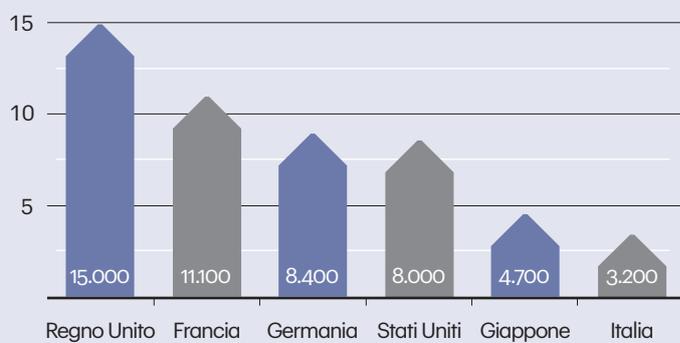


LANCI DI PRODOTTI COSMETICI NEL MONDO NEL 2014

12



elaborazione Centro Studi su dati Mintel, valori in migliaia

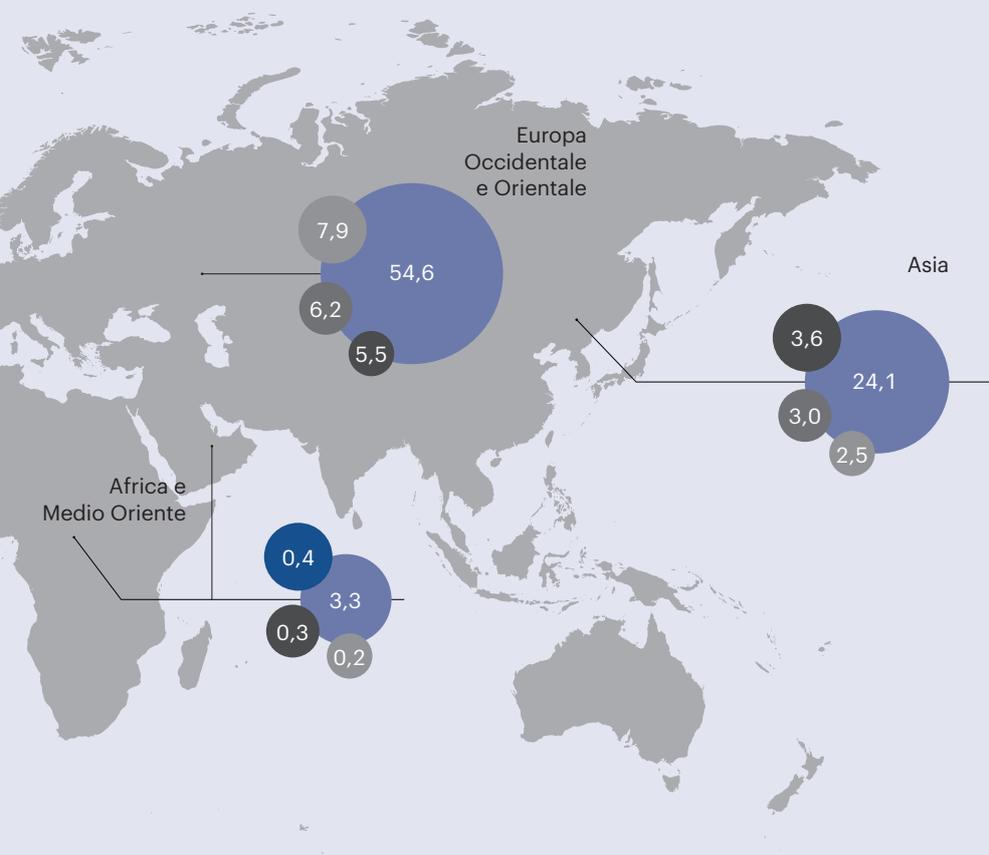


Lanci di prodotti cosmetici nel 2014

elaborazione Centro Studi su dati Mintel

105,1

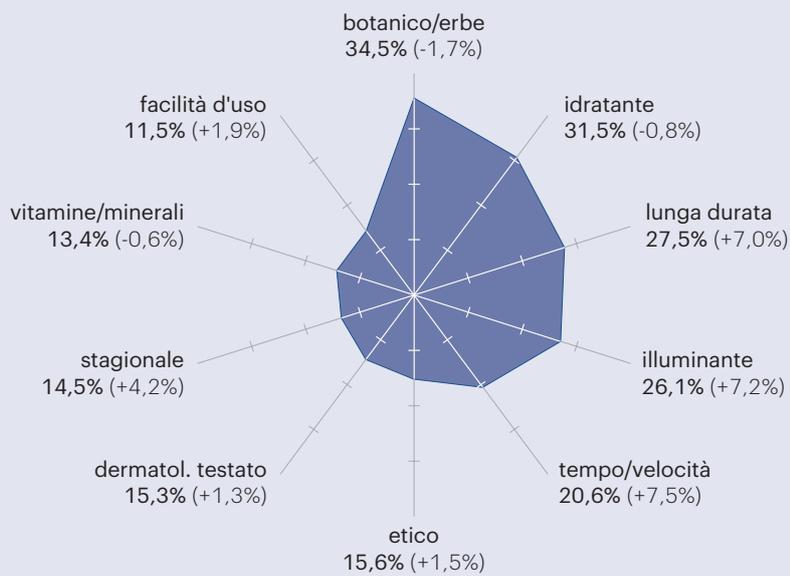
Totale mondo
gen-dic 2014



13

**Principali claim
utilizzati nel 2014
a livello mondiale
(trend vs 2009)**

elaborazione Centro Studi
su dati Mintel



INDAGINE FLASH: RIPRESA ECONOMICA

Dopo le incertezze di vendita registrate negli ultimi esercizi da parte di alcuni canali protagonisti della distribuzione italiana, e in seguito alle nuove abitudini dei consumatori, sempre meno "fedeli" al concetto di canale come opzione d'acquisto fidelizzata e sicuramente sempre più orientati ai "non-canali", il Centro Studi di COSMETICA ITALIA ha voluto approfondire nuovamente le opinioni degli imprenditori circa le possibilità di crescita per il mercato interno nel corso dei prossimi mesi.

