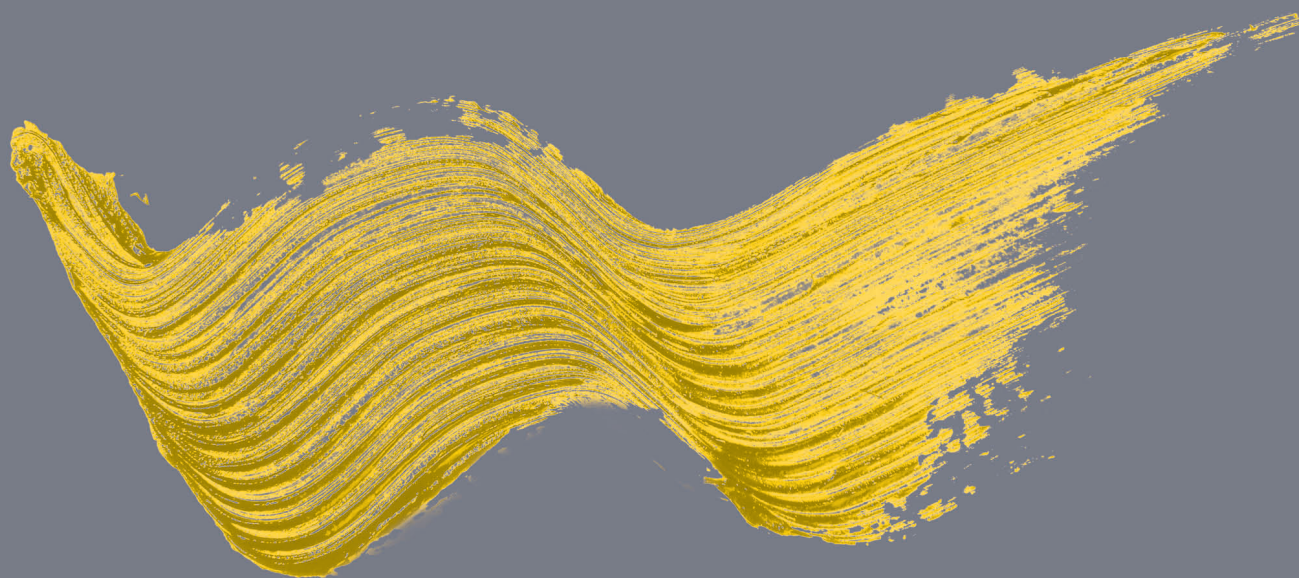


Beauty Report 2018

Ottavo rapporto sul valore dell'industria cosmetica in Italia



50^a analisi del settore e dei consumi cosmetici



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Ermeneia
Studi & Strategie di Sistema

Beauty Report 2018

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

 **COSMETICA ITALIA**
associazione nazionale imprese cosmetiche

Il presente Rapporto è stato curato da Nadio Delai, nell'ambito della società Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema di Roma.

Si ringraziano la Presidenza, la Direzione e gli Uffici di Cosmetica Italia – associazione nazionale imprese cosmetiche e in particolare il Centro Studi e Cultura d'Impresa che ha curato la cinquantesima analisi del settore e dei consumi cosmetici. Un particolare cenno di gratitudine va ai colleghi della Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo per il contributo sui bilanci di settore.

| | | |
|----------------------|---|------------|
| INDICE | Presentazione, di Fabio Rossello | |
| | Settimo rapporto sul valore dell'industria cosmetica | |
| | Considerazioni di sintesi | 9 |
| Parte prima | L'interpretazione della ripresa e dello sviluppo delle aziende | 25 |
| | 1. Il check-up annuale rispetto all'andamento del ciclo | 26 |
| | 1.1. I segnali evidenti di ripresa | 26 |
| | 1.2. La verifica (positiva) nell'andamento di ordinativi, fatturato, export ed occupazione | 31 |
| | 1.3. Il valore distintivo della sostanziale a-ciclicità degli investimenti | 38 |
| | 1.4. La consapevolezza di un necessario salto di cultura imprenditoriale | 41 |
| | 2. Il rapporto delle imprese con il sistema bancario | 45 |
| | 2.1. Un giudizio di buona soddisfazione complessiva | 45 |
| | 2.2. Una prevalente domanda di credito per lo sviluppo dell'azienda | 51 |
| | 2.3. Un bilancio più qualitativo della relazione con le banche | 52 |
| | 3. Un'apertura "sensibile" all'extrabancario | 56 |
| | 3.1. Un'attenzione interessata | 56 |
| | 3.2. Un discreto livello di informazione sui prodotti offerti | 58 |
| | 3.3. Vantaggi, rischi e orientamento verso l'apertura del capitale agli investitori finanziari | 60 |
| | 3.4. Il possibile utilizzo dell'extrabancario per lo sviluppo dell'impresa | 63 |
| Parte seconda | Gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori nel dopo-crisi | 67 |
| | 1. L'uscita definitiva dal periodo "quaresimale" | 68 |
| | 1.1. Una chiara ripresa della propensione all'acquisto | 68 |
| | 1.2. Il recupero di una soggettività a pieno respiro da parte del consumatore | 72 |
| | 1.3. Una attenuata importanza dei prodotti, ma una maggiore tenuta di quelli per viso e trucco | 77 |
| | 2. L'evoluzione delle scelte di canale e di prodotto | 79 |
| | 2.1. Un andamento alternante dei diversi canali di vendita utilizzati | 79 |
| | 2.2. Una buona conferma delle caratteristiche di prodotto che i consumatori apprezzano maggiormente | 82 |
| Parte terza | Bilanci a confronto tra imprese cosmetiche e imprese di altri settori del Made in Italy | 85 |
| | 1. Una lettura statistica dei risultati di esercizio | 86 |
| | 2. Indicatori economico-patrimoniali particolarmente positivi | 87 |
| | 3. Il ruolo di primo piano dei fattori immateriali | 93 |
| | 4. Il rinnovamento continuo del tessuto produttivo | 97 |
| | 5. Una reazione virtuosa rispetto alla crisi | 100 |
| Allegati | | 103 |
| | 1. La metodologia utilizzata | 104 |
| | 2. Le tabelle di dettaglio dell'indagine sui consumatori | 115 |

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

| | |
|---|------------|
| 1. Gli scenari dell'industria cosmetica | 133 |
| 2. L'andamento dei consumi di cosmetici | 155 |
| 3. Importazioni ed esportazioni | 177 |
| 4. Tendenze, approfondimenti e studi sull'evoluzione della cosmetica | 185 |
| 5. Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici | 191 |



“ Presentazione

Il consolidamento della competitività sui mercati esteri e la ripresa del mercato interno rappresentano la sintesi di scenario del settore cosmetico italiano all'interno del quale fa riferimento l'ottavo appuntamento con il Beauty Report. Fin dalla prima edizione, lo studio di Ermeneia, cui si abbina per il terzo anno la analisi statistica del Centro Studi di Cosmetica Italia, sostiene il Progetto Reputazione che l'Associazione da qualche esercizio sviluppa nelle sue varie attività sia istituzionali che di comunicazione. 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 sicuramente 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.

In sintesi emergono alcuni elementi caratterizzanti, in linea con le precedenti edizioni:

- si conferma la realtà di un comparto con una costante dinamica positiva (anche consistente) sul piano della produzione e dell'export lungo tutto il passato decennio. Infatti i dati di chiusura del 2017 segnano una costante crescita, dalla crisi iniziata nel 2008, mantenendo la caratteristica anticiclica del comparto, con ritmi medi sempre superiori agli altri settori dei beni di consumo nazionale. Il consumo interno di cosmetici si approssima ai 10.100 milioni di euro, per un incremento del 1,7%: vengono così superati i valori pre-crisi confermando l'indifferenza alle congiunture negative del mercato italiano. Sul valore della produzione, cioè sui fatturati delle imprese, prossimi agli 11.000 milioni di euro, incide ancora in misura importante la significativa performance delle esportazioni generando un importante recupero di redditività. Le vendite all'estero, infatti, sono aumentate del 7,1%, per un valore di 4.617 milioni di euro;
- per quanto riguarda i consumatori di prodotti cosmetici, il rapporto osserva come siano definitivamente usciti dalla fase, a tratti un po' “quaresimale”, della crisi recuperando una soggettualità a pieno respiro che caratterizza e condiziona il processo di multicanalità dell'offerta;
- lo studio delle imprese cosmetiche conferma quanto siano protagoniste della ripresa, potendo raccogliere i frutti di una resilienza continuata che, come ribadito nel rapporto, si riflette nell'andamento positivo dei vari esercizi e in un atteggiamento volto a promuovere una continua trasformazione delle aziende insieme ad una propensione a-ciclica ed anti-ciclica degli investimenti;
- nella parte più monografica del rapporto, quella dedicata al ruolo delle banche e del sistema extrabancario, le aziende cosmetiche presentano un confronto sostanzialmente buono, anche se con qualche critica, col sistema bancario, così come risultano caratterizzate da una “apertura” significativa nei confronti del canale extrabancario nel suo insieme, sino a prevedere un possibile ingresso degli investitori finanziari nel capitale dell'impresa. Emerge l'esigenza di intraprendere una strategia “attiva” di ulteriore sviluppo dell'impresa in cui può (e deve) svolgere un ruolo importante quella che può essere definita come la finanza “reale”: cioè la necessità di utilizzare bene gli strumenti finanziari in funzione dello sviluppo dell'economia reale e quindi delle aziende in tutti i loro aspetti.

Infine non si può dimenticare lo scenario di riferimento socio politico in cui si trovano ad agire le nostre imprese, nonostante la loro atavica competitività: la recente storia politica del Paese conferma che è cruciale agire con responsabilità per ricostituire stabilmente la fiducia degli operatori. Il prezzo di una nuova ondata di incertezza, se persistente, sarebbe un ulteriore rallentamento della crescita attraverso l'incremento dei tassi d'interesse, con conseguenze negative sui conti pubblici e sul finanziamento di imprese e famiglie.

Da ultimo, alla fine del mio mandato, desidero esprimere la mia personale soddisfazione per aver visto crescere e consolidare il valore del Beauty Report e, assieme ad esso, la reputazione di Cosmetica Italia. Ai miei successori auguro altrettanta soddisfazione, certo della qualità della nostra struttura associativa e della unicità della cultura imprenditoriale che contraddistingue l'industria cosmetica italiana.

Fabio Rossello
- Presidente Cosmetica Italia -
associazione nazionale imprese cosmetiche





Ottavo rapporto sul valore dell'industria cosmetica

Considerazioni di sintesi

Siamo giunti all'ottavo appuntamento del Beauty Report che ha seguito l'andamento del comparto cosmetico dall'inizio del ciclo economico impegnativo che abbiamo vissuto in questi anni sino all'attuale fase di graduale ripresa.

Il Rapporto affronta – come di consueto – la situazione delle imprese cosmetiche, approfondendo le relazioni col sistema bancario ed extrabancario, nonché l'evoluzione degli atteggiamenti e dei comportamenti dei consumatori.

Ma vengono anche illustrati i risultati di un'analisi dei bilanci delle imprese del comparto cosmetico, effettuando un confronto con altri settori del Made in Italy¹.

Inoltre viene riportata la tradizionale analisi strutturale attraverso gli indicatori fondamentali (andamento del fatturato, dell'export, del saldo commerciale, dell'andamento dei consumi interni e degli investimenti pubblicitari dell'industria cosmetica), predisposta a cura del Centro Studi di Cosmetica Italia.

L'interpretazione dell'andamento di insieme della cosmetica italiana può essere ricondotta alle seguenti cinque tesi di fondo.

La prima è che si è davanti ad un comparto che conferma una costante dinamica positiva (anche consistente) sul piano della produzione e dell'export lungo tutto il passato decennio.

Più precisamente (cfr. primo, secondo e terzo gruppo di dati della tabella 1):

- a) l'andamento della produzione (che ha raggiunto nell'ultimo esercizio i 10.930 milioni di euro di fatturato) evidenzia degli incrementi annuali positivi dal 2007 al 2017 (salvo un -2,6% nell'anno 2009, il più serio della passata crisi), sia pure con una dinamica alternante: significativamente in crescita nel biennio 2010-2011 (+5,7% e +4,7%), in crescita rallentata nel 2012 (+0,9%), seguita da un rimbalzo verso l'alto nel 2013 (+3,0%) che diventa il +1,0% nel 2014: si manifesta poi una rinnovata ripresa nell'ultimo triennio con un +6,0% nel 2015, un +5,3% nel 2016 e infine un +3,9% nel 2017. Le dinamiche della produzione industriale totale e della produzione di beni di consumo durevoli presentano un andamento spesso negativo o comunque più lento a riprendersi rispetto all'ambito cosmetico;
- b) l'andamento dell'export in valore (che ha toccato i 4.617 milioni di euro nel 2017) presenta un solo segno “-” nell'anno 2009 (-11,8%) a fronte di incrementi positivi generalizzati in tutti gli anni considerati e spesso a due cifre: e anche per il 2018 si stima un +8,0% rispetto al +7,1% del 2017. Mentre cresce costantemente l'incidenza dell'export sul fatturato della produzione, che era del 28,0% nel 2008 e arriva al 42,2% nel 2017²;
- c) di conseguenza il saldo commerciale del comparto resta sempre positivo lungo tutto il periodo della passata crisi (anche se con una contrazione del -13,7% nel 2009). Il che è avvenuto con una crescita che si manifesta quasi sempre a due cifre e che viene confermata negli ultimi tre anni esaminati (+21,1% nel 2015, +19,1% nel 2016 e +10,7% nel 2017), cui si aggiunge una previsione altrettanto positiva (pari al +13,0%) nel 2018.

Sul fronte dei consumi interni di prodotti cosmetici (cfr. quinto gruppo di dati della tabella 1) si deve invece registrare qualche segno “-” nel corso del tempo: nei primi quattro anni di crisi infatti (2008-2011) sembra vincere l'a-ciclicità dei comportamenti di acquisto da parte dei consumatori (con incrementi rispettivamente del 2,4%, dell'1,8%, dello 0,8% e del 2,2%), cui fa seguito il triennio 2012-2014 caratterizzato da leggeri segni “-” (-1,1%, -1,2% e -1,1%). Quest'ultimo andamento manifesta tuttavia uno “sblocco” positivo nel triennio 2015-2017, in cui riappaiono i segni positivi (+1,4%, +0,5% e +1,7%) e così si prevede avvenga anche nel 2018, con un +1,9%.

Il confronto con i consumi interni di beni non durevoli (cfr. quarto gruppo di dati della tabella 1) registra un'altra volta una dinamica più favorevole per il comparto cosmetico che evidenzia incrementi annuali più positivi o comunque meno negativi in cinque anni sui dieci indicati tra il 2007 e il 2017. E soprattutto va ricordato che i consumi interni registrano ormai un deciso desiderio di uscire dagli atteggiamenti “prudenti” del periodo di crisi: tali consumi passano infatti da 9.873 milioni di euro nel 2015 a 10.097

(1) Tale analisi è stata predisposta in collaborazione tra il Centro Studi di Cosmetica Italia e l'Ufficio Studi di Intesa Sanpaolo.

(2) Cfr. Parte quarta, “La 50a analisi del settore dei consumi cosmetici in Italia”, pag. 129.

milioni di euro nel 2017 (ma con una previsione di 10.290 milioni di euro per il 2018).

Gli investimenti pubblicitari non potevano non registrare più di una flessione nel periodo 2001-2015, per poi cominciare a risalire dopo l'uscita dalla crisi, dal 2016 in avanti (cfr. ultimo gruppo di dati della tabella 1).

Al fine di meglio comprendere l'andamento del mercato interno della cosmetica che ha ripreso i segni positivi dal 2015 in poi appare essere utile considerare l'evoluzione delle vendite nei diversi canali così come appare dagli incrementi/decrementi da un anno all'altro nello schema che segue:

| | Δ 2011 | Δ 2012 | Δ 2013 | Δ 2014 | Δ 2015 | Δ 2016 | Δ 2017 | Vendite 2017 (mil. di €)* | Previsioni I semestre 2018 |
|-----------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|---------------------------|----------------------------|
| Farmacie | 1,9 | -1,4 | 0,4 | 1,5 | 1,5 | -0,1 | 2,0 | 1.868 | 1,3 |
| Profumerie | 1,0 | -3,6 | -3,3 | -2,4 | 0,9 | 0,9 | -0,5 | 2.008 | 1,0 |
| Mass market | 0,7 | -1,9 | -2,4 | -2,5 | 1,6 | -1,3 | 1,2 | 3.760 | 1,5 |
| di cui: | | | | | | | | | |
| - Super e Iper | -0,8 | -3,2 | -4,4 | -4,1 | -1,7 | -3,4 | -1,0 | 1.836 | -1,0 |
| Erboristerie | 3,8 | 5,0 | 2,8 | 2,4 | 2,9 | 1,1 | 0,9 | 440 | 1,0 |
| Monomarca | 50,3 | 26,6 | 11,9 | -3,6 | -2,6 | 2,9 | 3,5 | 400 | 3,0 |
| Vendite a domicilio | 3,6 | 2,0 | 4,5 | 2,8 | -1,5 | 1,0 | 1,0 | 472 | 1,0 |
| Vendite per corrispondenza | 3,2 | 4,2 | 4,0 | 3,6 | -0,8 | 1,0 | 1,0 | 40 | 1,0 |
| E-commerce | 200,0 | 55,6 | 81,0 | 44,7 | 66,4 | 42,1 | 23,1 | 320 | 25,0 |
| Istituti di bellezza ed estetiste | 1,6 | -5,2 | -5,5 | -3,7 | -3,2 | 2,1 | 2,4 | 236 | 2,5 |
| Acconciatura | -1,5 | -6,0 | -8,4 | -3,6 | -2,2 | 1,0 | 1,9 | 574 | 1,5 |
| Totale | 2,2 | -1,1 | -1,2 | -1,1 | 1,4 | 0,5 | 1,7 | 10.097 | 1,9 |

(*) a prezzi correnti al pubblico, IVA inclusa.

Si ricorda che fino a tutto il 2010 gli incrementi annuali delle vendite di prodotti cosmetici risultavano positivi per tutti i canali e che in quell'anno solo i super e gli ipermercati presentavano una lieve contrazione rispetto all'anno precedente (pari a -1,9%). Nel 2011 si conferma un'ulteriore diminuzione delle vendite nei super e negli ipermercati (-0,8%) a cui si aggiunge un -1,5% per il canale dell'acconciatura. Ma l'intensificarsi dei segni “-” viene a manifestarsi invece negli anni seguenti. Infatti:

- nel 2012 tali segni “-” investono farmacie, profumerie, mass-market e specialmente iper e supermercati, istituti di bellezza ed estetiste, nonché acconciatura; e così avviene per il 2013 e il 2014 con una permanente tendenza alla diminuzione a cui si aggiungono i negozi monomarca;
- nel 2015 tornano in positivo i canali mass-market ma non i super e gli ipermercati, si contraggono per la prima volta le vendite a domicilio e quelle per corrispondenza: ma nel complesso i canali tornano ad un segno medio positivo pari al +1,4% mentre nei tre anni precedenti avevano denunciato una permanente tendenza negativa (-1,1% nel 2012, -1,2% nel 2013 e -1,1% nel 2014);
- ed infine nel 2016 e nel 2017 le vendite complessive crescono, anche se solo dello 0,5% nel 2016 e dell'1,7% nel 2017, con una sofferenza lieve delle farmacie (-0,1%) e del mass-market e in particolare dei super e degli ipermercati sempre nel 2016, mentre nel 2017 si è in presenza di una lieve contrazione delle profumerie (-0,5%).

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 | 2016 | 2017 | |
| 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 | 1,9 | 3,6 | |
| - 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 | 0,2 | 2,2 | |
| - settore cosmetico (export incluso) ² | 2,0 | 1,8 | -2,6 | 5,7 | 4,7 | 0,9 | 3,0 | 1,0 | 6,0 | 5,3 | 3,9 | |
| 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 | 4,1 | 7,8 | |
| - settore cosmetico ² | 1,0 | 1,4 | -11,8 | 17,2 | 11,0 | 7,1 | 11,1 | 4,9 | 14,3 | 13,1 | 7,1 | |
| Andamento saldo commerciale del settore cosmetico ² | | | | | | | | | | | | |
| - milioni di euro a prezzi correnti | 782 | 747 | 644 | 826 | 1.012 | 1.235 | 1.525 | 1.649 | 1.997 | 2.315 | 2.564 | |
| - % anno su anno (a prezzi correnti) | -4,8 | -4,5 | -13,7 | 28,2 | 22,5 | 22,0 | 23,5 | 8,1 | 21,1 | 19,1 | 10,7 | |
| Andamento dei consumi Italia per beni non durevoli | | | | | | | | | | | | |
| - milioni di euro a prezzi correnti ¹ | 308.671 | 316.912 | 305.509 | 310.793 | 321.704 | 325.347 | 320.170 | 313.606 | 315.074 | 316.244 | 324.301 | |
| - % anno su anno (ai prezzi concatenati 2010) | n.d. | 2,7 | -3,6 | 1,7 | 3,5 | 1,1 | -1,6 | -2,1 | 0,5 | 0,4 | 2,5 | |
| Andamento dei consumi cosmetici in Italia ² | | | | | | | | | | | | |
| - milioni di euro a prezzi correnti | 9.199 | 9.406 | 9.637 | 9.814 | 10.035 | 9.923 | 9.817 | 9.720 | 9.873 | 9.926 | 10.097 | |
| - % anno su anno (a prezzi correnti) | 2,2 | 2,4 | 1,8 | 0,8 | 2,2 | -1,1 | -1,2 | -1,1 | 1,4 | 0,5 | 1,7 | |
| Investimenti pubblicitari del settore cosmetico ² | | | | | | | | | | | | |
| - milioni di euro a prezzi correnti | 566,3 | 571,8 | 520,3 | 568 | 563,7 | 496 | 458 | 458,5 | 442,0 | 444,2 | 448,7 | |
| - % anno su anno (a prezzi correnti) | 1,5 | 1,0 | -9,0 | 9,2 | -0,8 | -12,0 | -7,7 | 0,1 | -3,6 | 0,5 | 1,0 | |

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

(2) Cfr. 50a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia.

Fonte: Indagine Ermenega – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Dunque le vendite sul mercato interno soffrono lievemente negli anni che vanno dal 2012 al 2014 (sia pure con differenze interne a seconda dei canali) per poi riprendersi nel triennio successivo e far scomparire quasi tutti i segni “-” nel 2017 e nel 2018, restando in lieve sofferenza l’andamento delle vendite per i super e per gli ipermercati (con decrementi pari al -1,0% per ciascuno dei due anni).

La seconda tesi è che i consumatori di prodotti cosmetici sono definitivamente usciti dalla fase, a tratti un po’ “quaresimale”, della crisi recuperando una soggettualità a pieno respiro.

Se – come si è appena visto – sono praticamente scomparsi (o quasi) i segni “-” rispetto alle vendite dei vari canali ciò significa che si è in presenza di un’evidente evoluzione dei consumatori.

Naturalmente non si è davanti ad atteggiamenti e a comportamenti pendolari di acquisto (prima di contrazione e poi di espansione), bensì ad una fase di *maturazione resiliente* dei consumatori stessi che:

- da una parte, hanno incorporato stabilmente alcune caratteristiche di “vigilanza”, indotte dal precedente periodo di crisi, ma anche di contemporanea “legittima difesa” delle proprie esigenze irrinunciabili;
- e dall’altra, hanno ripreso pieno possesso del proprio desiderio, declinando consapevolmente l’empowerment acquisito sul campo in funzione della scelta e della combinazione dei prodotti, dei canali e delle modalità informative utilizzate.

A conferma di quanto appena ricordato si tenga presente che (cfr. tabella 2):

- a) la propensione a spendere un po’ di più che aveva cominciato a manifestarsi già nel 2014 rispetto al 2013 ha accelerato la propria dinamica nel 2015 e ancora di più due anni dopo, nel 2017, e così avviene anche per le previsioni, poste a confronto nel corso degli anni (cfr. primo gruppo di dati);
- b) gli atteggiamenti e i comportamenti di spesa risultano ispirati innanzitutto da una stabile vigilanza (poco più del 60% dei consumatori “sta attento” ormai da 4 anni rispetto agli acquisti di prodotti cosmetici), ma nello stesso tempo da un’accresciuta, recente promozione del proprio benessere. Basti considerare che aumenta, negli ultimi 2 anni, la spinta (cfr. secondo gruppo di dati):
 - a consumare meno prodotti ma di qualità più elevata, puntando su quelli che si ritengono essenziali pur se più costosi (dal 36,6% del 2015 al 42,2% del 2017);
 - a ribadire di non aver cambiato le abitudini di spesa poiché alla propria cura, al proprio benessere e alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare (dal 47,3% del 2015 al 49,2% del 2017);
 - e a rivendicare che, malgrado la crisi, si può anche consumare di più, poiché bisogna “sapersi tener su” specie nei momenti che sono più seri e con più problemi (dal 23,0% del 2015 al 27,7% del 2017);
- c) nel frattempo *l’empowerment* del consumatore si è rafforzato, sospinto dalle esigenze del passato ciclo economico, sul piano delle scelte di acquisto multicanale che si sono moltiplicate, siano esse motivate (cfr. terzo gruppo di dati):
 - dalla ricerca del canale in cui esiste il migliore rapporto prezzo/qualità (dal 30,5% del 2013 al 50,1% del 2017);
 - dall’apertura più che significativa nei confronti dei cosmetici di marca commerciale in vendita nei canali della Grande Distribuzione Organizzata (dal 35,8% del 2016 al 44,3% del 2018);
 - dalla possibilità di acquistare prodotti cosmetici via Internet (dal 21,1% del 2016 a ben il 37,2% del 2018);
 - o addirittura dalla possibilità di utilizzare le vendite dirette a domicilio o per corrispondenza (dal 20,5% del 2016 al 30,4% del 2018);

d) contemporaneamente si trova conferma degli effetti dell'accresciuta resilienza per quanto concerne (cfr. quarto gruppo di dati):

- gli atteggiamenti e i comportamenti consolidatisi nel periodo di crisi secondo una logica di “zoccolo di minima”, che sono basati cioè su una maggiore sobrietà dei consumi, la quale si salda con la capacità di mettere sempre meglio in equilibrio qualità e prezzo dei prodotti cosmetici (in proposito si consolida l'opinione dei consumatori attorno al 50%-56%), a cui si affianca la capacità di combinare la molteplicità dei prodotti con la molteplicità dei canali utilizzati (come mostra l'orientamento del 60% degli intervistati);
- la propensione di maggiore respiro, di taglio decisamente post-crisi, basata sulla voglia di reagire e di dedicarsi maggiore attenzione acquistando cosmetici di buona qualità anche se più costosi (36,2% nel 2018) oppure sul desiderio di trovare dei punti vendita in cui, vicino alla qualità e all'accoglienza, si possa fare un'esperienza ricca di indicazioni, di cure e di conoscenze (48,3% nel 2018 contro il 46,7% del 2016); o ancora sulla possibilità di trovare, in prospettiva, dei prodotti che siano effettivamente “personalizzati” così da rispettare caratteristiche fisiologiche ed estetiche della persona, pur sapendo che tutto ciò può significare maggiori costi di acquisto (42,0% nel 2018);

e) e infine *l'empowerment* acquisito durante la crisi gioca in maniera bivalente anche rispetto ai comportamenti relativi al rapporto del consumatore con l'informazione, visto che (cfr. quinto gruppo di dati):

- ci si sente ormai abbastanza informati ed esperti sui prodotti e in grado di scegliere quello che va bene nel momento specifico in cui si decide di fare acquisti e, se del caso, si può andare nei punti di vendita dove si possono avere informazioni, ma anche consigli oltre che provare prodotti (e ormai ci si è stabilizzati negli ultimi due anni attorno ad un 50% di consumatori che risultano di questa opinione);
- ma contemporaneamente si vive una soggettualità “a pieno respiro” che alimenta altre modalità di ricerca delle informazioni: quella che punta in maniera crescente su Internet, per guardare le applicazioni e i risultati ottenuti e quindi recarsi nel punto di vendita ritenuto più comodo dove si può provare il prodotto, salvo utilizzare l'e-commerce se il prezzo è migliore (in questo caso le opinioni salgono dal 34,0% al 41,5% in soli due anni!); e quella che punta alla presenza sui social allo scopo di ascoltare le opinioni sui prodotti cosmetici da parte di coloro che li hanno effettivamente usati e di intervenire direttamente, esponendo le proprie opinioni (anche in tal caso si manifesta una crescita evidente delle opinioni, dal 27,8% del 2016 al 34,2% del 2018).

Come si vede il consumatore ha appreso molto grazie alla sua capacità di reagire attivamente rispetto all'impatto e quindi all'evoluzione della crisi e all'uscita dalla medesima: ed oggi si trova contemporaneamente ad avere “ritenuto” alcuni atteggiamenti e comportamenti di garanzia, ma anche ad adottarne via via altri – più sciolti e desideranti – andando al di là di una fase troppo contratta della soggettualità propria dell'impegnativo periodo precedente.

Tab. 2 – Il recupero di una soggettività “a pieno respiro” del consumatore (val. %)

| Fenomeni | Dati | | | |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------|
| | 2013/ 2012 ¹ | 2014/ 2013 ¹ | 2015/ 2014 ¹ | 2017/ 2016 |
| <i>Una evidente ripresa della propensione ad acquistare prodotti cosmetici</i> | | | | |
| Hanno speso molto e/o un po' di più rispetto all'anno precedente | 11,6 | 12,4 | 12,2 | 19,0 |
| Hanno speso molto e/o un po' di più rispetto all'anno precedente + come l'anno precedente ma in maniera significativa | 25,6 | 27,5 | 31,2 | 39,4 |
| | 2013 ¹ | 2015 ¹ | 2016 ¹ | 2018 |
| Pensano di spendere molto e/o un po' di più nell'anno in corso | 9,3 | 11,2 | 10,7 | 15,6 |
| Pensano di spendere molto e/o un po' di più nell'anno in corso + Come l'anno precedente ma in maniera significativa | 25,9 | 26,9 | 27,1 | 35,8 |
| <i>L'incorporazione della crisi insieme ad una piena “fedeltà” ai propri bisogni (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”)</i> | 2013 ² | 2014 ² | 2016 ² | 2018 |
| “La crisi mi ha spinto/a a stare più attenta/o per questo tipo di spese” | 73,4 | 64,7 | 61,3 | 63,9 |
| “La crisi mi ha spinto/a a consumare meno prodotti, ma di qualità più elevata puntando su quelli che ritengo essenziali anche se più costosi (magari risparmiando su altri prodotti meno importanti)” | 34,1 | 38,3 | 36,6 | 42,2 |
| “La crisi non ha cambiato sostanzialmente le mie abitudini di spesa, perché alla propria cura, al proprio benessere e alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare” | 40,0 | 46,8 | 47,3 | 49,2 |
| “Malgrado la crisi ho consumato forse anche di più, perché bisogna sapersi tener su specie nei momenti che sono più seri e con più problemi” | 19,2 | 28,8 | 23,0 | 27,7 |
| <i>Il consolidamento della scelta multicanale (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”)</i> | 2013 ³ | 2014 ³ | 2016 ³ | 2018 |
| “La crisi mi ha spinto/a a comprare prodotti cosmetici nei canali più diversi a seconda del migliore rapporto prezzo/qualità” | 30,5 | 47,2 | 37,7 | 50,1 |
| “Ho acquistato più prodotti cosmetici di marca commerciale in vendita nella GDO” | - | 41,5 | 35,8 | 44,3 |
| “La crisi mi ha spinto/a a comprare prodotti anche via Internet attraverso l'e-commerce” | 19,7 | 29,0 | 21,1 | 37,2 |
| “Ho acquistato cosmetici tramite vendite dirette a domicilio e per corrispondenza | - | 27,2 | 20,5 | 30,4 |
| <i>La nuova maturità di un consumatore esigente (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”)</i> | | 2015 ³ | 2016 ³ | 2018 |
| “Oggi ho un atteggiamento più sobrio rispetto ai prodotti cosmetici, perché cerco di essere più attenta/o alle mie esigenze vere e cerco di soddisfarle ad un prezzo equo” | | 62,3 | 56,3 | 56,0 |
| “Passati gli anni di crisi riesco meglio a reagire e a dedicarmi più attenzione anche attraverso l'acquisto di prodotti cosmetici, combinando meglio il costo con la qualità” | | 61,0 | 49,7 | 50,3 |
| “Oggi ho trovato un buon equilibrio tra il tipo di prodotti cosmetici che mi servono e il tipo di canali che utilizzo” | | 66,2 | 60,7 | 58,7 |
| “Passati gli anni di crisi ho cominciato ad aver più voglia di reagire e di dedicarmi maggiore attenzione anche con l'acquisto di prodotti cosmetici di buona qualità pur se più costosi” | | - | - | 36,2 |
| “Oggi se voglio comprare un prodotto a cui tengo particolarmente, desidero trovare un punto vendita in cui ci sia una buona accoglienza e un servizio di assoluta qualità e dove mi sento curata/o e piacevolmente arricchita/o di conoscenza e di esperienza” | | - | 46,7 | 48,3 |
| “Mi piacerebbe anche, in prospettiva, trovare dei prodotti che possono essere “personalizzati”, tenendo conto delle caratteristiche fisiologiche ed estetiche della mia persona, anche se questo può comportare dei maggiori costi di acquisto” | | - | - | 42,0 |
| <i>Il valore crescente dell'informazione passiva e attiva (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”)⁴</i> | | | 2016 | 2018 |
| Oggi, tutto sommato, mi sento abbastanza informata/o ed esperta/o sui prodotti e in grado di scegliere quello che mi va bene nel momento specifico che decido di fare acquisti (ma so che devo continuare a tenermi informata/o costantemente) | | | 50,3 | 50,7 |
| Oggi, quando ho voglia, preferisco andare nei punti vendita dove posso ricevere informazioni, consigli e anche provare i prodotti | | | 49,5 | 51,0 |
| Oggi mi informo anche (o di più) su Internet a proposito di prodotti cosmetici, guardo le applicazioni e i risultati ottenuti, poi scelgo il punto di vendita per me più comodo e dove magari posso anche provare il prodotto (ma se il prezzo è migliore in Internet, compro via e-commerce) | | | 34,0 | 41,5 |
| Oggi consulto sempre di più i “social” per sentire le opinioni sui prodotti cosmetici da parte delle persone che effettivamente li hanno usati (e magari intervengo, esponendo le mie opinioni) | | | 27,8 | 34,2 |

(1) Cfr. Beauty Report 2016, pagg. 62-63 e Parte seconda/Tabella 1 e 2, pag. 70-71.

(2) Cfr. Beauty Report 2016, pagg. 68-71 e Parte seconda/Tabella 3, pag. 75.

(3) Cfr. Beauty Report 2016, pagg. 68-71 e Parte seconda/Tabella 4, pag. 76.

(4) Cfr. Beauty Report 2016, pagg. 68-71 e Parte seconda/Tabella 5, pag. 76.

Fonte: indagine Ermencia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetics Italia, 2018

La terza tesi è che le imprese cosmetiche appaiono essere protagoniste della ripresa, potendo raccogliere i frutti di una resilienza continuata che si riflette nell'andamento positivo dei vari esercizi e in un atteggiamento volto a promuovere una continua trasformazione delle aziende insieme ad una propensione a-ciclica ed anti-ciclica degli investimenti.

I dati della tabella 3 danno il senso del presidio continuato lungo tutto il ciclo impegnativo di questi anni che vede:

- a) il crescere della quota di aziende che registra un andamento positivo dell'esercizio che si è appena chiuso (si passa dal 41,6% delle aziende nel 2011 al 73,8% nel 2017). Ma si consideri che un ulteriore 43,1%-18,0% delle imprese sono quelle che presentano un andamento parzialmente positivo, mentre la quota di quelle con andamento del tutto negativo scende dal 15,3% del 2011 all'8,2% del 2018;
- b) un andamento coerente, rispetto a quanto ricordato, dei "fondamentali" che a loro volta registrano:
 - una dinamica in crescita, anno per anno, degli ordinativi che interessa il 61,4% delle aziende nel 2011 ma arriva al 76,6% nel 2017;
 - una dinamica parallela per il fatturato che coinvolge il 59,2% delle aziende nel 2011 e cresce sino al 73,3% del 2017;
 - e una tendenza, per quanto concerne l'aumento dell'export, che mantiene una consistenza continuata anche nel corso della crisi visto che interessava il 63,0% delle aziende nel 2011 e, con fasi di alternanza, finisce col coinvolgere il 65,4% di esse nel 2017;
- c) il persistere di atteggiamenti e di situazioni aziendali ispirati:
 - da un lato, ad una "continuità reattiva" superiore al 50% anche negli anni 2011-2013 che però sale al 70% e oltre nel periodo 2014-2017;
 - e dall'altro, ad un "sorvolo della crisi" che coinvolge (in crescendo) il 13,9% delle imprese nel 2011, diventando il 23,9% nel 2014 e il 32,8% nel 2017;
- d) il permanere – a conferma di quanto appena ricordato – di un andamento sempre in crescita e/o costante ma consistente degli investimenti: oltre il 60% da un anno all'altro nel periodo 2011-2014 che però accelera ulteriormente sino a superare l'80% nel 2015-2017. Del resto la propensione ad investire presenta ad un tempo:
 - delle caratteristiche di tipo a-ciclico, più forti negli anni 2011-2012 al fine di reagire alla crisi (ne è stato interessato il 45%-50% delle imprese) e quindi più rallentate ma consistenti nel periodo successivo (con un coinvolgimento del 31%-41% delle imprese);
 - e, in parte, delle caratteristiche di tipo anti-ciclico, che invece tendono ad accelerare nel tempo, coinvolgendo poco più del 30% delle aziende negli anni 2011-2012, ma andando oltre il 40% negli anni seguenti.

Del resto anche l'analisi degli indicatori economico-reddituali, effettuata sulla base dei bilanci di 975 imprese cosmetiche, conferma come il settore sia riuscito ad attraversare la crisi in modo virtuoso: con crescita di fatturato, margini, valore aggiunto per addetto, grado di patrimonializzazione e brevettualità che si collocano spesso ai primi posti rispetto alle aziende appartenenti ad altri settori del Made in Italy³.

(3) Cfr. Parte terza "Bilanci a confronto tra imprese cosmetiche e imprese di altri settori del Made in Italy", a cura di Giovanni Foresti, Romina Galleri e Sara Giusti della Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo.

Tab. 3 – La forza di evolvere con continuità da parte delle imprese cosmetiche (val. %)

| Fenomeni | Dati | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2017 |
| Il consolidarsi del passaggio alla ripresa | | | | | | |
| L'andamento positivo ("è andata molto + abbastanza bene tutto l'anno") ¹ | 41,6 | 39,5 | 44,4 | 58,2 | 48,5 | 73,8 |
| L'andamento un po' positivo e un po' negativo nel corso dell'esercizio ¹ | 43,1 | 37,2 | 30,9 | 37,3 | 38,6 | 18,0 |
| L'andamento del tutto negativo nel corso dell'esercizio ¹ | 15,3 | 23,3 | 4,5 | 4,5 | 12,9 | 8,2 |
| L'andamento positivo dei "fondamentali" rispetto all'esercizio precedente ² : | | | | | | |
| • Ordinativi in crescita + costanti ma consistenti | 61,4 | 44,5 | 51,8 | 72,8 | 60,0 | 76,6 |
| • Fatturato in crescita + costante ma consistente | 59,2 | 52,2 | 56,8 | 74,2 | 65,7 | 73,3 |
| • Export in crescita + costante ma consistente | 63,0 | 83,3 | 75,5 | 50,0 | 63,0 | 65,4 |
| La resistenza e la resilienza continuata rispetto al ciclo economico ³ | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2018 |
| "La mia azienda vive, indipendentemente dall'attuale crisi, una trasformazione continua e necessaria per poter essere stabilmente competitiva" | 45,8 | 27,8 | 29,6 | 62,6 | 59,9 | 37,8 |
| "La mia azienda in realtà è stata poco per nulla interessata dalla crisi in corso" | 13,9 | 25,6 | 21,0 | 23,9 | 18,6 | 32,8 |
| Il costante permanere dell'a-ciclicità e dell'anti-ciclicità degli investimenti | 2012/2011 | 2013/2012 | 2014/2013 | 2015/2014 | 2016/2015 | 2017/2016 |
| Andamento in forte + discreta crescita + costante ma consistente ⁴ | 67,1 | 61,1 | 67,2 | 68,4 | 80,1 | 81,6 |
| "Nella mia azienda la crisi non ha provocato un cambiamento apprezzabile della politica degli investimenti" ⁵ | 39,4 | 34,0 | 19,8 | 25,4 | 24,3 | 29,4 |
| "Nella mia azienda la crisi non si è sentita o si è sentita poco e perciò non ha influito sulla politica degli investimenti" ⁵ | 11,3 | 11,4 | 11,1 | 11,9 | 8,6 | 11,5 |
| "Nella mia azienda si continua ad investire tutte le volte che è possibile, perché la competizione all'interno del settore è molto elevata" ⁵ | 16,9 | 18,2 | 32,1 | 29,9 | 27,1 | 27,9 |
| "Nella mia azienda la crisi è stata l'occasione per investire di più" ⁵ | 15,5 | 15,9 | 8,6 | 20,9 | 15,7 | 16,4 |

(1) Cfr. Parte prima/Tabella 1, pag. 27.

(2) Cfr. Parte prima/Schema riassuntivo, pag. 31.

(3) Cfr. Parte prima/Tabella 3 (valutazioni espresse nella primavera dei singoli anni menzionati), pag. 29.

(4) Cfr. Parte prima/Tabella 9 (le valutazioni dell'andamento 2012/2011 e 2013/2012 sono state espresse nella primavera 2015, quelle del 2014 e del 2015 nella primavera 2016 e, analogamente, quelle del 2016 e del 2017 nella primavera 2018), pag. 39.

(5) Cfr. Parte prima/Tabella 10 (dichiarazioni rilevate nella primavera di ciascuno degli anni indicati), pag. 40.

Fonte: indagine Ermencia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

La quarta tesi è che le aziende cosmetiche presentano un rapporto sostanzialmente buono, anche se con qualche critica, col sistema bancario.

La tabella 4 sintetizza tale situazione, ricordando che:

a) il posizionamento, in ordine di priorità, dei due problemi che hanno a che fare con le banche come “la difficoltà nel concedere credito alle aziende” e “le richieste di rientro” occupano rispettivamente l’8° posto nel primo caso e il 10° posto nel secondo caso, ma tali problemi sono preceduti da altri che risultano essere più importanti come ad esempio:

- la diminuzione dei prezzi per tenersi i clienti;
- la difficoltà nel recupero dei crediti nei confronti di questi ultimi;
- i ritardati pagamenti dei clienti;
- la quantità degli ordinativi provenienti dall’Italia;
- la titubanza nell’inviare ordinativi da parte dei clienti;
- le insolvenze di questi ultimi;
- la quantità degli ordinativi dall’estero.

Di conseguenza il livello di soddisfazione complessivo, per quanto concerne i rapporti attuali delle aziende col sistema bancario, è elevato: il 77,1% degli intervistati infatti si dichiara “molto e/o abbastanza soddisfatto” a fronte di un 9,8% che sostiene il contrario. Ma si tenga anche conto che il 13,1% delle aziende non ha bisogno del sostegno da parte del sistema creditizio grazie al livello di capitalizzazione e/o di flussi di cassa soddisfacenti che caratterizzano tale quota di imprese.

Infine va anche sottolineato che tre esigenze prioritarie (su 11 sottoposte a giudizio) per le quali sono stati chiesti dei finanziamenti negli ultimi dodici mesi riguardano specificamente necessità di investimento: il che conferma quanto riportato in precedenza circa la spinta continuata ad investire, in maniera a-ciclica o addirittura anti-ciclica, da parte delle aziende del settore. Infatti si tratta dell’acquisto per l’aggiornamento di impianti, macchinari e tecnologie produttive (1° posto), di progetti industriali diretti a realizzare nuovi siti o ampliare quelli esistenti (2° posto) e di progetti destinati a sviluppare reti di vendita, show-room e organizzazione logistica all’estero (3° posto);

b) L’approfondimento sulla qualità dei rapporti tra aziende e banche ha utilizzato anche una serie di affermazioni positive e negative su cui gli intervistati hanno espresso il loro parere. Per quanto riguarda le prime si vede come quelle giudicate più importanti riguardino: la diminuzione dei tassi richiesti per i finanziamenti (83,6% di accordo), la disponibilità delle banche a concedere mutui (68,9%), la constatazione che le banche aiutano meglio l’azienda se quest’ultima ha un accordo produttivo con imprese italiane o straniere credibili e con forte marchio (55,7%) e infine l’osservazione che le grandi banche stanno lentamente “tornando al territorio”, nel senso che è aumentata la facoltà di concedere credito anche per importi consistenti da parte delle singole filiali (54,0%).

Quanto alle osservazioni negative, le prime quattro ritenute maggiormente importanti riguardano il fatto che:

- le banche offrono finanziamenti alle aziende capitalizzate che vanno bene ma stentano ad esporsi con le imprese che pure presentano buone potenzialità e progetti di sviluppo ma che non sono abbastanza capitalizzate (80,3% di accordo);
- ci sono aziende che chiedono ma non ottengono facilmente i finanziamenti da parte delle banche ed aziende che invece sono “inseguite” da queste ultime che offrono finanziamenti anche se le imprese non ne hanno bisogno (78,7% di accordo);
- le banche chiedono garanzie più di quanto erano solite fare un tempo (52,4%);
- e infine le banche non sono preparate a gestire la ripresa con le relative necessità per le aziende di fare nuovi investimenti (sempre col 52,4% di accordo);

c) naturalmente sono state sottoposte a valutazione anche alcune affermazioni che riguardano le attese che le aziende hanno nei confronti delle banche come pure la consapevolezza di doversi impegnare maggiormente, come imprese, al fine di migliorare il rapporto col sistema del credito. Più precisamente è stata sottolineata l’importanza:

- di sviluppare un sistema bancario che sappia effettivamente valutare il Progetto per cui le imprese chiedono un finanziamento (91,8% di accordo);
- di disporre di un sistema bancario che sappia valutare anche il Soggetto che presenta la ricerca di finanziamento, tenendo conto della storia e della reputazione dell’imprenditore oltre che dell’affidabilità e delle potenzialità dell’azienda (88,5% di accordo);

- di non rincorrere, come banche, solo le aziende che non hanno bisogno di credito bensì di valutare il merito di credito anche di quelle imprese che presentano un potenziale reale di sviluppo e che sono portatrici di adeguati progetti di crescita (85,2%).

In conclusione le aziende ammettono che, a loro volta, devono migliorare la loro stessa cultura di gestione per quanto riguarda gli aspetti economico-finanziari “poiché ottenere credito dalle banche come pure accedere al settore extrabancario richiederà sempre di più una maggiore cura dei bilanci in funzione di una loro comprensibilità e trasparenza” (90,1% di consensi).

La quinta tesi è che le aziende cosmetiche risultano caratterizzate da una “apertura” significativa nei confronti del canale extrabancario nel suo insieme sino ad un possibile ingresso degli investitori finanziari nel capitale dell’impresa.

La tabella 5 affronta innanzitutto il livello di informazione degli intervistati sulle normative regolatorie delle banche e sui prodotti/servizi di tipo extrabancario, da cui emerge:

- a) un livello di conoscenza delle nuove regole europee (della Commissione e dalla Banca Centrale Europea, concernente il rafforzamento del capitale delle banche, in relazione ai crediti deteriorati, con probabili difficoltà nell’erogare prestiti senza garanzia) che coinvolge il 41,6% degli imprenditori, ma anche un ulteriore 35,4% che “ne ha sentito solo parlare”. Si consideri poi che emerge anche in questo caso una quota di intervistati che dichiarano di non essere a conoscenza della nuova normativa ma l’azienda risulta abbastanza liquida e/o sufficientemente capitalizzata e quindi non si sentono coinvolti (6,3%);
- b) un livello di informazione significativo circa alcuni prodotti/servizi relativi all’ambito extrabancario, specie se si considera la tradizionale abitudine del nostro Paese a rivolgersi alle banche piuttosto che a soggetti extrabancari. I dati esposti nella tabella richiamata mostrano un’incidenza pronunciata di informazione da parte degli intervistati per quanto concerne soprattutto:
 - la possibilità di accedere a prestiti a breve (39,2%);
 - la possibilità di ottenere prestiti per attività di investimento (42,9%);
 - la possibilità di essere accompagnati alla quotazione in Borsa (39,6%);
 - ma soprattutto la possibilità di utilizzare interventi finanziari di partecipazione diretta al capitale dell’azienda attraverso Fondi di investimento (53,0%).

Se poi si rileva, in particolare, quale sia l’informazione che riguarda lo strumento *bond*, si vede come il 49,1% degli intervistati dichiara di sapere di cosa si tratta anche se non ha valutato sino ad oggi l’opportunità di utilizzarlo, a cui si aggiunge un 11,5% che “ha provato ad informarsi anche se i *bond* non sembrano utili per l’azienda a causa delle dimensioni non adeguate di fatturato, del costo di accesso allo strumento, delle procedure da attivare richieste”. Resta un ulteriore 3,3% che dichiara di aver provato lo strumento dandone un giudizio sostanzialmente positivo: si è davanti dunque in totale a un 63,9% di intervistati che risultano aperti/interessati nei confronti dello strumento *bond*. Successivamente la tabella 5 approfondisce il tema degli eventuali investitori finanziari nel capitale dell’azienda da cui emerge un orientamento interessato e consapevole e in taluni casi anche con qualche esperienza alle spalle da parte delle imprese. Infatti:

- a) il ruolo di un eventuale investitore finanziario nel capitale dell’impresa suscita prevalentemente valutazioni positive piuttosto che negative o prudenziali, anche se viene sottolineata l’esigenza che il Fondo sia effettivamente appropriato per l’azienda, nel senso che sappia tener conto delle specifiche caratteristiche e delle esigenze di quest’ultima;
- b) in tutti i casi l’orientamento dell’azienda nell’utilizzare soggetti operanti nell’extrabancario vede il 26,5% degli intervistati interessati in tal senso: il 6,1% perché stanno già utilizzando da tempo questa strada, il 2,0% perché la stanno intraprendendo adesso e il 18,4% perché ci stanno pensando. A fronte ovviamente esiste un 73,5% che non ritiene necessario ricorrere a tale canale visto che si è abbastanza liquidi e/o capitalizzati (ben il 32,7%!) oppure perché bastano all’azienda i servizi forniti dal sistema bancario (26,5%) oppure perché si è ancora scarsamente informati in proposito e quindi non si è fatto ricorso a tale modalità (14,3%). Tuttavia la presa in considerazione di un’eventuale apertura del capitale agli investitori finanziari è stata e/o viene considerata in concreto dal 35,2% degli intervistati: il 18,5% perché l’hanno fatto in passato, un ulteriore 13,0% perché lo stanno facendo attualmente e il 3,7% perché ci stanno pensando per il futuro. Al suddetto 35,2% si può affiancare – almeno in quota parte – quel 46,3% che dice di non aver preso in considerazione tale ipotesi sino ad oggi anche se si può ipotizzare che non venga esclusa necessariamente per il futuro.

Tab. 4 – Un rapporto complessivamente buono col sistema bancario, ma con qualche critica (val. %)

| Fenomeni | Dati |
|---|-----------------|
| Il posizionamento, in ordine di priorità, di 2 problemi (su 12 sottoposti a giudizio) relativi al rapporto col credito (giudizio "molto + abbastanza importante") ¹ | |
| • La difficoltà delle banche nel concedere credito | 8° posto 27,9 |
| • Le richieste di rientro da parte delle banche | 10° posto 16,4 |
| Il livello di soddisfazione/insoddisfazione complessiva circa i rapporti attuali dell'azienda col sistema bancario ² | |
| • Molto soddisfatto | 13,1 |
| • Abbastanza soddisfatto | 64,0 |
| • Poco soddisfatto | 8,2 |
| • Per nulla soddisfatto | 1,6 |
| | 77,1 |
| | 9,8 |
| • L'azienda è abbastanza capitalizzata e/o liquida per non avere che poco o nessun bisogno del sistema bancario | 13,1 |
| Totale | 100,0 |
| Le tre esigenze prioritarie (su 11 sottoposte a giudizio) per le quali sono stati chiesti finanziamenti bancari negli ultimi dodici mesi ³ | |
| • Acquisto per l'aggiornamento di impianti, macchinari, tecnologie produttive | 1° posto (41,0) |
| • Progetti industriali (nuovi siti produttivi o ampliamenti dei medesimi) | 2° posto (31,1) |
| • Progetto di sviluppo commerciale (rete di vendita, show-room, logistica all'estero) | 3° posto (11,5) |
| Le quattro affermazioni positive e quattro affermazioni negative circa i rapporti dell'azienda col sistema bancario (giudizi "molto + abbastanza d'accordo") ⁴ | |
| • "Sono diminuiti i tassi richiesti dalle banche per i finanziamenti e quindi oggi conviene chiedere dei prestiti" | 83,6 |
| • "Le banche hanno ripreso a concedere mutui" | 68,9 |
| • "Le banche fanno lavorare bene l'azienda qualora quest'ultima abbia un accordo produttivo con aziende italiane o straniere credibili e con forte marchio" | 55,7 |
| • "Le grandi banche stanno lentamente tornando al territorio (è aumentata la facoltà di concedere credito anche per importi consistenti da parte delle filiali)" | 54,0 |
| • "Le banche offrono finanziamenti alle aziende capitalizzate che vanno bene ma stentano ad esporsi verso le imprese che pure presentano buone potenzialità e progetti di sviluppo per il futuro ma che non sono abbastanza capitalizzate" | 80,3 |
| • "Ci sono aziende che chiedono ma non ottengono facilmente finanziamenti dalla banca ed aziende che sono inquisite da banche che offrono finanziamenti anche se le imprese non ne hanno bisogno" | 78,7 |
| • "Le banche chiedono garanzie più di quanto erano solite fare una volta" | 52,4 |
| • "Le banche non sono preparate a gestire la ripresa, con le relative necessità per l'azienda di fare nuovi investimenti" | 52,4 |
| La necessità di far evolvere il sistema bancario ma anche le aziende (Giudizi "molto + abbastanza d'accordo") ⁵ | |
| • "Bisogna sviluppare un sistema bancario che sappia effettivamente valutare il Progetto per cui l'impresa chiede un finanziamento" | 91,8 |
| • "Bisogna sviluppare un sistema bancario che sappia valutare anche il Soggetto che presenta la ricerca di finanziamento, tenendo conto della storia e della reputazione dell'imprenditore oltre che dell'affidabilità e delle potenzialità dell'azienda" | 88,5 |
| • "Bisogna che il sistema bancario non rincorra solo le aziende che non hanno bisogno di credito, bensì sappia valutare il merito di credito di quelle imprese che presentano un potenziale reale di sviluppo e con adeguati progetti di crescita" | 85,2 |
| • "Le aziende a loro volta devono migliorare la loro cultura di gestione per gli aspetti economico finanziari, poiché ottenere credito dalle banche come pure accedere al settore extrabancario richiederà sempre di più una maggiore cura dei bilanci in funzione di una loro comprensibilità e trasparenza" | 90,1 |

(1) Cfr. Parte prima/Tabella 15, pag. 46.

(2) Cfr. Parte prima/Tabella 16, pag. 46.

(3) Cfr. Parte prima/Tabella 21, pag. 51.

(4) Cfr. Parte prima/Tabella 22, pag. 54

(5) Cfr. Parte prima/Tabella 23, pag. 55

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

In ogni caso l'11,5% di coloro che hanno avuto esperienze di apertura del capitale a investitori finanziari dichiara la propria soddisfazione (totale e/o parziale), mentre il 3,3% ammette di non essere stato per nulla soddisfatto: la parte restante (e cioè l'85,2%) non ha avuto ancora alcuna esperienza diretta in proposito;

- c) infine un'eventuale apertura del capitale ad investitori finanziari esterni come ad esempio i Fondi suscita negli intervistati una reazione prudenziale quanto alle modalità ottimali che si vorrebbe poter trovare e precisamente:
- il 41,0% sarebbe esclusivamente orientato ad accettare una quota di minoranza di un socio esterno;
 - il 18,0% sarebbe anche disponibile ad accettare una quota di maggioranza, ma a certe specifiche condizioni;
 - e il 41,0% rimanente preferirebbe non battere affatto la strada degli investitori finanziari all'interno del capitale dell'impresa.

Si può affermare dunque che le aziende cosmetiche vengono a collocarsi all'incrocio di tre possibili situazioni (con qualche sovrapposizione reciproca) per quanto concerne il rafforzamento finanziario dell'azienda:

- una situazione di relativa "estraneità", in quanto si ritiene di essere autosufficienti o quasi grazie al livello di capitalizzazione della propria impresa e/o della presenza di adeguati flussi di cassa che consentono di soddisfare le necessità della gestione ordinaria come pure di quelle in occasione di nuovi investimenti: si ricordi che il 13,1%⁴ degli intervistati ha ammesso di non aver bisogno del sistema bancario e addirittura il 37,7%⁵ di non aver chiesto alcun finanziamento alle banche negli ultimi dodici mesi;
- una situazione di discreta soddisfazione circa i rapporti dell'azienda con il sistema bancario che interessa in questo caso più di 3/4 degli intervistati, con un nucleo più ristretto del 27% che dichiara esplicitamente come bastino i relativi servizi che oggi vengono forniti: il che non esclude che esistano anche delle critiche, come si è ricordato nelle pagine precedenti;
- e infine una soluzione di "apertura" nei confronti dell'extrabancario sul piano della conoscenza dei prodotti (dal 32,0% al 53,0%), dell'orientamento ad utilizzare questi ultimi (il 26,5% delle aziende lo sta già facendo oppure sta incamminandosi adesso lungo questa strada o quanto meno ci sta pensando) e, in particolare il 35,2% ha preso in considerazione l'ipotesi dell'apertura del capitale agli investitori finanziari, anche se chi ha effettivamente sperimentato quest'ultima opportunità è il 14,8%, di cui però i soddisfatti, in tutto o in parte, rappresentano l'11,5%.

Quello che è certo è che la resilienza continuata che le imprese hanno mostrato di saper applicare nel corso dei passati anni di crisi sembra (fortunatamente) tutt'altro che in via di esaurimento, stante anche il fatto che il 75% degli intervistati riconosce come esista un problema di "cultura imprenditoriale" nell'affrontare l'ulteriore evoluzione dell'azienda, con riferimento, in ordine di priorità⁶:

- al passaggio di testimone;
- allo sviluppo dell'internazionalizzazione;
- alla crescita dimensionale;
- all'introduzione di manager in azienda;
- alla digitalizzazione dell'intera filiera distributiva;
- alla digitalizzazione dell'intera impresa (non solo sul piano dell'e-commerce);
- all'alleanza tra imprese;
- all'utilizzo di strumenti finanziari e non solo bancari;
- all'apertura nei confronti di nuovi soci.

E così è emerso, in parallelo, come si ritenga che un ricorso ai diversi servizi dell'extrabancario possa risultare assai utile proprio per affrontare i problemi appena richiamati⁷.

Si potrebbe concludere che sta prendendo corpo l'esigenza di intraprendere una strategia "attiva" di ulteriore sviluppo dell'impresa in cui può (e deve) svolgere un ruolo importante quella che può essere definita come la finanza "reale": un apparente ossimoro che evoca la necessità di utilizzare bene gli strumenti finanziari in funzione dello sviluppo dell'economia reale e quindi delle aziende in tutti i loro aspetti, a partire da quelli appena elencati.

(4) Cfr. Parte prima/Tabella 16.

(5) Cfr. Parte prima/Tabella 21.

(6) Cfr. Parte prima/Tabella 11.

(7) Cfr. Parte prima/Tabella 32.

Tab. 5 – Un'apertura significativa nei confronti dell'extrabancario (val. %)

| Fenomeni | Dati |
|---|--------------|
| UN BUON LIVELLO DI INFORMAZIONE | |
| <i>La conoscenza delle nuove regole europee concernenti il capitale delle banche e il trattamento dei crediti deteriorati, con conseguenti difficoltà di ottenere prestiti senza garanzie¹</i> | |
| • Sì, sono al corrente | 41,6 |
| • Sì, ne hanno sentito parlare | 35,4 |
| • No, non sono al corrente e dovranno informarsi meglio | 16,7 |
| • No, non sono al corrente ma l'azienda è abbastanza liquida e/o sufficientemente capitalizzata e quindi questo problema non riguarda la situazione specifica | 6,3 |
| Totale | 100,0 |
| <i>Un livello di buona informazione su alcuni prodotti/servizi dell'extrabancario (giudizio "sono ben informato")²</i> | |
| a) Prodotti di breve termine: | |
| • Prestiti a breve (lending) | 39,2 |
| • Sconto fatture (con tempi di risposta più veloci grazie alle tante piattaforme che oggi esistono e con una valutazione del rischio sul "ceduto" e non sul "cedente") | 33,3 |
| b) Finanza a medio termine | |
| • Prestiti per attività di investimento di vario genere | 42,9 |
| • Mini-bond aziendali (con almeno 20 milioni di euro di fatturato), ma anche Basket-bond (indirizzati ad aziende con fatturati minori che si mettono insieme per emettere i Bond stessi) | 30,6 |
| c) Finanza di investimento | |
| • Accesso all'AIM (mercato di Borsa dedicato alle piccole e medie imprese italiane) | 32,0 |
| • Accesso alla quotazione in Borsa | 39,6 |
| • Interventi finanziari nel capitale dell'azienda attraverso fondi di investimento | 53,0 |
| <i>La conoscenza dello strumento bond³</i> | |
| • Conosco lo strumento bond, ma non ho valutato sino ad oggi l'opportunità di utilizzarlo (sia che si tratti di bond aziendale, di bond interaziendale o di bond di distretto) | 49,1 |
| • Ho provato ad informarmi, ma i bond non mi sembrano utili per la mia azienda (a causa delle dimensioni non adeguate di fatturato, del costo di accesso allo strumento, delle procedure richieste, ecc.) | 11,5 |
| • Ho fatto una prova e ne do un giudizio sostanzialmente positivo | 3,3 |
| • Altro | 3,3 |
| • Non conosco o non conosco abbastanza lo strumento dei bond | 32,8 |
| Totale | 100,0 |
| UN ORIENTAMENTO INTERESSATO E CONSAPEVOLE, CON QUALCHE ESPERIENZA GIÀ MATURATA IN TEMA DI APERTURA DEL CAPITALE AZIENDALE | |
| <i>Le valutazioni del ruolo di un eventuale investitore finanziario all'interno del capitale dell'azienda⁴</i> | |
| <i>Valutazioni positive</i> | |
| • Può dare un contributo positivo se il Fondo è effettivamente "adeguato" per l'azienda, nel senso che sa tener conto delle specifiche caratteristiche ed esigenze di quest'ultima | (41,0) |
| • Può aiutare la predisposizione di una strategia di crescita più incisiva | (36,1) |
| • Può fornire dei capitali per la crescita e lo sviluppo dell'azienda | (34,4) |
| • Può dare un positivo contributo alla managerializzazione dell'azienda | (29,5) |
| • Può aiutare il riequilibrio finanziario dell'azienda | (16,4) |
| <i>Valutazioni negative</i> | |
| • C'è il rischio di perdere il controllo in prospettiva dell'azienda | (21,3) |
| • Suscita timori di intrusione nella gestione aziendale | (18,0) |
| • Resta un fondo di diffidenza verso l'arrivo di un investitore, anche per l'immagine che questi stessi hanno | (14,8) |
| • Altro | (1,6) |
| • Non saprei rispondere | (9,8) |

63,9

(Segue) Tab. 5 – Un'apertura significativa nei confronti dell'extrabancario (val. %)

| Fenomeni | Dati | |
|---|--------------|--------|
| <i>L'orientamento dell'azienda ad utilizzare soggetti operanti nell'extrabancario come società finanziarie, fondi di investimento, ecc.⁵</i> | | |
| • Sì, stiamo già utilizzando da tempo questa strada | 6,1 |] 26,5 |
| • Sì, stiamo intraprendendo in concreto questa strada | 2,0 | |
| • Sì, ci stiamo pensando | 18,4 | |
| • No, non riteniamo necessario utilizzare l'extrabancario, visto che siamo abbastanza liquidi e/o capitalizzati | 32,7 | |
| • No, non riteniamo necessario utilizzare l'extrabancario, poiché ci bastano i servizi forniti dal sistema bancario | 26,5 | |
| • No, in verità non ci abbiamo mai pensato perché non eravamo abbastanza informati in proposito | 14,3 | |
| Totale | 100,0 | |
| <i>La presa in considerazione di un'eventuale apertura del capitale dell'azienda agli investitori finanziari come ad esempio i Fondi⁶</i> | | |
| • Sì, in passato | 18,5 |] 35,2 |
| • Sì, attualmente | 13,0 | |
| • Sì, per il futuro | 3,7 | |
| • No, sino ad oggi | 46,3 | |
| • No, anche per il futuro | 18,5 | |
| Totale | 100,0 | |
| <i>Le esperienze avute in tema di apertura del capitale aziendale ad investitori finanziari e la relativa soddisfazione⁷</i> | | |
| • Sì, con soddisfazione | 4,9 |] 14,8 |
| • Sì, con parziale soddisfazione | 6,6 | |
| • Sì, con scarsa o nulla soddisfazione | 3,3 | |
| • No, non ho avuto alcuna esperienza diretta | 85,2 | |
| Totale | 100,0 | |
| <i>Le modalità preferite nel caso di un'eventuale apertura del capitale ad investitori finanziario (come ad esempio i Fondi), tenuto conto della specifica realtà aziendale⁸</i> | | |
| • Esclusivamente con una quota di minoranza | 41,0 | |
| • Anche con una quota di maggioranza, ma a certe specifiche condizioni | 18,0 | |
| • Preferiscono non orientarsi affatto verso l'ingresso di investitori finanziari nel capitale dell'impresa | 41,0 | |
| Totale | 100,0 | |

(1) Cfr. Parte prima/Tabella 24 (si ricorda che hanno risposto 48 intervistati su 61 complessivi del panel), pag. 57.

(2) Cfr. Parte prima/Tabella 26, pag. 59.

(3) Cfr. Parte prima/Tabella 27, pag. 60.

(4) Cfr. Parte prima/Tabella 28, pag. 61.

(5) Cfr. Parte prima/Tabella 25, pag. 58.

(6) Cfr. Parte prima/Tabella 29, pag. 62.

(7) Cfr. Parte prima/Tabella 30, pag. 62.

(8) Cfr. Parte prima/Tabella 31, pag. 63.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018



Parte prima

L'interpretazione della ripresa e dello sviluppo delle aziende

1. Il check-up annuale rispetto all'andamento del ciclo

1.1. I segnali evidenti di ripresa

Le dichiarazioni raccolte presso le aziende nella primavera di ogni anno, concernenti l'andamento dell'esercizio precedente, danno un'idea immediata della fuoriuscita dal ciclo economico impegnativo che abbiamo attraversato. I dati contenuti nella tabella 1 mettono infatti in evidenza:

- un passaggio di fase che non presenta alcuna ambiguità, ponendo a confronto il 2010 con il 2017: sette anni fa la dichiarazione che l'esercizio appena chiuso era andato "molto e/o abbastanza bene" riguardava il 43,8% degli intervistati, ma tale opinione sale al 73,8% per l'esercizio 2017;
- una contemporanea permanenza di giudizi non del tutto negativi (con dei problemi nei primi o negli ultimi mesi dell'anno), che riguardavano sempre l'esercizio 2010 secondo il 47,4% degli intervistati: il che significa che, pur in presenza della crisi, le aziende cosmetiche avvertivano qualche scricchiolio ma non necessariamente l'impatto negativo che si è mediamente conosciuto nelle imprese di altri settori; e inoltre tale 47,4% scende al 18,0% nel 2017, ribadendo quanto si è appena ricordato nel punto precedente;
- ciò nonostante bisogna riconoscere che si è davanti ad un percorso piuttosto alternante nel corso dei sette anni considerati: le valutazioni del tutto positive si contraggono infatti nel biennio 2011-2012 per poi risalire gradualmente a partire dal 2013 e aumentare ancora nel 2017;
- una valutazione nei confronti dell'esercizio 2010 di tipo negativo ("non è andata bene né abbastanza bene per tutto l'anno") pari all'8,8% che però sale nel 2012 e 2013 sino a sfiorare il 25% per poi scendere negli anni successivi e tornare a riposizionarsi sull'8,2% per il 2017: ribadendo con ciò la presenza di meno di 1 azienda su 10 avente una situazione problematica.

Nell'insieme dunque si è davanti ad una sostanziale "tenuta" delle imprese cosmetiche anche durante la crisi rispetto a quanto è avvenuto in altri ambiti economico-produttivi.

E in ogni caso l'impatto (relativo) del ciclo economico era già in corso di riassorbimento dalla primavera del 2014, come si può vedere dai dati contenuti nelle prime tre colonne della tabella 2 (66,7%, 77,5% e 67,2%, rispettivamente): e inoltre il rapporto tra coloro che dichiarano che l'esercizio in corso al momento dell'indagine "si è aperto molto e/o abbastanza bene e più o meno come l'anno precedente e quindi positivamente" finisce col posizionarsi al 70,5% nel 2018 contro il 29,5% che invece ammette come "l'anno si sia aperto in maniera modesta e/o un po' meno bene rispetto all'anno prima" (ma in compenso a partire dall'anno 2016 non c'è alcuna azienda che ammette come l'esercizio in corso si sia aperto "decisamente meno bene").

Del resto l'esperienza dell'attraversamento del periodo di crisi precedente si presenta all'insegna di una tenuta significativa da parte del sistema di imprese cosmetiche. Si consideri in proposito come (tab. 3):

- il 62,5% degli intervistati nella primavera del 2011 sottolineò come "la propria azienda viva una trasformazione continua e necessaria per poter essere stabilmente competitiva, indipendentemente dalla presenza della crisi" (30,4%) oppure "sia stata interessata poco o per nulla da essa" (19,6%) oppure ancora "si trovi ormai fuori dalla crisi stessa" (12,5%); e la percentuale totale prima richiamata (62,5%) tende a crescere in particolare dall'anno 2014 sino all'anno 2018 in cui si stabilizza all'80,4%;
- si registri un 25,0% di imprese che nel 2011 si trovavano dentro la crisi ma con segnali positivi consistenti o comunque con qualche segnale positivo di ripresa, percentuale che resta più o meno tale sino alla primavera del 2014 per poi ridursi via via nel tempo sino al 18,0% della primavera 2018;

Tab. 1 – Andamento dell'azienda, con riferimento all'ultimo anno solare (val. %)

| Andamento | Nel 2010 (valutazioni esprese nella primavera 2011) ¹⁾ | Nel 2011 (valutazioni esprese nella primavera 2012) ¹⁾ | Nel 2012 (valutazioni esprese nella primavera 2013) ¹⁾ | Nel 2013 (valutazioni esprese nella primavera 2014) ¹⁾ | Nel 2014 (valutazioni esprese nella primavera 2015) ¹⁾ | Nel 2015 valutazioni esprese nella primavera 2016 | Nel 2017 (valutazioni esprese nella primavera 2018) |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Nel complesso si può dire che è andata molto bene tutto l'anno | 15,8 | 6,9 | 7,0 | 12,3 | 13,4 | 11,4 | 24,6 |
| | 43,8 | 41,6 | 39,5 | 44,4 | 58,2 | 48,5 | 73,8 |
| Nel complesso si può dire che è andata abbastanza bene tutto l'anno | 28,0 | 34,7 | 32,5 | 32,1 | 44,8 | 37,1 | 49,2 |
| Ci sono stati dei problemi nei primi mesi dell'anno, ma poi è andata bene e/o abbastanza bene | 19,3 | 15,3 | 11,6 | 21,0 | 22,4 | 28,6 | 4,9 |
| | 47,4 | 43,1 | 37,2 | 30,9 | 37,3 | 38,6 | 18,0 |
| C'è stato qualche problema piuttosto verso la fine dell'anno mentre i primi mesi è andata nel complesso bene e/o abbastanza bene | 28,1 | 27,8 | 25,6 | 9,9 | 14,9 | 10,0 | 13,1 |
| Nel complesso non è andata bene e/o abbastanza bene per tutto l'anno | 8,8 | 15,3 | 23,3 | 24,7 | 4,5 | 12,9 | 8,2 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a. | 57 | 72 | 43 | 81 | 67 | 70 | 61 |

(1) Cfr. *Beauty Report/2016*, pag. 23.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

- si sia registrata la possibilità di uscita dalla crisi dall'esercizio successivo o comunque si sia ammesso di essere ancora pienamente all'interno di essa da parte del 12,5% degli intervistati nella primavera 2011, ma tale percentuale aumentò nel 2013 e nel 2014 (sino al 20% circa) per poi contrarsi via via in maniera decisa a partire dal 2015 sino a toccare una parte marginale (1,6%) delle imprese intervistate nel 2018.

Si è dunque in presenza di un tessuto di imprese che appare essere non solo “resistente” di fronte al ciclo economico negativo ma anche “reattivo”, rispetto ad esso grazie ad un impegno costante di “resilienza applicata”.

Tab. 2 – Andamento dell'azienda con riferimento ai primi mesi dell'anno (val. %)

| Andamento | Anno 2014 ¹ | Anno 2015 ¹ | Anno 2016 | Anno 2018 |
|---|------------------------|------------------------|--------------|--------------|
| L'anno si è aperto molto bene | 11,1 | 16,4 | 14,3 | 16,4 |
| L'anno si è aperto abbastanza bene | 33,4 | 47,7 | 34,3 | 31,1 |
| L'anno si è aperto più o meno come l'anno precedente e quindi positivamente | 22,2 | 13,4 | 18,6 | 23,0 |
| L'anno si è aperto più o meno come l'anno precedente e cioè modestamente | 9,9 | 9,0 | 11,4 | 9,8 |
| L'anno si è aperto un po' meno bene rispetto all'anno prima | 9,9 | 9,0 | 21,4 | 19,7 |
| L'anno si è aperto decisamente meno bene rispetto all'anno prima | 8,6 | 3,0 | - | - |
| Non ho ancora elementi sufficienti per esprimere un giudizio | 4,9 | 1,5 | - | - |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a. | 81 | 67 | 70 | 61 |

(1) Cfr. Beauty Report/2016, pag. 24.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

E questo impegno si rispecchia pienamente nella tipologia di strategie di ordine generale adottate dalle aziende intervistate, visto che (tab. 4):

- solo una quota del 14% circa dichiara di non aver utilizzato alcuna particolare strategia a seguito della crisi “poiché quest’ultima riguarda poco o per niente la propria azienda” e tale quota resta più o meno analoga sino all’anno 2014, salvo ridursi in maniera drastica sotto la spinta evidentemente della necessità/opportunità di incentivare i propri comportamenti di resilienza;
- questi ultimi hanno dunque incentivato l’adozione di una strategia di movimento (cioè di significativo riposizionamento, ristrutturazione e riorganizzazione o addirittura di una vera e propria metamorfosi) che era propria del 23,5% delle imprese nel 2012 e tale sostanzialmente rimane sino a tutto il 2015, ma balza verso l’alto nel 2017, toccando il 35,0%;
- resta poi presente una strategia di attesa/adattamento (aspettando che la crisi faccia il suo corso oppure reagendo con una certa flessibilità) che interessa il 61,8% delle aziende nel 2012, il 69,2% nel 2013 e addirittura il 76,8% nel 2015, per poi scendere al 58,3% nel 2017 (è ovvio che se l’azienda non è particolarmente influenzata dalla crisi si tende ad aspettare il passaggio del periodo delicato fino a un certo punto, ma poi scatta quanto meno un adattamento progressivo di flessibilità in funzione reattiva anche da parte delle imprese che vanno relativamente bene).

Questo quadro mostra come, di anno in anno, si avverta la necessità di aumentare le strategie di movimento rispetto a quelle di adattamento/attesa: il che diventa evidente se si confrontano i valori della prima con quelli della seconda colonna, registrati dalle indagini di ogni singolo anno, all’interno della tabella 4.

In conclusione si può affermare che le aziende cosmetiche hanno attraversato il ciclo economico subendone un impatto relativamente modesto ed oggi si trovano in larga parte nella fase di un'evidente ripresa. Esse hanno dimostrato dunque una buona capacità di resistenza, da un lato ma anche un impegno reattivo che le aiutata a trasformarsi e a consolidarsi significativamente, dall'altro.

Tab. 3 - Le modalità di attraversamento e di uscita dalla crisi (val. %)

| Fasi | Valutazioni espresse nella primavera 2011 ¹ | Valutazioni espresse nella primavera 2012 ² | Valutazioni espresse nella primavera 2013 ³ | Valutazioni espresse nella primavera 2014 ⁴ | Valutazioni espresse nella primavera 2015 ⁵ | Valutazioni espresse nella primavera 2016 | Valutazioni espresse nella primavera 2018 |
|---|--|--|--|--|--|---|---|
| La mia azienda vive, indipendentemente dall'attuale crisi, una trasformazione continua e necessaria, per poter essere stabilmente competitiva | 30,4 | 45,8 | 27,8 | 29,6 | 62,6 | 59,9 | 37,8 |
| La mia azienda in realtà è stata poco/per nulla interessata dalla crisi in corso | 19,6 | 13,9 | 25,6 | 21,0 | 23,9 | 18,6 | 32,8 |
| La mia azienda si trova ormai fuori dalla crisi | 12,5 | 2,8 | - | 3,7 | - | 2,9 | 9,8 |
| La mia azienda si trova dentro la crisi, ma con segnali positivi consistenti e/o molto consistenti di ripresa | 14,3 | 2,8 | - | 3,7 | 1,5 | - | 8,2 |
| La mia azienda si trova dentro la crisi, ma con qualche segnale positivo di ripresa | 10,7 | 23,6 | 25,6 | 22,2 | 7,5 | 15,7 | 9,8 |
| La mia azienda si troverà fuori dalla crisi, ma a partire dal prossimo esercizio in poi | 8,9 | 2,8 | 4,7 | 9,9 | 1,5 | 2,9 | - |
| La mia azienda si trova ancora pienamente dentro la crisi | 3,6 | 8,3 | 16,3 | 9,9 | 3,0 | - | 1,6 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a. | 56 | 72 | 43 | 81 | 67 | 70 | 61 |

(1) Cfr. Beauty Report/2016, pag. 26.

Fonte: indagine Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. 4 – Strategie di ordine generale adottate dall'azienda nei vari anni e strategie generali che si pensa di adottare nell'anno successivo (val. %)

| Strategie | Valutazioni espresse nella primavera 2013 ¹ | | Valutazioni espresse nella primavera 2014 ¹ | | Valutazioni espresse nella primavera 2015 ¹ | | Valutazioni espresse nella primavera 2016 | | Valutazioni espresse nella primavera 2018 | |
|--|--|---|--|---|--|---|---|---|---|---|
| | Strategie adottate nel 2012 | Strategie che si intendono adottare dal 2013 in poi | Strategie adottate nel 2013 | Strategie che si intendono adottare dal 2014 in poi | Strategie adottate nel 2014 | Strategie che si intendono adottare dal 2015 in poi | Strategie adottate nel 2015 | Strategie che si intendono adottare dal 2016 in poi | Strategie adottate nel 2017 | Strategie che si intendono adottare dal 2018 in poi |
| Nessuna particolare nuova strategia a seguito della crisi, perché quest'ultima ha interessato/interessato relativamente poco e/o per niente la mia azienda | 14,7 | 8,3 | 11,1 | 11,1 | 13,4 | 14,0 | 5,8 | 4,4 | 13,7 | 5,5 |
| Aspettando con pazienza che la crisi faccia il suo corso, come è avvenuto altre volte in precedenza | 5,9 | 5,6 | 7,4 | 4,9 | - | - | 10,1 | 5,9 | 5,9 | 3,6 |
| Attraverso l'adattamento progressivo alla situazione, con la flessibilità che è stato e/o sarà necessario adottare | 61,8 | 58,4 | 69,2 | 48,2 | 65,7 | 43,9 | 76,8 | 57,4 | 60,8 | 56,4 |
| Attraverso un'azione di significativo riposizionamento, ristrutturazione e riorganizzazione, nei modi che sono stati e/o saranno necessari ed opportuni | 14,7 | 25,0 | 16,0 | 24,7 | 17,9 | 36,8 | 11,6 | 25,0 | 15,7 | 23,6 |
| Attraverso una vera e propria trasformazione profonda (metamorfosi) dell'impresa, delle sue strategie e delle sue modalità di gestione | 8,8 | 8,3 | 3,7 | 16,0 | 3,0 | 5,3 | 5,8 | 13,2 | 9,8 | 14,5 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a. | 34 | 36 | 81 | 81 | 67 | 57 | 69 | 68 | 51 | 55 |

(1) Cfr. Beauty Report/2016, pag. 29.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

1.2. La verifica (positiva) nell'andamento di ordinativi, fatturato, export ed occupazione

Una conferma dei segnali evidenti di ripresa viene fornita dall'evoluzione degli ordinativi, del fatturato, dell'export e dell'occupazione, tenuto conto di quanto dichiarano in proposito gli imprenditori.

Le tabelle che vanno dalla 5 alla 8 mettono a confronto nei vari anni le opinioni su tale evoluzione. Per facilitare la lettura dei dati si è provveduto a redigere lo schema seguente che raccoglie le risposte derivanti dalle indagini di check-up effettuate negli esercizi che vanno dal 2008 al 2017, giungendo anche ad un grafico che dà un'idea più immediata dell'andamento in particolare di ordinativi, fatturato ed export.

Si tenga presente che le percentuali esposte all'interno dello schema (che peraltro stanno anche alla base del grafico) comprendono due possibilità per ogni anno: l'andamento in crescita (forte + discreta) a cui si aggiunge l'andamento più o meno costante ma consistente o abbastanza consistente; come pure, in alternativa, l'andamento in diminuzione (un po' + molto) a cui si affianca l'andamento più o meno costante ma sostanzialmente modesto.

| Andamento | Ordinativi | Fatturato | Export |
|--|------------|-----------|--------|
| Esercizio 2009 rispetto al 2008, val. % | | | |
| In crescita | 55,9 | 56,9 | 51,9 |
| In diminuzione | 44,1 | 43,6 | 48,1 |
| Esercizio 2010 rispetto al 2009, val. % | | | |
| In crescita | 70,1 | 68,4 | 60,5 |
| In diminuzione | 29,9 | 31,6 | 39,5 |
| Esercizio 2011 rispetto al 2010, val. % | | | |
| In crescita | 61,4 | 59,2 | 63,0 |
| In diminuzione | 38,6 | 40,8 | 37,0 |
| Esercizio 2012 rispetto al 2011, val. % | | | |
| In crescita | 44,5 | 52,2 | 83,3 |
| In diminuzione | 55,5 | 47,8 | 16,7 |
| Esercizio 2013 rispetto al 2012, val. % | | | |
| In crescita | 51,8 | 56,8 | 75,5 |
| In diminuzione | 48,2 | 43,2 | 24,5 |
| Esercizio 2014 rispetto al 2013, val. % | | | |
| In crescita | 72,8 | 74,2 | 50,0 |
| In diminuzione | 27,2 | 25,8 | 50,0 |
| Esercizio 2015 rispetto al 2014, val. % | | | |
| In crescita | 60,0 | 65,7 | 55,8 |
| In diminuzione | 40,0 | 34,3 | 32,8 |
| Esercizio 2017 rispetto al 2016, val. % | | | |
| In crescita | 76,6 | 73,3 | 65,4 |
| In diminuzione | 23,4 | 26,7 | 34,6 |

Le cifre esposte (frutto delle indagini degli 8 Beauty Report predisposti dall'inizio ad oggi) sono state messe in evidenza nella componente di crescita degli ordinativi, del fatturato e dell'export. Come si può vedere i risultati sottolineano:

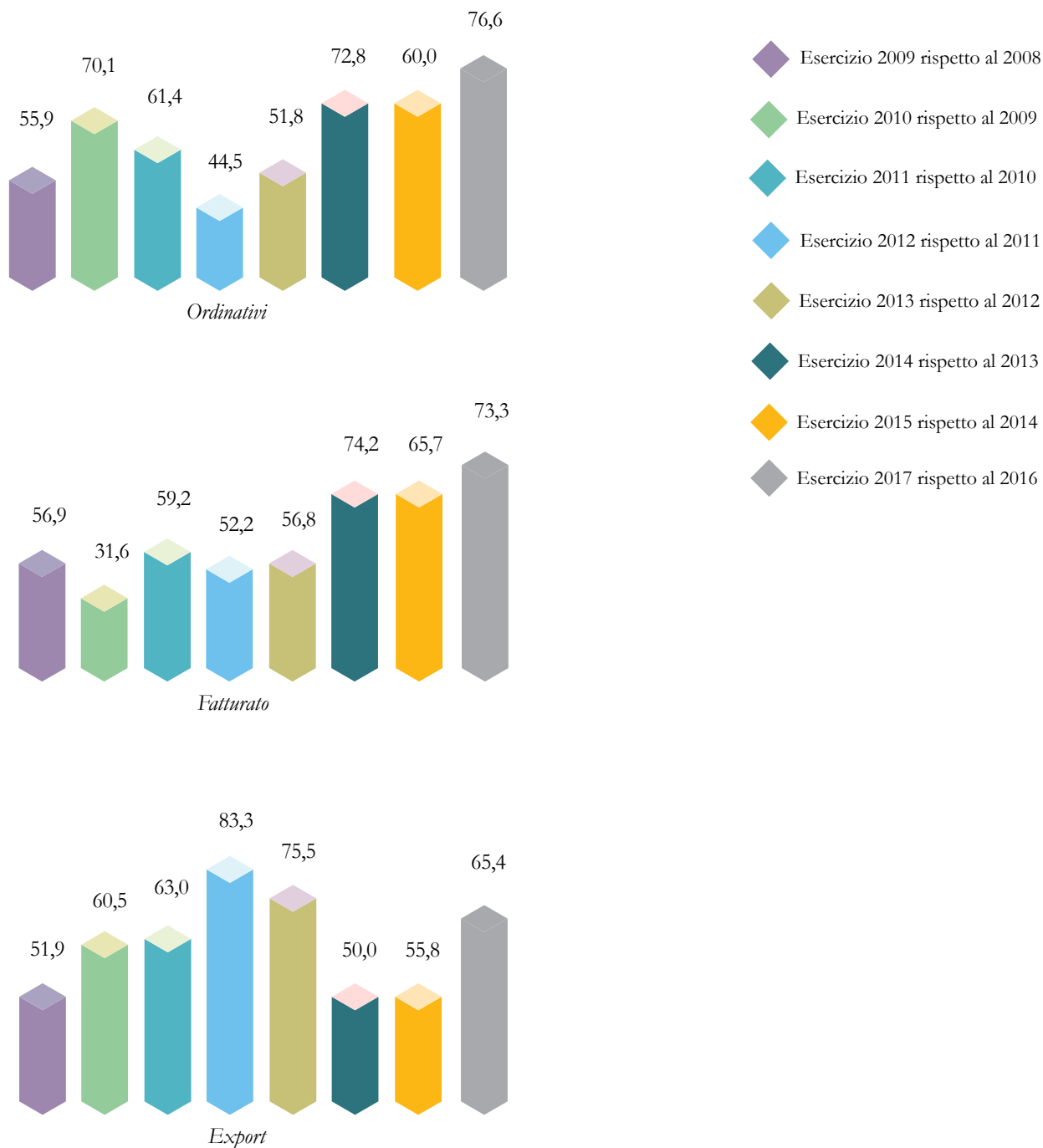
- un andamento alternante per quanto concerne le dinamiche di crescita degli ordinativi, specie per gli anni 2011 e 2012, ma con una sostanziale ripresa negli anni successivi;
- invece un andamento quasi sempre positivo degli incrementi annuali, con un'accelerazione a partire dal 2014, a conferma della presenza di una strategia di qualificazione/rilancio adottata dalle aziende, che ha permesso di rafforzare il valore della produzione;
- e un andamento decisamente dinamico dell'export che, al di là di un "aggiustamento" nel biennio 2013-2014, mostra l'impegno costante delle imprese a tale proposito (come del resto si è visto dai dati di incremento, quasi sempre a doppia cifra anno per anno, afferenti all'intero settore e presenti nella tabella 1 delle Considerazioni di sintesi).

Peraltro anche l'andamento dell'occupazione nel corso del tempo mostra la reattività significativa delle imprese che viene illustrata dalla successiva tabella 8 e mostra:

- una tendenza sempre in aumento lungo tutto il periodo che va dal 2012 al 2017 (dal +38,1% nel primo caso al +50,8% nel secondo caso);
- e una tendenza opposta per quanto riguarda l'occupazione in diminuzione negli stessi cinque anni (che passa dal 23,8% del 2012 al 3,3% del 2017);
- mentre si consolida una tendenza alla stabilizzazione dell'occupazione lungo tutto il ciclo economico che abbiamo conosciuto (crescendo dal 38,1% del 2012 al 45,9% del 2017).

Graf. 1 Andamento dei “fondamentali” in crescita (Ordinativi, Fatturato ed Export)

Valori in crescita su base percentuale



Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. 5 – Andamento degli ORDINATIVI nell'azienda dell'intervistato secondo le dichiarazioni raccolte nei vari anni (val. %)*

| Tendenza | Valutazioni espresse nella primavera 2013 ¹ | | Valutazioni espresse nella primavera 2014 ¹ | | Valutazioni espresse nella primavera 2015 ¹ | | Valutazioni espresse nella primavera 2016 | | Valutazioni espresse nella primavera 2018 | |
|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|
| | Andamento ordinativi nel 2012 rispetto al 2011 | Andamento previsto degli ordinativi 2013 rispetto al 2012 | Andamento ordinativi nel 2013 rispetto al 2012 | Andamento previsto degli ordinativi 2014 rispetto al 2013 | Andamento ordinativi nel 2014 rispetto al 2013 | Andamento previsto degli ordinativi 2015 rispetto al 2014 | Andamento ordinativi nel 2015 rispetto al 2014 | Andamento previsto degli ordinativi 2016 rispetto al 2015 | Andamento ordinativi nel 2017 rispetto al 2016 | Andamento previsto degli ordinativi 2018 rispetto al 2017 |
| Andamento in forte crescita | 6,7 | 4,6 | 8,6 | 8,7 | 12,1 | 6,1 | 12,9 | 18,6 | 16,7 | 16,1 |
| Andamento in discreta crescita | 8,9 | 28,6 | 25,9 | 35,0 | 31,9 | 54,5 | 31,4 | 45,7 | 33,2 | 28,5 |
| Andamento più o meno costante (ma consistente o abbastanza consistente) | 28,9 | 44,5 | 51,8 | 65,0 | 72,8 | 78,8 | 60,0 | 74,3 | 76,6 | 66,1 |
| Andamento più o meno costante (ma sostanzialmente modesto) | 20,0 | 21,4 | 19,8 | 20,0 | 10,5 | 16,7 | 25,7 | 21,4 | 15,0 | 14,3 |
| Andamento un po' in diminuzione | 24,4 | 31,0 | 18,5 | 10,0 | 13,5 | 3,0 | 14,3 | 4,3 | 6,7 | 14,3 |
| Andamento molto in diminuzione | 11,1 | 2,4 | 9,9 | 5,0 | 3,2 | 1,5 | - | - | 1,7 | 5,3 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a. | 45 | 42 | 81 | 80 | 66 | 66 | 70 | 70 | 60 | 56 |

(*) Valori al netto di chi non sa dare una valutazione.

(1) Cfr. Beauty Report/2016, pag. 33.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. 6 – Andamento del FATTURATO nell'azienda dell'intervistato secondo le dichiarazioni raccolte nei vari anni (val. %)*

| Tendenza | Valutazioni espresse nella primavera 2013 | | Valutazioni espresse nella primavera 2014 | | Valutazioni espresse nella primavera 2015 | | Valutazioni espresse nella primavera 2016 | | Valutazioni espresse nella primavera 2017 | | Valutazioni espresse nella primavera 2018 | |
|---|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|
| | Andamento fatturato nel 2012 rispetto al 2011 | Andamento previsto del fatturato 2013 rispetto al 2012 | Andamento fatturato nel 2013 rispetto al 2012 | Andamento previsto del fatturato 2014 rispetto al 2013 | Andamento fatturato nel 2014 rispetto al 2013 | Andamento previsto del fatturato 2015 rispetto al 2014 | Andamento fatturato nel 2015 rispetto al 2014 | Andamento previsto del fatturato 2016 rispetto al 2015 | Andamento fatturato nel 2016 rispetto al 2015 | Andamento previsto del fatturato 2017 rispetto al 2016 | Andamento fatturato nel 2017 rispetto al 2016 | Andamento previsto del fatturato 2018 rispetto al 2017 |
| Andamento in forte crescita | 6,9 | 4,7 | 8,6 | 11,4 | 12,1 | 4,6 | 12,9 | 15,7 | 16,7 | 15,0 | 16,7 | 15,0 |
| Andamento in discreta crescita | 20,4 | 28,7 | 28,4 | 35,4 | 33,3 | 52,3 | 29,9 | 45,6 | 28,3 | 36,7 | 28,3 | 36,7 |
| Andamento più o meno costante (ma consistente o abbastanza consistente) | 24,9 | 47,7 | 56,8 | 67,1 | 74,2 | 81,5 | 65,7 | 84,2 | 73,3 | 70,0 | 73,3 | 70,0 |
| Andamento più o meno costante (ma sostanzialmente modesto) | 16,0 | 21,4 | 13,6 | 16,4 | 13,7 | 13,9 | 22,9 | 12,9 | 16,7 | 20,0 | 16,7 | 20,0 |
| Andamento un po' in diminuzione | 22,7 | 47,8 | 26,2 | 52,3 | 9,1 | 4,6 | 11,4 | 2,9 | 8,3 | 8,4 | 8,3 | 8,4 |
| Andamento molto in diminuzione | 9,1 | 4,7 | 11,1 | 2,6 | 3,0 | - | - | - | 1,7 | 1,6 | 1,7 | 1,6 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a. | 44 | 42 | 81 | 79 | 66 | 65 | 70 | 70 | 60 | 60 | 60 | 60 |

(*) Valori al netto di chi non sa dare una valutazione.

(†) Cfr. Beauty Report/2016, pag. 34.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. 7 – Andamento dell'EXPORT nell'azienda dell'intervistato secondo le dichiarazioni raccolte nei vari anni (val. %)*

| Tendenza | Valutazioni esposte nella primavera 2013 ¹ | | Valutazioni esposte nella primavera 2014 ¹ | | Valutazioni esposte nella primavera 2015 ¹ | | Valutazioni esposte nella primavera 2016 | | Valutazioni esposte nella primavera 2018 | | |
|---|---|--|---|--|---|--|--|--|--|--|---|
| | Andamento export nel 2012 rispetto al 2011 | Andamento export nel 2013 rispetto al 2012 | Andamento export nel 2013 rispetto al 2012 | Andamento export nel 2014 rispetto al 2013 | Andamento export nel 2014 rispetto al 2013 | Andamento export nel 2014 rispetto al 2013 | Andamento export nel 2014 rispetto al 2013 | Andamento export nel 2015 rispetto al 2014 | Andamento export nel 2016 rispetto al 2015 | Andamento export nel 2017 rispetto al 2016 | Andamento export previsto del 2018 rispetto al 2017 |
| Andamento in forte crescita | 19,9 | 22,6 | 14,7 | 17,8 | - | - | 11,3 | 19,0 | 15,4 | 21,1 | |
| Andamento in discreta crescita | 43,5 | 35,2 | 42,7 | 37,2 | 11,6 | 14,5 | 22,6 | 38,2 | 19,2 | 34,6 | 78,8 |
| Andamento più o meno costante (ma consistente o abbastanza consistente) | 19,9 | 22,6 | 18,1 | 19,3 | 38,4 | 36,4 | 29,1 | 19,0 | 30,8 | 23,1 | |
| Andamento più o meno costante (ma sostanzialmente modesto) | 10,1 | 9,8 | 14,6 | 21,0 | 26,9 | 21,8 | 19,3 | 19,0 | 23,0 | 11,5 | |
| Andamento un po' in diminuzione | 6,6 | 9,8 | 3,4 | 3,2 | 17,3 | 21,8 | 6,4 | 1,6 | 23,8 | 11,6 | 21,2 |
| Andamento molto in diminuzione | - | - | 6,5 | 1,5 | 5,8 | 5,5 | 11,3 | 3,2 | - | 2,0 | |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a. | 45 | 45 | 62 | 63 | 52 | 55 | 62 | 63 | 52 | 52 | 52 |

(*) Valori al netto delle aziende che non esportano che, per il 2015 sono l'11,4% e per il 2016 il 10,0% dei rispondenti.