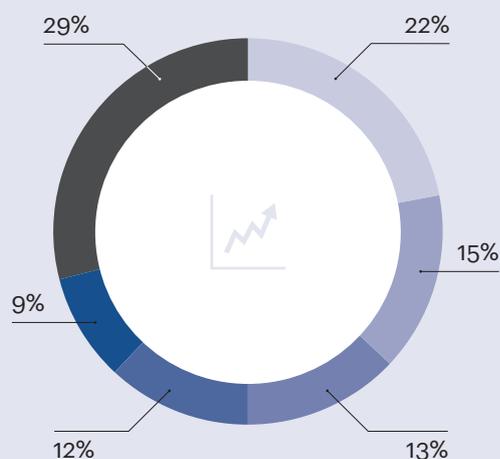
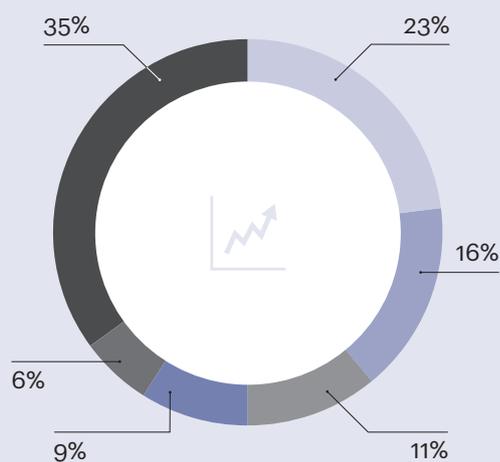
Proprio come lo scorso semestre, i primi tre canali indicati coprono il 50% del totale delle risposte ottenute, con una indicazione prioritaria di oltre venti punti percentuali per l'e-commerce, anche a fronte di un valore della rivendita ancora modesto. Interessanti, all'interno della top 5, le risposte di giugno relative a dinamiche in crescita per le catene di profumerie e per le vendite a domicilio, in costante aumento anche nel consumo a valore degli ultimi esercizi.

I CANALI CHE REGISTRERANNO DINAMICHE DI CRESCITA

Previsione degli operatori per i prossimi 12 mesi

- e-commerce
- farmacie
- discount
- erboristerie
- operatori professionali
- profumerie (catene)
- vendite a domicilio
- altre realtà distributive

Flashback: la previsione degli operatori fatta a giugno 2014





UNA RIPRESA STABILE DOVRÀ TENERE CONTO...

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



15

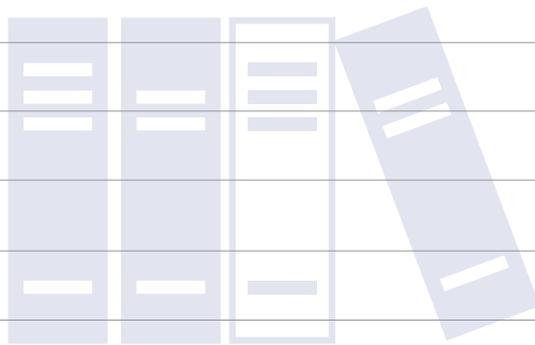
Nel confronto con i risultati emersi nel corso di quest'ultima indagine, è evidente la voglia di differenziazione dell'offerta da parte degli imprenditori, che vedono canali professionali e discount come realtà in divenire positivo nei prossimi mesi, prima ancora di canali già affermati come erboristeria e profumeria.

Dopo le indicazioni ricevute nelle ultime due analisi congiunturali di comparto, per questa indagine flash è emersa l'esigenza di razionalizzare e pianificare operativamente in un'analisi di tipo swot (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) i *driver* già individuati dagli stessi operatori per raggiungere una maggiore stabilità.

Evidenti e ben conosciuti gli elementi di forza e di debolezza emersi, storicamente evidenziati negli *up & down* (vedi pag. 7), mentre nuove considerazioni si aprono per il versante delle opportunità e per quello delle minacce: il primo vede il concetto di *web-marketing* e di ricorso alla multicanalità come leva competitiva ben rappresentata dalle nuove realtà di commercio digitale, mentre il secondo esplicita la forte concorrenza a livello di *pricing*, l'aumento dei costi fissi e gli investimenti esclusivi sul mercato interno come minacce che potrebbero recare un danno evidente.

Il monitoraggio continuo del Centro Studi sui mercati, sulle nuove realtà distributive e sui comportamenti d'acquisto del consumatore, restituirà alle aziende importanti riflessioni per attraversare il biennio 2015-'16, anche alla luce di una comune strategia di filiera, coerente con i valori di questo importante settore del *made in Italy*.

16



A cura di
Unipro Servizi srl
Via Accademia, 33
20131 Milano

Stampato da
Litogì srl
Viale Papiniano, 36
20123 Milano