(1) Cfr. Beauty Report/2016, pag. 35.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. 8 – Andamento dell'OCCUPAZIONE nell'azienda dell'intervistato secondo le dichiarazioni raccolte nei vari anni (val. %)

| Tendenza | Valutazioni espresse nella primavera 2013 ¹ | | Valutazioni espresse nella primavera 2014 ¹ | | Valutazioni espresse nella primavera 2015 ¹ | | Valutazioni espresse nella primavera 2016 | | Valutazioni espresse nella primavera 2018 | |
|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|
| | Andamento dell'occupazione nel 2012 rispetto al 2011 | Andamento previsto dell'occupazione 2013 rispetto al 2012 | Andamento dell'occupazione nel 2013 rispetto al 2012 | Andamento previsto dell'occupazione 2014 rispetto al 2013 | Andamento dell'occupazione nel 2014 rispetto al 2013 | Andamento previsto dell'occupazione 2015 rispetto al 2014 | Andamento dell'occupazione nel 2015 rispetto al 2014 | Andamento previsto dell'occupazione 2016 rispetto al 2015 | Andamento dell'occupazione nel 2017 rispetto al 2016 | Andamento previsto dell'occupazione nel 2018 rispetto al 2017 |
| Occupazione in aumento significativo | 4,8 | 4,7 | 8,6 | 6,2 | 11,9 | 6,1 | 12,9 | 7,1 | 9,8 | 10,0 |
| Occupazione lievemente in aumento | 33,3 | 11,6 | 25,9 | 23,5 | 26,9 | 48,5 | 34,3 | 54,3 | 41,0 | 41,7 |
| Occupazione sostanzialmente stabile | 38,1 | 58,1 | 49,5 | 56,8 | 47,8 | 40,9 | 41,4 | 32,9 | 45,9 | 43,3 |
| Occupazione in diminuzione lieve | 21,4 | 18,6 | 12,3 | 12,3 | 10,4 | 1,5 | 10,0 | 5,7 | 3,3 | 3,3 |
| Occupazione in diminuzione significativa | 2,4 | 7,0 | 3,7 | 1,2 | 3,0 | 3,0 | 1,4 | - | - | 1,7 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a. | 42 | 43 | 81 | 81 | 67 | 66 | 70 | 70 | 61 | 60 |

(1) Cfr. Beauty Report/2016, pag. 37.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

1.3. Il valore distintivo della sostanziale a-ciclicità degli investimenti

I risultati appena ricordati circa i “fondamentali” non possono che trovare una conferma significativa nella capacità di “resilienza continuata” da parte delle imprese qualora si prenda in considerazione l’andamento degli investimenti e la logica ad essi sottesa, secondo quanto dichiarano gli stessi imprenditori.

Nella tabella 9 vengono riportate le risposte degli intervistati fornite rispettivamente nella primavera del 2016 e in quella del 2018, tenendo conto degli investimenti effettuati nel biennio precedente all’anno in cui si è svolta l’indagine. I risultati parlano da soli e sottolineano l’impegno delle aziende sul piano di un orientamento ad investire “senza sosta”. Infatti:

- l’andamento “in forte + discreta crescita + costante ma consistente” era salito dal 67,2% nel 2014 al 68,4% nel 2015, ma con una previsione per l’anno 2016 (teorica, ma indicativa dell’atteggiamento di fondo degli imprenditori) che cresceva ulteriormente sino all’81,5%;
- nelle valutazioni raccolte nella primavera 2018 si trova una piena conferma della propensione ad investire: nel 2016 rispetto alle previsioni 2015 (80,1%) e nel 2017 rispetto al 2016 (81,6%); e anche le previsioni per il 2018 rimangono più o meno su questo livello (78,7%).

Fare impresa nel settore cosmetico significa dunque avere un atteggiamento orientato all’investimento continuato: per rispondere in maniera appropriata rispetto all’evoluzione dei consumatori, alle sfide dei competitors, ai problemi del ciclo che si è dovuto attraversare, ai vincoli della normativa italiana ed europea, all’esigenza di conquistare nuovi mercati.

Quanto sin qui richiamato consente di ipotizzare la presenza di una cultura imprenditoriale che appare essere caratterizzata da una propensione sostanzialmente a-ciclica o addirittura anti-ciclica rispetto agli investimenti come mette in evidenza l’insieme dei dati contenuti nella successiva tabella 10, la quale dà un’idea più precisa di come sia stata declinata nel corso degli ultimi anni tale propensione. Si vede infatti che:

- a) il ciclo economico negativo può aver provocato dei minori investimenti, secondo l’opinione degli imprenditori, solo nel 16,9%-14,8% dei casi con riferimento all’anno 2012 e all’anno terminale 2018, anche se tale percentuale può essere stata più consistente in alcuni momenti più difficili di passaggio e/o di trasformazione dell’azienda (e delle relative strategie) come è stato affermato, ad esempio, nel 2013 (20,5%), nel 2014 (28,4%) o nel 2016 (24,3%);
- b) ma quello che conta è che circa 8 imprenditori su 10 o poco meno, per una ragione o per l’altra, ribadiscono l’a-ciclicità ma anche l’anti-ciclicità delle scelte di investimento:
 - o perché “se si è avvertita la crisi, questo non ha provocato un cambiamento apprezzabile nella politica degli investimenti” (dal 39,4% del 2012 al 29,4% del 2018);
 - o perché “la crisi in fondo non si è sentita o si è sentita poco e perciò non ha influenzato per nulla una politica di impegno costante per gli investimenti” (dall’11,3% del 2012 all’11,5% del 2018);
 - o perché nell’azienda “si continua ad investire tutte le volte che è possibile, poiché la competizione all’interno del settore è molto elevata” (dal 16,9% del 2012 al 27,9% del 2018);
 - o perché “in presenza della crisi l’azienda è stata stimolata addirittura ad investire di più”, affermando così non solo l’a-ciclicità bensì la anti-ciclicità degli atteggiamenti (dal 15,5% del 2012 al 16,4% del 2018).

Ancora una volta dunque – e in maniera ancora più significativa proprio perché si parla di investimenti – si è visto come l’esercizio della resilienza sia stato forte, malgrado l’eventuale influenza del ciclo economico negativo. Insomma le imprese del settore “masticano” investimenti in ogni caso: per necessità, per voglia di crescere, per desiderio di conquistare nuovi mercati, per esigenze di prodotto che richiede costante attività di ricerca, per cultura imprenditoriale nel suo insieme.

Tab. 9 – Andamento degli INVESTIMENTI nell'azienda dell'intervistato secondo le dichiarazioni raccolte nei vari anni (val. %)

| Tendenza | Valutazioni espresse nella primavera 2016 ¹ | | | | Valutazioni espresse nella primavera 2018 | | |
|---|--|---------------------------|--|---------------------------|---|--|--------------|
| | Nel 2014 rispetto al 2013 | Nel 2015 rispetto al 2014 | Nel 2016 rispetto al 2015 (Previsioni) | Nel 2016 rispetto al 2015 | Nel 2017 rispetto al 2016 | Nel 2018 rispetto al 2017 (Previsioni) | |
| Andamento in forte crescita | 7,1 | 21,4 | 27,1 | 10,0 | 25,0 | 18,0 | |
| Andamento in discreta crescita | 28,6 | 25,7 | 33,0 | 28,3 | 25,0 | 32,8 | |
| Andamento più o meno costante (ma consistente o abbastanza consistente) | 31,5 | 21,4 | 21,4 | 41,8 | 31,6 | 27,9 | 78,7 |
| Andamento più o meno costante (ma sostanzialmente modesto) | 21,4 | 22,9 | 11,4 | 13,3 | 11,7 | 8,2 | |
| Andamento un po' in diminuzione | 7,1 | 4,3 | 7,1 | 3,3 | 5,0 | 8,2 | 19,7 |
| Andamento molto in diminuzione | 2,9 | 2,9 | - | 3,3 | 1,7 | 3,3 | |
| Non saprei dare una valutazione | 1,4 | 1,4 | - | - | - | 1,6 | |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a. | 70 | 70 | 70 | 60 | 60 | 61 | |

(1) Cfr. Beauty Report/2016, pag. 40.
Fonte: Indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. 10 – Valutazione circa la politica adottata in tema di investimenti nei vari anni (val. %)

| Opinioni | Primavera 2012 ¹ | Primavera 2013 ¹ | Primavera 2014 ¹ | Primavera 2015 ¹ | Primavera 2016 | Primavera 2018 |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------|----------------|
| Nella mia azienda la crisi, pur avvertita, non ha provocato un cambiamento apprezzabile nella politica degli investimenti | 39,4 | 34,0 | 19,8 | 25,4 | 24,3 | 29,4 |
| Nella mia azienda la crisi non si è sentita o si è sentita poco e perciò non ha influito nella politica degli investimenti | 11,3 | 11,4 | 11,1 | 11,9 | 8,6 | 11,5 |
| 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 | 32,1 | 29,9 | 27,1 | 27,9 |
| Nella mia azienda la crisi è stata un'occasione per investire di più | 15,5 | 15,9 | 8,6 | 20,9 | 15,7 | 16,4 |
| Nella mia azienda la crisi ha provocato minori investimenti | 16,9 | 20,5 | 28,4 | 11,9 | 24,3 | 14,8 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a. | 71 | 44 | 81 | 67 | 70 | 61 |

(1) Cfr. Beauty Report/2016, pag. 41.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

1.4. La consapevolezza di un necessario salto di cultura imprenditoriale

Non c'è dubbio che il sistema delle imprese cosmetiche italiane si presenti all'insegna di un andamento che le differenzia (in meglio) rispetto a gran parte di altri settori produttivi. Ma questo non significa, in primo luogo, che l'attraversamento della passata crisi sia stato del tutto automatico e facile. Lo si è potuto verificare, ad esempio:

- nella presenza di uno “zoccolo” dell'8% circa di aziende che dichiara, anno per anno, come “nel complesso non sia andata bene e/o abbastanza bene nell'esercizio precedente” (come è stato illustrato nella precedente tabella 1);
- o, in maniera più sfumata, nell'esistenza di una quota di imprese variabile tra il 46,4%¹ del 2011 e il 27,8%² del 2018 che dichiarano di essere ormai fuori o quasi dalla crisi, poiché il riposizionamento e la ristrutturazione per diventare pienamente competitive richiede il suo tempo (cfr. precedente tabella 3);
- o ancora nella costante permanenza di una quota significativa di aziende attorno al 20% dal 2013 al 2016, che sale al 35% nel 2018, le quali risultano essere impegnate in strategie di intensa ristrutturazione/metamorfosi (cfr. precedente tabella 4).

Tutto questo viene ribadito, anche in termini qualitativi, qualora si guardi alle valutazioni fornite dagli imprenditori circa il primo gruppo di affermazioni presenti nella successiva tabella 11, considerato che (in termini di giudizi “molto + abbastanza d'accordo”):

- il 95,1% riconosce come la crisi dei passati anni “abbia contribuito a selezionare le imprese”;
- il 91,8% riconosce che “esistono ancora oggi delle aziende che soffrono, specie se si rivolgono al mercato interno (e in particolare ai canali professionali come acconciatori, centri estetici, istituti di bellezza, ecc.)”;
- mentre il 90,2% ammette che “invece vanno meglio o molto meglio le imprese esportative” (e così il 70,5% le imprese che producono per conto terzi);
- e un altro 90,2% sottolinea come le imprese che vanno meglio “siano anche quelle che hanno un marchio consolidato e un proprio canale distributivo”.

Tuttavia nel suo insieme il mondo produttivo della cosmetica ammette, in secondo luogo, che esiste un problema di “cultura imprenditoriale” nell'affrontare l'evoluzione necessaria delle aziende, soprattutto con riferimento ad una serie di temi che possono essere presenti (e da affrontare) a seconda delle caratteristiche specifiche di ciascuna situazione. Per essere più precisi si sono detti “molto + abbastanza d'accordo” (cfr. seconda parte della tabella 11):

- l'88,5% degli intervistati mette al 1° posto in assoluto il problema del passaggio di testimone non ancora compiuto (o forse non ancora pensato o tracciato da parte dell'imprenditore senior);
- l'85,2% solleva invece altri due problemi che riguardano rispettivamente l'internazionalizzazione e la crescita dimensionale delle imprese;
- l'80,3% mette a fuoco un altro problema, quello della possibile introduzione dei manager in azienda, da un lato e quello della digitalizzazione dell'intera filiera distributiva, dall'altro (a cui si affianca la digitalizzazione dell'impresa che non può certo essere ridotta solo al tema dell'e-commerce: 77,1% di accordo);
- inoltre più del 70% degli intervistati aggiunge il problema delle alleanze tra imprese (75,4%) e quello di un possibile utilizzo degli strumenti finanziari e non solo di quelli bancari (73,8%);
- infine il 67,2% tocca il tema dell'apertura a nuovi soci.

(1) Cfr. 12,5% di aziende che si trovano ormai fuori dalla crisi + 25,0% di aziende che si trovano dentro la crisi, ma con segnali positivi consistenti o almeno con qualche segnale positivo di ripresa + 8,9% di aziende che si troveranno fuori dalla crisi ma a partire dal successivo esercizio.

(2) Cfr. 9,8% di aziende che si trovano ormai fuori dalla crisi + 18,0% di aziende che si trovano dentro la crisi, ma con segnali positivi consistenti o almeno con qualche segnale positivo di ripresa.

In conclusione solo 1 imprenditore su 4 (il 24,6%) ritiene che non esistano problemi di cultura imprenditoriale nell'affrontare l'evoluzione necessaria dell'azienda di oggi sia pure a valle della passata crisi e in vista della futura evoluzione della medesima.

Se si volesse dare un'idea di insieme della situazione attuale delle imprese rispetto alla loro specifica situazione può risultare utile considerare le risposte ottenute rispetto ad un'apposita domanda in cui si chiedeva agli intervistati di autocollocare la propria azienda rispetto a tre categorie che tengono conto del tipo di attraversamento del ciclo economico impegnativo che abbiamo vissuto ma anche dell'uscita da quest'ultimo. Il risultato è quello che segue (tab. 12):

Tab. 11 – Valutazione di alcune affermazioni qualitative che riguardano le imprese e la cultura degli imprenditori (val. %)

| Affermazioni | Molto d'accordo | Abbastanza d'accordo | Molto + Abbastanza d'accordo | Poco/Per niente d'accordo | Non è il caso dell'intervistato |
|---|-----------------|----------------------|---------------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| La crisi di questi anni ha contribuito a selezionare le imprese | 37,7 | 57,4 | 95,1 | 4,9 | - |
| Tuttavia esistono ancora oggi imprese che soffrono, specie se si rivolgono al mercato interno | 44,3 | 47,5 | 91,8 | 6,6 | 1,6 |
| E soprattutto soffrono se si rivolgono ai canali professionali (acconciatori, centri estetici, ecc.) | 19,7 | 39,3 | 59,0 | 24,6 | 16,4 |
| Vanno invece meglio o molto meglio le imprese che esportano | 65,6 | 24,6 | 90,2 | 4,9 | 4,9 |
| E soprattutto vanno meglio le imprese che producono per conto terzi | 27,9 | 42,6 | 70,5 | 21,3 | 8,2 |
| E così vanno meglio le imprese che hanno un marchio consolidato e un loro proprio canale distributivo | 31,1 | 59,1 | 90,2 | 4,9 | 4,9 |
| Esiste un problema di "cultura imprenditoriale" nell'affrontare l'evoluzione necessaria dell'azienda, soprattutto con riferimento ai temi seguenti: | | | | | |
| - Sul piano del passaggio di testimone | 47,5 | 41,0 | 88,5 | 4,9 | 6,6 |
| - Sul piano dell'internazionalizzazione | 57,3 | 27,9 | 85,2 | 8,2 | 6,6 |
| - Sul piano della crescita dimensionale | 34,4 | 50,8 | 85,2 | 8,2 | 6,6 |
| - Sul piano dell'introduzione dei manager in azienda | 39,3 | 41,0 | 80,3 | 11,5 | 8,2 |
| - Sul piano della digitalizzazione dell'intera filiera distributiva | 32,8 | 47,5 | 80,3 | 14,8 | 4,9 |
| - Sul piano della digitalizzazione dell'impresa (e non solo su quello dell'e-commerce) | 29,5 | 47,6 | 77,1 | 13,1 | 9,8 |
| - Sul piano del fare alleanza tra imprese | 47,5 | 27,9 | 75,4 | 19,7 | 4,9 |
| - Sul piano dell'utilizzo degli strumenti finanziari e non solo di quelli bancari | 27,9 | 45,9 | 73,8 | 13,1 | 13,1 |
| - Sul piano dell'apertura a nuovi soci | 31,1 | 36,1 | 67,2 | 18,0 | 14,8 |
| Non ritengo esistano problemi di cultura imprenditoriale nell'affrontare l'evoluzione necessaria dell'azienda | 3,3 | 21,3 | 24,6 | 52,4 | 23,0 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

- il 54,1% ritiene di potersi aggregare ad un primo gruppo di imprese che sono quelle più dinamiche, non sempre investite dalla crisi o investite in maniera limitata oppure ancora che hanno reagito meglio rispetto alla medesima e che oggi vanno bene o addirittura molto bene;
- segue poi un 42,6% che colloca la propria azienda all'interno di un gruppo in cui si trovano le imprese ancora impegnate nel riposizionamento, nella ristrutturazione e nella riorganizzazione, ma che presentano buone potenzialità di sviluppo;
- ed infine solo un 3,3% si autoclassifica come facente parte di un gruppo formato da imprese un po' deboli, non ancora adeguatamente riposizionate e ristrutturate e che talvolta sono addirittura incerte se proseguire o meno nell'attività oppure se promuovere la cessione a terzi dell'impresa stessa (o di uno o più rami della medesima) o ancora se cercare uno o più soci, ecc.

Tab. 12 – Autocollocazione dell'impresa dell'intervistato rispetto a tre categorie-tipo che tengono conto del ciclo economico impegnativo e della sua influenza, ma anche dell'uscita dal ciclo stesso (val. %)

| Risposta | % |
|---|--------------|
| Esiste un primo gruppo di imprese più dinamiche che non sono state investite o lo sono state limitatamente dalla crisi e/o che hanno reagito meglio rispetto alla medesima e che oggi vanno bene o molto bene | 54,1 |
| Esiste un secondo gruppo di imprese che risultano ancora impegnate nel loro riposizionamento, nella loro ristrutturazione e riorganizzazione, ma che presentano buone potenzialità di sviluppo | 42,6 |
| Esiste infine un terzo gruppo di imprese che sono invece ancora un po' deboli, non adeguatamente riposizionate e ristrutturate e che talvolta sono incerte se proseguire o meno nell'attività oppure promuovere la cessione a terzi dell'impresa stessa (o di un ramo della medesima) o ancora a cercare un socio, ecc. | 3,3 |
| Totale | 100,0 |
| v.a. | 61 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Se poi si riprende un tema specifico di cultura imprenditoriale, concernente l'alleanza tra imprese e richiamato nella precedente tabella 11, valutato come “molto + abbastanza importante” dal 75,4% degli intervistati, si può ulteriormente verificare come (cfr. tabella 13):

- sia diminuito nel corso degli anni l'atteggiamento “prudenziale” verso la collaborazione con altre aziende: infatti questo tipo di valutazione si contrae dal 55,8% del 2011 al 52,5% del 2018 (ma soprattutto si contrae la componente che ritiene “problematica e difficile la collaborazione” dal 38,5% al 27,9%), mentre aumenta nettamente la componente che accetta una cauta apertura (dal 17,3% al 24,6%);
- crescano, in via complementare, le imprese che tendono ad “aprirsi” verso questa possibilità: o perché dichiarano che si cercheranno attivamente delle occasioni per collaborare o perché si ritiene che la collaborazione tra imprese faccia ormai parte della mutazione necessaria del modo di fare azienda oggi e del prossimo futuro: si passa in proposito dal 44,2% del 2011 al 47,5% del 2018;
- e addirittura, sul piano operativo, si troverebbe qualche conferma ulteriormente positiva nei dati della tabella 14, visto che un 47,5% di intervistati dichiara di aver attivato qualche forma di collaborazione tra le tante possibili, a cui si affianca un ulteriore 6,6% che ha utilizzato il Contratto di Rete e che un ulteriore 36,1% sta pensando di battere la strada delle collaborazioni tra imprese: mentre la chiusura totale nei confronti dell'apertura verso le altre aziende riguarderebbe solo meno del 10% degli intervistati.

Si può dunque affermare che in tema di alleanze il problema sussiste ma è in fase di evoluzione esplicita e positiva.

Tab. 13 – Propensione verso l'eventuale collaborazione tra imprese nei vari anni (val. %)

| Valutazioni | 2011 ¹ | 2012 ¹ | 2013 ¹ | 2014 ¹ | 2018 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|
| Credo che cercherò attivamente delle occasioni per collaborare con altre imprese, perché non si può fare tutto da soli, specie quando è in corso una crisi come l'attuale | 11,5 | 7,1 | 14,0 | 9,9 | 16,4 |
| | 44,2 | 37,1 | 48,9 | 38,3 | 47,5 |
| Credo che la collaborazione tra imprese faccia parte della "mutazione" necessaria del modo di fare impresa di oggi e del prossimo futuro | 32,7 | 30,0 | 34,9 | 28,4 | 31,1 |
| Tutto sommato è meglio muoversi come impresa in maniera autonoma, perché la collaborazione con altre imprese risulta sempre problematica e difficile | 38,5 | 34,3 | 30,2 | 34,5 | 27,9 |
| | 55,8 | 62,9 | 51,1 | 61,7 | 52,5 |
| Se sarà proprio necessario trovare forme di collaborazione con altre imprese batterò questa strada stando però molto attento a non cadere in situazioni difficili | 17,3 | 28,6 | 20,9 | 27,2 | 24,6 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a. | 52 | 70 | 43 | 81 | 61 |

(1) Cfr. Beauty Report/2014, pag. 93.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. 14 – Ipotesi di promozione di forme di collaborazione tra la propria azienda ed altre aziende (val. %)

| Risposta | % |
|---|--------------|
| Sto pensando di andare in questa direzione | 36,1 |
| Ho già attivato una forma di collaborazione attraverso un Contratto di Rete | 6,6 |
| Ho già attivato altre forme di collaborazione | 47,5 |
| No, non ho promosso né penso di promuovere delle forme di collaborazione con altre imprese, almeno per il momento | 9,8 |
| Totale | 100,0 |
| v.a. | 61 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

2. Il rapporto delle imprese con il sistema bancario

2.1. Un giudizio di buona soddisfazione complessiva

Il primo passo è stato quello di porre una domanda per cercare di comprendere come si collochi, in chiave di eventuale problema, il rapporto azienda/banca. Dai dati della tabella 15 si può verificare come:

- la “difficoltà delle banche nel concedere credito alle imprese” venga ammessa dal 27,9% degli intervistati come un “problema molto + abbastanza importante” (a cui si può anche affiancare un ulteriore 19,7% di intervistati che lo ritiene un “problema lieve”); ma si tenga presente che l’affermazione citata viene collocata all’8° posto di importanza dopo altri problemi ritenuti maggiormente significativi: soprattutto a partire dalla “diminuzione dei prezzi per tenersi i clienti” (1° posto), dalla “difficoltà di recupero dei crediti nei confronti dei clienti” (2° posto), dai “ritardati pagamenti da parte di questi ultimi” (3° posto), seguiti dalla quantità degli ordinativi dall’Italia (4° posto) e quindi dalla titubanza nell’inviare i medesimi da parte dei clienti, dalle insolvenze di questi ultimi e dalla quantità degli ordinativi provenienti dall’estero: in ogni caso il 52,4% degli intervistati dichiara che la difficoltà delle banche nel concedere il credito non è un problema odierno, mentre per il 47,6% lo è, sia pure con un’intensità diversa;
- mentre la richiesta di rientro da parte delle banche scenda al 10° posto, col 16,4% di “problema molto + abbastanza importante” (a cui si può aggiungere un altro 16,4% di “problema lieve”); e in ogni caso la situazione vede il 67,2% degli intervistati dichiarare come questo specifico tema non costituisca un problema odierno mentre lo è, sia pure con intensità diversa, per il rimanente 32,8%.

Diventa perciò abbastanza coerente l’insieme delle risposte presenti nella successiva tabella 16 che riguarda il livello di soddisfazione/insoddisfazione complessiva dichiarato dagli intervistati per quanto concerne l’insieme dei rapporti attuali dell’azienda col sistema bancario. Dai dati si vede che:

- il 77,1% degli intervistati ammette di essere “molto e/o abbastanza soddisfatto”;
- mentre i “poco e/o per nulla soddisfatti” si limitano al 9,8%;
- ma bisogna anche tener presente che esiste un 13,1% di imprenditori che dichiarano di essere abbastanza capitalizzati e/o liquidi per non avere che poco o nessun bisogno del sistema bancario.

Tab. 15 – Problemi maggiormente significativi per l'azienda dell'intervistato (val. %)

| Problemi | Problema molto importante | Problema abbastanza importante | Problema molto + abbastanza importante | | Problema lieve | Non è un problema odierno |
|--|---------------------------|--------------------------------|--|-------------|----------------|---------------------------|
| La diminuzione dei prezzi per tenersi i clienti | 16,4 | 41,0 | 1° | 57,4 | 21,3 | 21,3 |
| La difficoltà nel recupero dei crediti nei confronti dei clienti | 16,4 | 34,4 | 2° | 34,4 | 14,8 | 14,8 |
| I ritardati pagamenti da parte dei clienti | 18,0 | 31,1 | 3° | 32,9 | 18,0 | 18,0 |
| La quantità degli ordinativi dall'Italia | 9,8 | 32,8 | 4° | 34,4 | 23,0 | 23,0 |
| La titubanza nell'inviare ordinativi da parte dei clienti | 6,6 | 32,8 | 5° | 39,3 | 21,3 | 21,3 |
| Le insolvenze vere e proprie da parte dei clienti | 19,7 | 18,0 | 6° | 32,8 | 29,5 | 29,5 |
| La quantità degli ordinativi dall'estero | 13,1 | 23,0 | 7° | 21,3 | 42,6 | 42,6 |
| La difficoltà delle banche nel concedere il credito | 6,6 | 21,3 | 8° | 19,7 | 52,4 | 52,4 |
| I ripensamenti sugli ordinativi da parte dei clienti | 3,3 | 18,0 | 9° | 29,5 | 49,2 | 49,2 |
| Le richieste di rientro da parte delle banche | 4,9 | 11,5 | 10° | 16,4 | 67,2 | 67,2 |
| Il mancato ritiro della merce ordinata | 3,3 | 13,1 | 10° | 18,0 | 65,6 | 65,6 |
| Le contestazioni da parte dei clienti | 3,3 | 11,5 | 11° | 34,4 | 50,8 | 50,8 |
| Nessuno dei problemi indicati | 3,3 | 3,3 | 12° | 11,5 | 81,9 | 81,9 |

Fonte: indagine Ermenea – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. 16 – Livello di soddisfazione/insoddisfazione complessiva circa i rapporti attuali dell'azienda col sistema bancario (val. %)

| Soddisfazione/Insoddisfazione | % | |
|---|--------------|--------|
| Sono molto soddisfatto | 13,1 |] 77,1 |
| Sono abbastanza soddisfatto | 64,0 | |
| Sono poco soddisfatto | 8,2 |] 9,8 |
| Non sono per nulla soddisfatto | 1,6 | |
| Sono abbastanza capitalizzato e/o liquido per non aver che poco o nessun bisogno del sistema bancario | 13,1 | |
| Totale | 100,0 | |
| v.a. | 61 | |

Fonte: indagine Ermenea – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Sono state poi indagate le ragioni delle soddisfazioni o eventualmente delle insoddisfazioni, dalle quali emerge che per quanto riguarda le prime si possono individuare tre gruppi principali, di cui (tab. 17):

- il primo e più importante in assoluto (col 68,1% di consensi) è che “la situazione economica e finanziaria dell’azienda viene di solito valutata in maniera adeguata”;
- il secondo gruppo comprende più ragioni: quella del “buon livello di fiducia della banca nei confronti dell’azienda che conosce da tempo” (2° posto, col 53,2% di consensi), quella della “reputazione dell’azienda o del Gruppo, che favorisce la concessione del credito” (3° posto, col 51,1%), quella “dei tassi e delle condizioni che non appaiono essere troppo onerosi” (4° posto, col 42,6%) ed infine quella che “più banche offrono spesso finanziamenti all’azienda anche (e specialmente) se questa, essendo solida ed affidabile, non ne ha bisogno” (5° posto, col 34,0% di consensi);
- il terzo gruppo ha a che fare con altre tre ragioni, meno importanti ovviamente di quelle che precedono e cioè: il fatto che “la banca riesce a valutare gli aspetti positivi dei progetti presentati per il finanziamento” (6° posto, col 31,9%), il fatto che “i tempi di attesa per i finanziamenti non risultano essere troppo lunghi” (7° posto, col 25,5%) ed infine il fatto che “lo sconto fatture risulta veloce e non particolarmente costoso” (8° posto, col 21,3%);
- infine l’ultimo gruppo di ragioni, un po’ meno importanti, hanno a che fare: col fatto che “non ci sono limitazioni di principio ai crediti erogabili, se le richieste siano fondate e ragionevoli” (9° posto, col 14,9%), col fatto che “non si richiedono eccessive garanzie” (10° posto, col 12,8%) ed infine col fatto che “l’azienda è in grado di comunicare abbastanza bene la validità dei progetti proposti” (sempre al 10° posto, col 12,8%).

Nel complesso il numero medio di ragioni di soddisfazione, espresso dagli intervistati, è di 3,7 per ciascun intervistato.

Tab. 17 – Ragioni dell’eventuale soddisfazione dell’azienda circa i rapporti col sistema bancario da parte di coloro che si sono dichiarati “molto e/o abbastanza soddisfatti” (val. %)

| Soddisfazione/Insoddisfazione | % | |
|--|-----|------|
| La situazione economica e finanziaria dell’azienda viene di solito valutata come adeguata | 1° | 68,1 |
| C’è un buon livello di fiducia della banca rispetto all’azienda che conosce da lungo tempo | 2° | 53,2 |
| La reputazione dell’azienda o del gruppo per cui lavora favorisce la concessione del credito all’impresa | 3° | 51,1 |
| I tassi e le condizioni non sono troppo onerosi | 4° | 42,6 |
| Più banche offrono finanziamenti all’azienda anche (e specialmente) se questa, essendo solida ed affidabile, non ne ha bisogno | 5° | 34,0 |
| La banca riesce a valutare gli aspetti positivi dei progetti aziendali presentati per il finanziamento | 6° | 31,9 |
| I tempi di attesa di un eventuale finanziamento non sono troppo lunghi | 7° | 25,5 |
| Lo sconto fatture è veloce e non particolarmente costoso | 8° | 21,3 |
| Nei confronti dell’azienda di solito non ci sono limitazioni di principio ai crediti erogabili, posto che le richieste siano fondate e ragionevoli | 9° | 14,9 |
| Non si chiedono eccessive garanzie | 10° | 12,8 |
| L’azienda è in grado di comunicare abbastanza bene la validità dei progetti proposti | 10° | 12,8 |
| Altro | - | |
| V.a. rispondenti | 47 | |
| V.a. risposte | 173 | |
| N. medio di risposte per intervistato | 3,7 | |

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Naturalmente ci sono anche delle ragioni di insoddisfazione, pur se queste vengono dichiarate solamente dal 10% degli intervistati. Esse sono indicate all'interno della successiva tabella 18. Più precisamente:

- le prime due ragioni di insoddisfazione hanno a che fare con la lunghezza dei tempi di attesa per la decisione del finanziamento da parte delle banche (che viene collocata al 1° posto, con l'83,3% di insoddisfatti), seguita dal fatto che le banche pensano soprattutto ai loro bisogni, come la loro maggior capitalizzazione, i crediti incagliati, ecc. (2° posto, col 66,7% di insoddisfatti);
- seguono poi a pari merito al 3° posto (col 50% di consensi) “la non comprensione degli aspetti positivi dei progetti presentati per il finanziamento” e “il costo elevato in termini di tassi e di condizioni”;
- vengono poi evocate altre ragioni, tutte collocate al 4° posto (col 16,7% ciascuna) che hanno a che fare con la situazione economica e finanziaria dell'azienda che viene ritenuta non adeguata, con la limitazione dell'ammontare dei crediti erogabili dichiarata dalle banche, con le eccessive garanzie richieste e con la spinta a far rientrare i clienti alle prime difficoltà.

Tab. 18 – Ragioni dell'eventuale insoddisfazione dell'azienda circa i rapporti col sistema bancario da parte di chi si è dichiarato “poco o per nulla soddisfatto” (val. %)

| Soddisfazione/Insoddisfazione | % | |
|--|----|------|
| I tempi di attesa per la decisione di finanziamento da parte delle banche sono troppo lunghi | 1° | 83,3 |
| Le banche pensano soprattutto ai loro problemi (maggiore capitalizzazione, crediti incagliati, ecc.) | 2° | 66,7 |
| Le banche non sono in grado di comprendere gli aspetti positivi dei progetti presentati per il finanziamento | 3° | 50,0 |
| C'è un costo elevato in termini di tassi e di condizioni | 4° | 50,0 |
| La situazione economica e finanziaria aziendale non viene ritenuta adeguata | 5° | 16,7 |
| Le banche dichiarano che ci sono limitazioni nell'ammontare dei crediti erogabili | 6° | 16,7 |
| Si richiedono eccessive garanzie | 7° | 16,7 |
| Le banche tendono a far rientrare i clienti alle prime difficoltà | 8° | 16,7 |
| L'azienda peraltro non è sempre in grado di comunicare in maniera sufficiente la validità dei progetti proposti per il finanziamento | 9° | 16,7 |
| Lo sconto fatture non è soddisfacente | | - |
| Altro | | - |
| V.a. rispondenti | | 6 |
| V.a. risposte | | 20 |
| N. medio di risposte per intervistato | | 3,3 |

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

In ogni caso (cfr. tabella 19) gli intervistati forniscono una valutazione di tendenziale miglioramento e/o di continuità soddisfacente dei rapporti dell'azienda col sistema bancario: il 34,0% ritiene che tale rapporto sia migliorato rispetto a prima della crisi e il 31,5% rispetto agli ultimi dodici mesi. A tali percentuali vanno a sommarsi più del 50% dei giudizi degli intervistati che ammettono come il suddetto rapporto sia rimasto più o meno uguale e sostanzialmente soddisfacente sia rispetto a prima della crisi sia rispetto agli ultimi dodici mesi.

Tab. 19 – Miglioramento/Peggioramento del rapporto dell'azienda col sistema bancario rispetto a prima della crisi e rispetto ad oggi (val. %)

| Miglioramento/Peggioramento | Rispetto a prima della crisi | Rispetto agli ultimi 12 mesi |
|--|------------------------------|------------------------------|
| È molto migliorato | 16,1 | 11,1 |
| È abbastanza migliorato | 17,9 | 20,4 |
| | 34,0 | 31,5 |
| È rimasto più o meno uguale (e sostanzialmente soddisfacente) | 57,0 | 55,5 |
| È rimasto più o meno uguale (ma sostanzialmente insoddisfacente) | - | 5,6 |
| È abbastanza peggiorato | 3,6 | - |
| Non utilizzo (o quasi) il sistema bancario | 5,4 | 7,4 |
| Totale | 100,0 | 100,0 |
| v.a. | 56 | 54 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Quanto alla tipologia di banche utilizzate negli ultimi dodici mesi e alla relativa valutazione la tabella 20 mostra come:

- le aziende si siano rivolte soprattutto alle grandi banche nazionali (nell'86,9% dei casi);
- seguite, più o meno a pari merito, dalle Banche Popolari (44,3%) e dalle Banche internazionali presenti in Italia (42,6%);
- ad esse si accodino le Casse Rurali (34,4%) e quindi le società di leasing (32,8%);
- mentre si collochino più a distanza gli istituti di credito a medio termine (6° posto, col 23,0%) e quindi le società di factoring e i Confidi (7° e 8° posto rispettivamente, col 13,1% e il 9,8%).

Quanto alla valutazione dei vari tipi di banche utilizzate dagli intervistati negli ultimi dodici mesi è possibile vedere come (cfr. terza colonna della tabella 20):

- al 1° posto siano collocate le grandi banche nazionali (col 65,6% di valutazione "molto + abbastanza positiva");
- al 2° e al 3° posto, quasi alla pari, le banche internazionali presenti in Italia (34,4%) e banche popolari (31,2%);
- al 4° e al 5° posto, sempre quasi alla pari (le società di leasing, 23,0% e le casse rurali, 22,9%);
- e infine al 6° posto gli istituti di credito a medio termine (14,8%), seguiti al 7° posto dalle società di factoring (9,8%) e quindi all'8° posto dai Confidi (4,9%).

Tab. 20 – Valutazione dei vari tipi di banche utilizzate dagli intervistati negli ultimi 12 mesi (val. %)

| Valutazione | Molto positiva | Abbastanza positiva | Molto + Abbastanza positiva | Modesta + Negativa | Hanno utilizzato negli ultimi dodici mesi | Non hanno utilizzato negli ultimi 12 mesi | Totale |
|--|----------------|---------------------|-----------------------------------|-----------------------|--|--|--------|
| Grandi banche nazionali | 24,6 | 41,0 | 65,6 | 21,3 | 86,9 | 13,1 | 100,0 |
| Banche Popolari | 6,6 | 24,6 | 31,2 | 13,1 | 44,3 | 55,7 | 100,0 |
| Banche internazionali presenti in Italia | 9,8 | 24,6 | 34,4 | 8,2 | 42,6 | 57,4 | 100,0 |
| Casse Rurali/Banche di Credito Cooperativo | 4,9 | 18,0 | 22,9 | 11,5 | 34,4 | 65,6 | 100,0 |
| Società di leasing | 6,6 | 16,4 | 23,0 | 9,8 | 32,8 | 67,2 | 100,0 |
| Istituto di credito a medio termine (mediocredito) | 3,3 | 11,5 | 14,8 | 8,2 | 23,0 | 77,0 | 100,0 |
| Società di factoring | 1,6 | 8,2 | 9,8 | 3,3 | 13,1 | 86,9 | 100,0 |
| Confidi | 0,0 | 4,9 | 4,9 | 4,9 | 9,8 | 90,2 | 100,0 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

2.2. Una prevalente domanda di credito per lo sviluppo dell'azienda

Ma quali sono le esigenze dell'azienda per le quali sono stati chiesti dei finanziamenti bancari negli ultimi dodici mesi? Nella tabella 21 appare come:

- il 62,3% delle aziende innanzitutto abbia chiesto uno o più finanziamenti (in media sono 2,3 per intervistato che ha effettivamente utilizzato il sistema bancario), mentre il rimanente 37,7% non abbia chiesto alcun finanziamento in quanto l'azienda risulta sufficientemente capitalizzata e/o presenta flussi di cassa più che adeguati;
- nell'ambito delle aziende che effettivamente hanno chiesto dei finanziamenti si collochino ai primi tre posti – sia pure con intensità diversa – i soggetti che avevano bisogno di acquistare e/o di aggiornare impianti, macchinari, tecnologie produttive (1° posto, col 41,0%) oppure le imprese che volevano realizzare progetti industriali (2° posto, col 31,1%) e infine le imprese che avevano dei progetti di sviluppo commerciale all'estero (3° posto, con l'11,5%) oppure in Italia (6° posto, col 4,9%);
- seguano poi esigenze legate alla gestione di esercizio come il ripristino delle scorte e del capitale circolante oppure lo sconto fatture (che si collocano al 4° posto entrambe le esigenze, col 13,1% di ricorso da parte delle aziende);
- arrivino quindi al 7° posto, a pari merito, le esigenze derivanti dalle fusioni, dalle acquisizioni e dalle ristrutturazioni degli assetti societari, i progetti di formazione tecnica e manageriale e i finanziamenti straordinari a seguito di richieste di forniture molto consistenti da parte di imprese committenti (col 3,3% ciascuno);
- ed infine – e molto limitata – appaia essere l'esigenza delle aziende per lo sviluppo della proprietà industriale attraverso l'acquisizione o lo sviluppo di marchi e brevetti (8° posto, con l'1,6%).

Tab. 21 – Esigenze dell'azienda per le quali sono stati chiesti dei finanziamenti bancari negli ultimi 12 mesi (val. %)

| Esigenze | % | |
|---|------|------|
| L'acquisto e/o l'aggiornamento di impianti, macchinari, tecnologie produttive | 1° | 41,0 |
| Progetti industriali (nuovi siti produttivi o ampliamenti dei medesimi) | 2° | 31,1 |
| Progetti di sviluppo commerciale (reti di vendita, show-room, logistica) all'estero | 3° | 11,5 |
| Il ripristino delle scorte e del capitale circolante | 4° | 13,1 |
| Sconto fatture | 4° | 13,1 |
| Ristrutturazione dei fidi esistenti (da breve a medio termine) | 5° | 9,8 |
| Progetti di sviluppo commerciale (reti di vendita, show-room, logistica) in Italia | 6° | 4,9 |
| Fusioni, acquisizioni e ristrutturazioni degli assetti societari | 7° | 3,3 |
| Progetti di formazione tecnica e/o manageriale | 7° | 3,3 |
| Finanziamenti straordinari a seguito di richieste di forniture molto consistenti da parte di imprese committenti | 7° | 3,3 |
| Sviluppo della proprietà industriale (marchi/brevetti) | 8° | 1,6 |
| Altro | 8° | 1,6 |
| V.a. rispondenti | 37 | |
| V.a. risposte | 84 | |
| N. medio di risposte per intervistato | 2,3 | |
| Sono stati richiesti finanziamenti | 62,3 | |
| Non sono stati richiesti finanziamenti in quanto l'azienda è sufficientemente capitalizzata e/o presenta flussi di cassa adeguati | 37,7 | |
| V.a. rispondenti (in totale) | 61 | |

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

2.3. Un bilancio più qualitativo della relazione con le banche

Alla fine della trattazione dei rapporti tra banca e impresa si è anche voluto raccogliere le opinioni degli intervistati attorno ad alcune affermazioni più qualitative sia di tipo positivo che di tipo negativo (cfr. tabella 22).

Come si può vedere (tenendo conto dei giudizi “molto + abbastanza d'accordo”):

- la prima reazione positiva ha a che fare con la diminuzione dei tassi richiesti dalle banche che rende teoricamente conveniente la richiesta di prestiti: l'intervento consistente della BCE ovviamente qualche risultato è riuscita a portarlo (83,6% di accordo);
- tutto ciò ha fatto sì che le banche hanno ripreso a concedere mutui (68,9% di accordo);
- fermo restando che il sistema bancario fa lavorare bene le aziende qualora esse abbiano un accordo produttivo con altre imprese italiane o straniere le quali a loro volta siano credibili ed abbiano un forte marchio riconosciuto (55,7% di accordo);
- esiste poi una maggiore facilità e velocità nello smobilizzo delle fatture (52,4% di accordo);
- ed infine si afferma che le grandi banche lentamente stanno “tornando al territorio” in quanto sovente è aumentata la facoltà di concedere credito, anche per importi consistenti, da parte delle singole filiali (54,0% di accordo).

Vicino alle valutazioni di tipo positivo ci sono anche quelle di tipo negativo che sono elencate nella seconda parte della tabella 22 e che mettono in evidenza come:

- le prime due critiche corrispondano a situazioni che mediamente risultano abbastanza frequenti: quella di un'offerta di finanziamento alle aziende capitalizzate che vanno già bene, mentre si stenta ad esporsi verso le imprese che, pur presentando buone potenzialità e progetti di sviluppo, non sono abbastanza capitalizzate (80,3% di accordo), con la conseguenza che si creano situazioni di aziende che chiedono ma non ottengono facilmente i finanziamenti e aziende che sono “inseguite” dalle banche che offrono finanziamenti ad imprese che non ne hanno bisogno (78,7% di accordo);
- le banche continuano a chiedere garanzie più di quanto fossero solite fare una volta (secondo il 52,4% degli interessati);
- le banche non siano preparate a gestire la ripresa, con le relative necessità per l'azienda di fare nuovi investimenti produttivi e/o di mercato (52,4%);
- il rating dato alle aziende cambi a seconda della banca cui ci si rivolge (42,6%);
- le banche non riescano ad essere un vero partner per l'azienda a tutti gli effetti (60,6%);
- le banche predichino bene, ma razzolino male (50,8%);
- i Confidi siano diventati a loro volta come le banche e cioè non sappiano gestire bene i rischi, vogliano fare business (e quindi i costi risultano alla fine troppo alti) e spesso si siano molto burocratizzati, a cui va aggiunto che non di rado contano molto le “relazioni” (36,1%);
- in conclusione gli intervistati affermano che spesso sono le aziende a fare da banca ai propri clienti (nell'86,8% dei casi!!).

Ma se questa è la situazione dei rapporti col sistema bancario, quali sono le esigenze di una possibile evoluzione di quest'ultimo, oltre che naturalmente delle stesse aziende, per quanto riguarda il finanziamento della vita dell'impresa? La tabella 23 ritorna su temi molto consolidati e conosciuti e precisamente (sempre attraverso giudizi “molto + abbastanza d'accordo”):

- si ribadisce innanzitutto l'esigenza di sviluppare un sistema bancario che sappia effettivamente valutare il Progetto per cui l'impresa chiede il finanziamento (91,8% di accordo);
- e analogamente un sistema bancario dovrebbe saper valutare anche il Soggetto che presenta la ricerca di finanziamento, tenendo conto della storia e della reputazione dell'imprenditore oltre che dell'affidabilità e delle potenzialità dell'azienda (88,5%);
- e così bisognerebbe sviluppare insieme al sistema bancario (e successivamente applicare) un rating aziendale che tenga conto anche della storia, delle potenzialità dell'impresa oltre che del valore dell'iniziativa per cui si chiede il finanziamento (85,3% di accordo);

- e ancora sarebbe necessario che il sistema bancario non rincorresse le aziende che non hanno bisogno di credito (in quanto capitalizzate e/o con flussi di cassa adeguati), bensì sarebbe importante saper valutare il merito di credito di quelle imprese che presentano un potenziale reale di sviluppo e che sono in grado di predisporre adeguati progetti di crescita (85,2% di accordo);
- a questo si aggiunga l'esigenza di sviluppare un rating di filiera diretto alle imprese che lavorano con aziende più grandi, in modo da riconoscere un rating più elevato, aumentando così il merito di credito anche per le aziende più piccole che però sono presenti nella filiera (68,8% di accordo);
- in conclusione si afferma che il sistema bancario dovrebbe saper pienamente “tornare all'economia reale” come essa oggi è effettivamente diventata e soprattutto come può ancora diventare grazie al rafforzamento e allo sviluppo delle imprese: anche le banche devono reinventarsi come impresa, ascoltando di più i clienti, assumendo dei rischi opportuni e diventando partner effettivi delle aziende, anche perché sarà necessario migliorare i risultati sul piano del Conto Economico anche da parte dello stesso sistema bancario (82,0% di accordo).

È infine interessante sottolineare che, vicino alle critiche e alle proposte rivolte al sistema bancario, le aziende cosmetiche intervistate riconoscono come esse debbano migliorare, a loro volta, la propria cultura di gestione per quanto riguarda gli aspetti economico-finanziari, poiché ottenere credito dalle banche come pure accedere all'extrabancario richiede e richiederà sempre di più una maggiore cura dei bilanci, in funzione di una loro migliore comprensibilità e trasparenza (90,1% di accordo!).

Tab. 22 – Valutazioni positive e negative circa i rapporti dell'azienda col sistema bancario (val. %)

| Valutazione | Molto d'accordo | Abbastanza d'accordo | Molto + Abbastanza d'accordo | Poco + Per niente d'accordo | Non saprei |
|---|-----------------|----------------------|---------------------------------|--------------------------------|------------|
| Affermazioni di tipo positivo | | | | | |
| Sono diminuiti i tassi richiesti dalle banche per i finanziamenti e quindi oggi conviene chiedere dei prestiti | 24,6 | 59,0 | 83,6 | 6,6 | 9,8 |
| Le banche hanno ripreso a concedere mutui | 8,2 | 60,7 | 68,9 | 9,8 | 21,3 |
| Le banche fanno lavorare bene l'azienda qualora quest'ultima abbia un accordo produttivo con aziende italiane o straniere credibili e con forte marchio | 8,2 | 47,5 | 55,7 | 8,2 | 36,1 |
| Le banche smobilizzano con facilità e in tempi veloci le fatture emesse | 11,5 | 40,9 | 52,4 | 19,7 | 27,9 |
| Le grandi banche stanno lentamente "tornando al territorio" (è aumentata la facoltà di concedere credito, anche per importi consistenti, da parte delle filiali) | 4,9 | 49,1 | 54,0 | 23,0 | 23,0 |
| Affermazioni di tipo negativo | | | | | |
| Le banche offrono finanziamenti alle aziende capitalizzate che vanno bene, ma stentano ad esporsi verso le imprese che pure presentano buone potenzialità e progetti di sviluppo per il futuro ma che non sono abbastanza capitalizzate | 34,4 | 45,9 | 80,3 | 6,6 | 13,1 |
| Ci sono due tipi di situazioni: aziende che chiedono ma non ottengono facilmente finanziamenti dalla banca ed aziende che sono "inseguite" dalle banche che offrono finanziamenti, anche se le imprese non ne hanno bisogno | 39,4 | 39,3 | 78,7 | 4,9 | 16,4 |
| Le banche chiedono garanzie più di quanto erano solite fare una volta | 3,3 | 49,1 | 52,4 | 32,8 | 14,8 |
| Le banche non sono preparate a gestire la ripresa, con le relative necessità per l'azienda di fare nuovi investimenti (produttivi e/o di mercato) | 14,8 | 37,6 | 52,4 | 27,9 | 19,7 |
| Il rating dato all'azienda cambia da una banca all'altra | 9,8 | 32,8 | 42,6 | 41,0 | 16,4 |
| Le banche non riescono ad essere un vero partner per l'azienda a tutti gli effetti | 21,3 | 39,3 | 60,6 | 27,9 | 11,5 |
| Le banche predicano bene, ma razzolano male | 18,0 | 32,8 | 50,8 | 26,2 | 23,0 |
| I Confidi sono diventati a loro volta come le banche: non sanno gestire i rischi, vogliono innanzitutto fare business (i costi sono alti) e spesso si sono burocratizzati (e non di rado contano le "relazioni") | 13,1 | 23,0 | 36,1 | 9,8 | 54,1 |
| La verità è che spesso le aziende fanno da banca ai propri clienti | 31,1 | 55,7 | 86,8 | 6,6 | 6,6 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. 23 – Esigenze di evoluzione del sistema bancario (ma anche delle aziende) per quanto riguarda i bisogni di finanziamento dell'impresa (val. %)

| Esigenze | Molto d'accordo | Abbastanza d'accordo | Molto + Abbastanza d'accordo | Poco + Per niente d'accordo | Non saprei |
|--|-----------------|----------------------|------------------------------------|-----------------------------------|------------|
| Bisogna sviluppare un sistema bancario che sappia effettivamente valutare il "Progetto" per cui l'impresa chiede un finanziamento | 44,3 | 47,5 | 91,8 | 0,0 | 8,2 |
| Bisogna sviluppare un sistema bancario che sappia valutare anche il "Soggetto" che presenta la richiesta di finanziamento (tenendo conto della storia e della reputazione dell'imprenditore oltre che dell'affidabilità e delle potenzialità dell'azienda) | 34,4 | 54,1 | 88,5 | 3,3 | 8,2 |
| Bisogna sviluppare col sistema bancario (e successivamente applicare) un rating aziendale che tenga conto anche della storia, delle potenzialità dell'impresa oltre che del valore dell'iniziativa per cui si chiede il finanziamento | 44,3 | 41,0 | 85,3 | 4,9 | 9,8 |
| Bisogna che il sistema bancario non rincorra solo le aziende che non hanno bisogno di credito (perché capitalizzate e/o con flussi di cassa adeguati), bensì sappia valutare il merito di credito di quelle imprese che presentano un potenziale reale di sviluppo e con adeguati progetti di crescita | 36,1 | 49,1 | 85,2 | 8,2 | 6,6 |
| Bisogna sviluppare col sistema bancario un "rating di filiera", diretto alle imprese che lavorano con aziende più grandi, in grado di ottenere un rating più elevato, aumentando così il merito di credito anche per le aziende più piccole presenti nella filiera | 26,2 | 42,6 | 68,8 | 14,8 | 16,4 |
| Bisogna che il sistema bancario sappia "tornare all'economia reale" come oggi essa è diventata e soprattutto come può ancora diventare grazie al rafforzamento e allo sviluppo delle imprese: anche le banche devono "reinventarsi" come impresa, ascoltando di più i clienti, assumendo dei rischi opportuni e diventando partner effettivi delle aziende (anche perché bisognerà, come banche, migliorare i risultati sul piano del Conto Economico) | 44,3 | 37,7 | 82,0 | 8,2 | 9,8 |
| Le aziende a loro volta devono migliorare la loro cultura di gestione per quanto riguarda gli aspetti economico-finanziari, poiché ottenere credito dalle banche come pure accedere all'extrabancario richiederà sempre di più una maggiore cura dei bilanci in funzione di una loro comprensibilità e trasparenza | 49,1 | 41,0 | 90,1 | 3,3 | 6,6 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

3. Un'apertura “sensibile” all'extrabancario

3.1. Un'attenzione interessata

Al momento dell'effettuazione dell'indagine sulle imprese cosmetiche era emersa con chiarezza la notizia che, a partire dal mese di aprile 2018, avrebbe preso avvio un duplice processo regolatorio europeo, concernente i crediti deteriorati delle banche e il necessario rafforzamento patrimoniale delle medesime: con la conseguenza di poter influenzare (in negativo) la concessione di credito alle imprese.

Tale processo risultava attivato su due fronti contemporaneamente. Il primo fa capo alla Commissione UE e concerne il patrimonio di “primo pilastro” cioè il livello minimo di base di capitale obbligatorio per legge per tutti gli istituti di credito a seguito di uno specifico trattamento dei *non performing loans* che potranno emergere dai nuovi prestiti accordati in futuro. Il secondo fronte rileva dalla BCE e si concentra sul cosiddetto patrimonio di “secondo pilastro” che dovrà tener conto del trattamento dei *non performing loans* relativi anche a prestiti già concessi in passato: il che comporterà di creare dei cuscinetti di capitale in più, peraltro richiesti in maniera formalmente non vincolante, ma in realtà informalmente vincolanti (le banche che non lo faranno presenteranno una credibilità minore, con tutte le implicazioni del caso).

Le conseguenze di prospettiva a breve potranno risultare significative per quanto riguarda l'impatto sul credito e specificamente su quello accordabile alle tante micro imprese che usano il fido bancario (senza garanzia) come fonte di liquidità circolante. Insomma si realizzerà una maggiore selezione nella concessione del credito che richiederà più ampie garanzie collaterali, con una potenziale spinta ad aprirsi maggiormente nei confronti dell'extrabancario. Si tenga presente che a gennaio 2018 secondo le stime ABI i prestiti in Italia hanno raggiunto 1.770 miliardi di euro, con un incremento annuo del 2%. I *non performing loans* hanno superato in passato i 300 miliardi di euro. Di conseguenza l'entrata in vigore dei provvedimenti relativi ai due pilastri menzionati potrebbe generare una contrazione del credito che potrebbe arrivare sino al 20% delle cifre appena menzionate (tra 6 e 350 miliardi di euro). Sono in gioco dunque le ragioni appena richiamate anche per l'oggettiva necessità che il fabbisogno di liquidità delle imprese venga gradualmente a riequilibrarsi, tenuto conto che quasi il 90% di tale fabbisogno risulta soddisfatto attraverso il credito bancario contro una media del 50% a livello europeo e del 30% a livello degli Stati Uniti.

Ecco allora la ragione per cui si è voluto chiedere direttamente alle imprese se fossero a conoscenza delle nuove regole europee sul capitale delle banche concernenti i crediti deteriorati con le conseguenti difficoltà di ottenere prestiti senza garanzie a partire da quelli relativi ai bisogni di liquidità a breve. La tabella 24 mostrerebbe una “sensibilità” abbastanza elevata da parte delle imprese cosmetiche: il 41,6% di quelle che hanno risposto (48 su 61: la diminuzione è comprensibile perché non è facile seguire la complessità e la continua innovazione regolatoria del credito) si dichiara infatti al corrente di tali nuove regole europee e un ulteriore 35,4% ne ha sentito almeno parlare; mentre il 16,7% non ne sa nulla e un 6,3% dichiara di non essere al corrente ma di essere relativamente tranquillo poiché la propria azienda è abbastanza liquida e/o sufficientemente capitalizzata.

Tab. 24 – Conoscenza delle nuove regole europee sul capitale delle banche, concernenti i crediti deteriorati (a partire dall'aprile 2018), con le conseguenti difficoltà di ottenere prestiti senza garanzie, a partire da quelli relativi ai bisogni di liquidità a breve (val. %)

| Risposta | % |
|---|--------------|
| Sì, sono al corrente | 41,6 |
| Sì, ne hanno sentito parlare | 35,4 |
| No, non sono al corrente e dovranno informarsi meglio | 16,7 |
| No, non sono al corrente ma l'azienda è abbastanza liquida e/o sufficientemente capitalizzata e quindi questo problema non riguarda la situazione specifica | 6,3 |
| Totale | 100,0 |
| v.a. | 48 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Ma le aziende si sono poste la domanda se utilizzare o meno per le proprie necessità di credito anche i soggetti operanti nell'ambito extrabancario?

Le risposte contenute nella tabella 25 risultano abbastanza interessanti e sembrano confermare il livello di sensibilità appena richiamato. Infatti (su 49 rispondenti):

- l'8,1% ha già “varcato il confine” o perché si sta già intraprendendo in concreto la strada dell'extrabancario (2,0%) o perché si è utilizzata quest'ultima già da tempo (6,1%), ma esiste anche un altro 18,4% che “ci sta pensando”: quindi si potrebbe affermare che c'è più di 1 imprenditore su 4 (il 26,5%) che ha in qualche modo “aperto” alla cultura finanziaria di impresa;
- peraltro va anche considerato che esiste un 14,3% di intervistati che non ha mai pensato al tema poiché non era abbastanza informato in proposito: ma questo non esclude che almeno una parte di tale quota potrebbe sperimentare il canale extrabancario, col risultato – semplificando un po' – che esiste circa 1/3 di aziende (26,5% + circa la metà del 14,3% menzionato) che ha imboccato questa strada o che potrebbe imboccarla in futuro;
- naturalmente c'è anche un 26,5% che non vede necessità alcuna, per oggi almeno, di utilizzare fonti di finanziamento extrabancario in quanto bastano i servizi forniti dal sistema bancario in quanto tale;
- e infine esiste quel 32,7% e cioè un altro terzo di imprese che sono abbastanza liquide e/o capitalizzate per non aver bisogno né di banche né di extrabancario (almeno per il momento).

Tab. 25 – Orientamento dell'azienda ad utilizzare anche soggetti operanti nell'extrabancario (società finanziarie, fondi di investimento, ecc.) (val. %)

| Orientamento | % |
|---|--------------|
| Si, stiamo già utilizzando da tempo questa strada | 6,1 |
| Si, stiamo intraprendendo in concreto questa strada | 2,0 |
| Si, ci stiamo pensando | 18,4 |
| No, non riteniamo necessario utilizzare l'extrabancario, visto che siamo abbastanza liquidi e/o capitalizzati | 32,7 |
| No, non riteniamo necessario utilizzare l'extrabancario, poiché ci bastano i servizi forniti dal sistema bancario | 26,5 |
| No, in verità non ci abbiamo mai pensato perché non eravamo abbastanza informati in proposito | 14,3 |
| Totale | 100,0 |
| v.a. | 49 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

3.2. Un discreto livello di informazione sui prodotti offerti

Sempre in tema di conoscenza del canale extrabancario è stata posta una domanda al fine di sondare gli intervistati circa i prodotti e i servizi più semplici che possono essere offerti (e che sono analoghi a quelli che può fornire lo stesso sistema bancario) e quelli più complessi. I risultati sono contenuti nella successiva tabella 26, da cui si vede che (con una partecipazione allargata di rispondenti anche se inferiore ai 61 intervistati):

- a) viene ad essere confermato un livello di conoscenza più o meno analogo rispetto a quello presente nella precedente tabella 24 per quanto riguarda le nuove regole europee sul capitale delle banche (41,6%) per quanto riguarda in particolare:
 - la possibilità per il sistema extrabancario di offrire anche prestiti a breve (39,2%);
 - prestiti a medio termine per attività di investimento di vario genere (42,9%);
 - nonché servizi per poter accedere alla quotazione di Borsa (39,6%);
- b) esiste poi un livello di conoscenza minore ma ancora buona che si aggira attorno al 30% o poco più per quanto concerne:
 - lo sconto fatture con tempi di risposta tendenzialmente più veloci grazie oggi alle tante piattaforme che esistono e con una valutazione del rischio sul “ceduto” e non sul “cedente” (33,3%);
 - e così avviene per i mini-bond della singola azienda oppure per quelli confezionati secondo una logica basket-bond (30,6%);
 - o ancora per il livello dell'accesso all'AIM e cioè al mercato di Borsa dedicato alle piccole e medie imprese italiane (32,0%);
- c) infine va sottolineato che il più elevato livello di conoscenza in assoluto è quello che riguarda gli interventi finanziari nel capitale dell'azienda attraverso fondi di investimento (53,0%).

Si può dunque affermare che gli imprenditori intervistati presentano un buon livello di informazione circa la possibilità di ricorrere a soggetti che operano nell'extrabancario per ottenere prodotti di breve termine, finanza a medio termine e finanza d'investimen-

to. Si consideri anche che alle percentuali menzionate si possono accostare quelle della seconda colonna della tabella 24, che definiscono un'area di informazione minore ("ne ho sentito parlare") ma certamente non trascurabile ed anzi particolarmente elevata proprio per quanto concerne due specifiche tipologie di servizi: quella dello sconto fatture (43,2%) e quella dell'accesso all'AIM cioè al mercato di Borsa dedicato alle piccole e medie imprese (48,0%).

In conclusione si può ritenere che le imprese cosmetiche siano ben informate (oppure hanno sentito parlare) di prodotti e servizi di origine extrabancaria: il che solleva il tema di possibili interventi formativi ad hoc, magari organizzati dalla stessa Associazione di rappresentanza delle aziende cosmetiche.

Per quanto riguarda in particolare i bond aziendali, quale strumento di finanza a medio termine, si è posta una specifica domanda i cui risultati sono contenuti nella tabella 27, dalla quale si vede come:

- il 49,1% degli intervistati conosca tale strumento ma non abbia valutato sino ad oggi l'opportunità di utilizzarlo;
- un ulteriore 11,5% sia stato più attivo ed abbia provato ad informarsi, ma abbia anche valutato che i bond non sembrano essere utili per l'azienda a causa delle dimensioni non adeguate del fatturato di quest'ultima, del costo eccessivo dello strumento, delle procedure richieste, ecc.;
- e infine un 3,3% abbia anche fatto una prova specifica nel campo dei bond e in tal caso ne dà un giudizio sostanzialmente positivo;
- ovviamente ci sia anche un terzo degli intervistati (il 32,8%) che non conosce o non conosce abbastanza lo strumento dei bond e quindi vale anche in tal caso l'opportunità di fornire informazioni ai propri iscritti da parte dell'Associazione.

Tab. 26 – Livello di informazione dell'intervistato circa la possibilità di ricorrere a soggetti che operano nell'extrabancario per ottenere prodotti/servizi come quelli sottoindicati (val. %)

| Tipo di prodotti/servizi | Sono ben informato | Ne ho sentito parlare | Sono bene informato + Ne ho sentito parlare | Non sono abbastanza informato in proposito | Totale | V.a. |
|--|--------------------|-----------------------|---|--|--------|------|
| a) Prodotti di breve termine | | | | | | |
| Prestiti a breve (lending) | 39,2 | 30,4 | 69,6 | 30,4 | 100,0 | 56 |
| Sconto fatture (con tempi di risposta più veloci grazie alle tante piattaforme che oggi esistono e con una valutazione del rischio sul "ceduto" e non sul "cedente") | 33,3 | 43,2 | 76,5 | 23,5 | 100,0 | 51 |
| b) Finanza a medio termine | | | | | | |
| Prestiti per attività di investimento di vario genere | 42,9 | 26,5 | 69,4 | 30,6 | 100,0 | 49 |
| Mini-bond aziendali (con almeno 20 milioni di euro di fatturato), ma anche Basket-bond (indirizzati ad aziende con fatturati minori che si mettono insieme per emettere i Bond stessi) | 30,6 | 32,7 | 63,3 | 36,7 | 100,0 | 49 |
| c) Finanza di investimento | | | | | | |
| Accesso all'AIM (mercato di Borsa dedicato alle piccole e medie imprese italiane) | 32,0 | 48,0 | 80,0 | 20,0 | 100,0 | 50 |
| Accesso alla quotazione in Borsa | 39,6 | 39,6 | 79,2 | 20,8 | 100,0 | 48 |
| Interventi finanziari nel capitale dell'azienda attraverso fondi di investimento | 53,0 | 29,4 | 82,4 | 17,6 | 100,0 | 51 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. 27 – Valutazione dell'intervistato circa la possibilità di utilizzare dei bond aziendali, dei bond interaziendali (Basket-bond) e/o dei bond di distretto (val. %)

| Risposta | % |
|---|--------------|
| Conosco lo strumento bond, ma non ho valutato sino ad oggi l'opportunità di utilizzarlo (sia che si tratti di bond aziendale, di bond interaziendale o di bond di distretto) | 49,1 |
| Ho provato ad informarmi, ma i bond non mi sembrano utili per la mia azienda (a causa delle dimensioni non adeguate di fatturato, del costo di accesso allo strumento, delle procedure richieste, ecc.) | 11,5 |
| Ho fatto una prova e ne do un giudizio sostanzialmente positivo | 3,3 |
| Altro | 3,3 |
| Non conosco o non conosco abbastanza lo strumento dei bond | 32,8 |
| Totale | 100,0 |
| v.a. | 61 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

3.3. Vantaggi, rischi e orientamento verso l'apertura del capitale agli investitori finanziari

Si ricorda che nella precedente tabella 11 sono stati richiamati alcuni temi di cultura imprenditoriale importanti, tra cui quello di una possibile apertura a nuovi soci. Questo specifico tema è stato valutato come “molto + abbastanza importante” dal 67,2% degli imprenditori intervistati. E allora a tale proposito è interessante verificare le risposte degli intervistati circa il ruolo che potrebbe svolgere un investitore finanziario, come ad esempio i Fondi, con riferimento alla partecipazione al capitale di rischio dell'azienda. Come si può verificare (cfr. tabella 28):

- innanzitutto quasi tutte le valutazioni positive sopravanzano, come addensamento di risposte, quelle negative;
- per essere più precisi al 1° posto viene a collocarsi una risposta positiva di tipo “condizionale”, nel senso che si ritiene che un Fondo possa dare un buon contributo se risulta essere abbastanza “adeguato”, nel senso di saper tener conto delle specifiche caratteristiche ed esigenze dell'azienda coinvolta;
- seguono poi, in ordine di priorità, le altre quattro valutazioni positive che vanno dall'aiuto a predisporre una buona strategia di sviluppo (2° posto) alla fornitura dei capitali necessari per la crescita (3° posto), dal sostegno nei confronti della managerializzazione dell'impresa (4° posto) al contributo al riequilibrio finanziario dell'azienda (5° posto).

Naturalmente vengono percepiti anche dei rischi rispetto alla possibile presenza nel capitale di qualche investitore finanziario e precisamente:

- quello di poter perdere il controllo dell'azienda, in prospettiva (6° posto, col 21,3% di consensi);
- quello di temere un'“intrusione” nella gestione aziendale (7° posto, col 18,0%);
- e quello di una certa diffidenza nei confronti dell'arrivo di un investitore, anche per l'immagine che questo tipo di operatori hanno finito con l'avere (8° posto, col 14,8%).

Tab. 28 – Valutazione dell'intervistato rispetto al ruolo che può svolgere un investitore finanziario a seguito della partecipazione al capitale di rischio dell'azienda (val. %)

| Valutazioni | % | |
|--|----|-----------|
| Valutazioni positive | | |
| Può dare un contributo positivo se il Fondo è effettivamente "adeguato" per l'azienda, nel senso che sa tener conto delle specifiche caratteristiche ed esigenze di quest'ultima | 1° | 41,0 |
| Può aiutare la predisposizione di una strategia di crescita più incisiva | 2° | 36,1 |
| Può fornire dei capitali per la crescita e lo sviluppo dell'azienda | 3° | 34,4 |
| Può dare un positivo contributo alla managerializzazione dell'azienda | 4° | 29,5 |
| Può aiutare il riequilibrio finanziario dell'azienda | 5° | 16,4 |
| Valutazioni negative | | |
| C'è il rischio di perdere il controllo in prospettiva dell'azienda | 6° | 21,3 |
| Suscita timori di intrusione nella gestione aziendale | 7° | 18,0 |
| Resta un fondo di diffidenza verso l'arrivo di un investitore, anche per l'immagine che questi stessi hanno | 8° | 14,8 |
| Altro | | 1,6 |
| Non saprei rispondere | | 9,8 |
| v.a. | | 61 |

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Ma al di là delle valutazioni in linea teorica, gli intervistati hanno anche concretamente considerato la possibilità di aprire il capitale dell'azienda agli investitori finanziari?

Nella tabella 29 si vede come anche in questo caso sia presente un'apertura abbastanza significativa poiché quasi 1/3 dei 54 rispondenti (su 61 intervistati), pari al 31,5% ha ragionato su questa possibilità in passato oppure lo sta facendo attualmente. Se poi vi si aggiunge anche la quota di coloro che pensano di poter considerare tale apertura per il futuro (pari al 3,7%) si arriverebbe ad un totale del 35,2% di intervistati che risultano positivamente "sensibili" nei confronti di un intervento finanziario nel capitale dell'azienda da parte dei Fondi.

Si consideri inoltre che esiste un 46,3% che non ha preso in considerazione l'ipotesi "sino ad oggi", ma questo non vuol dire che una parte almeno di questa componente non possa valutare tale opportunità per il futuro. Mentre solo il 18,5% esclude del tutto quest'ultima possibilità.

Va anche aggiunto (tab. 30) che sul totale degli intervistati il 14,8% ha avuto delle esperienze dirette in tema di investitori finanziari esterni che sono entrati nel capitale di rischio dell'azienda: e di questi 1/3 dichiara la propria soddisfazione (4,9%), meno della metà (6,6%) ammette una parziale soddisfazione ed 1/5 (3,3%) si dichiara scarsamente o del tutto insoddisfatto.

Tab. 29 – È stata o meno considerata l'opzione di apertura del capitale dell'azienda agli investitori finanziari (come ad esempio i Fondi) (val. %)

| Risposta | % | | |
|-------------------------|--------------|-------|------|
| Si, in passato | 18,5 |]]] | 31,5 |
| Si, attualmente | 13,0 | | |
| Si, per il futuro | 3,7 | | |
| No, sino ad oggi | 46,3 | | |
| No, anche per il futuro | 18,5 | | |
| Totale | 100,0 | | |
| v.a. | 54 | | |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. 30 – Eventuali esperienze dirette da parte dell'intervistato di investitori finanziari esterni che sono entrati nel capitale di rischio (val. %)

| Risposta | % | | |
|--|--------------|-------|------|
| Si, con soddisfazione | 4,9 |]]] | 14,8 |
| Si, con parziale soddisfazione | 6,6 | | |
| Si, con scarsa o nulla soddisfazione | 3,3 | | |
| No, non ho avuto alcuna esperienza diretta | 85,2 | | |
| Totale | 100,0 | | |
| v.a. | 61 | | |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Quanto al tipo di eventuale apertura del capitale, quale sarebbe la modalità preferita da parte dell'imprenditore? Dai dati della tabella 31 (si ricorda che in questo caso ha risposto l'intero panel) si vede come l'apertura teorica verso tale ipotesi possa essere attribuita al 59,0% degli intervistati: fermo restando che la maggioranza (41,0%) preferirebbe una presenza di tale soggetto solamente con una quota di minoranza, mentre il 18,0% ammetterebbe anche l'ipotesi di una quota di maggioranza ma in presenza di alcune specifiche condizioni da definire. Al contrario il 41,0% degli intervistati tende ad escludere del tutto questa eventualità.

Tab. 31 – Modalità preferite nel caso di un'eventuale apertura del capitale ad investitori finanziari (come ad esempio i Fondi), tenuto conto della specifica realtà aziendale (val. %)

| Risposta | % | |
|--|--------------|--------|
| Esclusivamente con una quota di minoranza | 41,0 |] 59,0 |
| Anche con una quota di maggioranza, ma a certe specifiche condizioni | 18,0 | |
| Preferiscono non orientarsi affatto verso l'ingresso di investitori finanziari nel capitale dell'impresa | 41,0 | |
| Totale | 100,0 | |
| v.a. | 61 | |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

3.4. Il possibile utilizzo dell'extrabancario per lo sviluppo dell'impresa

Riprendendo gli spunti emersi dalla precedente tabella 11 in tema di “cultura imprenditoriale” necessaria per affrontare l'evoluzione dell'azienda, si è voluto porre in relazione l'utilizzo del sistema extrabancario proprio per sostenere tale evoluzione nei suoi vari aspetti (tab. 32).

Le risposte (sulla base dei giudizi “molto + abbastanza utile”) possono essere raggruppate in 5 “aree di utilità”, di cui:

- la prima è quella relativa al poter far crescere in maniera più decisa l'azienda (1° posto, col 67,2% di consenso), seguita dalla possibilità di allargare il mercato in particolare sul piano internazionale (2° posto, col 63,9%);
- la seconda è quella relativa alla managerializzazione dell'azienda (3° posto, col 55,7%), ma anche quella rivolta a rendere più agevole l'ingresso di qualche socio (4° posto, col 52,5%) come pure quella di partecipare ad eventuali alleanze tra imprese oltre che per investire sulla digitalizzazione di queste ultime (5° posto per le ultime due, col 50,8% ciascuna);
- la terza area è quella specificamente diretta ad alleggerire le difficoltà e le lentezze nell'accesso al credito bancario (6° posto, col 45,9%);
- la quarta area è quella della cessione dell'impresa o di un ramo della medesima (7° e 8° posto, rispettivamente col 40,9% e il 37,7%);
- ed infine l'ultima area è quella del passaggio generazionale (che occupa l'8° posto, sempre col 37,7% di adesioni).

Come si può vedere la valutazione dell'utilità di ricorrere anche al sistema extrabancario per affrontare l'ulteriore sviluppo dell'impresa presenta valori compresi tra un minimo del 38% ed un massimo del 67% (in base al giudizio “molto + abbastanza utile”). Questo a fronte di una percezione della presenza di qualche problema di “cultura imprenditoriale” da affrontare in ambiti più o meno analoghi secondo quanto è stato ricordato nella precedente tabella 11: in tal caso la valutazione di tali ambiti (attraverso il giudizio “molto + abbastanza importante”) era ovviamente più ampia e precisamente compresa tra un minimo del 67% ed un massimo dell'89%.

Tab. 32 – Possibili finalizzazioni del ricorso al sistema extrabancario in funzione delle strategie di sviluppo dell'impresa (val. %)

| Tipo di prodotti/servizi | Molto utile | Abbastanza utile | Molto + Abbastanza utile | Poco/Per niente utile | Non interessata |
|--|-------------|------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------|
| Per poter far crescere in maniera più decisa l'azienda | 21,3 | 45,9 | 1° 67,2 | 9,8 | 23,0 |
| Per allargare il mercato sul piano internazionale | 21,3 | 42,6 | 2° 63,9 | 11,5 | 24,6 |
| Per managerializzare (almeno un po') l'azienda | 14,8 | 40,9 | 3° 55,7 | 19,7 | 24,6 |
| Per rendere più agevole l'ingresso di qualche nuovo socio | 6,6 | 45,9 | 4° 52,5 | 16,4 | 31,1 |
| Per partecipare ad alleanze ben finalizzate con altre imprese | 18,0 | 32,8 | 5° 50,8 | 21,3 | 27,9 |
| Per investire sulla digitalizzazione dell'impresa (non solo sul piano dei processi produttivi, bensì anche su quello della filiera distributiva) | 16,4 | 34,4 | 5° 50,8 | 24,6 | 24,6 |
| Per le difficoltà e le lentezze nell'accesso al credito bancario | 11,5 | 34,4 | 6° 45,9 | 21,3 | 32,8 |
| Per favorire la cessione dell'impresa | 9,8 | 31,1 | 7° 40,9 | 21,3 | 37,8 |
| Per favorire la cessione di un ramo d'impresa | 4,9 | 32,8 | 8° 37,7 | 21,3 | 41,0 |
| Per favorire il passaggio generazionale | 3,3 | 34,4 | 8° 37,7 | 21,3 | 41,0 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018



Parte seconda

Gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori nel dopo-crisi

1. L'uscita definitiva dal periodo “quaresimale”

1.1. Una chiara ripresa della propensione all'acquisto

Come si è ricordato nelle Considerazioni di Sintesi (cfr. tavola 1) l'andamento dei consumi cosmetici del nostro Paese ha ripreso a crescere a partire dal 2015 (con un +1,4%) e ha continuato a manifestare tale tendenza negli anni seguenti: +0,5% nel 2016, +1,7% nel 2017 e +1,9% nelle previsioni 2018.

Si ricorda che nel triennio immediatamente precedente hanno invece prevalso i segni “-” (-1,1% nel 2012, -1,2% nel 2013 e -1,1% nel 2014): l'impatto della crisi si è fatto peraltro sentire in maniera più lieve e con un ritardo significativo rispetto agli altri settori. Mentre nel quadriennio 2008-2011 i consumi cosmetici hanno evidenziato continui incrementi positivi pur trattandosi degli anni di impatto più severo della crisi, con andamenti negativi dei consumi nazionali riferiti ai beni non durevoli.

È quindi naturale trovare un riscontro positivo di quanto appena ricordato nelle risposte fornite da un campione rappresentativo nazionale intervistato nella primavera 2018, le cui risposte sono state messe a confronto con quelle ottenute tramite le analoghe indagini condotte negli anni precedenti.

In proposito vanno considerati i dati della tabella 1 che riguardano la propensione di spesa per prodotti cosmetici (per la cura dei capelli, per la cura e l'igiene del viso, per la cura e l'igiene del corpo, per il trucco, per i profumi e i deodoranti) relativi all'ultimo anno solare rispetto a quello precedente, da cui si vede che¹:

- a) il cambiamento di segno in positivo comincia a manifestarsi già nell'anno 2014 rispetto al 2013, si rafforza nel 2015 e si consolida ulteriormente nel 2017: infatti gli intervistati che dichiarano di aver speso “molto e/o abbastanza di più o comunque in maniera significativa” erano il 25,6% nel 2013, ma diventano il 27,5% nel 2014, il 31,2% nel 2015 e il 39,4% nel 2017;
- b) naturalmente si contrae, in parallelo, la quota di coloro che ritengono di aver speso “molto e/o abbastanza di meno o comunque modestamente” rispetto all'anno precedente, scendendo dal 74,4% del 2013 al 72,5% del 2014, al 68,7% del 2015 e al 60,6% del 2017.

A partire dall'anno 2014 tendono dunque a rafforzarsi gli acquisti di prodotti cosmetici grazie presumibilmente a due meccanismi di fondo: innanzitutto quello di una capacità di resilienza di fronte alla crisi da parte dei consumatori, che ha portato a rivedere i propri stili di vita anche in questo settore (peraltro con una sorta di “tutela” di fondo dei propri bisogni) e quindi quello di una ripresa economica che ha permesso di poter spendere qualcosa di più o che comunque ha favorito il superamento di un atteggiamento (più che di comportamenti veri e propri) un po' ripiegato se non addirittura di tipo “quaresimale” nei confronti della spesa per prodotti cosmetici. Il risultato è che si è andato riducendo l'orientamento prudenziale del 2013: con una propensione allora di spesa negativa e/o modesta posizionata al 74,4% contro quella positiva al 25,6% per poi arrivare a quella del 2017, che appare essere più equilibrata e compresa nell'intervallo 60,6%-39,4%.

Ci si può adesso chiedere quale sia l'andamento previsto della spesa per prodotti cosmetici, riferita all'anno in corso. A tale proposito è il caso di mettere innanzitutto a confronto le dinamiche di spesa stimate per il 2017 rispetto al 2016 (tab. 1) con quelle

| Andamento spesa prevista | Nel 2017 rispetto al 2016 | Previsione 2018 rispetto al 2017 | |
|---|---------------------------|----------------------------------|--|
| Ho speso/spenderò molto e/o un po' di più | 19,0% | 15,6% | |
| Ho speso/spenderò più o meno come precedente ma in maniera significativa o abbastanza significativa | 20,4% | 20,2% | |
| 39,4% | | 35,8% | |
| Ho speso/spenderò più o meno come l'anno precedente ma in maniera modesta | 45,2% | 46,4% | |
| Ho speso/spenderò un po' e/o molto meno | 15,4% | 17,8% | |
| 60,6% | | 64,2% | |
| Totale | 100,0 | 100,0 | |
| v.a. | 1.554 | 1.556 | |

previste per il 2018 (tab. 2): Come si può vedere la previsione per il 2018 risulta essere lievemente più prudente rispetto al 2017, anche se le dinamiche positive e negative rispettano sostanzialmente quelle dell'anno 2017.

Se poi si prendono in considerazione le previsioni espresse nel corso degli anni contenute nella tabella 2, si può rilevare come le previsioni del 2013 tendano ad essere peggiorative rispetto a quelle del 2012, salvo poi riprendersi gradualmente nel corso degli anni successivi e particolarmente nel 2018 rispetto al 2017.

Qualora si considerino infine le differenze di valutazione che sono state fornite dalle diverse componenti del campione, si può affermare che l'andamento effettivo della spesa per l'anno 2017 rispetto al 2016 come pure le previsioni di spesa per il 2018 risultino più pronunciate rispetto alla media complessiva del campione soprattutto per quanto riguarda (cfr. Tabelle A1 e A2 dell'Allegato statistico):

- la componente femminile rispetto a quella maschile;
- la fascia di età compresa tra i 35 e i 44 anni;
- gli intervistati con un livello di istruzione medio e/o elevato;
- le persone che si autocollocano all'interno di un livello socioeconomico medio-alto o medio;
- nonché i soggetti prevalentemente concentrati nel Centro-Nord rispetto al Mezzogiorno (cfr. Tabelle A1 e A2 dell'Allegato statistico).

Tab. 1 – Spesa dell'intervistato per prodotti cosmetici a confronto con l'anno precedente (*) (val. %)

| Andamento spesa | Nel 2011 rispetto al 2010 ¹ | Nel 2012 rispetto al 2011 ¹ | Nel 2013 rispetto al 2012 ¹ | Nel 2014 rispetto al 2013 ¹ | Nel 2015 rispetto al 2014 ¹ | Nel 2017 rispetto al 2016 |
|--|---|---|---|---|---|------------------------------|
| Ritengo di aver speso molto di più rispetto all'anno precedente | 10,4 | 8,5 | 3,0 | 5,0 | 5,3 | 8,5 |
| | 23,7 | 17,7 | 11,6 | 12,4 | 12,2 | 19,0 |
| Ritengo di aver speso un po' di più rispetto all'anno precedente | 13,3 | 9,2 | 8,6 | 7,4 | 6,9 | 10,5 |
| | 46,4 | 35,4 | 25,6 | 27,5 | 31,3 | 39,4 |
| Ritengo di aver speso più o meno come nell'anno precedente (e in maniera significativa o abbastanza significativa) | 22,7 | 17,7 | 14,0 | 15,1 | 19,1 | 20,4 |
| Ritengo di aver speso più o meno come nell'anno precedente (ma in maniera sostanzialmente modesta) | 11,8 | 13,3 | 20,4 | 41,8 | 43,9 | 45,2 |
| Ritengo di aver speso un po' meno rispetto all'anno precedente | 23,7 | 24,4 | 28,6 | 14,3 | 12,1 | 7,7 |
| | 41,8 | 51,3 | 54,0 | 30,7 | 24,8 | 15,4 |
| Ritengo di aver speso molto di meno rispetto all'anno precedente | 18,1 | 26,9 | 25,4 | 16,4 | 12,7 | 7,7 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a. | 1.521 | 1.457 | 1.470 | 1.560 | 1.457 | 1.554 |

(1) Cfr. Beauty Report 2016, pag. 62: le percentuali sono calcolate al netto delle mancate valutazioni che erano il 28,6% nel 2011, il 30,6% nel 2012, il 30,0% nel 2013, il 25,7% nel 2014, il 30,6% nel 2015 e il 26,0% nel 2016.

(*) Prodotti destinati alla cura dei capelli, alla cura e all'igiene del viso, alla cura e all'igiene del corpo, al trucco, ai profumi e deodoranti.
Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. 2 – Previsione della spesa dell'intervistato per prodotti cosmetici riferita all'anno in corso (*) (val. %)

| Andamento spesa prevista | Previsioni 2012 rispetto al 2011 ¹ | Previsioni 2013 rispetto al 2012 ¹ | Previsioni 2015 rispetto al 2014 ¹ | Previsioni 2016 rispetto al 2015 ¹ | Previsioni 2018 rispetto al 2017 |
|---|---|---|---|---|----------------------------------|
| Penso che spenderò molto di più | 7,8 | 2,2 | 3,4 | 3,6 | 5,5 |
| | 18,4 | 9,3 | 11,2 | 10,7 | 15,6 |
| Penso che spenderò un po' di più | 10,6 | 7,1 | 7,8 | 7,1 | 10,1 |
| | 39,4 | 25,9 | 26,9 | 27,1 | 35,8 |
| Penso che spenderò più o meno come nell'anno precedente (e in maniera significativa o abbastanza significativa) | 21,0 | 16,6 | 15,7 | 16,4 | 20,2 |
| | 23,8 | 42,0 | 45,4 | 45,6 | 46,4 |
| Penso che spenderò più o meno come nell'anno precedente (ma in maniera sostanzialmente modesta) | 18,4 | 13,3 | 13,6 | 15,4 | 9,3 |
| | 36,8 | 32,1 | 27,7 | 27,3 | 17,8 |
| Penso che spenderò molto di meno | 18,4 | 18,8 | 14,1 | 11,9 | 8,5 |
| | 60,6 | 74,1 | 73,1 | 72,9 | 64,2 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a. | 1.585 | 1.457 | 1.590 | 1.460 | 1.556 |

(1) Cfr. Beauty Report 2016, pag. 63: le percentuali sono calcolate al netto delle mancate valutazioni che erano del 21,2% nel 2010, del 25,6% nel 2012, del 27,1% nel 2013, del 24,3% nel 2015, del 30,5% nel 2016 e sono del 25,9% nel 2018.

(*) Prodotti destinati alla cura dei capelli, alla cura e all'igiene del viso, alla cura e all'igiene del corpo, al trucco, ai profumi e deodoranti.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

1.2. Il recupero di una soggettualità a pieno respiro da parte del consumatore

La rilevazione degli atteggiamenti e dei comportamenti di spesa è stata effettuata anche quest'anno, permettendo così di operare un confronto nel corso del tempo delle risposte fornite dal campione intervistato. Tale rilevazione, di tipo trasversale, consente di individuare le trasformazioni avvenute e quelle ancora in corso.

Nella tabella 3 sono stati riportati i valori che fanno capo, da un lato all'influenza della passata crisi sulle strategie di spesa adottate e, dall'altro al permanere di atteggiamenti e di comportamenti di spesa definibili come a-ciclici e in taluni casi addirittura anti-ciclici pur in presenza di un ciclo economico severo come quello che abbiamo vissuto. Più precisamente:

- a) *emerge un bilancio ormai consolidato (ma anche in gran parte archiviato) di "incorporazione" della crisi caratterizzato (tab. 3):*
- da una sorta di abitudine a "stare più attenti" rispetto alle spese per prodotti cosmetici, atteggiamento questo che interessa poco meno di 2/3 degli intervistati, con un'incidenza più elevata negli anni 2012-2013 (in cui si superava il 70%) e invece con una certa attenuazione negli anni seguenti: nel 2018 è di questo parere il 63,9% dei consumatori intervistati;
 - anche da un orientamento di rinuncia del tutto all'acquisto (come afferma il 52,7% di consumatori nel 2018) ma anche di scelta di prodotti cosmetici più economici rispetto a quanto si era soliti fare in precedenza (è di questa opinione il 48,2% del campione nel 2018 rispetto al 54%-57% del biennio 2012-2013);
 - come pure da un consumo di prodotti cosmetici più economici pur mantenendo l'abitudine ad acquistare comunque prodotti di buona qualità "poiché il prezzo non basta da solo per decidere di procedere all'acquisto" (e tale atteggiamento si avvicina al 60%, come avviene ormai dal 2012 in poi, a conferma di una costante preoccupazione dei consumatori – crisi o non crisi – circa la qualità effettiva dei prodotti acquistati).
- b) *in parallelo viene ribadita la persistenza di un comportamento di tipo a-ciclico nell'acquisto di prodotti cosmetici, malgrado il periodo economico impegnativo che abbiamo attraversato, affiancato da un comportamento che talvolta assume addirittura caratteristiche anti-cicliche, visto che (cfr. sempre tabella 3):*
- ben il 49,2% degli intervistati, nel 2018, ribadisce come la crisi non abbia cambiato sostanzialmente le proprie abitudini di spesa, poiché "alla propria cura, al proprio benessere e alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare": con un palese incremento di tale orientamento rispetto agli anni precedenti; e a questo si aggiunge che il 42,2% dei consumatori, sempre nel 2018, precisa che "la crisi può aver spinto sì a consumare meno prodotti cosmetici, si sono scelti quelli comunque di qualità più elevata perché ritenuti essenziali anche se più costosi, utilizzando magari risorse risparmiate per l'acquisto di altri prodotti": e anche in tal caso le opinioni risultano nettamente in crescita nel 2018 rispetto agli anni precedenti, ribadendo così l'esistenza di una "reazione comunque attiva" da parte dei consumatori rispetto alla crisi che può ben essere definita di tipo a-ciclico;
 - più di 1/4 degli intervistati nel 2018 (il 27,7%, a sua volta in netto aumento rispetto ai due anni precedenti) esprime un orientamento decisamente anti-ciclico, visto che le persone coinvolte nell'indagine affermano come "malgrado la crisi si è consumato forse anche di più, poiché bisogna "sapersi tener su" specie nei momenti che appaiono essere più seri e con più problemi".

La capacità di mettere in atto comportamenti resilienti, rispetto alle difficoltà innescate dal ciclo economico, ha trovato un terreno di esercizio ideale nel campo dei prodotti cosmetici: verso di essi si è infatti manifestato un atteggiamento di maggiore responsabilità, tenuto conto della disponibilità di risorse personali e familiari e contemporaneamente si è anche rafforzato un atteggiamento diretto a difendere il proprio benessere e la propria personale immagine di fronte a se stessi e di fronte agli altri durante il periodo di crisi e – a maggior ragione – nel periodo attuale di post-crisi.

Naturalmente aver incorporato al meglio la crisi significa anche aver utilizzato più canali di acquisto come pure aver allargato la

tipologia di prodotti: il che ha significato esercitarsi – come consumatori – sul piano di una “combinatoria di scelte”, che meglio potevano (e possono) rispondere all’evoluzione delle risorse a disposizione come pure all’evoluzione dello stesso consumatore. La tabella 4 mette in evidenza a tale proposito:

a) *il consolidarsi di una consapevole utilizzazione di più canali da parte del consumatore, che ormai è diventata parte costitutiva irrinunciabile dei comportamenti di acquisto (anche) dei prodotti cosmetici.* Infatti:

- il 50,1% degli intervistati, nel 2018, riconosce come la crisi lo abbia spinto a comprare tali prodotti nei canali per l'appunto più diversi, a seconda del migliore rapporto prezzo/qualità (e tale incidenza risulta decisamente più elevata rispetto agli anni precedenti a conferma dello strutturarsi ormai stabile di tale tipo di orientamento); e in particolare il 44,3% delle persone coinvolte nell’indagine, sempre nel 2018, ricorda di aver acquistato più prodotti cosmetici di “marca commerciale” cioè quelli fatti produrre e messi in vendita dalla GDO “poiché questi costano meno e sono comunque di buona qualità” (e anche in tal caso la percentuale risulta in netto aumento rispetto agli anni precedenti): ribadendo quanto appena ricordato in chiave di stabilizzazione di un orientamento di fondo dell’acquirente, tanto più che oggi gli stessi canali di acquisto si sono ampiamente trasformati, visto che alcune catene sono state chiuse e che si sono rafforzate le offerte di prodotti cosmetici creati direttamente dalla GDO come riconosce il 54,6% degli intervistati;
- ma l’esperienza maturata sul campo durante gli anni complessi della crisi ha facilitato anche gli acquisti di prodotti cosmetici attraverso l’e-commerce che è cresciuto con costanza nel corso degli ultimi anni, passando dal 19,7% del 2013 al 37,2% del 2018; e vicino a tale canale si è rafforzato anche quello delle vendite dirette poiché i prodotti cosmetici sono stati acquistati dal 30,4% degli intervistati del 2018, con un significativo aumento rispetto agli anni precedenti.

In ogni caso, al di là dell’esercizio della multicanalità, viene ribadita dagli intervistati la valutazione particolarmente positiva nei confronti della presenza di un personale che riesca ad essere accogliente, a dare qualche buon consiglio e a far provare dei prodotti, riuscendo così ad aiutare il cliente nel fare scelte effettivamente su misura rispetto alla propria persona;

b) *il consolidarsi, vicino alla multicanalità, dell’orientamento multi-prodotto, con la conseguenza di alimentare, anche in questo caso, un “atteggiamento combinatorio” che mixa opportunamente canali e prodotti a seconda dei bisogni del momento da parte dei consumatori.*

Nella seconda parte della tabella 4 si trova ampiamente conferma di quanto appena richiamato, considerato che:

- si posiziona, ormai da tempo, vicino al 60% la quota di intervistati che afferma di aver trovato un buon equilibrio tra il tipo di prodotti cosmetici che servono e il tipo di canali che si utilizzano per gli acquisti, mettendo in gioco contemporaneamente supermercati, ipermercati, profumerie, catene specializzate, negozi monomarca, e-commerce, ecc.;
- il 50,3% degli intervistati nel 2018 (e valori elevati sono presenti per i due anni precedenti) dichiara che, passati gli anni di crisi prolungata, si riesce a reagire e a dedicarsi più attenzione, sapendo combinare meglio il costo con la qualità dei prodotti: in questo ha certamente aiutato la trasformazione di questi ultimi, visto che “si è via via tenuto sempre meglio conto degli orientamenti e dei comportamenti degli stessi consumatori” (il 58,5% degli intervistati è d’accordo in questo senso).

c) *in parallelo si registra anche un intreccio, apparentemente contraddittorio, da un atteggiamento di maggiore sobrietà rispetto ai prodotti cosmetici alla spinta, dopo la crisi prolungata, ad acquistare prodotti di buona qualità anche se più costosi.*

Si consideri a tale proposito che (cfr. sempre tabella 4):

- il 56,0% degli intervistati nel 2018 (ma erano anche il 56,3% nel 2016) afferma di essere portatore del primo atteggiamento (la sobrietà), in quanto si cerca di stare più attenti alle esigenze vere così da soddisfarle attraverso prodotti che hanno un prezzo ritenuto equo: la crisi ha dunque favorito un atteggiamento di maggiore equilibrio;
- ma parallelamente il 36,2%, sempre nel 2018, dichiara che, “dopo gli anni di crisi prolungata, si vuole reagire e dedicarsi maggiore attenzione anche attraverso l’acquisto di prodotti di buona qualità e costosi”;
- nell’ambito poi di questa riapertura di opzioni verso l’alto va inquadrata anche l’affermazione di quel 42,0% di intervistati nel 2018 che dichiara di voler trovare in prospettiva dei prodotti che possono essere effettivamente “personalizzati”, così

da tener conto delle caratteristiche fisiologiche ed estetiche del singolo soggetto, pur essendo consapevoli che questo può comportare maggiori oneri per l'acquisto di tali prodotti;

- ed infine viene ulteriormente sottolineata nel 2018 (dal 48,3% degli intervistati, ma era il 46,7% nel 2016) l'importanza di poter trovare, vicino all'acquisto del prodotto in uno specifico punto vendita, una buona accoglienza e un servizio di assoluta qualità così da sentirsi curati e piacevolmente arricchiti sul piano della conoscenza dei prodotti e dell'esperienza vissuta: con ciò ribadendo l'importanza di aggiungere quote di servizi significativi rivolti alla persona nel momento in cui quest'ultima intenda dedicare tempo e risorse ad un prodotto cosmetico meglio modulato sulle proprie personali esperienze via via maturate nel tempo.

Da quanto appena ricordato appare esistere dunque una soggettualità sempre più consapevole ed esigente da parte del consumatore per quanto riguarda sia i prodotti sia i canali di vendita sia i potenziali servizi che si possono trovare all'interno di questi ultimi. Un elemento particolare e in crescita, all'interno di questa rafforzata e più "rotonda" soggettualità, non può certo mancare: si tratta dell'informazione cui sono dedicati gli item contenuti nella successiva tabella 5. Sulla base di questi ultimi si rileva come il rapporto dei consumatori con una buona informazione possa essere declinato nei modi più vari, ma tali comunque da suscitare un elevato livello di interesse, tanto da far dire agli intervistati che:

- "quando si ha voglia, si preferisce andare nei punti di vendita per ricevere informazioni e consigli, ma anche per provare i prodotti" (51,0% di consensi nel 2018 e 49,5% nel 2016);
- "ci si sente tutto sommato abbastanza informati ed esperti per quanto riguarda i prodotti cosmetici ed anche in grado di scegliere ciò che va bene nel momento specifico in cui si decide di fare acquisti, pur essendo consapevoli che tenersi informati costantemente rappresenta una necessità assoluta" (50,7% di consensi nel 2018, con intensità analoga a quella del 2016);
- "ci si informa anche tramite Internet in tema di prodotti cosmetici, poiché attraverso di esso si possono guardare le applicazioni e verificare i risultati ottenuti, salvo magari scegliere il punto di vendita più comodo, nel quale sia possibile anche provare il prodotto: fermo restando che, se il prezzo risulta migliore su Internet, si finisce col fare l'acquisto tramite quest'ultimo" (41,5% di consensi nel 2018 contro 34,0% nel 2016), ottenendo così una conferma dell'estendersi della modalità di accesso ai prodotti appena ricordata;
- ed infine si ammette che informarsi non basta, poiché "ci si consulta sempre di più anche attraverso i social allo scopo di sentire le opinioni altrui sui prodotti cosmetici, così da poter tener conto delle esperienze che altri possono aver avuto oltre che fornire opinioni e/o informazioni ad altre persone, tenendo conto della propria personale esperienza" (34,2% nel 2018 rispetto al 27,8% del 2016).

Per quanto riguarda le eventuali differenze di opinione fornite dagli intervistati si possono consultare le Tabelle A3, A4 e A5 dell'Allegato statistico, da cui essenzialmente emerge che le persone che presentano un livello di accordo più elevato rispetto alla media del campione sono soprattutto:

- le donne rispetto agli uomini, per l'ovvio maggior protagonismo di esse nell'ambito dell'acquisto e dell'uso di prodotti cosmetici per sé e per la famiglia: vanno segnalati in particolare i comportamenti a-ciclici e anti-ciclici sul piano della spesa che risultano fortemente differenziati in favore della componente femminile e così vale anche per l'emersione di una soggettualità più consapevole ed esigente;
- le fasce di età centrali (tra i 35 e i 64 anni) rispetto alle altre;
- i soggetti culturalmente e socialmente più deboli, per quanto concerne l'impatto della crisi sugli acquisti e la scelta di canali tendenzialmente più economici e/o alternativi (compreso il canale delle vendite a domicilio ma anche Internet);
- al contrario gli intervistati di cultura e di livello sociale più solido per quanto riguarda l'emergere di una soggettualità più consapevole ed esigente;
- ed infine il Mezzogiorno rispetto al resto del Paese sia per gli aspetti di adeguamento rispetto alla crisi in termini di prodotti più economici sia per i comportamenti soggettuali più evoluti.

Tab. 3 – La stabilizzazione tendenziale delle reazioni dei consumatori come frutto del “processo di apprendimento” sollecitato dalla crisi (val. %)

| Comportamenti | 2010 ¹ | 2012 ¹ | 2013 ¹ | 2014 ¹ | 2015 ¹ | 2016 ¹ | 2018 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------|
| L'influenza della passata crisi sulle strategie di spesa | | | | | | | |
| La crisi mi ha spinto a stare più attenta/o per questo tipo di spese | 58,5 | 70,6 | 73,4 | 64,7 | 66,6 | 61,3 | 63,9 |
| La crisi mi ha spinto a consumare prodotti più economici, ma comunque con contenuto di buona qualità (il prezzo non basta da solo per decidere su prodotti di questo tipo) | 51,9 | 60,9 | 61,2 | 55,1 | 60,5 | 54,6 | 58,9 |
| Talvolta ho dovuto rinunciare all'acquisto di prodotti cosmetici perché troppo costosi per le mie disponibilità economiche e ho preferito destinare il denaro a spese più necessarie | - | - | - | 55,7 | 56,8 | 51,5 | 52,7 |
| La crisi mi ha spinto a spendere per prodotti più economici rispetto a prima (tendo cioè a comprare preferibilmente quello che costa meno) | 39,5 | 54,3 | 57,1 | 47,7 | 45,8 | 42,1 | 48,2 |
| Le caratteristiche a-cicliche e persino anti-cicliche dei comportamenti di spesa | | | | | | | |
| La crisi non ha cambiato sostanzialmente le mie abitudini di spesa per questo insieme di prodotti, perché alla propria cura, al proprio benessere e alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare | 51,0 | 39,7 | 40,0 | 46,8 | 45,9 | 47,3 | 49,2 |
| La crisi mi ha spinto/o a consumare meno prodotti, ma di qualità più elevata, puntando su quelli che ritengo essenziali per me anche se più costosi (finisco col risparmiare su altri prodotti meno importanti che ero abituato a comprare prima della crisi) | 33,4 | 36,3 | 34,1 | 38,3 | 33,4 | 36,6 | 42,2 |
| Malgrado la crisi ho consumato forse anche di più, perché bisogna “saper tenersi su” specie nei momenti che sono o possono sembrare più seri e con più problemi | 22,9 | 19,4 | 19,2 | 28,8 | 17,9 | 23,0 | 27,7 |

(1) Cfr. Beauty Report 2016, pagg. 68-71.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

**Tab. 4 – I frutti maturi dei comportamenti di resilienza del consumatore
(Giudizi “Molto + Abbastanza d’accordo”) (val. %)**

| Comportamenti | 2013 ¹ | 2014 ¹ | 2015 ¹ | 2016 ¹ | 2018 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------|
| L'influenza della passata crisi sulle strategie di spesa | | | | | |
| La crisi mi ha spinto a comprare prodotti cosmetici nei canali più diversi, a seconda del migliore rapporto prezzo/qualità | 30,5 | 47,2 | 47,6 | 37,7 | 50,1 |
| In particolare ho acquistato più prodotti cosmetici di “marca commerciale” cioè quelli fatti produrre e messi in vendita dalla GDO, visto che costano meno e sono di buona qualità | - | 41,5 | 38,5 | 35,8 | 44,3 |
| Oggi i canali di acquisto si sono trasformati: alcune catene sono state chiuse, si sono rafforzate le offerte di prodotti cosmetici creati direttamente dalle grandi catene di distribuzione commerciale | - | - | - | - | 54,6 |
| La crisi mi ha spinto a comprare prodotti anche via Internet attraverso l'e-commerce | 19,7 | 29,0 | 22,0 | 21,0 | 37,2 |
| Ho acquistato anche prodotti cosmetici tramite vendite dirette (a domicilio e per corrispondenza) che è una modalità un po' tradizionale, ma sempre utile e che mi dà fiducia | - | 27,2 | 14,8 | 20,5 | 30,4 |
| Quando acquisto prodotti cosmetici apprezzo in particolare la capacità del personale di essere accogliente e di darmi qualche buon consiglio, di farmi provare dei prodotti, aiutandomi così a fare delle scelte adatte a me | - | 49,7 | 47,3 | 47,8 | 48,0 |
| L'emergere di una soggettualità consapevole ed esigente | | | | | |
| Oggi ho trovato un buon equilibrio tra il tipo di prodotti cosmetici che mi servono e il tipo di canali che utilizzo per gli acquisti (supermercati, ipermercati, profumerie, catene specializzate, negozi monomarca, ecc.) | - | - | 66,2 | 60,7 | 58,7 |
| Passati gli anni di crisi prolungata riesco meglio a reagire e a dedicarmi più attenzione anche attraverso l'acquisto di prodotti cosmetici che mi servono, sapendo combinare meglio il costo con la qualità di tali prodotti | - | - | 61,0 | 49,7 | 50,3 |
| Oggi le offerte di prodotti cosmetici si sono trasformate, tenendo conto del cambiamento dei comportamenti e degli orientamenti dei consumatori | - | - | - | - | 58,5 |
| Oggi ho un atteggiamento più sobrio rispetto ai prodotti cosmetici, in quanto cerco di essere più attenta/o alle mie esigenze vere e cerco di soddisfarle ad un prezzo che ritengo equo | - | - | 62,3 | 56,3 | 56,0 |
| Passati gli anni di crisi prolungata ho cominciato ad avere più voglia di reagire e di dedicarmi maggiore attenzione, anche con l'acquisto di prodotti cosmetici di buona qualità pur se più costosi | - | - | - | - | 36,2 |
| Mi piacerebbe anche, in prospettiva, trovare dei prodotti che possano essere “personalizzati”, tenendo conto delle mie caratteristiche fisiologiche ed estetiche (anche se questo può comportare dei maggiori costi di acquisto) | - | - | - | - | 42,0 |
| Oggi, se voglio comprare un prodotto a cui tengo particolarmente, desidero trovare un punto vendita in cui ci sia una buona accoglienza e un servizio di assoluta qualità e dove mi sento curata/o e piacevolmente arricchita/o (di conoscenza e di esperienza) | - | - | - | 46,7 | 48,3 |

(1) Cfr. Beauty Report 2016, pagg. 68-71.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

**Tab. 5 – Il ruolo centrale del consumatore informato e dialogante
(Giudizi “Molto + Abbastanza d’accordo”) (val. %)**

| Comportamenti | 2016 ¹ | 2018 |
|---|-------------------|------|
| Oggi, quando ho voglia, preferisco andare nei punti vendita dove posso ricevere informazioni, consigli e anche provare i prodotti | 49,5 | 51,0 |
| Oggi, tutto sommato, mi sento abbastanza informata/o ed esperta/o sui prodotti e in grado di scegliere quello che mi va bene nel momento specifico che decido di fare acquisti (ma so che devo continuare a tenermi informata/o costantemente) | 50,3 | 50,7 |
| Oggi mi informo anche (o di più) su Internet a proposito di prodotti cosmetici, guardo le applicazioni e i risultati ottenuti, poi scelgo il punto di vendita per me più comodo e dove magari posso anche provare il prodotto (ma se il prezzo è migliore in Internet, compro via e-commerce) | 34,0 | 41,5 |
| Oggi consulto sempre di più i “social” per sentire le opinioni sui prodotti cosmetici da parte delle persone che effettivamente li hanno usati (e magari intervengo, esponendo le mie opinioni) | 27,8 | 34,2 |

(1) Cfr. Beauty Report 2016, pagg. 68-71.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

1.3. Una attenuata importanza dei prodotti, ma una maggiore tenuta di quelli per viso e trucco

Nei precedenti paragrafi si è potuto verificare come si sia in presenza di un aumento della propensione all'acquisto di prodotti cosmetici negli anni recenti, da un lato ma anche del formarsi, dall'altro di una soggettualità più articolata e complessa da parte del consumatore. Quest'ultimo infatti è cresciuto grazie a molteplici stimoli di cui ha potuto usufruire: la crisi in primo luogo ma anche lo sviluppo dei nuovi strumenti informativi e del loro utilizzo (web social) e soprattutto l'accresciuta esperienza nel far quadrare la multicanalità con la molteplicità dei prodotti da utilizzare.

In questo quadro è emerso in più occasioni il tema della a-ciclicità o addirittura dell'anti-ciclicità della spesa come pure della voglia di dedicare una rinnovata attenzione, dopo il lungo periodo di crisi, alla propria persona anche attraverso un buon utilizzo dei prodotti della cosmetica: del resto già nel Rapporto 2016 si era parlato del desiderio di uscire da un atteggiamento dai sotterranei tratti "quaresimali" sul fronte dei consumi.

Proprio per le ragioni richiamate è interessante considerare quale sia oggi la percezione della "irrinunciabilità" (totale e relativa) dei diversi prodotti cosmetici: siano essi dedicati alla cura e all'igiene del corpo come alla cura e all'igiene del viso, alla cura dei capelli, ai profumi e al trucco.

Nella tabella 6 sono state riportate le risposte in proposito degli intervistati, tenendo conto di una misurazione complessiva basata sul giudizio "spesa irrinunciabile + molto importante + abbastanza importante". I risultati mostrano che:

- a) i prodotti in assoluto più importanti per gli intervistati sono sempre quelli di base, riferibili alla cura e all'igiene del corpo, per i quali viene espresso un valore massimo pari al 70,7% nel 2018. Essi sono seguiti da due altri prodotti, valutati in maniera più o meno simile tra loro (60% o poco meno di importanza) che hanno a che fare rispettivamente con la cura e l'igiene del viso e quindi con la cura dei capelli. Ed infine seguono i profumi, da un lato (40,2%) e i prodotti per il trucco, dall'altro (35,3%);
- b) se si considera l'andamento dei giudizi di importanza (in contrazione) negli ultimi 4 anni è possibile constatare (cfr. ultima colonna della tabella 6) che, pur in presenza di una sostanziale tenuta nell'ordine di priorità dei diversi prodotti nei vari anni, l'irrinunciabilità maggiore è quella relativa ai prodotti destinati alla cura e all'igiene del viso, nonché a quelli per il trucco. A questi fanno seguito i prodotti per la cura e l'igiene del corpo e quindi i prodotti destinati alla cura dei capelli. Mentre i profumi sono i prodotti che più si contraggono in ordine di importanza, espressa sempre attraverso il giudizio "spesa irrinunciabile + molto importante + abbastanza importante".

Quanto alle diversità di valutazione fornite dai vari sottocampioni si considerino i dati che emergono dalla Tabella A6 dell'Allegato statistico, da cui si evince come gli intervistati che superano la media del campione complessivo, nelle valutazioni di importanza della spesa, siano soprattutto:

- le donne rispetto agli uomini, come peraltro è ovvio e comprensibile;
- le persone tra i 35 e i 44 anni, ma anche quelle più giovani specialmente per quanto riguarda i prodotti destinati alla cura dei capelli, ai profumi e al trucco;
- gli intervistati con titolo di studio e con livello socioeconomico medio-alto e medio;
- nonché i soggetti residenti preferibilmente nel Nord del Paese, per quanto riguarda l'acquisto di prodotti destinati alla cura e all'igiene del corpo, alla cura e all'igiene del viso e alla cura dei capelli, mentre le persone residenti nel Mezzogiorno per quanto concerne in particolare l'acquisto di profumi e di prodotti per il trucco.

Tab. 6 – Importanza delle spese sostenute per prodotti cosmetici, a seconda dello specifico gruppo di prodotti considerati (Giudizi “Spese Irrinunciabili + Molto + Abbastanza importanti”) (val. %)

| Comportamenti | 2010 | 2012 ¹ | 2014 ¹ | 2015 | 2016 ¹ | 2018 | N.I.: 2014 = 100,0 |
|---|------|-------------------|-------------------|------|-------------------|------|--------------------|
| Acquisto di prodotti destinati alla cura e all'igiene del corpo | 72,0 | 74,7 | 80,1 | 79,6 | 73,4 | 70,7 | 88,3 |
| Acquisto di prodotti destinati alla cura e l'igiene del viso | - | - | 65,0 | 66,7 | 59,7 | 60,0 | 92,3 |
| Acquisto di prodotti destinati alla cura dei capelli | 55,7 | 62,7 | 68,3 | 70,5 | 63,4 | 58,6 | 85,8 |
| Acquisto di profumi | 35,6 | 37,4 | 46,1 | 41,5 | 38,9 | 40,2 | 72,6 |
| Acquisto di prodotti per il trucco | 27,3 | 33,0 | 38,6 | 35,5 | 34,8 | 35,3 | 91,5 |

(1) Cfr. Beauty Report 2016, pag. 73.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

2. L'evoluzione delle scelte di canale e di prodotto

2.1. Un andamento alternante dei diversi canali di vendita utilizzati

Nel precedente paragrafo 1.2 (tab. 4) si è rilevato come nel 2018, tanto per ricordare qualche esempio:

- il 50,1% degli intervistati nel 2018 (contro il 37,7% del 2016) sia stato spinto dalla crisi ad acquistare prodotti cosmetici nei canali più diversi, ponendo particolare attenzione al rapporto prezzo/qualità;
- il 44,3% nel 2018 (contro il 35,8% del 2016) si sia rivolto alla Grande Distribuzione Organizzata (GDO) per acquistare prodotti di “marca commerciale”;
- e il 37,2% nel 2018 (contro il 21,0% del 2016) si sia avvalso di Internet.

Ebbene a tale proposito si è chiesto al campione di consumatori di indicare i canali di vendita da loro per lo più utilizzati nell'ambito di un elenco di 18 di essi appositamente offerti alla loro valutazione attraverso una precisa domanda del questionario.

Le risposte ottenute sono riportate all'interno della tabella 7 insieme a quelle raccolte nelle precedenti indagini del 2015 e del 2016 (si tenga conto che l'ordine di priorità è stato indicato a partire dalle risposte ottenute nell'anno 2018).

Ciò che emerge è che:

- a) i primi quattro canali (supermercati, ipermercati, profumerie appartenenti a catene e profumerie tradizionali) rimangono sostanzialmente posizionate nello stesso ordine per quanto riguarda i tre anni considerati (salvo un recupero delle profumerie appartenenti a catene);
- b) tuttavia nel 2016 rispetto al 2015 può cambiare (ma non sempre) l'ordine di priorità dei canali utilizzati rispetto all'anno precedente e questo può avvenire sia per uno spostamento verso l'alto (↑) sia per uno spostamento verso il basso (↓) oppure può rimanere costante (=):
 - così diventano maggiormente frequentati dai consumatori le farmacie, le erboristerie, l'e-commerce, le vendite dirette a domicilio, le vendite dirette per corrispondenza e i liberi servizi; mentre risultano meno frequentati gli ipermercati, i self service specialist drug, i discount, i traditional grocery, gli operatori professionali (come acconciatori, beauty farm, estetisti, podologi, ecc.) e gli esercizi commerciali al dettaglio con all'interno una piccola rivendita di cosmetici;
 - ma può anche cambiare l'intensità di utilizzo dei vari canali (misurato dalla consistenza delle percentuali presenti nella tabella 7) e in tal caso il fenomeno viene completato da una colonna con segni “+” o “-”: in tal caso aumenta l'intensità di frequenza nel caso dei supermercati, delle profumerie appartenenti a catene, delle profumerie tradizionali, delle farmacie, delle parafarmacie, delle erboristerie, dell'e-commerce, delle vendite dirette a domicilio, delle vendite dirette per corrispondenza, dei liberi servizi, dei duty free degli aeroporti; mentre diminuisce l'intensità di uso nel caso degli ipermercati, dei negozi monomarca, dei self service specialist drug, dei discount, degli operatori professionali, dei negozi tradizionali che vendono prodotti di largo consumo e degli esercizi commerciali al dettaglio con all'interno una piccola rivendita di cosmetici;
- c) se poi si prende in considerazione l'anno 2018 rispetto all'anno 2016:
 - l'ordine di priorità sale (↑) per le profumerie appartenenti a catene, per i self service specialist drug, per le parafarmacie, per i discount e per i duty free degli aeroporti; mentre diminuisce (↓) per le profumerie tradizionali, per le erboristerie, per le vendite dirette a domicilio e per gli esercizi commerciali al dettaglio con all'interno una piccola rivendita di cosmetici; mentre resta immutato per i supermercati, per gli ipermercati,

- per le farmacie, per i negozi monomarca, per l'e-commerce, per i negozi tradizionali che vendono prodotti di largo consumo, per le vendite dirette per corrispondenza, per i liberi servizi e per gli operatori professionali;
- l'intensità di utilizzo dei canali (fenomeno indicato col segno "+" o col segno "-"): aumenta nel 2018 rispetto al 2016 per i negozi monomarca, per l'e-commerce, per i negozi tradizionali che vendono prodotti di largo consumo, per le vendite dirette per corrispondenza, per i liberi servizi, per gli operatori professionali e per i duty free degli aeroporti; mentre, al contrario, diminuisce l'intensità di frequenza nel caso dei supermercati, degli ipermercati, delle profumerie appartenenti a catene, delle profumerie tradizionali, delle farmacie, delle parafarmacie, delle erboristerie, delle vendite dirette a domicilio e degli esercizi commerciali al dettaglio con all'interno una piccola rivendita di cosmetici;
- l'intensità di utilizzo in crescita sia nel 2016 che nel 2018 riguarda i discount, le vendite per corrispondenza, i liberi servizi e i duty free shop degli aeroporti.

Quanto alle eventuali differenze esistenti, tenuto conto delle variabili strutturali utilizzate nelle tabelle di incrocio, la Tabella A7 dell'Allegato statistico mette in evidenza un'intensità di utilizzo dei canali più elevata soprattutto:

- da parte delle donne rispetto agli uomini, salvo il caso della frequenza dei supermercati, degli ipermercati, dei discount, dei liberi servizi, dei duty free degli aeroporti e degli esercizi commerciali al dettaglio con all'interno una piccola rivendita di cosmetici che sembrano essere utilizzati più della media del campione da parte degli uomini;
- da parte delle persone fino a 44 anni di età, mentre i 65enni e oltre scelgono prevalentemente supermercati e parafarmacie;
- da parte sempre di persone con un livello di istruzione elevato (per lo più con laurea e oltre o con diploma secondario superiore), mentre i soggetti che arrivano solo alla licenza media tendono a frequentare di più supermercati e discount;
- ed infine da parte dei residenti nel Nord e nel Centro del Paese per quanto concerne supermercati, ipermercati, profumerie appartenenti a catene, farmacie, negozi monomarca, self service specialist drug, erboristerie, discount, e-commerce, vendite dirette per corrispondenza, operatori professionali e duty free degli aeroporti; mentre da residenti nel Mezzogiorno per quanto riguarda le profumerie tradizionali, i negozi monomarca, le parafarmacie, le vendite dirette a domicilio, i negozi tradizionali che vendono prodotti di largo consumo, i liberi servizi e gli esercizi commerciali al dettaglio con all'interno una piccola rivendita di cosmetici.

Tab. 7 – Canali di vendita che l'intervistata/o frequenta preferibilmente per acquistare prodotti destinati alla cura dei capelli, prodotti destinati alla cura e all'igiene del corpo, prodotti relativi al trucco, profumi e deodoranti (val. %)

| Tipo di canale più frequentato | 2015 ¹ | | 2016 ¹ | | | 2018 | | | | |
|---|-------------------|-------|-------------------|---|-------|------|-----|---|-------|---|
| Supermercati | 1° | 37,9 | 1° | = | 38,0 | + | 1° | = | 34,7 | - |
| Ipermercati | 2° | 37,2 | 2° | ↓ | 35,1 | - | 2° | = | 32,9 | - |
| Profumerie appartenenti a catene | 4° | 23,2 | 4° | = | 25,1 | + | 3° | ↑ | 22,7 | - |
| Profumerie tradizionali | 3° | 24,0 | 3° | = | 25,2 | + | 4° | ↓ | 21,8 | - |
| Farmacie | 7° | 11,2 | 5° | ↑ | 17,0 | + | 5° | = | 15,1 | - |
| Negozi monomarca | 6° | 14,0 | 6° | = | 12,5 | - | 6° | = | 13,5 | + |
| Self Service Specialist Drug | 5° | 14,5 | 8° | ↓ | 11,6 | - | 7° | ↑ | 12,9 | + |
| Parafarmacie | 9° | 8,9 | 9° | = | 11,3 | + | 8° | ↑ | 10,2 | - |
| Erboristerie | 8° | 9,1 | 7° | ↑ | 12,0 | + | 9° | ↓ | 10,0 | - |
| Discount | 10° | 8,2 | 12° | ↓ | 6,2 | - | 10° | ↑ | 8,1 | + |
| E-commerce | 13° | 4,7 | 11° | ↑ | 6,3 | + | 11° | = | 7,8 | + |
| Vendita diretta a domicilio | 14° | 3,0 | 10° | ↑ | 6,4 | + | 12° | ↓ | 4,8 | - |
| Negozi tradizionali (Traditional Grocery) che vendono prodotti di largo consumo (in spazi limitati, inferiori a 100 metri quadri) | 12° | 6,0 | 13° | ↓ | 4,5 | - | 13° | = | 4,6 | + |
| Vendita diretta per corrispondenza | 17° | 1,5 | 14° | ↑ | 3,1 | + | 14° | = | 4,6 | + |
| Liberi Servizi (100-400 mq) | 16° | 1,9 | 15° | ↑ | 2,8 | + | 15° | = | 4,2 | + |
| Operatori professionali (acconciatori, beauty farm, estetisti, podologi, ecc.) | 15° | 2,4 | 16° | ↓ | 2,1 | - | 16° | = | 3,8 | + |
| Duty free degli aeroporti | 18° | 0,7 | 18° | = | 1,2 | + | 17° | ↑ | 1,6 | + |
| Esercizi commerciali al dettaglio con all'interno una piccola rivendita di cosmetici (es.: cosmesi tabaccherie, bazar, ecc.) | 11° | 6,4 | 17° | ↓ | 1,9 | - | 18° | ↓ | 1,4 | - |
| V.a. rispondenti | | 2.100 | | | 2.100 | | | | 2.100 | |
| V.a. risposte | | 4.510 | | | 4.668 | | | | 4.509 | |
| Numero medio di canali per intervistato | | 2,1 | | | 2,2 | | | | 2,1 | |

(1) Cfr. Beauty Report 2016/Parte seconda, pag. 75.

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

2.2. Una buona conferma delle caratteristiche di prodotto che i consumatori apprezzano maggiormente

A tale proposito si è posta una specifica domanda nel questionario, diretta a verificare l'apprezzamento di tali caratteristiche da parte dei consumatori, sempre con riferimento ai prodotti per la cura dei capelli, ai prodotti per la cura e l'igiene del corpo, ai prodotti relativi al trucco, ai profumi e ai deodoranti (tab 8). I risultati mostrano innanzitutto una sostanziale conferma dell'ordine di priorità di tali caratteristiche desiderate nel 2018 rispetto al 2016: infatti le prime 9 sono collocate nella medesima posizione o in una posizione assolutamente prossima rispetto a quella di due anni prima, mentre qualche differenza in più emerge per le caratteristiche che vanno dalla 13a alla 16a.

Per essere più precisi nel 2018 rispetto al 2016²:

- a) il cambiamento, ancorché minimo, dell'ordine di priorità verso l'alto (↑) o verso il basso (↓) oppure costante (=) vede un recupero di posizioni per i prodotti che evidenziano particolarmente l'indicazione “senza/non contiene specifici ingredienti”, per quelli più ricchi di informazioni, per quelli che confermano l'esperienza che il consumatore si aspetta di trovare rispetto a quanto conosce attraverso articoli, spot pubblicitari o Internet e per quelli che finiscono con l'aggiungersi ai prodotti che già si consumano; mentre risultano essere caratteristiche in contrazione quelle relative ai prodotti green, naturali e/o bio, a quelli che affermano di rispettare i principi etici e di protezione dell'ambiente, a quelli che godono di un'immagine particolarmente buona, a quelli che possono essere acquistati in un ambiente accogliente dove il consumatore viene ascoltato e consigliato a quelli che sono consigliati da una persona ritenuta affidabile; viceversa rimangono nello stesso posizionamento di due anni prima le caratteristiche relative a prodotti che presentano un buon rapporto prezzo/qualità, a quelli che risultano adeguatamente testati, a quelli che sono semplicemente un prodotto ritenuto necessario, a quelli che presentano un prezzo conveniente, a quelli che rispettano etica e ambiente e a quelli che possono essere acquistati via Internet;
- b) quanto poi alla diversa intensità di valutazione fornita della singola caratteristica (espressa dalle percentuali presenti nella tabella 8), si è utilizzata la stessa modalità della precedente tabella 7, nel senso che la valutazione può risultare rafforzata (+), ribassata (-) od essere uguale (=) tra i due anni considerati: più precisamente guadagnano posizioni i prodotti che si presentano con un prezzo conveniente, quelli che valorizzano la persona e il modo di presentarsi, quelli che confermano l'esperienza che ci si aspetta effettivamente di fare, quelli che si aggiungono semplicemente ai prodotti che già il cliente consuma, quelli che si possono comprare via Internet; mentre, al contrario, risultano un po' meno apprezzati i prodotti che presentano solo un buon rapporto prezzo/qualità, quelli che risultano prodotti semplicemente necessari, quelli che espongono chiaramente il “senza/non contiene”, quelli che si dichiarano green, naturali o bio, quelli che forniscono informazioni su contenuti ed effetti, quelli che rispettano etica e ambiente, quelli che godono di un'immagine particolarmente buona, quelli che si acquistano in un ambiente particolarmente accogliente e quelli che vengono consigliati da persone di cui ci si fida (l'unica caratteristica che appare essere in continuità riguarda i prodotti adeguatamente testati).

Quanto alle diversità di opinione dei vari sottocampioni vale la pena di consultare la Tabella A8 dell'Allegato statistico da cui appare che i soggetti che esprimono opinioni significativamente superiori alla media degli intervistati sono soprattutto:

- le donne rispetto agli uomini, come di consueto è avvenuto nel corso dell'indagine (per l'evidente interesse più pronunciato nel campo dei prodotti cosmetici per sé e per la famiglia);
- le persone di età intermedia tra i 35 e i 44 anni, salvo alcune caratteristiche che hanno a che fare con le fasce di età più giovani: in tal caso si deve trattare di prodotti che valorizzano particolarmente la persona e il relativo modo di presentarsi, prodotti che danno conferma dell'esperienza che ci si aspetta dopo aver visto spot pubblicitari, letto articoli o consultato Internet, prodotti che vengono consigliati da una persona di cui ci si fida;
- gli intervistati con un buon livello di istruzione e con una collocazione sociale medio-alta che evidentemente meglio sono in grado di interagire con le caratteristiche più evolute dei prodotti stessi;
- ed infine le persone che prevalentemente sono residenti nel Nord del Paese.

Tab. 8 – Caratteristiche maggiormente apprezzate dal consumatore (val. %)

| Caratteristiche maggiormente apprezzate | 2015 ¹ | | 2016 ¹ | | 2018 | | | |
|--|-------------------|-------|-------------------|-------|-------------------------|---|------------------|---|
| | | | | | Sale (↑)/ Scende (↓) | | Δ (+ / - / =) | |
| Essere un prodotto con un buon rapporto tra prezzo e qualità | 1° | 53,4 | 1° | 42,4 | 1° | = | 40,0 | - |
| Essere un prodotto adeguatamente (e credibilmente) “testato” | 3° | 27,8 | 2° | 30,1 | 2° | = | 30,1 | = |
| Essere semplicemente un prodotto necessario | 2° | 29,0 | 3° | 29,2 | 3° | = | 25,2 | - |
| Essere un prodotto con un prezzo conveniente | 5° | 21,2 | 4° | 21,1 | 4° | = | 21,2 | + |
| Essere un prodotto che riporta la scritta “senza” oppure “non contiene” per alcuni specifici ingredienti | 6° | 20,4 | 6° | 17,7 | 5° | ↑ | 15,3 | - |
| Essere un prodotto green, naturale e/o bio | 4° | 23,6 | 5° | 18,4 | 6° | ↓ | 15,2 | - |
| Essere un prodotto che fornisce anche informazioni precise (e non generiche) su contenuto, fabbricazione, effetti, nonché su siti appositi dove si possono reperire ulteriori informazioni | - | - | 8° | 12,8 | 7° | ↑ | 11,1 | - |
| Essere un prodotto che rispetta nella sua produzione principi etici e di protezione dell’ambiente | 7° | 13,9 | 7° | 16,7 | 8° | ↓ | 10,6 | - |
| Essere un prodotto che valorizza particolarmente la sua persona e il suo modo di presentarsi | 8° | 8,1 | 9° | 9,6 | 9° | = | 9,8 | + |
| Essere un prodotto che, quando si acquista in un punto vendita, conferma l’“esperienza” che ci si aspetta dopo aver visto spot pubblicitari, letto articoli, consultato Internet | - | - | 13° | 4,8 | 10° | ↑ | 8,1 | + |
| Essere un prodotto che gode di un’immagine particolarmente buona | 9° | 7,7 | 10° | 9,0 | 11° | ↓ | 8,0 | - |
| Essere un prodotto che “si aggiunge” a quelli che il cliente già consuma | 10° | 3,9 | 14° | 4,8 | 12° | ↑ | 7,0 | + |
| Essere un prodotto che si acquista in un ambiente dove ti ascoltano, ti consigliano e magari ti fanno anche provare qualche prodotto | - | - | 11° | 7,9 | 13° | ↓ | 6,8 | - |
| Essere un prodotto che mi consiglia una persona di cui mi fido | - | - | 12° | 7,5 | 14° | ↓ | 6,0 | - |
| Essere un prodotto che si può comprare via Internet | - | - | 15° | 2,9 | 15° | = | 3,9 | + |
| V.a. rispondenti | | 2.100 | | 2.100 | | | 2.100 | |
| V.a. risposte | | 4.498 | | 4.990 | | | 4.633 | |
| N. medio di caratteristiche per intervistato | | 2,1 | | 2,4 | | | 2,2 | |

(1) Cfr. Beauty Report 2016/Parte seconda, pag. 78.

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018



Parte terza

Bilanci a confronto tra imprese cosmetiche e imprese di altri settori del Made in Italy

A cura di Giovanni Foresti, Romina Galleri e Sara Giusti
della Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo.

1. Una lettura statistica dei risultati di esercizio

L'industria cosmetica italiana negli ultimi anni ha guadagnato quote sui mercati internazionali e sta rafforzando la propria specializzazione, a differenza di quanto si riscontra in altri paesi storici produttori ed esportatori di cosmetica quali Francia, Stati Uniti e Germania.

L'analisi dei bilanci è servita per capire se e come il successo conseguito sui mercati internazionali dalle imprese che operano nella filiera della cosmetica in Italia si sia tradotto in performance altrettanto brillanti dal punto di vista economico-reddituale.

Sono state analizzate 975 imprese censite nel data base ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database) con un fatturato superiore a 400 mila euro nel 2014 e a 150 mila nel 2015 e nel 2016, anno in cui il fatturato complessivo delle imprese considerate ammontava a circa 11 miliardi di euro.

La composizione del campione è la seguente:

- 370 imprese di produzione (identificate tramite il codice Ateco 20.42; di cui 167 con sede in Lombardia);
- 605 imprese di commercio all'ingrosso (identificate tramite il codice Ateco 46.45).

Per valutare differenze economico-reddituali legate all'aspetto dimensionale le imprese sono state suddivise in funzione del fatturato 2016 nelle seguenti categorie:

- Micro imprese (fatturato < €2 mln): 519;
- Piccole imprese (fatturato tra €2 mln e €10 mln): 302;
- Medie imprese (fatturato tra €10 mln e €50 mln): 111;
- Grandi imprese (fatturato > €50 mln): 43.

Le imprese sono poi state classificate in base alla data di costituzione tra:

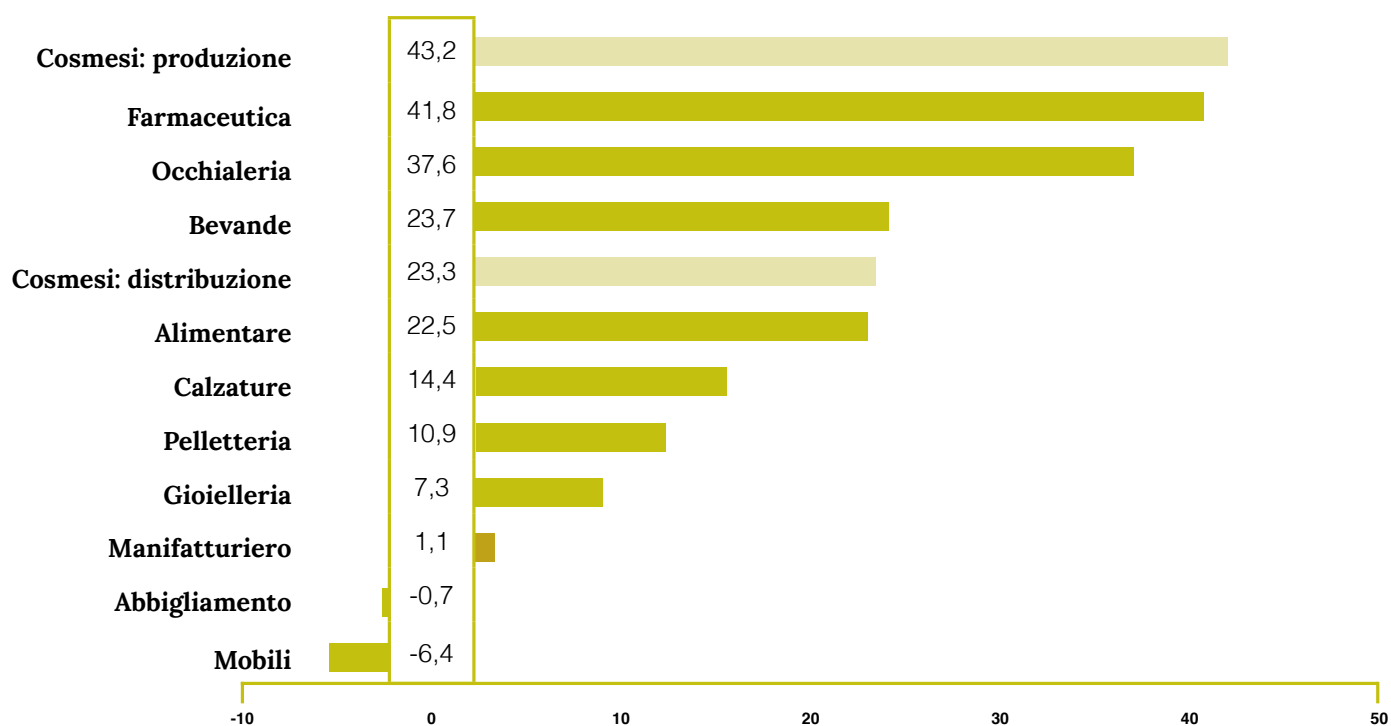
- start-up (nate dal 2008): 228;
- nuove (dal 2000 al 2007): 280;
- giovani (dal 1990 al 1999): 235;
- mature (dal 1980 al 1989): 146;
- storiche (costituite prima del 1980): 83¹.

Per tutte le 975 imprese della cosmesi sono disponibili i bilanci dal 2014 al 2016. Per 713 di queste è disponibile anche il bilancio 2008. Viene pertanto presentata sia un'analisi di breve periodo che un'analisi di lungo periodo basata su un campione di imprese più ristretto confrontando l'andamento economico-reddituale delle imprese della cosmesi con quello di un campione di imprese italiane di beni di consumo così suddivise per comparto: 3.054 imprese di abbigliamento; 6.074 imprese alimentari; 1.573 imprese calzaturiere; 665 imprese di gioielleria; 3.088 imprese produttrici di mobili; 124 imprese dell'occhialeria; 586 imprese di pelletteria; 504 imprese vitivinicole; 362 imprese della farmaceutica; 54.942 imprese manifatturiere specializzate in beni di investimento e beni intermedi.

2. Indicatori economico-patrimoniali particolarmente positivi

Dall'analisi dei bilanci aziendali emerge un quadro positivo per le imprese che operano nella filiera della cosmetica. Nel biennio 2015-2016 si è assistito a un aumento importante del fatturato in valori mediani. La crescita è stata pari ad un +12,2% per le imprese che si occupano di produzione e al +11,6% per le imprese di distribuzione. Numeri particolarmente significativi se rapportati al dato del manifatturiero italiano che nello stesso periodo ha segnato un aumento del 5,3% in termini mediani. È però analizzando il fatturato dell'anno 2016 rispetto ai livelli pre-crisi (2008) che risulta evidente quanto la cosmesi sia cresciuta in Italia, in particolare per quanto riguarda le aziende di produzione. In valori mediani il fatturato di queste aziende tra il 2016 e il 2008 è quasi raddoppiato (+43,2%). Il comparto manifatturiero della cosmesi ha espresso la maggior crescita del fatturato tra le produzioni di beni di consumo tipiche del "Made in Italy". La farmaceutica, l'occhialeria, le bevande e l'alimentare sono cresciute a ritmi sostenuti, ma inferiori. Leggermente più basso, invece l'incremento del fatturato per le aziende di pura distribuzione di cosmesi (+23,3%) che comunque si collocano tra i settori meglio performanti.

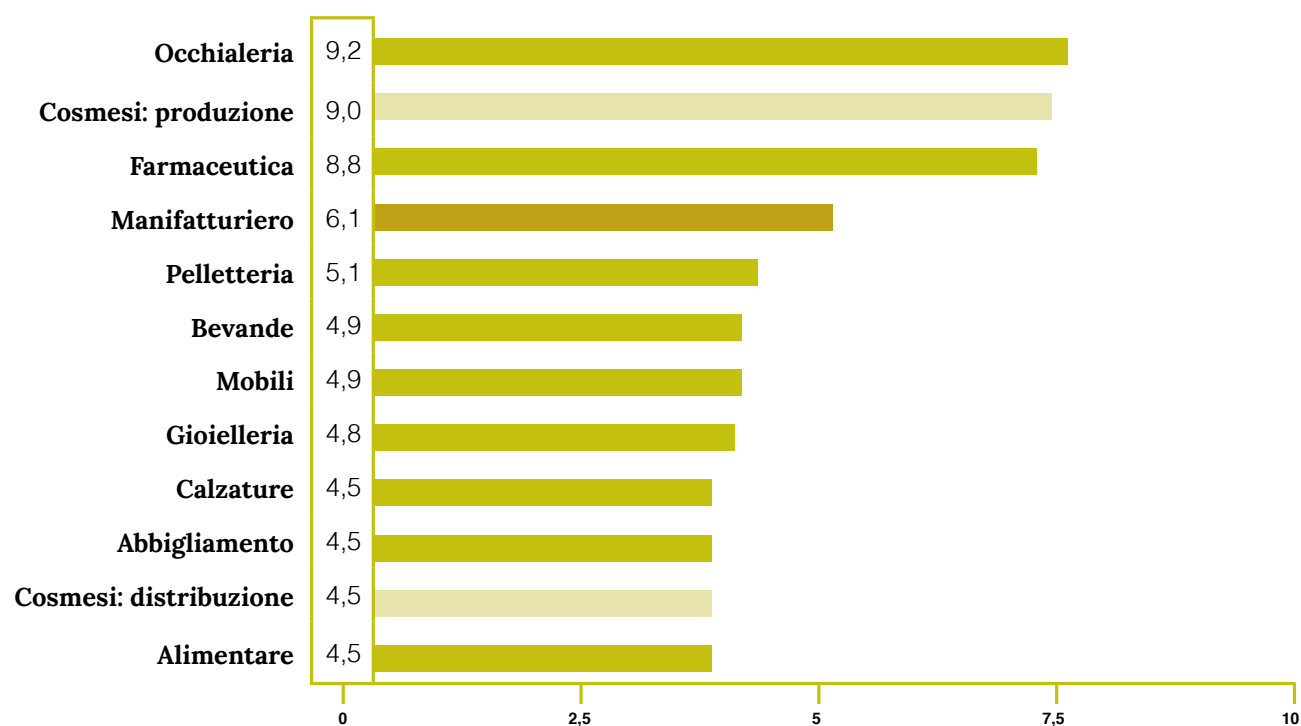
Fig. 1 - Variazione % del fatturato tra il 2008 e il 2016 (valori mediani)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database)

Tra il 2008 e il 2016, inoltre, si sono rafforzati i margini unitari delle imprese produttrici di cosmesi, passando da un EBIT Margin dell'8% ad un EBIT Margin del 9% (valori mediiani). Ciò si è verificato in un contesto in cui nel manifatturiero i margini sono rimasti pressoché stabili (EBIT Margin 6% nel 2008 e 6,1% nel 2016). La marginalità delle imprese di produzione della cosmesi si attesta dunque su livelli di eccellenza, seconda solo all'occhialeria e su livelli di poco superiori alla farmaceutica e di gran lunga più elevati rispetto al manifatturiero complessivo.

Fig. 2 - EBIT Margin 2016 (valori mediiani)

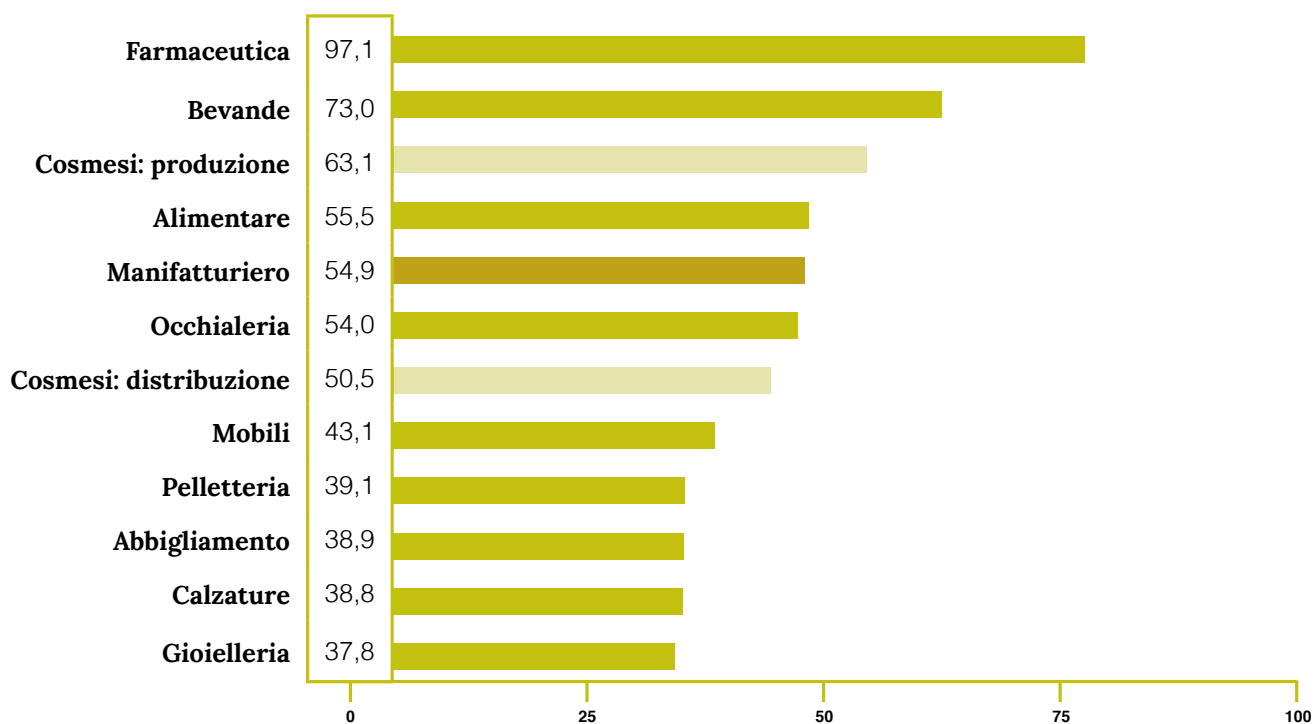


Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database)

Lo stesso non si è verificato per le imprese specializzate nella distribuzione di cosmetici, che hanno visto la marginalità in aumento nel biennio 2015-16 rispetto ai minimi toccati durante gli anni della crisi economica, ma ancora dello 0,5% sotto i livelli 2008 (EBIT Margin 2008: 5%; EBIT Margin 2016: 4,5%).

L'andamento del fatturato e dei margini si spiega anche con la buona produttività del lavoro misurata dal valore aggiunto per addetto decisamente alta per la produzione di cosmesi (63.100 euro nel 2016 il valore mediano), inferiore solo alla farmaceutica (97.100 euro) e alle bevande (73.000 euro). Il manifatturiero nel 2016 ha registrato un valore aggiunto per addetto di 54.900 euro.

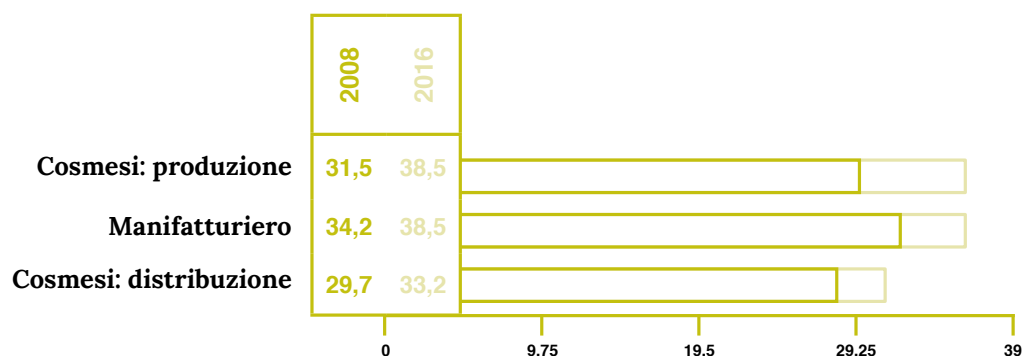
Fig. 3 - Valore aggiunto per addetto nel 2016 (migliaia di euro, valori mediani)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database)

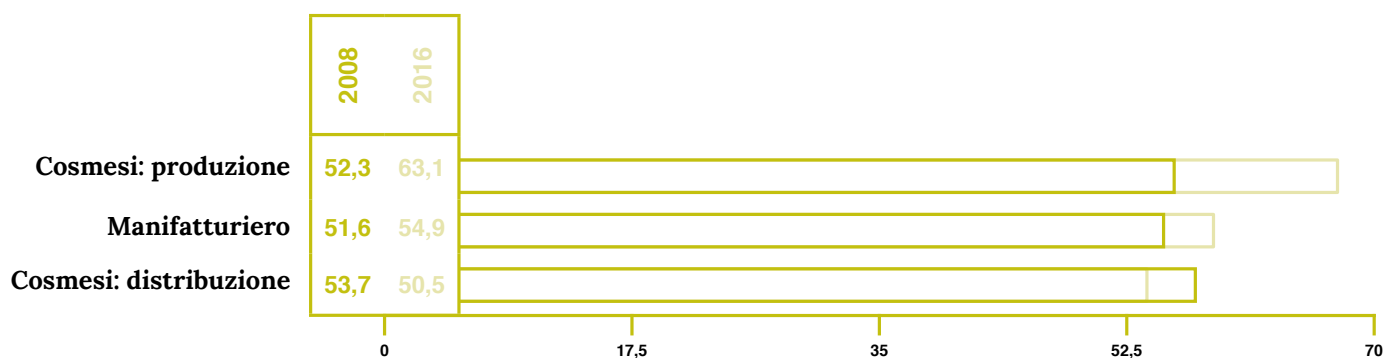
Dal 2008 al 2016 per le imprese di produzione di cosmetica la produttività è cresciuta di più rispetto al costo del lavoro per addetto: 10.800 euro il maggior valore aggiunto per addetto a fronte di un aumento del costo del lavoro di 7.000 euro. Lo stesso non si è verificato nel manifatturiero, che in termini mediани ha conseguito un aumento del costo del lavoro di 4.300 euro per addetto a fronte di un aumento della produttività di 3.300 euro. Queste cifre confermano il grande valore del capitale umano impiegato nella cosmesi in Italia, dove forti competenze tecniche legate al mondo della chimica si integrano con la capacità di innovare continuamente (non solo dal punto di vista scientifico).

Fig. 4 - Costo del lavoro per addetto (migliaia di euro, valori mediани)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database)

Fig. 5 - Valore aggiunto per addetto (migliaia di euro, valori mediани)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database)

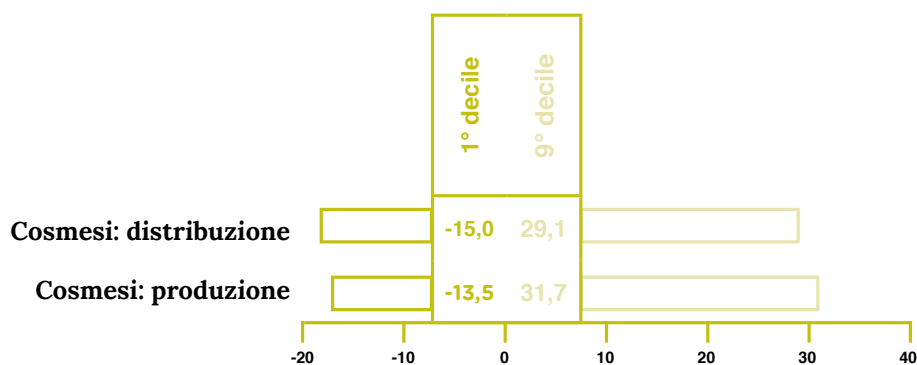
Situazione diversa per le aziende di distribuzione che a fronte dell'aumento del costo del lavoro per addetto di 3.500 euro hanno registrato una produttività per addetto in calo di 3.200 euro.

Indicazioni positive emergono anche dal grado di patrimonializzazione delle imprese di produzione della cosmesi che è buono e in aumento (il patrimonio netto in percentuale dell'attivo è pari al 31,4%), secondo solo al 41,1% della farmaceutica e di gran lunga superiore al manifatturiero (28,5%). La distribuzione di cosmesi mostra valori più contenuti e pari al 22,9%.

Non ottimale risulta invece la gestione del circolante e del magazzino: nonostante tra il 2008 e il 2016 i giorni clienti (ovvero le dilazioni di pagamento concesse alla clientela) siano diminuiti, continuano a essere superiori (115,1) rispetto ai giorni fornitori (106,6). Sono relativamente elevati anche i giorni di magazzino, che tra le imprese di produzione della cosmesi nel 2016 sono stati pari a quasi 53 giorni. Il dato è in riduzione rispetto ai livelli del 2008 (58,2 giorni), ma è ancora alto se paragonato ai giorni magazzino del manifatturiero (44,9 nel 2016). Questo indicatore è ancora più elevato nella distribuzione dove il magazzino rappresenta un asset fondamentale: in termini mediani i giorni magazzino nel 2016 sono stati 60,5 con un valore inferiore rispetto al 2014 (65,2 giorni), ma ancora superiore rispetto ai livelli del 2008 (56 giorni).

Gli anni di crisi hanno portato ad una selezione che ha eliminato dal mercato le aziende meno performanti in tutti i settori economici. Anche la cosmetica è stata interessata da questo processo; tuttavia ad oggi resta ancora molto elevata la dispersione dei risultati tra le imprese eccellenti e quelle in maggiore difficoltà. Per quanto riguarda il comparto produttivo, il peggior 10% delle imprese ha subito una diminuzione del fatturato almeno pari al 13,5%, mentre il miglior 10% ha ottenuto una crescita superiore al 31,7%. Dati molto simili sono riscontrabili per la distribuzione di cosmesi: il fatturato è diminuito del 15% per il primo decile ed è aumentato del 29,1% per il nono decile. Pertanto permangono differenze elevate tra le migliori realtà aziendali e le peggiori.

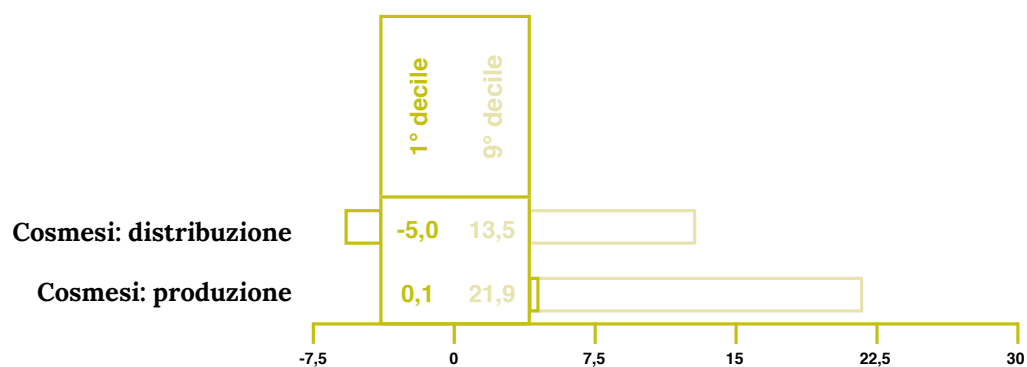
Fig. 6 - Variazione % del fatturato nel 2016 (valori mediani)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database)

Anche in termini di marginalità riscontriamo un forte divario tra i “migliori” e i “peggiori”: è interessante segnalare come anche le aziende della produzione più in difficoltà abbiano margini positivi (0,1% per il 1° decile). La differenza è comunque sostanziale rispetto al nono decile in cui i margini sono stati almeno pari al 21,9%. Anche per la distribuzione il divario è importante (pari a 18,5 punti). I margini delle aziende appartenenti al primo decile sono stati inferiori al -5%, mentre i margini delle aziende appartenenti al nono decile della distribuzione sono stati superiori al 13,5%.

Fig. 7 - EBIT margin 2016 (valori mediani)



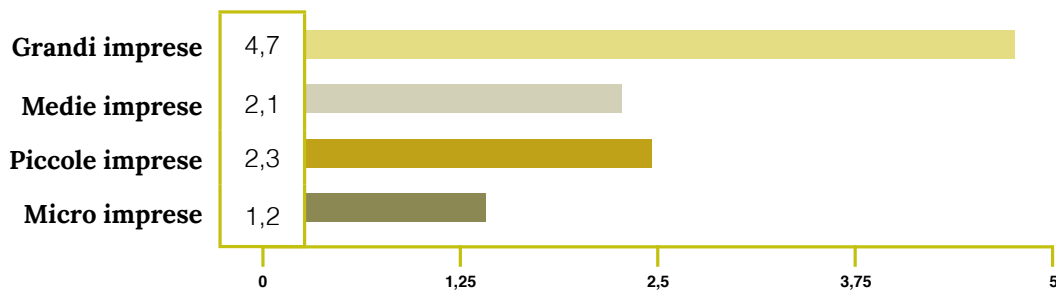
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database)

3. Il ruolo di primo piano dei fattori immateriali

Tra le imprese italiane della cosmetica è particolarmente elevato il peso dei fattori immateriali: ricerca e sviluppo, brevetti e opere di ingegno, marchi, licenze, concessioni e spese per la pubblicità, per citare alcuni esempi.

Le immobilizzazioni immateriali pesano l'1,9% sul totale dell'attivo sulla media del triennio 2014-2016 per le aziende che si occupano di produzione di cosmesi. I fattori immateriali assumono un peso particolarmente rilevante nelle grandi imprese (4,7% del totale dell'attivo), principalmente grazie al forte valore dei marchi e agli investimenti in ricerca e sviluppo. Anche per le imprese piccole e medie il valore degli intangibili è rilevante, superiore al 2%. Il peso diminuisce al decrescere delle dimensioni aziendali. Per le micro-imprese di produzione della cosmesi, infatti, il valore si abbassa all'1,2%, comunque rilevante e doppio rispetto ai valori riscontrati nella media del manifatturiero italiano.

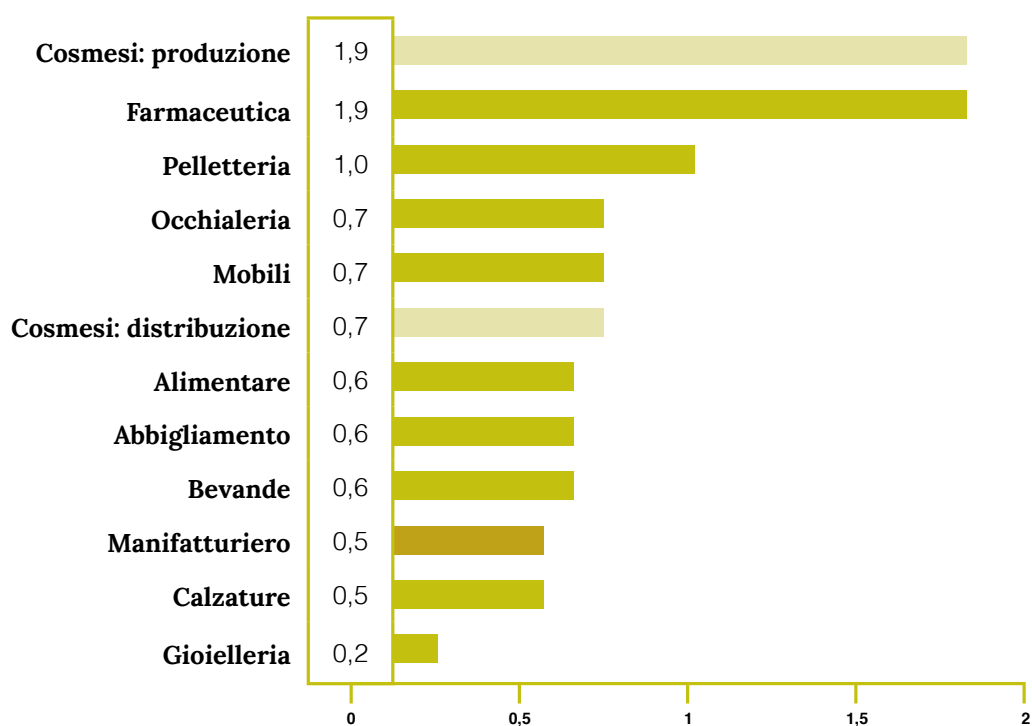
Fig. 8 - Produzione di cosmesi: immobilizzazioni immateriali in % totale attivo, media triennio 2014-2016 (valori mediani)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database)

Il confronto con altri settori appartenenti ai beni di consumo rende ancora più evidente il valore dei fattori immateriali per le imprese della cosmesi. Dalla figura 9 risulta chiaro come la produzione di cosmetici si collochi al primo posto, insieme alla farmaceutica (sulla quale incide il forte valore dei brevetti), per peso delle immobilizzazioni immateriali sul totale dell'attivo. Anche le imprese specializzate nella distribuzione di cosmesi presentano una buona intensità in termini di immobilizzazioni immateriali, con valori in linea con i comparti dell'occhialeria e dei mobili (0,7% del totale Attivo) e superiori alla media dell'industria manifatturiera.

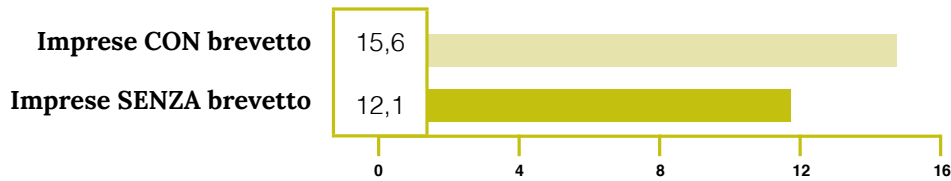
Fig. 9 - Immobilizzazioni immateriali in % totale attivo, media triennio 2014-2016 (valori medi): confronto settoriale



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database)

La presenza diffusa tra le imprese della cosmesi di fattori immateriali ha sicuramente contribuito al successo italiano sui mercati internazionali. Il fatturato delle imprese della cosmesi con brevetti tra il 2014 e il 2016 in valori mediани è aumentato del 15,6%; per le imprese senza brevetto l'aumento è stato minore e pari al 12,1% (Fig. 10).

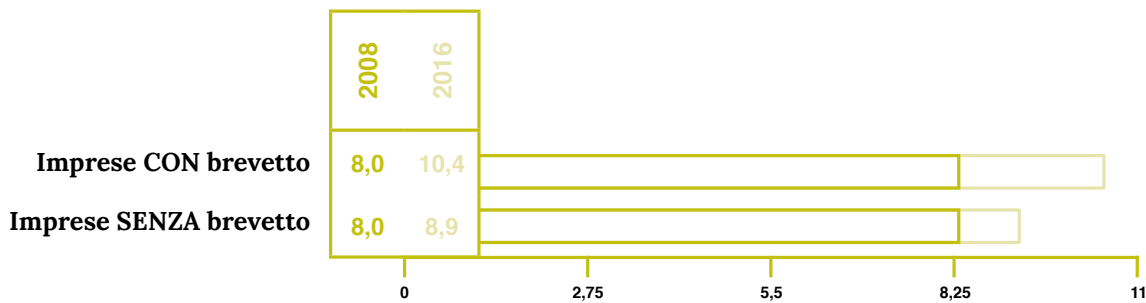
Fig. 10 - Produzione di cosmesi: variazione % del fatturato tra il 2016 e il 2014 (valori mediани)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database)

Ancora più rilevante l'effetto dei brevetti sull'evoluzione della marginalità: nel 2008, in termini mediани, le imprese con e senza brevetti presentavano una marginalità allineata e pari all'8%, dato che nel 2016 per le imprese con brevetto è salito al 10,4% (segnando una crescita di 2,4 punti percentuali), mentre per le imprese senza brevetto è cresciuto meno di un punto percentuale (Fig. 11).

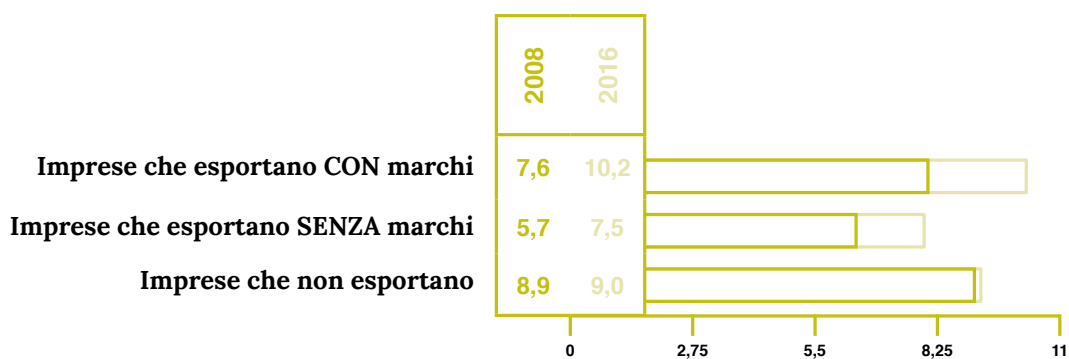
Fig. 11 - Produzione di cosmesi: EBIT margin (valori mediани)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database)

Un effetto importante sulla marginalità è evidente anche tra le imprese esportatrici con marchi registrati a livello internazionale: l'EBIT margin di queste imprese tra il 2008 e il 2016 è passato dal 7,6 al 10,2%. Le imprese che esportano senza marchi, pur mostrando nel periodo analizzato un rafforzamento della marginalità, non solo registrano un EBIT margin inferiore alle imprese che esportano con marchi ma anche rispetto alle imprese che non esportano.

Fig. 12 - Produzione di Cosmesi: EBIT margin (valori medi)



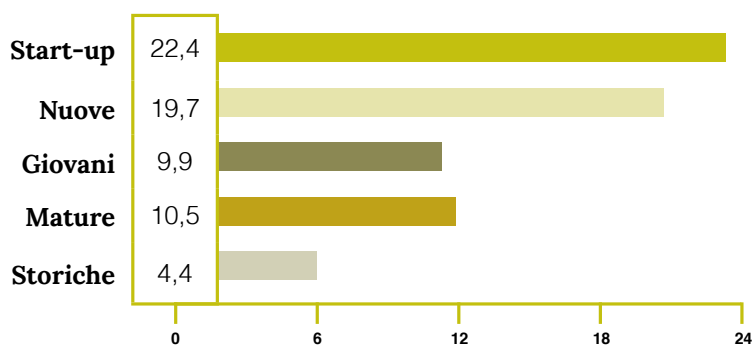
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database)

4. Il rinnovamento continuo del tessuto produttivo

La cosmetica italiana si caratterizza per la presenza di un nucleo di imprese nate di recente e in grado di distinguersi per crescita e redditività, accanto alle multinazionali e alle grandi imprese italiane ormai storiche che continuano a crescere. La distribuzione delle aziende per classi di età, nel nostro campione, evidenzia che più della metà delle imprese è concentrata tra start-up e nuove (costituite dopo il 2000), mentre la restante metà si suddivide tra imprese giovani (circa 25% attivate negli anni Novanta), mature e storiche.

Dal punto di vista della crescita, sono proprio le imprese di più recente costituzione che ottengono gli incrementi di fatturato maggiori, in considerazione dello sviluppo più rapido che contraddistingue le fasi iniziali dell'attività che parte da livelli più contenuti: nell'ultimo triennio le start-up hanno incrementato il fatturato di oltre il 22% e le imprese nuove di circa il 20%; le imprese giovani e mature hanno registrato una crescita del fatturato intorno al 10%, mentre le aziende storiche hanno incrementato i ricavi del 4,4% (Fig. 13).

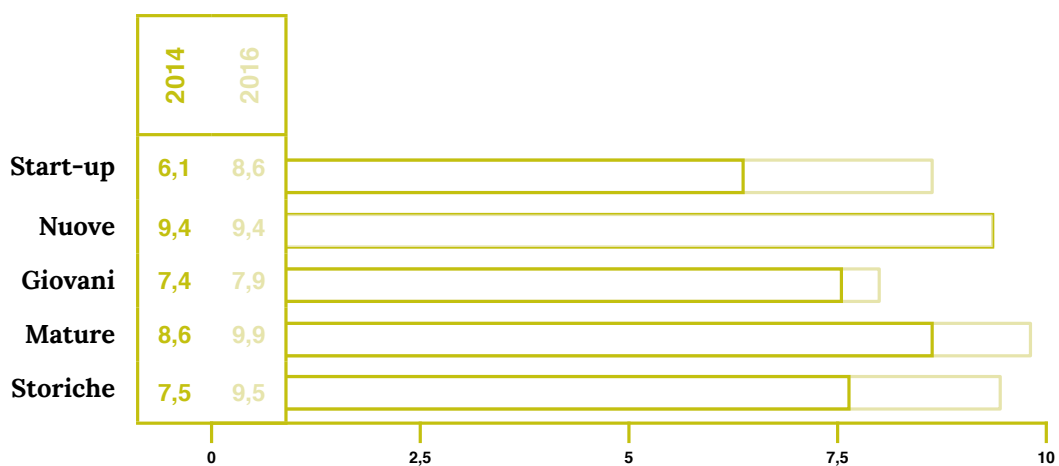
Fig. 13 - Produzione di cosmesi: variazione % del fatturato tra il 2016 e il 2014 (valori mediani)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database)

A una maggior crescita dei ricavi, si è associato anche un miglioramento della marginalità: sono proprio le start-up che hanno registrato il maggior incremento nell'EBIT margin, con una crescita di 2,5 punti percentuali passando da 6,1% nel 2014 al 8,6% nel 2016. Le imprese nuove e giovani hanno sostanzialmente confermato i margini del 2014, mentre le imprese mature sono cresciute di oltre 1 punto percentuale (raggiungendo circa il 10% che rappresenta il valore massimo nel comparto) e le imprese storiche hanno rafforzato la propria marginalità di 2 punti (Fig. 14).

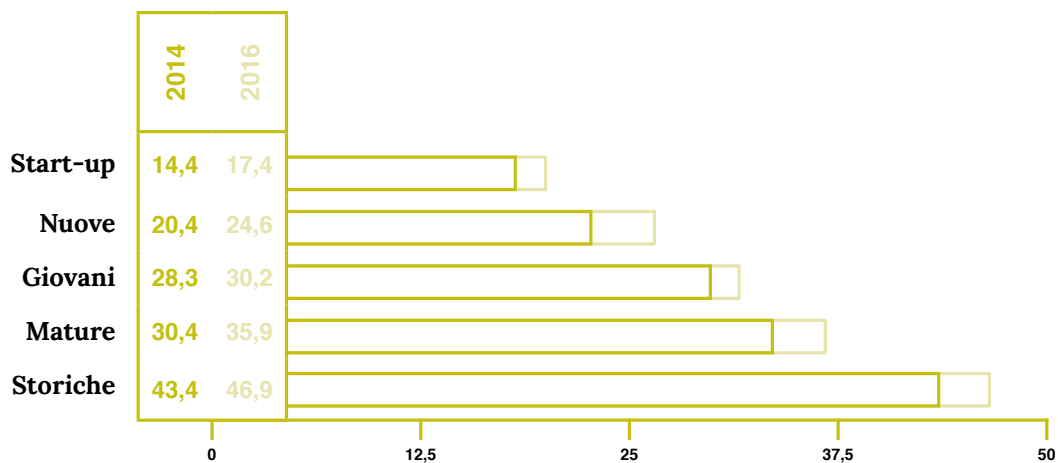
Fig. 14 - Produzione di cosmesi: EBIT margin (valori mediani)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database)

Un elemento caratterizzante le start-up è il maggior peso che rivestono le immobilizzazioni immateriali sul totale attivo che si attestano al 4,6%, due punti percentuali in più rispetto alle imprese nuove e quasi tre punti rispetto alle giovani, mature e storiche dove il dato è pari all'1,8%. Tuttavia, tra le start-up è ancora relativamente basso il grado di patrimonializzazione: mentre infatti tra le imprese storiche il patrimonio netto in percentuale del passivo è pari al 46,9% tra le start-up scende al 17,4% (Fig. 15).

Fig. 15 - Produzione di cosmesi: patrimonio netto in % dell'attivo (valori mediani)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database)

5. Una reazione virtuosa rispetto alla crisi

In conclusione, attraverso l'analisi degli indicatori economico-reddituali possiamo affermare che la cosmetica italiana sia riuscita ad attraversare la crisi economica in modo virtuoso, con la nascita di un buon numero di imprese vincenti grazie a importanti investimenti in innovazione, oltre alla presenza sempre più rilevante sui mercati internazionali. Le imprese italiane operanti nel mondo della cosmesi, da sempre consapevoli di non poter competere sul fronte dei prezzi, hanno fatto la scelta strategica di concentrarsi sulla qualità e sull'innovazione. L'offerta italiana della cosmesi è riconosciuta a livello mondiale per l'innovazione delle formulazioni e del servizio. A ciò si aggiunge il costante studio dei trend di consumo e degli atteggiamenti e desideri del consumatore finale, elemento irrinunciabile sia per le aziende a marchio, che per i terzi. Questi ultimi infatti hanno un'attitudine tutt'altro che passiva. Si pongono piuttosto come anticipatori delle nuove tendenze e hanno assunto un ruolo di consulenza/supporto ai propri clienti.

Le imprese della cosmesi (in primis quelle di produzione) che risiedono sul territorio italiano (e in particolare in alcuni territori fortemente specializzati come Lombardia ed Emilia Romagna) beneficiano delle esternalità positive generate dal "sistema del Made in Italy" inteso come ambito culturale, laboratorio di gusti e tendenze, disponibilità di competenze raffinate nelle industrie e nelle attività creative. In questo contesto le aziende possono cogliere opportunità derivanti dalla contaminazione con il mondo dello stile, della moda, dell'immagine e del design da riflettere sul prodotto, sul packaging e sulle tecniche di commercializzazione dei cosmetici.

La presenza di un ambiente particolarmente favorevole all'industria della cosmesi è evidente anche dalla vitalità del suo tessuto produttivo che nel tempo ha visto il consolidamento delle imprese storiche e la continua nascita di nuovi attori altamente competitivi. Si tratta di imprese fortemente vocate all'innovazione, come testimoniato anche dall'alto peso delle immobilizzazioni immateriali. È presto per dire se questi soggetti saranno i campioni del domani, ma certamente la loro rapida affermazione, se accompagnata da un adeguato rafforzamento patrimoniale, potrà dare un contributo importante al successo italiano sui mercati internazionali.



Allegati

1. La metodologia utilizzata

Il Beauty Report 2018 comprende prodotti diversi, predisposti con metodologie diverse.

Innanzitutto per il check-up annuale delle imprese si è partiti dall'effettuazione di un apposito *focus group* con gli imprenditori, sulla cui base è stato predisposto il questionario che quest'anno è largamente dedicato ai temi di banca e finanza oltre che fare il punto – come di consueto – sull'andamento del ciclo economico e il relativo impatto sulle aziende.

Tale questionario risulta così articolato:

- *Sezione 1: Il punto sull'andamento delle imprese*, diretta a verificare quale sia stato l'andamento dell'anno 2017 e dei primi mesi 2018, quali siano state le strategie principali adottate negli stessi anni, quale sia l'andamento di ordinativi, fatturato, export, occupazione e investimenti nell'ultimo esercizio e quello (previsto) per il 2018; a questi temi si è affiancata la richiesta di esprimere dei giudizi circa alcune valutazioni più qualitative in tema di cultura imprenditoriale, di propensione alla collaborazione tra le imprese ed infine di autocollocazione all'interno di tre tipologie fondamentali di aziende rispetto alla crisi passata che peraltro ha interessato meno il settore della cosmetica rispetto agli altri;
- *Sezione 2: I rapporti con il sistema bancario e finanziario*, destinata a raccogliere le opinioni degli imprenditori circa in proposito, le ragioni della soddisfazione o dell'eventuale insoddisfazione, a cui si è aggiunta una serie di domande concernenti la conoscenza, gli orientamenti ed eventualmente le esperienze maturate dall'impresa nei confronti del sistema extrabancario, per finire su alcune proposte dirette a rafforzare le aziende cosmetiche nel loro complesso sotto il profilo dei rapporti che intrattengono sia con il sistema bancario che con quello extrabancario;
- *Sezione 3: Il profilo dell'azienda e dell'intervistato*, indirizzata a raccogliere le informazioni circa la ragione sociale, l'appartenenza eventuale ad un gruppo, l'anzianità operativa e la sede dell'impresa, nonché la tipologia di prodotti, di clienti e di canali distributivi prevalenti a cui si è aggiunta l'autoclassificazione delle imprese intervistate rispetto alle dimensioni del fatturato, oltre che alcune informazioni di base sullo stesso imprenditore.

Il questionario suddetto è stato inviato, con lettera di accompagnamento del Presidente di Cosmetica Italia, per la somministrazione nel mese di aprile 2018 utilizzando il web cosicché le aziende iscritte all'Associazione potevano fornire le loro opinioni attraverso una compilazione di tipo telematico. I questionari validi pervenuti sono stati 61 e rappresentano le imprese che nel loro insieme fatturano circa il 30% del totale degli associati i quali coprono gran parte degli operatori del settore.

Le informazioni raccolte tramite l'indagine hanno consentito di predisporre le tabelle di distribuzione semplice che sono state commentate nella Parte prima del Rapporto.

Il profilo delle aziende e degli imprenditori intervistati viene sintetizzato dalle tabelle che seguono (e cioè dalla tabella All. 1 alla tabella All. 11). Il confronto tra la composizione dei panel utilizzati nei vari anni, sulla cui base è stato redatto il commento dei singoli check-up, permette di verificare l'esistenza di una soddisfacente convergenza del profilo delle aziende intervistate, al di là di qualche inevitabile variazione da un anno all'altro.

Tab. All. 1 – Forma giuridica dell'impresa (val. %)

| Tipologia | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2018 |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Società di persone | 3,6 | 5,6 | 2,4 | 2,5 | 6,9 | 4,3 | 1,6 |
| Srl | 48,2 | 42,3 | 43,9 | 53,0 | 48,3 | 52,8 | 62,3 |
| SpA | 46,4 | 50,7 | 51,3 | 42,0 | 37,9 | 42,9 | 32,8 |
| Altro | 1,8 | 1,4 | 2,4 | 2,5 | 6,9 | - | 3,3 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a | 56 | 71 | 41 | 81 | 58 | 70 | 61 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. All. 2 – Appartenenza eventuale dell'azienda ad un Gruppo (val. %)

| Risposta | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2018 |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Sì, ad un gruppo italiano | 14,3 | 22,5 | 26,2 | 19,8 | 24,1 | 21,4 | 16,4 |
| Sì, ad un gruppo non italiano | 10,7 | 15,5 | 23,8 | 19,8 | 8,6 | 8,6 | 13,1 |
| No, non appartiene ad alcun Gruppo | 75,0 | 62,0 | 50,0 | 60,4 | 67,3 | 70,0 | 70,5 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a | 56 | 71 | 42 | 81 | 58 | 70 | 61 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. All. 3 – Anzianità dell'azienda (dal momento dell'entrata effettiva in attività) (val. %)

| Anni | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2018 |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Fino a 3 anni | 1,8 | 7,0 | 2,4 | 1,2 | 8,6 | - | - |
| Oltre 3 e fino a 10 anni | 10,7 | 5,6 | 7,2 | 7,4 | 5,1 | 7,2 | 14,8 |
| Oltre 10 e fino a 20 anni | 23,2 | 14,1 | 14,3 | 30,9 | 12,1 | 18,6 | 21,3 |
| Oltre 20 anni | 64,3 | 73,3 | 76,1 | 60,5 | 74,2 | 74,2 | 63,9 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a | 56 | 71 | 42 | 81 | 58 | 70 | 61 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. All. 4 – Tipologia di prodotti dell'azienda (val. %)

| Tipologia | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2018 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Prodotti per la cura dei capelli | 58,2 | 64,8 | 50,0 | 60,5 | 60,3 | 54,3 | 55,7 |
| Prodotti per la cura e l'igiene del corpo | 78,2 | 71,8 | 71,4 | 72,8 | 60,3 | 62,9 | 67,2 |
| Prodotti per la cura e l'igiene del viso | - | - | - | 63,0 | 51,7 | 60,0 | 63,9 |
| Prodotti per il trucco | 25,5 | 29,6 | 35,7 | 29,6 | 27,6 | 34,3 | 26,2 |
| Prodotti alcolici (profumi) | 36,4 | 29,6 | 40,5 | 25,9 | 27,6 | 41,4 | 23,0 |
| Prodotti intermedi (in conto terzi) | 20,0 | 19,7 | 19,0 | 22,2 | 17,2 | 22,9 | 26,2 |
| Altro | 18,2 | 11,3 | 7,1 | 11,1 | 6,9 | - | 1,6 |
| v.a | 55 | 71 | 42 | 81 | 58 | 70 | 61 |

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
 Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. All. 5 – Descrizione dei prodotti per livello di prezzo (val. %)

| Definizione | 2011 | 2012 | 2013 | 2014* | 2015 | 2016 | 2018 |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Livello lusso | 16,4 | 22,9 | 30,2 | 6,2 | 14,5 | 17,1 | 21,3 |
| Livello medio-alto | 47,3 | 67,1 | 67,4 | 48,1 | 56,4 | 52,9 | 62,3 |
| Livello medio | 50,9 | 42,9 | 46,5 | 34,6 | 47,3 | 51,4 | 47,5 |
| Livello medio-economico | 1,8 | 17,1 | 16,3 | 9,9 | 16,4 | 15,7 | 9,8 |
| Livello economico | 1,8 | 5,7 | 2,3 | 1,2 | 1,8 | - | 4,9 |
| v.a | 55 | 70 | 43 | 81 | 55 | 70 | 61 |

(*) Nel 2014 è stata data una sola risposta tra quelle possibili e non più risposte.
 Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.
 Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. All. 6 – Canale o canali distributivi prevalenti, con riferimento all'azienda intervistata (val. %)

| Tipologia | 2011 | 2012 | 2013 | 2014* | 2015 | 2016 | 2018 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Farmacie | 3° 41,1 | 1° 52,1 | 1° 58,1 | 1° 50,6 | 1° 47,3 | 1° 53,7 | 1° 39,3 |
| Operatori professionali (acconciatori, beauty farm, estetisti, podologi, ecc.) | 2° 42,9 | 2° 42,3 | 3° 46,5 | 2° 39,5 | 3° 38,2 | 7° 25,4 | 2° 36,1 |
| E-commerce | 10° 8,9 | 9° 8,5 | 5° 30,2 | 8° 21,0 | 7° 20,0 | 2° 40,3 | 3° 32,8 |
| Profumerie tradizionali | - | - | - | 5° 27,2 | 5° 23,6 | 5° 31,3 | 4° 26,2 |
| Vendita per corrispondenza | 14° 1,8 | 14° 2,8 | 11° 11,6 | 15° 4,9 | 12° 7,3 | 16° 10,4 | 5° 26,2 |
| Parafarmacie | 4° 30,4 | 3° 39,4 | 4° 37,2 | 3° 35,8 | 4° 30,9 | 3° 38,8 | 6° 24,6 |
| Profumerie appartenenti a catene | - | - | - | 6° 27,2 | 8° 16,4 | 8° 22,4 | 7° 23,0 |
| Catene monomarca | - | - | - | - | - | - | 8° 18,0 |
| Erboristerie | 6° 17,9 | 6° 18,3 | 7° 20,9 | 9° 21,0 | 6° 21,8 | 4° 32,8 | 9° 16,4 |
| SSSDrug | 9° 10,7 | 10° 7,0 | 10° 11,6 | 13° 9,9 | 14° 5,5 | 9° 22,4 | 10° 16,4 |
| Esercizi commerciali al dettaglio (profumerie, botteghe di cosmesi, ecc.) | 1° 50,0 | 5° 31,0 | 2° 51,2 | 7° 22,2 | 9° 10,9 | 12° 19,4 | 11° 16,4 |
| Ipermercati | 8° 10,7 | 8° 14,1 | 6° 23,3 | 11° 13,6 | 11° 10,9 | 11° 20,9 | 12° 13,1 |
| Supermercati | 7° 14,3 | 7° 15,5 | 8° 20,9 | 10° 16,0 | 10° 12,7 | 10° 20,9 | 13° 13,1 |
| Liberi Servizi | 12° 5,4 | 11° 7,0 | 12° 7,0 | 12° 11,1 | 13° 5,5 | 14° 14,9 | 14° 8,2 |
| Discount | 13° 5,4 | 13° 5,6 | 15° 2,3 | 14° 6,2 | 15° 3,6 | 15° 13,4 | 15° 6,6 |
| Traditional Grocery | 11° 7,1 | 12° 5,6 | 13° 7,0 | 16° 3,7 | 16° 1,8 | 13° 16,4 | 16° 6,6 |
| Contoterzi | 5° 25,0 | 4° 35,2 | 9° 16,3 | 4° 29,6 | 2° 40,0 | 6° 25,4 | - |
| Vendita "porta a porta" | 15° 1,8 | 15° 2,8 | 14° 4,7 | 17° 2,5 | 17° 1,8 | - | - |
| Catene distributive specializzate | - | - | - | - | - | - | - |
| Grande distribuzione generica | - | - | - | - | - | - | - |
| Altro | 5,4 | 5,6 | 4,7 | 4,9 | 7,3 | - | 4,9 |
| v.a | 56 | 71 | 43 | 81 | 55 | 67 | 61 |

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine Ermenea – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. All. 7 – Autodefinizione delle dimensioni dell'azienda dell'intervistato (val. %)

| <i>Autodefinizione</i> | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2018 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Un'azienda di piccole dimensioni | 40,0 | 11,6 | 7,1 | 13,6 | 16,4 | 5,7 | 6,6 |
| Un'azienda di dimensioni medio-piccole | 29,1 | 40,6 | 35,8 | 40,8 | 34,5 | 44,3 | 49,1 |
| Un'azienda di dimensioni medie | 20,0 | 21,7 | 23,8 | 28,4 | 29,1 | 25,7 | 21,3 |
| Un'azienda di dimensioni medio-grandi | 3,6 | 14,5 | 21,4 | 8,6 | 12,7 | 12,9 | 6,6 |
| Un'azienda di grandi dimensioni | 7,3 | 11,6 | 11,9 | 8,6 | 7,3 | 11,4 | 16,4 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a | 55 | 69 | 42 | 81 | 55 | 70 | 61 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. All. 8 – Ripartizione in cui ha sede l'azienda (val. %)

| <i>Ripartizione</i> | 2011 | 2012 | 2013 | 2014* | 2015 | 2016 | 2018 |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Nord-Ovest, di cui: | 67,3 | 75,0 | 78,6 | 65,4 | 65,5 | 74,3 | 55,0 |
| - Milano | 34,6 | 33,8 | 42,9 | 33,3 | - | 41,5 | 30,0 |
| - Resto Lombardia | 21,8 | 28,0 | 19,0 | 22,2 | - | 15,7 | 16,7 |
| - Resto Nord-Ovest | 10,9 | 13,2 | 19,7 | 9,9 | - | 17,1 | 8,3 |
| Nord-Est | 20,0 | 14,7 | 9,5 | 13,6 | 20,7 | 17,1 | 23,3 |
| Centro, Sud e Isole | 12,7 | 10,3 | 11,9 | 21,0 | 13,8 | 8,6 | 21,7 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a | 55 | 68 | 42 | 81 | 58 | 70 | 60 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. All. 9 – Sesso dell'imprenditore (val. %)

| Sesso | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2018 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Maschio | 94,2 | 84,1 | 82,9 | 85,2 | 76,4 | 82,9 | 80,3 |
| Femmina | 5,8 | 15,9 | 17,1 | 14,8 | 23,6 | 17,1 | 19,7 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a | 52 | 69 | 41 | 81 | 55 | 70 | 61 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. All. 10 – Et  dell'imprenditore (val. %)

| Anni | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2018 |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Fino a 30 anni | - | - | 2,5 | 1,2 | - | - | - |
| Da 31 a 40 anni | 7,7 | 8,6 | 2,5 | 3,7 | 9,1 | 1,4 | 6,6 |
| Da 41 a 50 anni | 36,6 | 31,4 | 20,0 | 40,7 | 32,7 | 34,3 | 37,6 |
| Da 51 a 60 anni | 26,9 | 21,4 | 40,0 | 23,5 | 29,1 | 37,2 | 27,9 |
| Oltre 60 anni | 28,8 | 38,6 | 35,0 | 30,9 | 29,1 | 27,1 | 27,9 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a | 52 | 70 | 40 | 81 | 55 | 70 | 61 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. All. 11 – Livello di istruzione dell'imprenditore (val. %)

| Livello | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2018 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Scuola dell'obbligo | 2,0 | - | - | 2,5 | 3,6 | - | 1,6 |
| Qualifica professionale | 4,1 | 1,4 | - | 3,7 | - | 2,9 | - |
| Diploma secondario superiore o equivalente | 20,4 | 26,1 | 15,0 | 25,9 | 27,3 | 21,4 | 23,0 |
| Laurea | 63,3 | 59,5 | 72,5 | 51,9 | 50,9 | 57,1 | 55,7 |
| Post-laurea | 10,2 | 13,0 | 12,5 | 16,0 | 18,2 | 18,6 | 19,7 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a | 49 | 69 | 40 | 81 | 55 | 70 | 61 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Una seconda metodologia, simile alla prima ma con un diverso sistema di rilevazione, è stata impiegata per la predisposizione del capitolo dedicato ai consumatori e diretto ad illustrare comportamenti, atteggiamenti, canali utilizzati e caratteristiche desiderate dei prodotti.

Per essere più precisi le tematiche affrontate sono state articolate con apposite domande all'interno del questionario diretto ai consumatori che risulta così articolato:

- *Sezione 1: L'influenza della crisi sul consumo dei prodotti cosmetici*, diretta a misurare l'evoluzione della spesa per tali prodotti nell'anno 2017, posto a confronto con l'anno 2016, nonché a valutare le propensioni di acquisto per il corrente anno 2018; inoltre sono stati registrati gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori nei confronti dei prodotti cosmetici, tramite una serie di affermazioni "qualitative" sottoposte al giudizio del campione: questo allo scopo di comprendere le tendenze di riduzione o di aumento della spesa, i comportamenti di tenuta aciclica o addirittura anticiclica della spesa per i prodotti cosmetici, i comportamenti combinatori rispetto ai diversi tipi di canali (ivi compreso l'e-commerce), le valutazioni circa le caratteristiche più apprezzate per quanto riguarda i prodotti, nonché gli atteggiamenti nei confronti della fase post-crisi che si sta affrontando; a tutto questo si è aggiunta la consueta domanda sul livello di irrinunciabilità o meno delle spese dedicate a cinque tipologie di prodotti cosmetici (per la cura dei capelli, per la cura e l'igiene del viso, per la cura e l'igiene del corpo, per il trucco e per i profumi);
- *Sezione 2: I canali di vendita e le caratteristiche più apprezzate dei prodotti cosmetici*, destinata a comprendere in maniera più dettagliata quali canali risultino maggiormente frequentati e come si rafforzi o meno la multicanalità quale comportamento ormai radicato nei consumatori; si è poi aggiunta anche una domanda concernente le caratteristiche specifiche desiderate per i prodotti cosmetici, che vanno dal rapporto prezzo/qualità all'essere prodotti green, naturali o bio, dalla presenza di informazioni precise su contenuto, fabbricazione, principi etici e di protezione dell'ambiente adottati sino ad essere prodotti che si possono comprare via Internet;

- *Sezione 3: Profilo anagrafico dell'intervistato*, indirizzata a raccogliere i dati strutturali riguardanti sesso, età, titolo di studio, professione nonché classe sociale di appartenenza, ripartizione geografica e ampiezza del comune di residenza dell'intervistato.

La somministrazione del questionario suddetto è avvenuta attraverso un campione nazionale rappresentativo di popolazione (da 14 anni in poi) che ha permesso di raccogliere 2.100 questionari validi, grazie all'utilizzo di un panel telematico costruito attorno a 1.000 famiglie italiane, le quali risultano collegate via web tramite personal computer ad un elaboratore centrale. Il campione risulta stratificato a priori, a seconda dei parametri richiamati nella Sezione 3 del questionario. Va ricordato che tale campione viene costantemente mantenuto, su base annuale, al fine di compensare le eventuali diminuite collaborazioni fisiologiche di una quota di intervistati, garantendo così una buona e stabile rappresentatività del campione stesso rispetto all'universo. Tale opera di manutenzione comprende la sostituzione di circa il 15%-20% dei componenti del campione nel corso di ogni anno solare.

La somministrazione del questionario suddetto ha avuto luogo nel mese di aprile 2018 e i risultati presentano, con un intervallo di confidenza pari al 95%, un livello di errore di $\pm 2,17\%$.

Le informazioni così raccolte sono state elaborate in modo da ottenere delle tabelle di distribuzione semplice, le quali sono state commentate nel corso della Parte seconda del presente Rapporto. Successivamente sono stati anche predisposti alcuni incroci, basati su un gruppo di variabili strutturali, come viene illustrato nel successivo capitolo 2 degli Allegati.

Il profilo socioanagrafico delle persone intervistate è fornito dalle tabelle che seguono (dalla tabella All. 12 alla tabella All. 18).

Tab. All. 12 – Sesso dell'intervistato (val. %)

| Sesso | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2018 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Maschio | 47,9 | 47,9 | 47,9 | 47,9 | 48,2 |
| Femmina | 52,1 | 52,1 | 52,1 | 52,1 | 51,8 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a | 2.100 | 2.100 | 2.100 | 2.100 | 2.100 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. All. 13 – Et  dell'intervistato (val. %)

| Et  | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2018 |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Da 14 a 17 anni | 4,3 | 4,3 | 4,3 | } 8,6 | 4,3 |
| Da 18 a 24 anni | 8,2 | 8,2 | 8,2 | | 7,9 |
| Da 25 a 29 anni | 6,3 | 5,3 | } 13,7 | } 14,3 | } 12,7 |
| Da 30 a 34 anni | 7,3 | 8,4 | | | |
| Da 35 a 39 anni | 7,8 | 7,8 | } 18,1 | } 18,9 | } 16,3 |
| Da 40 a 44 anni | 10,3 | 10,3 | | | |
| Da 45 a 49 anni | 9,3 | 8,3 | } 17,3 | } 18,1 | } 18,4 |
| Da 50 a 54 anni | 7,9 | 9,0 | | | |
| Da 55 a 59 anni | 7,0 | 7,9 | } 14,5 | } 15,1 | } 14,9 |
| Da 60 a 64 anni | 7,5 | 6,5 | | | |
| Da 65 a 69 anni | 7,4 | 7,2 | } 23,9 | } 25,0 | } 25,5 |
| Da 70 a 74 anni | 4,7 | 4,8 | | | |
| Oltre 74 anni | 12,0 | 12,0 | | | |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a | 2.100 | 2.100 | 2.100 | 2.009 | 2.100 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. All. 14 – Titolo di studio dell'intervistato (val. %)

| Titolo | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2018 |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Nessun titolo/Licenza elementare | 22,2 | 22,2 | 22,2 | 22,2 | 17,7 |
| Licenza media inferiore | 38,3 | 38,3 | 38,3 | 38,3 | 32,3 |
| Diploma media superiore | 28,5 | 28,5 | 28,5 | 28,5 | 35,9 |
| Laurea breve, laurea, dottorato | 11,0 | 11,0 | 11,0 | 11,0 | 14,1 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a | 2.100 | 2.100 | 2.100 | 2.100 | 2.100 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. All. 15 – Condizione professionale dell'intervistato (val. %)

| Professione | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2018 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Lavoratore autonomo | 10,9 | 10,9 | 10,9 | 10,9 | 10,6 |
| Lavoratore dipendente | 18,1 | 18,1 | 18,1 | 18,1 | 17,6 |
| Operaio | 14,8 | 14,8 | 14,8 | 14,8 | 14,4 |
| Casalinga | 16,1 | 16,1 | 16,1 | 16,1 | 15,7 |
| Pensionato | 22,3 | 22,3 | 22,3 | 22,3 | 21,7 |
| In cerca di occupazione | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 3,8 |
| Altro + Studenti | 13,8 | 13,8 | 13,8 | 13,8 | 16,2 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a | 2.100 | 2.100 | 2.100 | 2.100 | 2.100 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. All. 16 – Autocollocazione socioeconomica da parte dell'intervistato (val. %)

| Risposta | 2014 | 2015 | 2016 | 2018 |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ad una classe sociale elevata | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,2 |
| Ad una classe sociale medio-alta | 4,2 | 4,4 | 3,6 | 3,8 |
| Ad una classe sociale media | 52,7 | 56,0 | 57,8 | 45,6 |
| Ad una classe sociale medio-bassa | 33,6 | 32,4 | 31,5 | 38,5 |
| Ad una classe sociale bassa | 9,3 | 7,1 | 6,9 | 11,9 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a | 2.100 | 2.100 | 2.100 | 2.100 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. All. 17 – Ripartizione geografica di residenza dell'intervistato (val. %)

| Ripartizione | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2018 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Nord-Ovest | 26,6 | 26,6 | 26,6 | 26,6 | 26,6 |
| Nord-Est | 19,3 | 11,9 | 19,3 | 19,3 | 19,2 |
| Centro | 18,7 | 23,8 | 18,5 | 18,1 | 18,2 |
| Sud e Isole | 35,4 | 37,7 | 35,6 | 36,0 | 36,0 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a | 2.100 | 2.100 | 2.100 | 2.100 | 2.100 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. All. 18 – Ampiezza del comune di residenza dell'intervistato (val. %)

| Ampiezza | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2018 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Fino a 5.000 abitanti | 17,5 | 17,5 | 17,5 | 17,5 | 17,5 |
| 5.001-20.000 abitanti | 30,0 | 30,0 | 30,0 | 30,0 | 30,1 |
| 20.001-50.000 abitanti | 18,7 | 18,7 | 18,7 | 18,7 | 18,6 |
| 50.001-100.000 abitanti | 10,6 | 10,6 | 10,6 | 10,6 | 10,6 |
| Oltre 100.000 abitanti | 23,2 | 23,2 | 23,2 | 23,2 | 10,6 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a | 2.100 | 2.100 | 2.100 | 2.100 | 2.100 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

2. Le tabelle di dettaglio dell'indagine sui consumatori

Le tabelle che seguono rappresentano il risultato degli incroci tra alcune variabili di tipo strutturale con le diverse domande presenti nel questionario diretto ai consumatori. Tali variabili sono quelle che costituiscono il profilo socioanagrafico degli intervistati e cioè:

- sesso (maschio, femmina);
- età (14-17 anni; 18-34 anni; 35-44 anni; 45-64 anni; 65 anni e oltre);
- titolo di studio (fino alla licenza media; scuola secondaria superiore; laurea e oltre);
- livello socioeconomico dichiarato (elevato + medio-alto; medio; medio-basso + basso);
- ripartizione geografica di residenza (Nord, Centro; Sud e Isole).

Le tabelle suddette sono state richiamate nella Parte seconda del Rapporto tutte le volte che si è ritenuto opportuno approfondire i temi affrontati attraverso il richiamo delle diverse opinioni che fanno capo all'articolazione interna del campione.

Al fine di facilitare la consultazione delle tabelle di incrocio si riporta di seguito un apposito elenco delle medesime.

| | | Pag. |
|---|---------|---------|
| Andamento della spesa dell'intervistato per prodotti cosmetici nel 2017 rispetto al 2016 (val. %) | Tab. A1 | 116-117 |
| Previsione della spesa dell'intervistato per prodotti cosmetici riferita all'anno 2018 (val. %) | Tab. A2 | 118 |
| L'incorporazione degli anni di crisi, ma con un persistente "grado di fedeltà" ai propri bisogni (Giudizi "Molto + Abbastanza d'accordo") (val. %) | Tab. A3 | 119 |
| I frutti maturi dei comportamenti di resilienza del consumatore (Giudizi "Molto + Abbastanza d'accordo") (val. %) | Tab. A4 | 120-121 |
| Il ruolo centrale del consumatore informato e dialogante (Giudizi "Molto + Abbastanza d'accordo") (val. %) | Tab. A5 | 122 |
| Importanza delle spese sostenute per prodotti cosmetici, a seconda dello specifico gruppo di prodotti considerato (Giudizi "Spese irrinunciabili + Molto + Abbastanza importanti") (val. %) | Tab. A6 | 123 |
| Canali di vendita che l'intervistata/o frequenta preferibilmente per acquistare prodotti destinati alla cura dei capelli, prodotti destinati alla cura e all'igiene del corpo, prodotti relativi al trucco, profumi e deodoranti (val. %) | Tab. A7 | 124-125 |
| Caratteristiche maggiormente apprezzate dal consumatore (val. %) | Tab. A8 | 126-127 |

Tab. A1 – Andamento della spesa dell'intervistato per prodotti cosmetici nel 2017 rispetto al 2016 (val. %)

| Andamento spesa | Totale | Sesso | | Età | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | Maschio | Femmina | 14-17 anni | 18-34 anni | 35-44 anni | 45-64 anni | 65 e oltre |
| Ritengo di aver speso molto di più rispetto all'anno precedente | 6,3 | 5,8 | 6,8 | 6,5 | 6,0 | 7,1 | 6,2 | 6,2 |
| Ritengo di aver speso un po' di più rispetto all'anno precedente | 7,8 | 7,4 | 8,1 | 7,3 | 9,3 | 11,0 | 8,3 | 3,9 |
| Ritengo di aver speso più o meno come nell'anno precedente (e in maniera significativa o abbastanza significativa) | 15,1 | 14,9 | 15,2 | 2,8 | 13,3 | 16,3 | 15,3 | 17,4 |
| Ritengo di aver speso più o meno come nell'anno precedente (ma in maniera sostanzialmente modesta) | 33,4 | 33,1 | 33,7 | 11,4 | 31,1 | 32,3 | 37,7 | 34,2 |
| Ritengo di aver speso un po' meno rispetto all'anno precedente | 5,7 | 5,2 | 6,2 | 5,0 | 2,6 | 9,9 | 5,6 | 5,9 |
| Ritengo di aver speso molto di meno rispetto all'anno precedente | 5,7 | 4,3 | 7,0 | 6,7 | 6,2 | 3,7 | 5,6 | 6,3 |
| Non saprei dare una valutazione | 26,0 | 29,3 | 23,0 | 60,3 | 31,5 | 19,7 | 21,3 | 26,1 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a. | 2.100 | 1.012 | 1.088 | 90 | 433 | 342 | 699 | 535 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

| | Andamento spesa | Titolo di studio | | | Livello socioecon. dichiarato | | | Ripartizione geografica | | |
|--|--|-------------------------|-----------------------------|----------------|-------------------------------|--------------|---------------------|-------------------------|--------------|--------------|
| | | Fino alla licenza media | Scuola secondaria superiore | Laurea e oltre | Elevato + Medio alto | Medio | Medio basso + Basso | Nord | Centro | Sud e Isole |
| | Ritengo di aver speso molto di più rispetto all'anno precedente | 6,7 | 5,5 | 7,0 | 8,6 | 5,2 | 7,1 | 6,5 | 3,4 | 7,6 |
| | Ritengo di aver speso un po' di più rispetto all'anno precedente | 5,1 | 9,9 | 12,1 | 14,9 | 9,0 | 6,2 | 8,0 | 9,8 | 6,5 |
| | Ritengo di aver speso più o meno come nell'anno precedente (e in maniera significativa o abbastanza significativa) | 13,2 | 17,3 | 16,1 | 25,3 | 18,4 | 11,2 | 16,2 | 11,0 | 15,6 |
| | Ritengo di aver speso più o meno come nell'anno precedente (ma in maniera sostanzialmente modesta) | 31,1 | 33,2 | 41,7 | 29,3 | 38,5 | 29,1 | 34,7 | 37,7 | 29,5 |
| | Ritengo di aver speso un po' meno rispetto all'anno precedente | 6,9 | 5,2 | 3,1 | 4,2 | 5,2 | 6,3 | 5,5 | 5,8 | 6,0 |
| | Ritengo di aver speso molto di meno rispetto all'anno precedente | 8,6 | 2,7 | 2,8 | 1,8 | 1,7 | 9,5 | 4,4 | 5,7 | 7,3 |
| | Non saprei dare una valutazione | 28,4 | 26,2 | 17,2 | 15,9 | 22,0 | 30,6 | 24,7 | 26,6 | 27,5 |
| | Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| | v.a. | 1.051 | 753 | 296 | 85 | 957 | 1.058 | 962 | 382 | 756 |

Tab. A2 – Previsione della spesa dell'intervistato per prodotti cosmetici riferita all'anno 2018 (val. %)

| Andamento spesa prevista | Sesso | | Età | | | | Titolo di studio | | | Livello socioecon. dichiarato | | | Ripartizione geografica | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------------|----------------------|--------------|-------------------------|--------------|--------------|--------------|
| | Maschio | Femmina | 14-17 anni | 18-34 anni | 35-44 anni | 45-64 anni | 65 e oltre | Fino alla licenza media | Scuola secondaria superiore | Laurea e oltre | Elevato + Medio alto | Medio | Medio basso + Basso | Nord | Centro | Sud e Isole |
| Totale | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penso che spenderò molto di più | 4,7 | 3,6 | 4,1 | 5,2 | 6,2 | 3,7 | 2,5 | 4,2 | 4,4 | 3,2 | 8,3 | 3,3 | 4,5 | 4,9 | 2,2 | 4,1 |
| Penso che spenderò un po' di più | 6,6 | 8,4 | 9,0 | 9,0 | 8,8 | 7,9 | 4,8 | 5,4 | 8,7 | 11,9 | 18,6 | 7,7 | 6,5 | 7,0 | 8,9 | 7,5 |
| Penso che spenderò più o meno come nell'anno precedente (e in maniera significativa o abbastanza significativa) | 13,1 | 16,8 | 3,9 | 15,4 | 16,3 | 13,2 | 18,0 | 12,3 | 17,1 | 18,9 | 21,1 | 18,3 | 11,5 | 14,2 | 17,6 | 14,7 |
| Penso che spenderò più o meno come nell'anno precedente (ma in maniera sostanzialmente modesta) | 35,3 | 33,4 | 8,2 | 29,2 | 35,6 | 38,4 | 36,4 | 32,5 | 34,0 | 41,6 | 31,4 | 40,6 | 28,9 | 36,8 | 36,9 | 29,8 |
| Penso che spenderò un po' meno | 7,7 | 6,2 | 9,1 | 5,6 | 8,2 | 8,8 | 4,4 | 7,9 | 6,8 | 3,8 | 5,0 | 5,4 | 8,5 | 7,5 | 3,5 | 7,9 |
| Penso che spenderò un po' meno | 3,8 | 8,5 | 6,8 | 6,4 | 4,4 | 6,2 | 7,4 | 8,3 | 3,8 | 5,4 | 1,6 | 2,7 | 9,9 | 5,3 | 6,6 | 7,3 |
| Non saprei dare una valutazione | 28,8 | 23,1 | 58,9 | 29,2 | 20,5 | 21,8 | 26,5 | 29,4 | 25,2 | 15,2 | 14,0 | 22,0 | 30,2 | 24,3 | 24,3 | 28,7 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a. | 1.012 | 1.088 | 90 | 433 | 342 | 699 | 535 | 1.051 | 753 | 296 | 85 | 957 | 1.058 | 962 | 382 | 756 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. A3 – L'incorporazione degli anni di crisi, ma con un persistente "grado di fedeltà" ai propri bisogni (Ciuidizi "Molto + Abbastanza d'accordo") (val. %)

| Comportamenti | Sesso | | Età | | | | | Titolo di studio | | | Livello socioecon. dichiarato | | | Ripartizione geografica | | |
|--|-------------|---------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------------------|-----------------------------|----------------|-------------------------------|-------|---------------------|-------------------------|--------|-------------|
| | Maschio | Femmina | 14-17 anni | 18-34 anni | 35-44 anni | 45-64 anni | 65 e oltre | Fino alla licenza media | Scuola secondaria superiore | Laurea e oltre | Elevato + Medio alto | Medio | Medio basso + Basso | Nord | Centro | Sud e Isole |
| Totale | | | | | | | | | | | | | | | | |
| L'INFLUENZA DELLA PASSATA CRISI SULLE STRATEGIE DI SPESA | | | | | | | | | | | | | | | | |
| La crisi mi ha spinta/o a stare più attenta/o per questo tipo di spese | 59,9 | 67,5 | 37,5 | 54,5 | 71,7 | 71,3 | 61,3 | 65,0 | 61,7 | 65,4 | 38,3 | 59,8 | 69,7 | 61,9 | 59,4 | 68,7 |
| La crisi mi ha spinta/o a consumare prodotti più economici, ma comunque con contenuto di buona qualità (il prezzo non basta da solo per decidere su prodotti di questo tipo) | 57,1 | 60,7 | 39,9 | 52,5 | 65,7 | 65,3 | 54,7 | 59,3 | 56,6 | 63,3 | 39,7 | 53,6 | 65,3 | 56,6 | 54,0 | 64,3 |
| Talvolta ho dovuto rinunciare all'acquisto di prodotti cosmetici perché troppo costosi per le mie disponibilità economiche e ho preferito destinare il denaro a spese più necessarie | 48,9 | 56,3 | 40,7 | 44,9 | 62,4 | 60,1 | 45,4 | 53,9 | 51,0 | 53,2 | 29,2 | 44,8 | 61,9 | 46,2 | 52,3 | 61,4 |
| La crisi mi ha spinta/o a spendere per prodotti più economici rispetto a prima (tendo cioè a comprare preferibilmente quello che costa meno) | 48,3 | 48,2 | 39,9 | 42,7 | 51,9 | 53,4 | 44,9 | 50,9 | 44,7 | 47,5 | 29,5 | 41,0 | 56,2 | 43,9 | 43,8 | 55,9 |
| LE CARATTERISTICHE ACICLICHE E PERSISTENTI ANTICICLICHE DEI COMPORAMENTI DI SPESA | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Peraltro la crisi non ha cambiato sostanzialmente le mie abitudini di spesa per questo insieme di prodotti, perché alla propria cura, al proprio benessere e alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare | 46,4 | 46,4 | 37,0 | 49,6 | 48,0 | 46,2 | 55,6 | 49,4 | 48,1 | 51,3 | 64,4 | 53,6 | 44,0 | 49,8 | 45,3 | 46,4 |
| La crisi mi ha spinta/o a consumare meno prodotti, ma di qualità più elevata, puntando su quelli che ritengo essenziali per me anche se più costosi (finito col risparmiare su altri prodotti meno importanti che ero abituato a comprare prima della crisi) | 38,2 | 45,9 | 33,2 | 37,6 | 47,9 | 40,1 | 46,5 | 43,9 | 41,1 | 38,6 | 38,1 | 40,9 | 43,7 | 38,7 | 41,1 | 47,2 |
| Malgrado la crisi ho consumato forse anche di più, perché bisogna "saper tenersi su" specie nei momenti che sono o possono sembrare più seri e con più problemi | 24,0 | 31,1 | 33,9 | 30,5 | 33,2 | 24,1 | 25,7 | 29,1 | 26,7 | 25,2 | 32,0 | 26,5 | 28,5 | 24,3 | 26,1 | 33,0 |
| Totale | 27,7 | | | | | | | | | | | | | | | |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. A4 – I frutti maturi dei comportamenti di resilienza del consumatore (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”) (val. %)

| | Sesso | | Età | | | | Titolo di studio | | | Livello socioecon. dichiarato | | | Ripartizione geografica | | | |
|--|---------------|---------|------------|------------|------------|------------|------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------------|----------------------|-------|-------------------------|------|--------|-------------|
| | Maschio | Femmina | 14-17 anni | 18-34 anni | 35-44 anni | 45-64 anni | 65 e oltre | Fino alla licenza media | Scuola secondaria superiore | Laurea e oltre | Elevato + Medio alto | Medio | Medio basso + Basso | Nord | Centro | Sud e Isole |
| Comportamenti | Totale | | | | | | | | | | | | | | | |
| LA SPINTA VERSO LA MULTICANALITÀ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| La crisi mi ha spinto a comprare prodotti cosmetici nei canali più diversi, a seconda del migliore rapporto prezzo/qualità | 50,1 | 45,1 | 54,8 | 46,1 | 44,1 | 59,1 | 51,1 | 48,5 | 46,2 | 50,3 | 46,7 | 45,0 | 54,9 | 47,6 | 44,4 | 56,2 |
| In particolare ho acquistato più prodotti cosmetici di "marca commerciale" cioè quelli fatti produrre e messi in vendita dalla GDO, visto che costano meno e sono di buona qualità | 44,3 | 41,5 | 46,9 | 31,8 | 41,9 | 46,5 | 43,1 | 44,9 | 44,1 | 42,3 | 33,7 | 42,4 | 46,8 | 41,3 | 46,4 | 47,0 |
| Oggi i canali di acquisto si sono trasformati: alcune catene sono state chiuse, si sono rafforzate le offerte di prodotti cosmetici creati direttamente dalle grandi catene di distribuzione commerciale | 54,6 | 53,0 | 56,1 | 45,3 | 46,4 | 58,4 | 53,5 | 50,5 | 56,8 | 63,3 | 68,1 | 56,3 | 51,9 | 53,9 | 53,7 | 56,0 |
| La crisi mi ha spinto a comprare prodotti anche via Internet attraverso le-commerce | 37,2 | 34,2 | 39,9 | 36,0 | 35,1 | 36,3 | 31,9 | 36,1 | 36,7 | 42,2 | 39,4 | 33,1 | 40,7 | 34,9 | 30,3 | 43,6 |
| Ho acquistato anche prodotti cosmetici tramite vendite dirette (a domicilio e per corrispondenza) che è una modalità un po' tradizionale, ma sempre utile e che mi dà fiducia | 30,4 | 24,0 | 36,4 | 22,7 | 30,6 | 28,4 | 30,8 | 33,1 | 29,0 | 24,4 | 24,3 | 27,3 | 33,7 | 24,6 | 26,2 | 40,1 |
| Quando acquisto prodotti cosmetici apprezzo in particolare la capacità del personale di essere accogliente e di darmi qualche buon consiglio, di farmi provare dei prodotti, aiutandomi così a fare delle scelte adatte a me | 48,0 | 42,0 | 53,5 | 37,0 | 45,6 | 47,9 | 49,8 | 48,8 | 49,0 | 42,6 | 48,5 | 47,4 | 48,5 | 45,8 | 40,2 | 54,7 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

(Segue) Tab. A4 – I frutti maturi dei comportamenti di resilienza del consumatore (Cittadini “Molto + Abbastanza d'accordo”) (val. %)

| Comportamenti | Sesso | | Età | | | | | Titolo di studio | | | Livello socioecon. dichiarato | | | Ripartizione geografica | | |
|---|---------|---------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------------------|-----------------------------|----------------|-------------------------------|-------|---------------------|-------------------------|--------|-------------|
| | Maschio | Femmina | 14-17 anni | 18-34 anni | 35-44 anni | 45-64 anni | 65 e oltre | Fino alla licenza media | Scuola secondaria superiore | Laurea e oltre | Elevato + Medio alto | Medio | Medio basso + Basso | Nord | Centro | Sud e Isole |
| Totale | | | | | | | | | | | | | | | | |
| LEMERGERE DI UNA SOGGETTUALITÀ SEMPRE PIÙ CONSAPEVOLE ED ESIGENTE | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Oggi ho trovato un buon equilibrio tra il tipo di prodotti cosmetici che mi servono e il tipo di canali che utilizzo per gli acquisti (supermercati, ipermercati, profumerie, catene specializzate, negozi monomarca, ecc.) | 58,7 | 51,6 | 42,0 | 48,0 | 64,1 | 64,1 | 59,9 | 57,0 | 57,9 | 67,2 | 62,7 | 60,2 | 57,1 | 58,9 | 60,0 | 57,9 |
| Passati gli anni di crisi prolungata riesco meglio a reagire e a dedicarmi più attenzione anche attraverso l'acquisto di prodotti cosmetici che mi servono, sapendo combinare meglio il costo con la qualità di tali prodotti | 50,3 | 47,0 | 32,1 | 48,9 | 54,4 | 50,3 | 51,8 | 51,6 | 49,1 | 48,8 | 51,9 | 52,4 | 48,3 | 48,3 | 54,6 | 50,7 |
| Oggi le offerte di prodotti cosmetici si sono trasformate, tenendo conto del cambiamento dei comportamenti e degli orientamenti dei consumatori | 58,5 | 52,4 | 49,5 | 49,2 | 67,8 | 64,0 | 54,2 | 56,6 | 58,7 | 64,5 | 67,6 | 58,3 | 57,8 | 56,2 | 56,4 | 62,5 |
| Oggi ho un atteggiamento più sobrio rispetto ai prodotti cosmetici, in quanto cerco di essere più attenta/o alle mie esigenze vere e cerco di soddisfarle ad un prezzo che ritengo equo | 56,0 | 50,2 | 41,3 | 47,6 | 63,4 | 60,4 | 54,7 | 55,3 | 55,4 | 59,9 | 52,6 | 57,4 | 54,9 | 55,9 | 54,6 | 56,8 |
| Passati gli anni di crisi prolungata ho cominciato ad avere più voglia di reagire e di dedicarmi maggiore attenzione, anche con l'acquisto di prodotti cosmetici di buona qualità pur se più costosi | 36,2 | 35,0 | 32,2 | 35,5 | 42,8 | 34,6 | 35,6 | 38,7 | 34,3 | 32,7 | 33,9 | 39,3 | 33,7 | 32,3 | 36,2 | 41,4 |
| Mi piacerebbe anche, in prospettiva, trovare dei prodotti che possano essere "personalizzati", tenendo conto delle mie caratteristiche fisiologiche ed estetiche (anche se questo può comportare dei maggiori costi di acquisto) | 42,0 | 38,6 | 33,5 | 40,0 | 50,6 | 42,4 | 39,1 | 40,7 | 41,6 | 47,7 | 44,6 | 43,9 | 40,1 | 40,0 | 37,6 | 46,8 |
| Oggi, se voglio comprare un prodotto a cui tengo particolarmente, desidero trovare un punto vendita in cui ci sia una buona accoglienza e un servizio di assoluta qualità e dove mi sento curata/o e piacevolmente arricchita/o (di conoscenza e di esperienza) | 48,3 | 44,3 | 31,4 | 40,7 | 53,9 | 49,9 | 51,3 | 46,4 | 48,2 | 54,8 | 58,4 | 51,1 | 44,8 | 45,0 | 48,1 | 52,6 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. A5 – Il ruolo centrale del consumatore informato e dialogante (Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”) (val. %)

| Comportamenti | Sesso | Età | | | | | Titolo di studio | | | Livello socioecon. dichiarato | | | Ripartizione geografica | | | | |
|--|-------|---------|---------|------------|------------|------------|------------------|------------|-------------------------|-------------------------------|----------------|----------------------|-------------------------|---------------------|------|--------|-------------|
| | | Maschio | Femmina | 14-17 anni | 18-34 anni | 35-44 anni | 45-64 anni | 65 e oltre | Fino alla licenza media | Scuola secondaria superiore | Laurea e oltre | Elevato + Medio alto | Medio | Medio basso + Basso | Nord | Centro | Sud e Isole |
| <p>Oggi, quando ho voglia, preferisco andare nei punti vendita dove posso ricevere informazioni, consigli e anche provare i prodotti</p> <p>Oggi, tutto sommato, mi sento abbastanza informata/o ed esperta/o sui prodotti e in grado di scegliere quello che mi va bene nel momento specifico che decido di fare acquisti (ma so che devo continuare a tenermi informata/o costantemente)</p> <p>Oggi mi informo anche (o di più) su Internet a proposito di prodotti cosmetici, guardo le applicazioni e i risultati ottenuti, poi scelgo il punto di vendita per me più comodo e dove magari posso anche provare il prodotto (ma se il prezzo è migliore in Internet, compro via e-commerce)</p> <p>Oggi consulto sempre di più i “social” per sentire le opinioni sui prodotti cosmetici da parte delle persone che effettivamente li hanno usati (e magari intervengo, esponendo le mie opinioni)</p> | 51,0 | 44,4 | 57,1 | 46,5 | 45,2 | 58,4 | 50,9 | 51,9 | 50,3 | 49,8 | 56,4 | 54,0 | 52,6 | 49,3 | 48,6 | 52,1 | 53,5 |
| | 51,0 | 45,0 | 55,9 | 38,1 | 43,9 | 58,4 | 54,3 | 48,7 | 46,1 | 53,5 | 59,9 | 56,9 | 54,4 | 46,8 | 48,8 | 49,1 | 53,8 |
| | 41,5 | 37,9 | 44,8 | 35,6 | 38,8 | 52,8 | 41,9 | 36,8 | 37,7 | 44,7 | 46,7 | 45,0 | 40,9 | 41,7 | 36,9 | 41,3 | 47,3 |
| | 34,2 | 31,2 | 37,1 | 35,6 | 36,1 | 44,3 | 32,8 | 28,0 | 32,0 | 35,7 | 38,5 | 32,3 | 32,2 | 36,2 | 27,4 | 33,6 | 43,2 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. A6 – Importanza delle spese sostenute per prodotti cosmetici, a seconda dello specifico gruppo di prodotti considerato (Giudizi “Spese irrinunciabili + Molto + Abbastanza importanti”) (val. %)

| Tipologie di prodotto | Sesso | | Età | | | | | Titolo di studio | | | Livello socioecon. dichiarato | | | Ripartizione geografica | | |
|---|---------|---------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------------------|-----------------------------|----------------|-------------------------------|-------|---------------------|-------------------------|--------|-------------|
| | Maschio | Femmina | 14-17 anni | 18-34 anni | 35-44 anni | 45-64 anni | 65 e oltre | Fino alla licenza media | Scuola secondaria superiore | Laurea e oltre | Elevato + Medio alto | Medio | Medio basso + Basso | Nord | Centro | Sud e Isole |
| Totale | 64,3 | 76,6 | 73,3 | 63,8 | 76,1 | 72,5 | 69,7 | 69,3 | 68,8 | 80,0 | 85,8 | 73,6 | 66,8 | 74,3 | 67,6 | 67,7 |
| Acquisto di prodotti destinati alla cura e all'igiene del corpo (compresi i prodotti per l'igiene orale e quelli per bambini) | 48,6 | 70,6 | 57,8 | 60,1 | 66,1 | 60,1 | 56,2 | 56,6 | 59,8 | 72,2 | 77,0 | 66,7 | 52,6 | 61,4 | 60,7 | 57,8 |
| Acquisto di prodotti destinati alla cura e l'igiene del viso | 48,1 | 68,1 | 62,1 | 61,0 | 62,5 | 56,8 | 55,6 | 54,7 | 57,7 | 74,0 | 76,8 | 62,6 | 53,3 | 62,5 | 56,1 | 54,5 |
| Acquisto di prodotti destinati alla cura dei capelli | 35,1 | 45,0 | 53,7 | 43,0 | 46,6 | 41,0 | 30,6 | 37,0 | 43,8 | 42,3 | 58,8 | 44,5 | 34,8 | 39,8 | 38,8 | 41,5 |
| Acquisto di profumi | 17,9 | 51,5 | 30,6 | 39,6 | 46,1 | 32,8 | 28,9 | 30,5 | 37,3 | 47,2 | 40,1 | 40,1 | 30,5 | 33,5 | 32,2 | 39,0 |
| Acquisto di prodotti per il trucco | 35,3 | 40,2 | 40,2 | 35,3 | 35,3 | 35,3 | 35,3 | 35,3 | 35,3 | 35,3 | 35,3 | 35,3 | 35,3 | 35,3 | 35,3 | 35,3 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

Tab. A7 – Canali di vendita che l'intervistata/o frequenta preferibilmente per acquistare prodotti destinati alla cura dei capelli, prodotti destinati alla cura e all'igiene del corpo, prodotti relativi al trucco, profumi e deodoranti (val. %)

| Canali | Totale | Sesso | | Età | | | | |
|---|--------|---------|---------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | | Maschio | Femmina | 14-17 anni | 18-34 anni | 35-44 anni | 45-64 anni | 65 e oltre |
| Supermercati | 34,7 | 36,5 | 33,0 | 30,4 | 31,4 | 33,2 | 33,7 | 40,3 |
| Ipermercati | 32,9 | 33,4 | 32,5 | 38,7 | 28,2 | 33,8 | 35,2 | 32,3 |
| Profumerie appartenenti a catene | 22,7 | 16,9 | 28,2 | 14,2 | 29,2 | 27,7 | 23,4 | 14,9 |
| Profumerie tradizionali | 21,8 | 19,2 | 24,3 | 15,7 | 18,4 | 25,5 | 23,2 | 21,4 |
| Farmacie | 15,1 | 11,4 | 18,6 | 20,8 | 14,4 | 17,2 | 13,2 | 15,9 |
| Negozi monomarca | 13,5 | 6,2 | 20,3 | 18,0 | 16,4 | 14,6 | 12,6 | 10,9 |
| Self Service Specialist Drug | 12,9 | 11,8 | 14,0 | 14,7 | 14,5 | 14,9 | 16,2 | 5,8 |
| Parafarmacie | 10,2 | 8,3 | 11,9 | 6,1 | 9,8 | 9,6 | 9,5 | 12,5 |
| Erboristerie | 10,0 | 6,4 | 13,4 | 8,8 | 7,1 | 15,5 | 10,1 | 9,0 |
| Discount | 8,1 | 8,8 | 7,5 | 5,4 | 4,9 | 12,7 | 8,0 | 8,3 |
| E-commerce | 7,8 | 6,4 | 9,1 | 6,0 | 7,5 | 13,9 | 8,8 | 3,2 |
| Vendita diretta a domicilio | 4,8 | 2,6 | 6,8 | 4,8 | 3,3 | 7,1 | 5,6 | 3,4 |
| Negozi tradizionali (Traditional Grocery) che vendono prodotti di largo consumo (in spazi limitati, inferiori a 100 metri quadri) | 4,6 | 4,6 | 4,7 | 6,1 | 5,0 | 4,4 | 5,0 | 3,7 |
| Vendita diretta per corrispondenza | 4,6 | 2,9 | 6,2 | 3,3 | 6,5 | 5,9 | 3,7 | 3,5 |
| Liberi Servizi (100-400 mq) | 4,2 | 4,3 | 4,2 | 3,8 | 5,8 | 4,5 | 4,5 | 2,5 |
| Operatori professionali (acconciatori, beauty farm, estetisti, podologi, ecc.) | 3,8 | 3,8 | 3,8 | 3,9 | 7,0 | 6,0 | 1,4 | 2,9 |
| Duty free degli aeroporti | 1,6 | 2,0 | 1,2 | | 2,1 | 1,6 | 1,9 | 1,0 |
| Esercizi commerciali al dettaglio con all'interno una piccola rivendita di cosmetici (es.: cosmesi tabaccherie, bazar, ecc.) | 1,4 | 1,6 | 1,3 | 1,8 | 2,3 | 2,2 | 0,9 | 0,9 |
| v.a. | 2.100 | 1.012 | 1.088 | 90 | 433 | 342 | 699 | 535 |

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.

Fonte: indagine Ermenea – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

| Canali | Titolo di studio | | | Livello socioecon. dichiarato | | | Ripartizione geografica | | |
|---|-------------------------|-----------------------------|----------------|-------------------------------|-------|---------------------|-------------------------|--------|-------------|
| | Fino alla licenza media | Scuola secondaria superiore | Laurea e oltre | Elevato + Medio alto | Medio | Medio basso + Basso | Nord | Centro | Sud e Isole |
| Supermercati | 37,4 | 31,8 | 32,3 | 22,1 | 34,9 | 35,5 | 33,8 | 46,3 | 30,0 |
| Ipermercati | 33,3 | 31,1 | 36,4 | 28,2 | 35,6 | 30,9 | 43,5 | 24,9 | 23,6 |
| Profumerie appartenenti a catene | 17,2 | 25,8 | 34,6 | 35,6 | 28,0 | 16,9 | 24,7 | 28,6 | 17,4 |
| Profumerie tradizionali | 19,1 | 23,8 | 26,4 | 28,0 | 23,8 | 19,5 | 19,3 | 17,1 | 27,4 |
| Farmacie | 12,4 | 14,9 | 25,4 | 26,6 | 16,1 | 13,3 | 15,8 | 12,2 | 15,8 |
| Negozi monomarca | 11,2 | 13,3 | 22,0 | 12,8 | 15,6 | 11,6 | 16,4 | 13,7 | 9,7 |
| Self Service Specialist Drug | 9,7 | 15,9 | 16,7 | 16,6 | 13,3 | 12,3 | 14,4 | 13,9 | 10,5 |
| Parafarmacie | 7,6 | 10,7 | 17,8 | 15,4 | 12,2 | 8,0 | 10,0 | 6,1 | 12,4 |
| Erboristerie | 8,3 | 10,0 | 15,9 | 13,7 | 9,2 | 10,4 | 11,5 | 7,9 | 9,1 |
| Discount | 8,6 | 8,2 | 6,2 | 1,9 | 6,1 | 10,4 | 10,3 | 7,4 | 5,6 |
| E-commerce | 5,0 | 9,0 | 14,4 | 12,4 | 9,1 | 6,3 | 9,3 | 5,5 | 7,1 |
| Vendita diretta a domicilio | 4,4 | 5,2 | 5,0 | 2,0 | 4,4 | 5,3 | 4,9 | 1,5 | 6,3 |
| Negozi tradizionali (Traditional Grocery) che vendono prodotti di largo consumo (in spazi limitati, inferiori a 100 metri quadri) | 4,6 | 4,0 | 6,2 | 13,8 | 4,2 | 4,2 | 4,0 | 1,8 | 6,8 |
| Vendita diretta per corrispondenza | 4,5 | 5,1 | 3,7 | 1,6 | 3,2 | 6,1 | 5,1 | 3,3 | 4,6 |
| Liberi Servizi (100-400 mq) | 3,7 | 5,0 | 3,9 | 3,6 | 2,6 | 5,7 | 2,3 | 5,6 | 5,9 |
| Operatori professionali (acconciatori, beauty farm, estetisti, podologi, ecc.) | 2,6 | 4,5 | 6,4 | 7,5 | 4,1 | 3,2 | 4,9 | 1,9 | 3,3 |
| Duty free degli aeroporti | 0,6 | 2,1 | 4,1 | 2,1 | 1,7 | 1,4 | 1,8 | 0,9 | 1,8 |
| Esercizi commerciali al dettaglio con all'interno una piccola rivendita di cosmetici (es.: cosmesi tabaccherie, bazar, ecc.) | 1,3 | 1,4 | 2,1 | 4,1 | 1,5 | 1,1 | 0,9 | 1,4 | 2,1 |
| v.a. | 1.051 | 753 | 296 | 85 | 957 | 1.058 | 962 | 382 | 756 |

Tab. A8 – Caratteristiche maggiormente apprezzate dal consumatore (val. %)

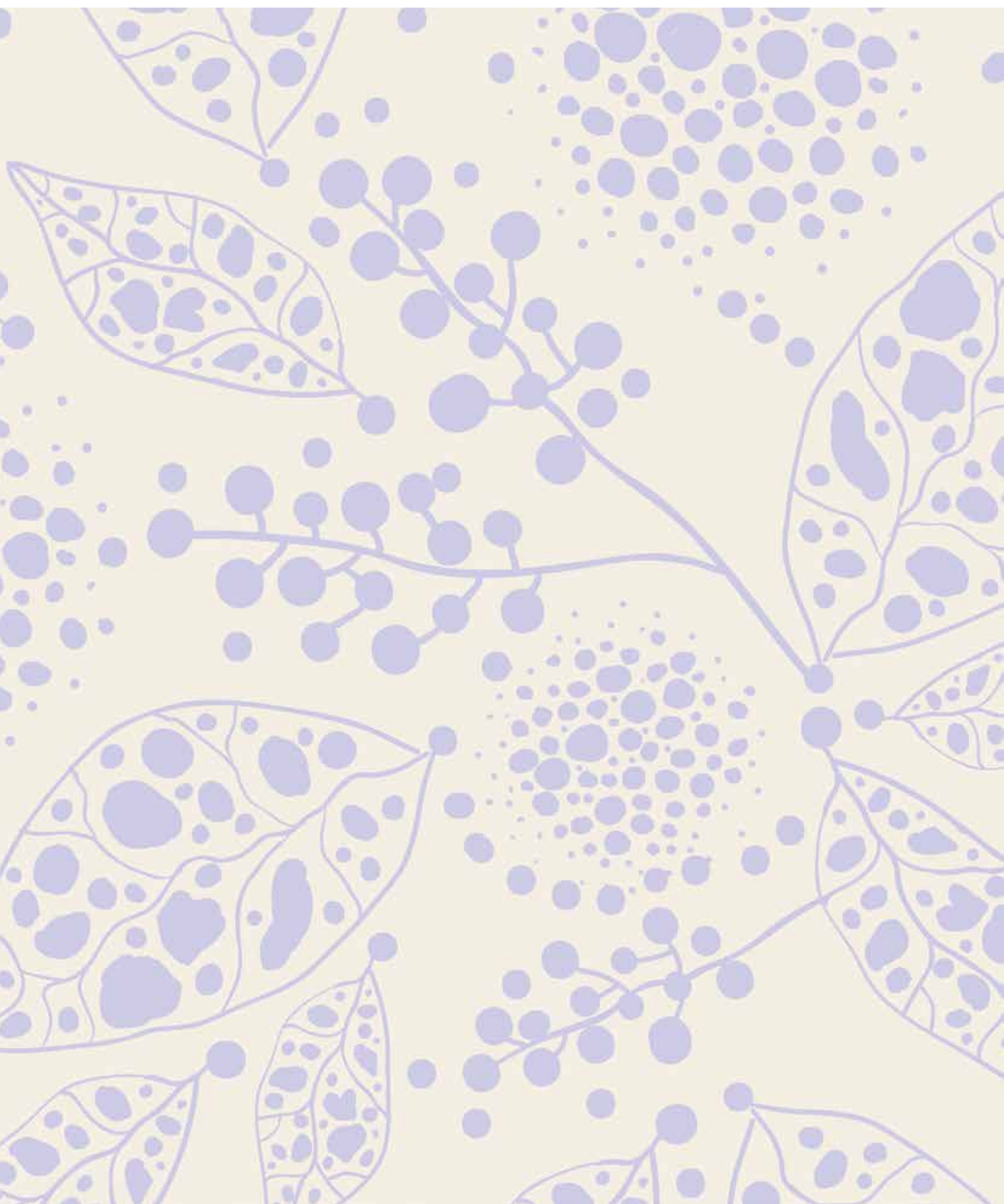
| Comportamenti | Sesso | | Età | | | | | Titolo di studio | | | Livello socioecon. dichiarato | | | Ripartizione geografica | | |
|--|---------|---------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------------------|-----------------------------|----------------|-------------------------------|-------|---------------------|-------------------------|--------|-------------|
| | Maschio | Femmina | 14-17 anni | 18-34 anni | 35-44 anni | 45-64 anni | 65 e oltre | Fino alla licenza media | Scuola secondaria superiore | Laurea e oltre | Elevato + Medio alto | Medio | Medio basso + Basso | Nord | Centro | Sud e Isole |
| Totale | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Essere un prodotto con un buon rapporto tra prezzo e qualità | 38,8 | 41,2 | 34,7 | 37,2 | 38,5 | 43,0 | 40,4 | 37,9 | 40,5 | 46,2 | 26,7 | 44,1 | 37,5 | 44,9 | 46,0 | 30,9 |
| Essere un prodotto adeguatamente (e credibilmente) "testato" | 25,6 | 34,3 | 21,0 | 27,5 | 32,1 | 32,1 | 30,0 | 29,3 | 29,2 | 35,2 | 54,4 | 32,3 | 26,2 | 30,7 | 25,0 | 31,9 |
| Essere semplicemente un prodotto necessario | 26,4 | 24,1 | 28,4 | 21,6 | 23,2 | 23,2 | 27,8 | 25,6 | 24,5 | 25,5 | 25,3 | 24,3 | 26,0 | 28,5 | 27,5 | 19,8 |
| Essere un prodotto con un prezzo conveniente | 20,9 | 21,6 | 19,3 | 19,6 | 24,8 | 24,8 | 21,2 | 21,5 | 21,5 | 19,5 | 8,2 | 19,2 | 24,1 | 24,0 | 19,7 | 18,6 |
| Essere un prodotto che riporta la scritta "senza" oppure "non contiene" per alcuni specifici ingredienti | 12,3 | 18,1 | 16,9 | 14,3 | 22,2 | 22,2 | 13,6 | 13,4 | 15,6 | 21,5 | 15,2 | 16,9 | 13,9 | 16,4 | 12,9 | 15,2 |
| Essere un prodotto green, naturale e/o bio | 12,0 | 18,1 | 15,1 | 16,0 | 21,2 | 21,2 | 11,4 | 12,6 | 15,9 | 22,3 | 16,4 | 13,6 | 16,5 | 15,2 | 12,2 | 16,6 |
| Essere un prodotto che fornisce anche informazioni precise (e non generiche) su contenuto, fabbricazione, effetti, nonché su siti appositi dove si possono reperire ulteriori informazioni | 11,0 | 11,2 | 7,7 | 8,9 | 16,1 | 16,1 | 12,4 | 9,8 | 11,6 | 14,7 | 20,4 | 10,0 | 11,4 | 13,4 | 7,4 | 10,1 |
| Essere un prodotto che rispetta nella sua produzione principi etici e di protezione dell'ambiente | 7,0 | 14,0 | 12,9 | 8,6 | 13,1 | 13,2 | 7,8 | 8,4 | 10,9 | 17,9 | 17,3 | 13,3 | 7,7 | 11,1 | 9,7 | 10,5 |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018

(Segue) Tab. A8 – Caratteristiche maggiormente apprezzate dal consumatore (val. %)

| Comportamenti | Sesso | | Età | | | | Titolo di studio | | | Livello socioecon. dichiarato | | | Ripartizione geografica | | | |
|---|---------|---------|------------|------------|------------|------------|------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------------|----------------------|-------|-------------------------|------|--------|-------------|
| | Maschio | Femmina | 14-17 anni | 18-34 anni | 35-44 anni | 45-64 anni | 65 e oltre | Fino alla licenza media | Scuola secondaria superiore | Laurea e oltre | Elevato + Medio alto | Medio | Medio basso + Basso | Nord | Centro | Sud e Isole |
| Totale | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Essere un prodotto che valorizza particolarmente la sua persona e il suo modo di presentarsi | 7,7 | 11,8 | 14,2 | 11,5 | 13,1 | 8,1 | 7,8 | 7,8 | 11,3 | 13,4 | 16,8 | 12,0 | 7,3 | 10,7 | 7,5 | 9,9 |
| Essere un prodotto che, quando si acquista in un punto vendita, conferma l'esperienza" che ci si aspetta dopo aver visto spot pubblicitari, letto articoli, consultato Internet | 8,7 | 7,6 | 7,4 | 13,9 | 6,1 | 4,1 | 10,2 | 8,4 | 8,2 | 6,9 | 3,6 | 6,5 | 10,0 | 8,7 | 4,8 | 9,2 |
| Essere un prodotto che gode di un'immagine particolarmente buona | 7,5 | 8,5 | 2,9 | 6,9 | 8,4 | 8,7 | 8,4 | 7,7 | 7,7 | 9,5 | 14,2 | 8,5 | 7,0 | 10,4 | 4,0 | 6,9 |
| Essere un prodotto che "si aggiunge" a quelli che il cliente già consuma | 7,0 | 7,0 | 8,1 | 9,0 | 8,2 | 5,1 | 7,1 | 8,8 | 4,8 | 6,2 | 14,2 | 6,3 | 7,1 | 4,2 | 10,3 | 9,1 |
| Essere un prodotto che si acquista in un ambiente dove ti ascoltano, ti consigliano e magari ti fanno anche provare qualche prodotto | 4,5 | 9,1 | 6,6 | 5,2 | 5,3 | 6,2 | 10,1 | 7,4 | 5,5 | 8,4 | 9,9 | 6,9 | 6,6 | 8,0 | 4,9 | 6,4 |
| Essere un prodotto che mi consiglia una persona di cui mi fido | 4,6 | 7,3 | 9,8 | 4,7 | 6,3 | 5,4 | 7,1 | 6,5 | 4,7 | 7,6 | 5,1 | 4,9 | 7,1 | 7,9 | 5,2 | 4,0 |
| Essere un prodotto che si può comprare via Internet | 3,8 | 4,0 | 1,7 | 2,6 | 7,2 | 5,7 | 1,1 | 2,8 | 4,2 | 7,3 | 5,9 | 4,2 | 3,5 | 4,7 | 3,5 | 3,1 |
| Altro | 3,6 | 1,0 | 4,7 | 1,0 | 3,3 | 2,5 | 2,1 | 2,2 | 2,9 | 1,0 | 3,9 | 1,9 | 2,5 | 2,5 | 2,0 | 2,1 |
| v.a. | 1,012 | 1,088 | 90 | 433 | 342 | 699 | 535 | 1.051 | 753 | 296 | 85 | 957 | 1.058 | 962 | 382 | 756 |
| | 2,100 | | | | | | | | | | | | | | | |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia, 2018



50^a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia nel 2017

1

Gli scenari dell'industria cosmetica

pagina 133

2

L'andamento dei consumi di cosmetici

pagina 155

3

Importazioni ed esportazioni

pagina 177

4

Tendenze, approfondimenti e studi sull'evoluzione della cosmetica

pagina 185

5

Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

pagina 191



1 Gli scenari dell'industria cosmetica

I dati di chiusura del 2017 registrano una costante crescita che, dalla crisi iniziata nel 2008, confermano la caratteristica anticiclica del comparto, con ritmi medi sempre superiori agli altri settori dei beni di consumo nazionale. Il consumo interno di cosmetici si approssima ai 10.100 milioni di euro, per un incremento del 1,7%: vengono così superati i valori pre-crisi confermando l'indifferenza alle congiunture negative del mercato italiano.

Si dilata 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. I consumatori si mantengono ancora su fasce di prezzo e su canali più economici, anche se non rinunciano ai prodotti premium, escludendo progressivamente la fascia di prezzo intermedia. In alcuni canali, in particolare nella profumeria selettiva, si registra il calo dei volumi, bilanciato da opzioni di acquisto verso offerte di nicchia e di alto prezzo. Il fatturato dell'industria cosmetica, cioè il valore della produzione, ha registrato un incremento del 3,9% sull'anno precedente, con un valore di 10.930 milioni di euro. L'industria cosmetica conferma una tenuta strutturale migliore di altri settori del sistema Made in Italy anche a livello patrimoniale come conferma il nuovo progetto di analisi dei bilanci del settore: sono evidenziati valori economico gestionali che mediamente consentono di fronteggiare uno scenario politico economico ancora molto incerto.

Prosegue l'evoluzione e la differenziazione verso nuove realtà dei canali di sbocco, già sperimentato all'estero ma ora evidente anche in Italia, per questo la domanda interna ha generato un impatto leggermente positivo sui volumi di produzione, con una crescita dell'1,7% e un valore di 6.313 milioni di euro.

Prendendo in considerazione la suddivisione dei fatturati per canale di distribuzione sul mercato interno, si segnalano i positivi andamenti delle vendite dirette, soprattutto grazie all'e-commerce, che insieme crescono del 7,8%, mentre gli altri canali, ad eccezione della profumeria, segnano incrementi del sell-in soddisfacenti, pur in presenza del cambiamento degli orientamenti di consumo. L'osservazione del mercato interno come leva dei fatturati, evidenzia l'andamento in crescita dei canali professionali, aumentati dell'2,0% con un valore di sell-in di 683 milioni di euro. Nel 2017 si consolida la ripresa delle frequentazioni dei centri estetici e dei saloni d'acconciatura, che più di tutti avevano sofferto della crisi congiunturale esplosa nell'autunno 2008.

Condizionato da una congiuntura generale in lenta ripresa, il consumo interno di cosmetici ha dato un nuovo respiro ai fatturati delle imprese nazionali, cui incide invece in misura importante la significativa performance delle esportazioni generando un importante recupero di redditività. Le vendite all'estero, infatti, sono aumentate del 7,1%, per un valore di 4.617 milioni di euro. Positivo, anche se a ritmi più contenuti, il trend delle importazioni, che crescono del 3,0%, confermando la ripresa della domanda interna, ancora orientata a prodotti dal miglior rapporto prezzo/qualità. La bilancia commerciale del settore resta ampiamente positiva, confermando un valore record, di poco superiore ai 2.500 milioni di euro.

Considerando la ripartizione percentuale dei fatturati per destinazione e mercato di si osservano interessanti evoluzioni: la grande distribuzione registra ancora una leggera contrazione, passando dal 27% al 26,2% del peso sul fatturato, non più alleggerita dall'incorporazione dell'erboristeria, in crescita molto rallentata. Prosegue invece l'incremento delle esportazioni che coprono il 42,2% dei fatturati, e delle vendite dirette (6,8%). Mentre si stabilizza il peso della farmacia che copriva l'8,2% e oggi tocca l'8% così come la profumeria, che passa da una quota dell'11% al 10,5% pur confermandosi colonna portante dell'intero settore.

Nonostante uno scenario politico economico ancora incerto, l'andamento dei fatturati, ribadisce la salute e le capacità competitive del sistema industriale cosmetico e la bontà della strategia dell'impegno costante in ricerca e innovazione delle imprese del settore che attuano investimenti industriali superiori alla media.

Da qualche tempo il Centro Studi propone un esercizio di analisi allargata alla filiera cosmetica con l'obiettivo di proporre, 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. Il valore del fatturato complessivo della filiera supera nel 2017 i 15.600 milioni euro, con trend di ripresa di quattro punti percentuali, confermati dalle previsioni per il 2018 che dovrebbe chiudere con un tasso positivo superiore al 4%.

La filiera della cosmetica evidenzia peculiarità settoriali, partendo dall'analisi dalle materie prime, che registrano un fatturato poco inferiore ai 1.000 milioni euro, passando per i macchinari, oltre 310 milioni di euro, e per l'imballaggio, che supera i 3.400 milioni di euro. Il comparto più a monte, ad esempio, mette in luce propensioni evidenti all'export, nel caso dei macchinari si tocca addirittura il 72% nel rapporto export su produzione, mentre ampi margini di miglioramento si prospettano per il segmento dei prodotti finiti. Comune a tutti gli anelli della filiera è il costante investimento in ricerca e innovazione così come comune è la difficoltà di prevedere ordinativi programmati e continuativi, segno della prudenza e dell'incertezza che condiziona ancora i mercati.

La 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. L'offerta italiana di cosmetici è riconosciuta nel mondo per l'innovazione delle formulazioni e la dinamica di servizio delle imprese produttrici; a ciò si aggiunge il costante studio dei trend di consumo, elemento irrinunciabile per affermarsi anche nell'attività di counseling. Sono questi elementi caratteristici che consentono alla filiera del cosmetico italiano di affermarsi sia sui mercati tradizionali che su quelli emergenti.

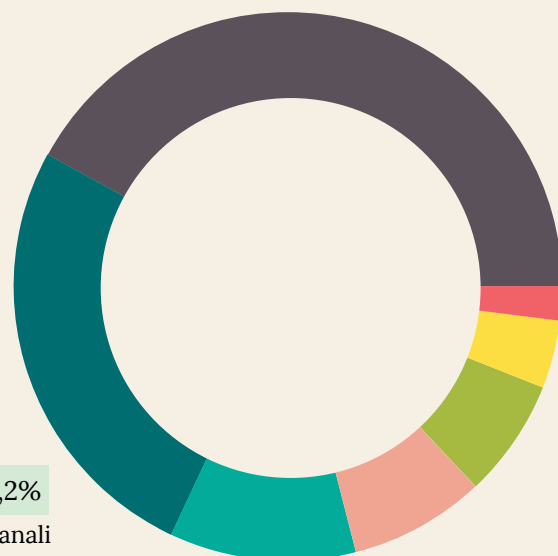
Fatturato dell'industria cosmetica per canale distributivo

| <i>Valori in milioni di euro</i> | 2016 | | 2017 | |
|---|---------------|-------------|---------------|------------|
| | Valore | Var. % | Valore | Var. % |
| Fatturato mercato Italia | 6.209 | 0,7 | 6.313 | 1,7 |
| Totale canali tradizionali: | 5.540 | 0,7 | 5.630 | 1,6 |
| • Farmacia | 858 | -0,1 | 872 | 2,0 |
| • Profumeria | 1.158 | 0,9 | 1.147 | -0,5 |
| • Grande distribuzione e altri canali (*) | 2.832 | -0,8 | 2.865 | 1,4 |
| • Vendita a domicilio, corrispondenza ed e-commerce | 691 | 7,8 | 746 | 8,7 |
| Totale canali professionali | 669 | 1,3 | 683 | 2,0 |
| • Estetiste | 176 | 2,1 | 180 | 2,4 |
| • Acconciatura | 493 | 1,0 | 502 | 1,9 |
| Esportazione | 4.309 | 13,1 | 4.617 | 7,1 |
| Fatturato globale settore cosmetico | 10.518 | 5,3 | 10.930 | 3,9 |

(*) include Erboristerie e Monomarca

Ripartizione dei fatturati per canale di destinazione nel 2017

- Esportazione 42,2%
- Grande distribuzione e altri canali 26,2%
- Profumeria 10,5%
- Farmacia 8,0%
- Vendita a domicilio e corrispondenza 6,8%
- Acconciatura 4,6%
- Estetiste 1,6%



| | | | |
|---------------------|--------|-----------------|----------------------|
| 44,7% | 42,2% | 6,8% | 6,2% |
| Canali tradizionali | Export | Vendite dirette | Canali professionali |

(*) include Erboristerie e Monomarca

Struttura della filiera cosmetica

Valori in milioni di euro

| | Industria | Materie prime | Macchinari | Imballaggi | Totale |
|------------------------------|---------------|---------------|------------|--------------|---------------|
| Fatturato 2016 | 10.518 | 945 | 306 | 3.300 | 15.069 |
| (var.% '16/'15) | 5,3 | 5,6 | 2,0 | 5,0 | 5,0 |
| Fatturato 2017 | 10.930 | 995 | 314 | 3.432 | 15.671 |
| (var.% '17/'16) | 3,9 | 4,8 | 2,5 | 4,0 | 4,0 |
| Proiezione % '18/'17 | 4,5 | 4,5 | 6,0 | 4,0 | 4,4 |
| Export 2017 | 4.617 | 342 | 225 | 1.782 | 6.966 |
| (var.% '17/'16) | 7,1 | 8,2 | -0,2 | 8,0 | 5,4 |
| Export/fatturato 2017 | 42 | 34 | 72 | 52 | 44 |

○ Il territorio italiano

Secondo i dati ISTAT, anche nel 2017 si conferma la più importante concentrazione delle imprese cosmetiche nel nord dell'Italia con un peso sul quadro geografico dell'81%; praticamente la stessa percentuale dello scorso anno.

La Lombardia si conferma la regione con la più alta densità d'impresе cosmetiche con oltre il 50%, seguita da Emilia-Romagna, con il 10,8%, Veneto all'8,2%, e Piemonte con il 6,6%. In Basilicata, Sardegna, Molise e Valle d'Aosta non sono registrati insediamenti industriali mentre la Liguria, con una quota del 2%, resta il fanalino di coda dell'area Nord. Occorre ricordare che, seppure con valori ancora poco significativi, in molte aree si stanno manifestando nuove piccole realtà produttive, spesso legate al territorio e a produzioni specifiche e di nicchia, come nel caso della Puglia e della Campania.

L'analisi della distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche nel 2017 conferma la forte concentrazione della Lombardia che è di poco inferiore al 60%, seguita da Lazio, con l'11,1% del fatturato di settore e dal Piemonte con l'8,2%. Interessante anche il dato della Toscana che copre il 7,1%.

Occorre segnalare che buona parte della concentrazione in Lombardia è legata alla vocazione terzista di molte unità produttive. A questo riguardo, l'importanza delle aziende terziste suggerisce una valutazione particolare sulla distribuzione territoriale per fatturato.

Il totale del valore della produzione delle aziende che producono in conto terzi, infatti, supera i 1.500 milioni di euro, l'83% dei quali concentrati in Lombardia che, con un valore di oltre 1.230 milioni di euro, si conferma la regione con la più alta vocazione produttiva del sistema cosmetico industriale italiano. Il resto delle imprese si concentra in Emilia Romagna con il 5% del fatturato e nelle Marche con quasi il 4%.

Distribuzione geografica del numero di imprese cosmetiche nel 2017

Ripartizione percentuale

| | | | |
|-----------------------|-------|---------------------|------|
| Abruzzo | 0,8% | Molise | 0,2% |
| Calabria | 0,2% | Piemonte | 6,6% |
| Campania | 2,2% | Puglia | 1,0% |
| Emilia Romagna | 10,8% | Sardegna | 0,2% |
| Friuli Venezia Giulia | 1,4% | Sicilia | 0,8% |
| Lazio | 5,0% | Toscana | 5,4% |
| Liguria | 2,0% | Trentino Alto Adige | 1,4% |
| Lombardia | 50,2% | Umbria | 1,4% |
| Marche | 2,0% | Veneto | 8,2% |

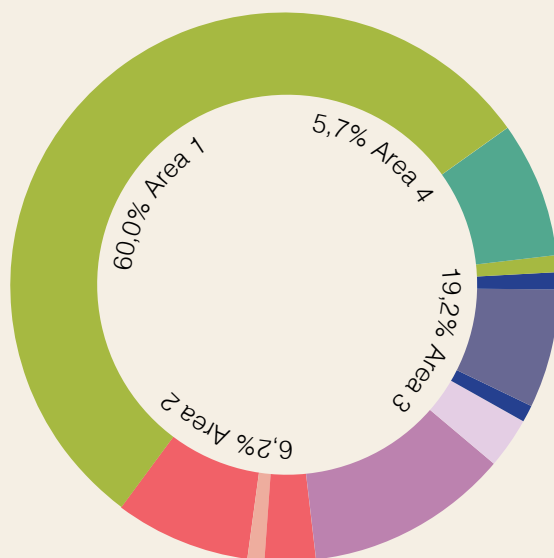
Top 3

| | |
|----------------|---|
| Lombardia | 1 |
| Emilia Romagna | 2 |
| Veneto | 3 |

Distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche nel 2017

(fonte): elaborazione Cosmetica Italia su database Plimsoll, suddivisione per aree Nielsen

| | |
|-----------|-------|
| Lombardia | 59,7% |
| Liguria | 1,1% |
| Piemonte | 8,2% |
| Lazio | 11,1% |
| Marche | 0,4% |
| Sardegna | 0,1% |
| Toscana | 7,1% |
| Umbria | 2,0% |

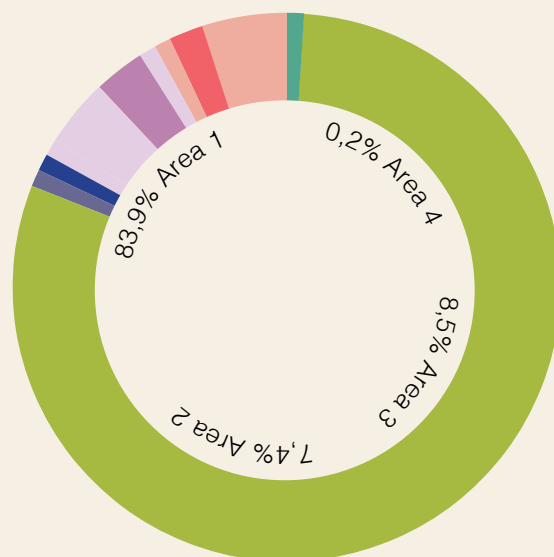


| | |
|-----------------------|------|
| Emilia Romagna | 3,4% |
| Friuli Venezia Giulia | 0,6% |
| Trentino Alto Adige | 0,2% |
| Veneto | 2,0% |
| Abruzzo | 5,1% |
| Calabria | 0,1% |
| Campania | 0,3% |
| Molise | 0,1% |
| Puglia | 0,1% |
| Sicilia | 0,1% |

Distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche terziste nel 2017

(fonte): elaborazione Cosmetica Italia su database Plimsoll, suddivisione per aree Nielsen

| | |
|-----------|-------|
| Lombardia | 83,1% |
| Piemonte | 0,8% |
| Abruzzo | 0,1% |
| Lazio | 3,4% |
| Marche | 3,6% |
| Toscana | 1,1% |



| | |
|-----------------------|------|
| Emilia Romagna | 5,0% |
| Friuli Venezia Giulia | 1,7% |
| Veneto | 0,7% |
| Campania | 0,1% |
| Puglia | 0,1% |

○ I canali della distribuzione

Accertato che il mercato cosmetico ha risentito marginalmente della crisi, affermandosi da tempo come bene di consumo “fisiologico” e indifferente alle congiunture negative, occorre sottolineare che le abitudini di acquisto sono mutate radicalmente ad ogni livello di prodotto e di canale, evidenziando nella distribuzione quel fenomeno sempre più diffuso della non-canalità. Anche per effetto di queste nuove tendenze di consumo, il valore del consumo di cosmetici in Italia nel 2017 si avvicina ai 10.100 milioni di euro, con una crescita rispetto al precedente esercizio dell'1,7%. Una crescita significativa, dopo la stabilità degli anni precedenti e importante per la tenuta dei valori, se si considerano gli effetti sulla propensione d'acquisto che hanno condizionato i consumatori italiani nei periodi successivi alla crisi mondiale dell'autunno 2008. Si è affermata da tempo la caratteristica irrinunciabile del consumo di cosmetici in Italia, al punto che le congiunture negative di questi ultimi anni hanno intaccato, seppur marginalmente, gli acquisti in volume, ma certamente non quelli in quantità. Il cosiddetto effetto clessidra, cioè lo spostamento delle scelte di consumo verso i livelli opposti delle fasce di prezzo, indebolisce i prodotti di fascia intermedia, generando la crescita del numero di pezzi venduti mentre i trend a valore sono sensibilmente rallentati, sicuramente in crescita, ma a ritmi ancora blandi. La diradazione degli effetti negativi della crisi sulle propensioni di acquisto ha portato a una revisione nelle scelte all'interno dei canali tradizionali mentre si conferma la ripresa nelle frequentazioni dei canali professionali.

Si osserva quindi la ripresa in tutti i canali tradizionali, ad eccezione della profumeria, e la dinamica delle vendite dirette. All'interno di quest'ultima categoria si conferma con veemenza il vero fenomeno degli ultimi esercizi, cioè le vendite on-line, per le quali, data la difficoltà di rilevazione, è in corso la rivisitazione e l'adeguamento in alto delle basi statistiche, con dinamiche in forte crescita (+21%), per un valore prossimo ai 320 milioni di euro a fine 2017.

Come accade da alcuni esercizi, la performance delle vendite nella grande distribuzione, cresciute dell'1,5%, sono guidate dallo sviluppo dei monomarca e delle superfici specializzate in casa e toelette.

I consumi nel canale erboristico, benché conteggiati all'interno dell'aggregato della grande distribuzione, così come il monomarca, crescono di circa un punto percentuale, precedute con un tasso del 21% dalle vendite dirette, la performance più alta in assoluto. Si conferma il calo del mercato delle profumerie, nonostante le trasformazioni nelle modalità di distribuzione selettiva. Trasformazioni che generano 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 si afferma il peso delle catene specializzate, più attente al servizio alla clientela e alle nuove esigenze del consumatore.

Nel 2017 inoltre si conferma la ripresa in valore assoluto dei canali professionali: i consumi nei saloni di acconciatura e di estetica guadagnano, rispettivamente, l'1,9% e il 2,4%.

Considerando l'andamento dei prezzi, nel 2017 si osserva una sostanziale stabilità, condizionata dagli andamenti disomogenei della ripresa; la profumeria segna ancora la variazione dei prezzi più marcata tra i vari canali, +3%, a causa di rimodulazioni e nuovi prodotti, mentre c'è una sostanziale tenuta negli altri, con l'eccezione del mass market, in particolare dei super e iper che registrano una seppur marginale contrazione. Anche nei canali professionali si assiste alla ripresa della marginalità.

Prosegue in misura dinamica anche nel 2017 l'evoluzione dei nuovi canali unitamente alla radicale trasformazione interna dei canali di vendita tradizionali, condizionati dalle nuove propensioni dei consumatori, interessati nel trovare equilibrio tra le disponibilità economiche e l'attenzione al proprio irrinunciabile benessere. Avendo acquisito nuovi approcci di spesa e nuove abitudini anche nelle modalità conoscenza pre-acquisto, 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.

Totale mercato dei prodotti cosmetici nel 2017

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

Totale settore 10.097

Farmacia **1.868**

Profumeria **2.008**

Grande distribuzione e altri canali* **4.160**

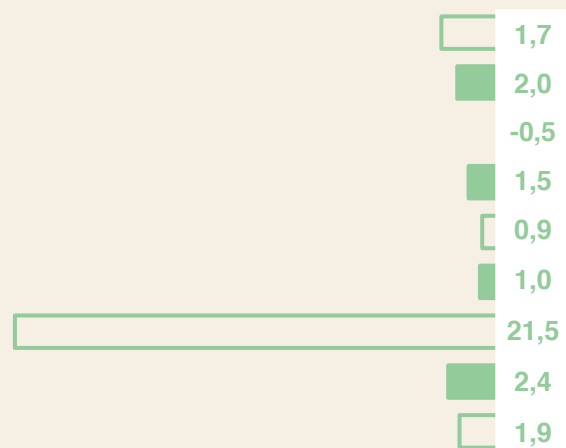
Erboristerie **440**

Vendite a domicilio **472**

Vendite per corrispondenza e e-commerce **340**

Vendite a istituti di bellezza e estetiste **236**

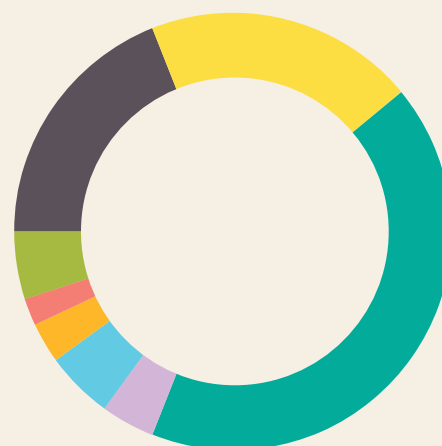
Acconciatura **574**



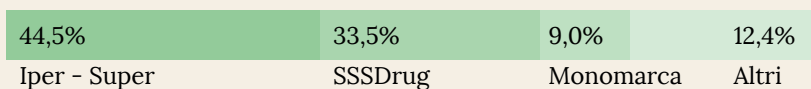
(*) include il Monomarca

Ripartizione dei consumi per canale distributivo nel 2017

- Farmacia 18,5%
- Profumeria 19,9%
- Grande distribuzione e altri canali* 41,2%
- Erboristerie 4,4%
- Vendite a domicilio 4,7%
- Vendite per corrispondenza e e-commerce 3,4%
- Vendite a istituti di bellezza e estetiste 2,3%
- Acconciatura 5,7%



Dettaglio grande distribuzione e altri canali



(*) include il Monomarca

Andamento dei canali distributivi

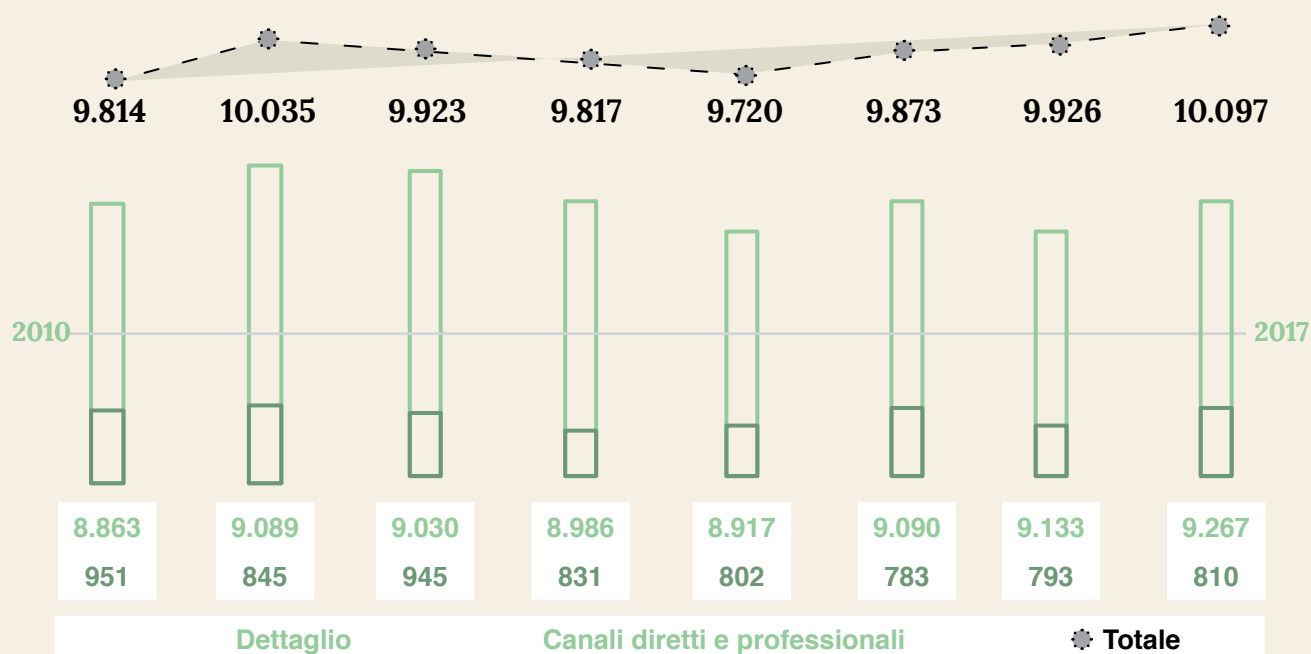
Variazione % '16/'15

| Canale | Consumi | Quantità | Prezzi |
|--|------------|-------------|------------|
| Farmacia | 2,0 | 2,2 | 0,0 |
| Profumeria | -0,5 | -2,5 | 3,0 |
| Grande distribuzione e altri canali* | 1,4 | 1,5 | -0,1 |
| di cui Iper-super | -1,0 | -2,5 | 1,5 |
| Erboristerie | 0,9 | -1,0 | 0,5 |
| Totale canali tradizionali | 1,6 | -1,0 | 1,5 |
| Vendite a domicilio | 1,0 | 1,0 | 0,2 |
| Vendite per corrispondenza e e-commerce | 21,5 | 17,0 | 1,2 |
| Vendite a istituti di bellezza e estetiste | 2,4 | 1,0 | 1,5 |
| Acconciatura | 1,9 | 0,5 | 1,0 |
| Totale generale | 1,7 | 0,7 | 1,2 |

(*) include il Monomarca

Evoluzione dei consumi di cosmetici 2010-2017

Valori reali - prezzi al pubblico I.V.A. inclusa



○ Farmacia

Le vendite di cosmetici nel canale farmacia hanno registrato una ripresa sensibile nella seconda parte del 2017, chiudendo con una crescita di due punti percentuali per il valore di poco inferiore ai 1.900 milioni di euro. I cosmetici venduti nel canale rappresentano il 18,5% del totale, una quota in crescita nel recente passato, sostenuta dalla fiducia che i consumatori riconoscono alla farmacia, ai suoi livelli di specializzazione e cura del servizio. Le farmacie, con più evidenza rispetto agli altri canali tradizionali, rafforzano l'investimento nel prodotto cosmetico e nella specializzazione degli addetti alle vendite, cui si aggiunge un sempre più stretto legame tre imprese e farmacisti che investono sinergicamente sull'identità della farmacia, sul posizionamento e sui clienti. Infatti, più che in altri canali di vendita, numerose farmacie rafforzano l'investimento nel prodotto cosmetico e nella specializzazione degli addetti alle vendite, generando un nuovo impatto delle promozioni e delle offerte.

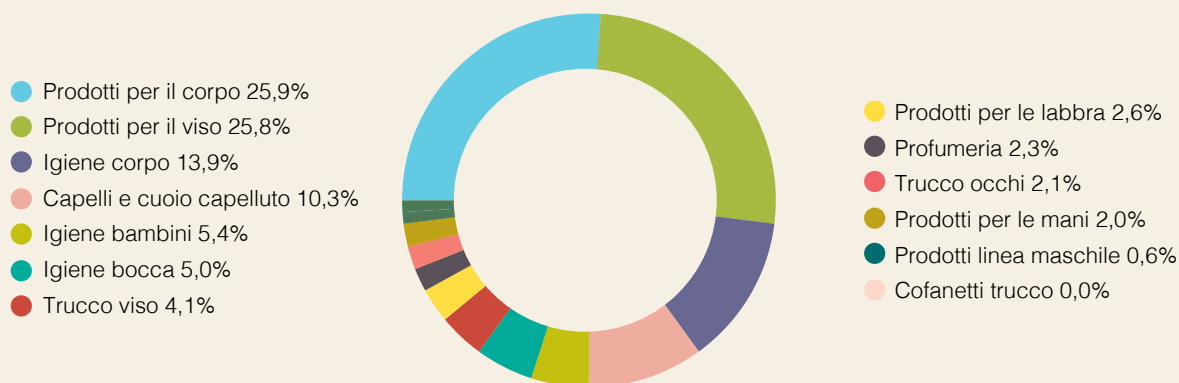
Anche nel canale farmacia si manifesta il fenomeno della polarizzazione dei consumi: i consumatori, infatti, si orientano su prodotti dal miglior rapporto prezzo-qualità senza rinunce eccessive, grazie al fatto che il cosmetico in farmacia ha acquisito un ruolo sempre più fondamentale, collocandosi spesso 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, costruendo un legame più continuativo. Anzi, come rilevato dalle analisi sui consumatori, esistono ampi spazi di miglioramento per perseguire l'ampliamento della clientela, basti pensare alle azioni ancora poco evidenti presso vari cluster, soprattutto nelle fasce oltre i 50 anni. Le stesse ricerche ad hoc evidenziano 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, immaginando il futuro ambiente di vendita, si delinea un incrocio funzionale e commerciale tra l'area puramente farmaceutica e un'area più attraente per i prodotti beauty.

Le rilevazioni disaggregate dei cosmetici venduti nei corner della GDO e nelle parafarmacie, aiutano a comprendere come si è scorporata l'evoluzione distributiva dei prodotti destinati al canale farmacia: basti pensare che queste vendite coprivano nel 2007 il 5,4% del totale canale, mentre oggi coprono il 18% nonostante le recenti disposizioni di politica economica. Corner e parafarmacie sono fenomeni che tuttavia sembrano frenare negli ultimi trimestri, anche a causa della trasformazione delle grandi superfici. Tuttavia la composizione delle vendite, dettagliata per corner e parafarmacie su dati IQVIA (ex IMS), evidenzia interessanti caratteristiche: nelle parafarmacie le vendite di prodotti per il viso e il corpo coprono quasi il 52% del venduto, mentre nei corner la composizione è meno concentrata, con i prodotti per il corpo (24,4%) che precedono di poco in densità la distribuzione di prodotti per l'igiene bocca (21,5%) e quelli per il viso (15,7%).

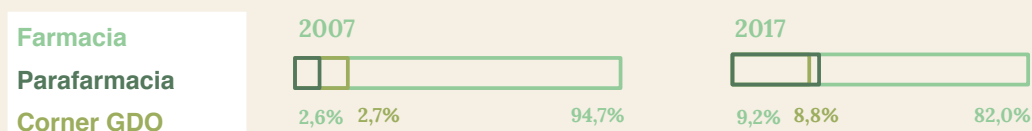
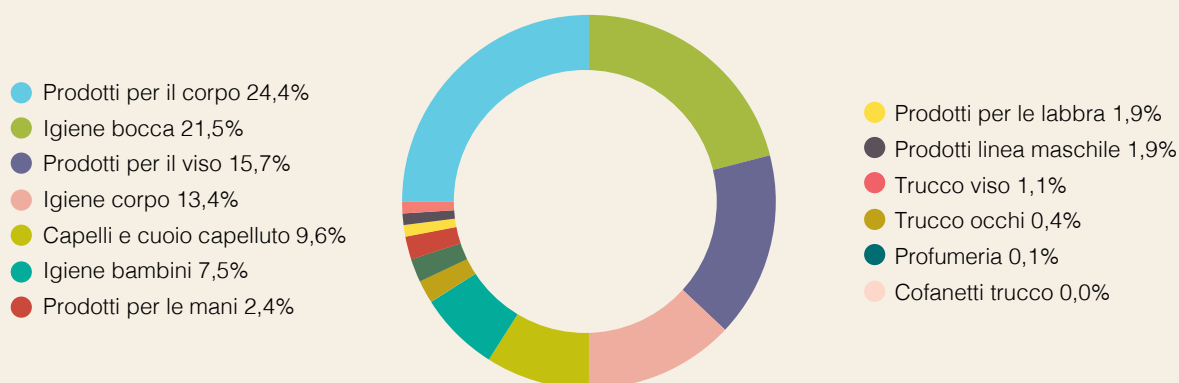
Anche in farmacia non è secondaria l'attenzione al mondo dei cosmetici green, recentemente oggetto di uno studio specifico data la importante dinamica di evoluzione. Sono oltre 1.000 milioni di euro i cosmetici a connotazione naturale venduti in Italia, di questi, secondo la rilevazione multicanale elaborata dall'istituto Piepoli, il 13% sono venduti in farmacia, che segue di poco canali più specializzati come le erboristerie, col 25%, e i canali monomarca, col 15%.

Sull'evoluzione del canale peserà l'influenza di situazioni esogene, come il nuovo decreto concorrenza, espressione delle spinte istituzionali alla liberalizzazione nella distribuzione, che condizionerà il rafforzamento della filiera e il contatto costante tra industria e distribuzione.

Composizione percentuale delle vendite in parafarmacia



Composizione percentuale delle vendite nei corner



○ Profumeria

Come annunciato nello scenario di riferimento, gli unici segnali negativi dei consumi cosmetici nel 2017 vengono dalle vendite nel canale profumeria, con un valore, in negativo di mezzo punto percentuale, pari a 2.008 milioni di euro, il 19,9% del totale consumi in Italia. La quota sul totale vendite si è tuttavia abbassata rispetto al passato anche a causa della revisione statistica che ha meglio evidenziato il fenomeno e-commerce. È inoltre, da alcuni esercizi, il canale dove si registra il maggior calo dei volumi rispetto ai valori. Nonostante azioni di sostegno come i nuovi lanci, la riduzione degli stock e le politiche dinamiche di listino, prosegue la crisi di alcuni punti vendita indipendenti, dilatando 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 alcune piccole realtà distributive, brave ad evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività, con nuove strategie distributive e nuovi investimenti sull'identità selettiva del canale.

Più di altri canali tradizionali la profumeria ha subito una profonda trasformazione nell'ultimo decennio, complice la trasformazione delle abitudini di consumo e la nascita di nuove forme distributive che hanno messo in dubbio i valori che caratterizzano il canale dall'inizio del dopoguerra.

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 delle quantità acquistate. 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.

E' evidente la trasformazione del canale che nel 1980 copriva un terzo di tutti i consumi cosmetici, mentre oggi, secondo le rilevazioni storiche del centro studi, non raggiunge il 20%. Anche l'analisi per tipologia di prodotto distribuito, spiega alcuni vincoli strutturali: con i primi due prodotti distribuiti, profumi e cura viso, le profumerie raggiungono il 61% di tutte le vendite, mentre il canale farmacia, che insidia la seconda posizione nella distribuzione totale, raggiunge il 60% con i prodotti viso, i prodotti corpo e l'igiene corpo, dimostrando una miglior frammentazione dell'offerta.

Il concetto di selettività premia i punti vendita che sono sopravvissuti alla trasformazione degli ultimi anni. Un concetto che per molte profumerie è una mission, anche se in molti casi non viene colto da quelle fasce di acquirenti attente a esperienze più dilatate, espressione della nuova shopping experience.

○ Grande distribuzione e altri canali

I consumi nella grande distribuzione, coerentemente agli andamenti degli ultimi esercizi, coprono più del 41% del mercato cosmetico nazionale, con la crescita nel 2017 dell'1,5%, e un valore che si approssima ai 4.200 milioni di euro. La profonda trasformazione delle strategie di adeguamento alle nuove opzioni di acquisto origina, nelle diverse tipologie di superficie e distribuzione, andamenti significativamente disomogenei, anche se in generale le imprese dedicate al canale, hanno sviluppato importanti investimenti negli assortimenti e hanno cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi. È sempre più evidente la forbice venutasi a creare tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, calate di oltre un punto percentuale, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette" (o "canale moderno" come li classificano alcuni istituti di rilevazione) che hanno registrato incrementi superiori al 6%. Non frena la crescita e l'impatto dinamico dei nuovi negozi monomarca, che crescono del 3,5%. Sicuramente sul canale e sulla sua complessità strutturale pesano i nuovi flussi di consumo che si muovono attraverso nuove forme distributive spesso di difficile catalogazione.

Benchè si osservino dinamiche ancora disomogenee all'interno delle varie superfici, la grande distribuzione in generale sta fronteggiando le difficoltà congiunturali e di tensione ai vari livelli di prezzo, nonostante le venga riconosciuta la capacità di offrire prodotti ad alto rapporto qualità/prezzo. Anche nel mass-market, si assiste al fenomeno "clessidra"/polarizzazione e il conseguente orientamento dei consumatori verso prodotti di nicchia, oltre che verso articoli dall'alto rapporto prezzo/qualità.

L'osservazione delle vendite nei canali della GDO negli ultimi quattro anni, conferma la trasformazione e l'evoluzione al suo interno, evidenziando 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 nel 2017 è di 3.760 milioni di euro (erano 3.642 nel 2014). Nei quattro anni il trend risulta in ripresa di poco meno di due punti percentuali, segno di una evoluzione fisiologica. Tra le singole tipologie di superficie, nell'andamento medio degli ultimi quattro anni, fanno eccezione i Discount con un valore nel 2017 di 218 milioni di euro, e i già menzionati SSS Drug, cioè i punti vendita per casa e toilette, passati da 1.092 nel 2014 a 1.393 milioni di euro nell'ultimo esercizio. Mostrano un calo preoccupante i Liberi Servizi, la terza categoria dimensionale dopo SSS Drug e super e iper, che perdono nel 2017 addirittura il 6,6%, così come le più grandi superfici, super e ipermercati,

che registrano una contrazione dell'1%, che, con la quota del 51,9%, costituiscono ancora l'aggregato di total drug italiano più importante.

Le analisi delle performance per prodotto venduto nei differenti canali mostrano che le crescite in percentuale più evidenti sono offerte da correttori guance, fard, e terre negli SSS Drug, e dopo shampoo, balsami e maschere nei Discount, evidenziando un'alternativa di distribuzione in precedenza solo appannaggio dei canali selettivi.

Come per altri canali, nell'aggregato mass market si conferma l'attenzione al mondo dei cosmetici green: sugli oltre 1.000 milioni di euro di cosmetici a connotazione naturale venduti in Italia, il 7% sono venduti nella grande distribuzione, segno di una evoluzione di tendenza che si spalma a 360 gradi nel mercato.

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 | -1,9% |
| Supermercati | Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 400 e 2.499 m ² | -6,6% |
| Liberi Servizi | Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 100 e 399 m ² | -0,8% |
| Discount | Esercizio di vendita al dettaglio caratterizzato da un assortimento unbranded | -6,8% |
| 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 "Liberi Servizio" il negozio deve trattare almeno 3 fra i seguenti prodotti: dentifrici, lacche, saponi, shampoo, prodotti per la barba, deodoranti per la persona, assorbenti | 6,2% |
| Self Service Specialist Drug (SSS Drug) | Negozi che vendono principalmente prodotti per la cura della casa e per la cura della persona | |

Var %'17/'16

Il profilo della GDO e i relativi fatturati di prodotti cosmetici

Valori in milioni di euro e variazioni %

| | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | | Variazioni | | | |
|----------------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| | Valore | quota % | Valore | 54,3% | Valore | quota % | Valore | quota % | '14/'13 | '15/'14 | '16/'15 | '17/'16 |
| Ipermercati+ Supermercati | 1.932 | 57,1% | 1.900 | 54,3% | 1.869 | 53,3% | 1.850 | 51,9% | -3,9% | -1,7% | -3,4% | -1,0% |
| Liberi Servizi | 257 | 7,1% | 229 | 6,2% | 204 | 5,5% | 192 | 5,1% | -15,6% | -12,1% | -14,5% | -6,6% |
| Discount | 225 | 6,7% | 221 | 6,3% | 216 | 6,2% | 218 | 6,1% | 0,8% | -2,1% | 9,3% | 0,8% |
| Traditional grocery | 135 | 4,0% | 124 | 3,6% | 115 | 3,3% | 107 | 3,0% | -11,6% | -8,4% | 3,8% | -6,8% |
| SSSDrug | 1.092 | 32,3% | 1.252 | 35,8% | 1.306 | 37,3% | 1.393 | 39,0% | -0,6% | 12,8% | 4,1% | 6,2% |
| Totale Drug Italia | 3.642 | 100,0% | 3.726 | 100,0% | 3.710 | 100,0% | 3.760 | 100,0% | -2,5% | 3,3% | 0,2% | 1,8% |
| Monomarca C.I. | 373 | 9,9% | 374 | 9,7% | 386 | 9,9% | 400 | 10,1% | 26,8% | 0,3% | 2,9% | 3,5% |
| Totale ALTRI CANALI | 4.015 | | 4.101 | | 4.096 | | 4.160 | | 0,1% | 2,1% | -0,1% | 1,6% |

Analisi miglior performance

| | | |
|--|--------------------------------------|-------|
| DISTRIBUZIONE MODERNA (iper, super e libero servizio) | Solari e autoabbronzanti | 8,0% |
| Discount | Crema anti-tetà e anti-rughe | 12,9% |
| | Doposhampoos, balsami e maschere | 12,8% |
| | Lacche | 8,1% |
| Traditional grocery | Fondotinta e creme colorate | 13,7% |
| | Detergenti e struccanti viso e occhi | 7,6% |
| | Prodotti igiene intima | 3,3% |
| SSS Drug | Correttori guance, fard, terre | 13,7% |
| | Rossetti e lucidalabbra | 13,4% |
| | Profumeria alcolica femminile | 12,4% |

Var %'17/'16

○ Erboristeria

Nel 2017 il valore delle vendite di cosmetici in erboristeria, pari a 440 milioni di euro, con una crescita di un punto percentuale, conferma la tenuta del canale, che copre il 4,4% del totale dei consumi in Italia. Da tempo si sottolinea che l'Erboristeria è un canale composito, costituito dalle erboristerie tradizionali, dai negozi monomarca e da canali sinergici che trattano prodotti "di derivazione Naturale". La recente analisi del centro studi ha confermato che i prodotti green, per un valore stimato di quasi 1.000 milioni di euro, sono venduti in tutti i canali anche se l'erboristeria spicca per l'evidente livello di specializzazione. Se il rallentamento di consumo è evidente nelle erboristerie tradizionali, è altrettanto fondamentale richiamare le dinamiche dei negozi monomarca delle case che producono e vendono i cosmetici di derivazione naturale. Queste tipologie di distribuzione, che per orientamento di prodotto sono considerate e rilevate nelle statistiche come Erboristerie, risultano più moderne, meglio gestite e quindi meglio attrezzate a sostenere la concorrenza di canali più innovativi.

Se è ancora vero che i consumatori esprimono sempre più 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".

Le vendite nelle erboristerie, così come quelle nelle farmacie, confermano le selezioni di consumo da parte di quelle fasce di utenza che privilegiano le vendite assistite e "consigliate", 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.

○ Saloni di acconciatura

Nel 2017 è nuovamente positivo il trend di consumo registrato nei saloni di acconciatura, con una crescita di due punti percentuali e un valore prossimo ai 580 milioni di euro, quasi il 6% del valore dei consumi nazionali di cosmetici. Dopo anni di calo delle frequentazioni, da qualche esercizio si assiste alla ripresa, grazie all'aumento della propensione alla frequentazione dei luoghi di bellezza e grazie all'evidente sforzo di fidelizzazione e rimodulazione dei servizi che alcuni acconciatori stanno avviando, anche con maggiore attenzione alla rivendita. Il valore del mercato infatti 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 17% del valore aggregato.

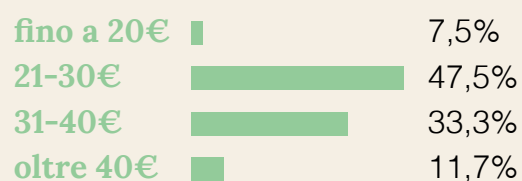
Da parte delle imprese dedicate al canale sono in corso importanti investimenti a favore della categoria, con particolare attenzione alla formazione, alla qualificazione, all'aggiornamento, e alle tecniche di promozione e vendita. Molti professionisti hanno saputo reagire dinamicamente alle nuove realtà di marketing, 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: la rilevazione online proposta a un campione significativo di acconciatori, e confrontata con analogo rilevazione condotta nel 2016, consente di aggiornare importanti indicatori come i prezzi praticati all'interno dei saloni. Va segnalato che i partecipanti all'indagine rappresentano un campione più che qualificato, data la vocazione all'uso delle tecnologie digitali; dalle rilevazioni si registra il prezzo medio praticato per la colorazione, oscillante tra 21 e 30 euro per oltre il 47% degli intervistati, così come il prezzo medio per la messa in piega trova la massima concentrazione (39%) nella fascia tra i 31 e 40 euro.

Formazione, flessibilità e promozione mirata sono le prime attività di strategia su cui investono le imprese orientate al canale. La conferma viene dallo studio delle motivazioni d'acquisto che vedono, più che in ogni altro canale, l'attenzione al professionista e alla sua capacità di relazione con il cliente.

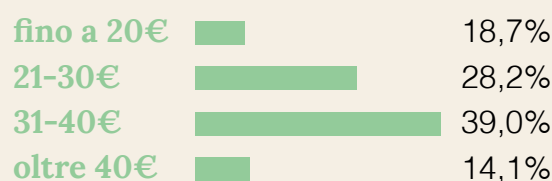
Prezzo praticato per colorazione a testa intera su capelli di media lunghezza

(rilevazione campionaria online)



Prezzo praticato per piega e messa in piega

(rilevazione campionaria online)



○ Centri estetici

Come per i saloni di acconciatura, da un paio di anni si assiste alla ripresa delle frequentazioni, e quindi dei consumi, grazie alla rivisitazione dell'offerta nei centri estetici, anche grazie alle nuove forme di servizio nell'area del benessere. Analogamente ai saloni di acconciatura, si registra la crescita dei consumi, +2,4%, per un valore di 236 milioni di euro. Il canale dell'estetica, che copre il 2,3% dei consumi cosmetici è quello che più di tutti aveva sofferto 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. Nel 2017 sono evidenti i segni della ripresa in positivo delle posizioni attese. A sostenere il recupero del canale hanno contribuito anche le imprese che hanno sostenuto importanti sforzi nell'innovazione e nell'offerta di nuovi prodotti e di attrezzature. Inoltre sono sempre più evidenti 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.

Sicuramente, in passato, i saloni di bellezza sono stati penalizzati dalla risposta rallentata dei consumatori che, condizionati dalla crisi passata, hanno diradato le frequentazioni generando una flessione dei valori sia nei servizi, sia nei trattamenti, con evidente impatto sull'utilizzo di cosmetici. Anche il fenomeno green oggi impatta positivamente sui prodotti utilizzati nei saloni con una percentuale di oltre il 3% sul totale dei prodotti a connotazione naturale venduti in Italia.

I servizi proposti in salone

Fonte: Censimento degli Istituti di Bellezza, Marketing & Telematica (2018)

| Servizi consolidati | |
|---|--------------|
| Trattamenti corpo manuali | 99,0% |
| Trattamenti viso manuali | 98,8% |
| Manicure | 95,3% |
| Pedicure | 95,3% |
| Servizi più moderni | |
| Trucco | 82,9% |
| Trattamenti corpo con apparecchiature | 80,3% |
| Trattamenti corpo con apparecchiature | 80,1% |
| Depilazione con apparecchiature (meccanica e laser) | 63,3% |
| Trattamenti abbronzanti | 61,7% |
| Ricostruzione unghie | 59,7% |
| Servizi più innovativi | |
| Dimagrimento | 49,0% |
| Percorsi benessere (SPA) | 37,2% |
| Altri trattamenti specifici | 15,6% |

(*) include Erboristerie e Monomarca

Le dimensioni dei centri estetici italiani

Fonte: Censimento degli Istituti di Bellezza, Marketing & Telematica, 2018

● Fino a 50 mq 25,7% ● da 50 a 100 mq 57,5% ● da 100 a 200 mq 14,3% ● oltre i 200 mq 2,5%

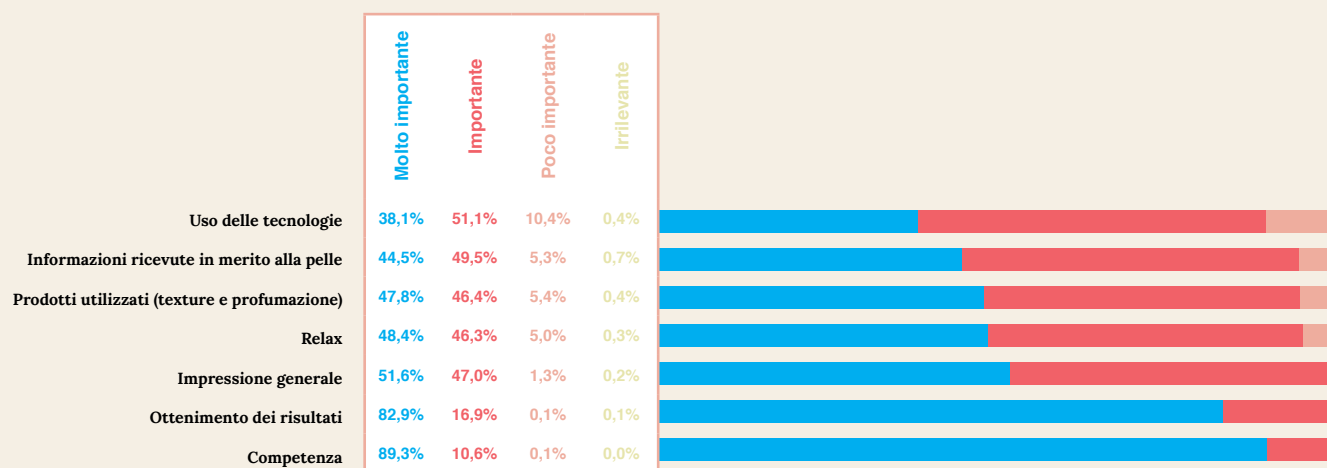
In Italia poco oltre il 55% delle attività ha un'ampiezza compresa tra i 50 e i 100 mq; solo il 3% raggiunge i 200 mq.

Le attività di minori dimensioni risultano essere nelle aree Nord-Ovest mentre quelle più grandi si collocano nelle zone centrali e nel Sud Italia.



Valutazione della qualità del servizio nei centri estetici

(fonte): Indagine sui centri estetici, Mlab/Mondadori (2018)



○ Vendite dirette & E-commerce

Il commercio elettronico di prodotti cosmetici viene inglobato nelle rilevazioni assieme alle vendite a domicilio e per corrispondenza, nel grande aggregato delle vendite dirette che coprono oltre il 7% dei consumi cosmetici, e continuano, anche nel 2017, a segnare trend superiori agli altri canali: la crescita a fine 2017 è di 7,8 punti percentuali, cui si associa la previsione in ulteriore sviluppo nella prima parte del 2018. Il volume di vendita supera gli 820 milioni di euro. Va segnalato che, soprattutto in termini di trend, l'incidenza delle vendite on-line è molto dinamica, come emerge dalla recentissima rilevazione di Human Highway, con la crescita di oltre 25 punti percentuali,

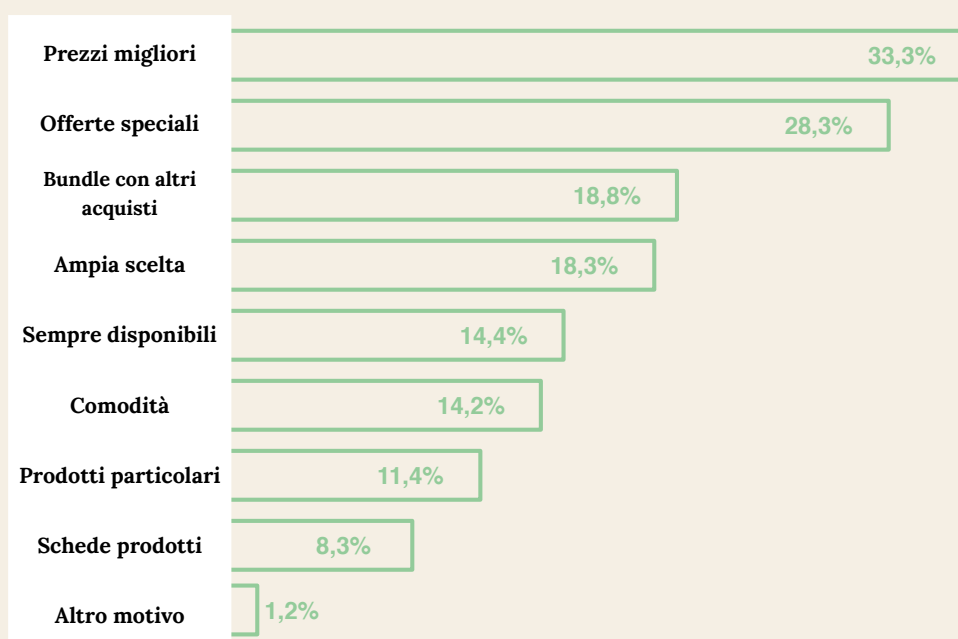
pur in presenza di valori ancora esigui, superiori ai 300 milioni di euro.

Occorre inoltre considerare che l'ingresso di nuove piattaforme internazionali di vendita sta accelerando le dinamiche interne con evidenti difficoltà nella misurazione. In generale le vendite dirette, hanno saputo intercettare la fiducia dei consumatori, proponendo listini e condizioni commerciali di più agevole approccio, oltre a una efficace politica di lanci e nuove collezioni.

La rilevazione di Human Highway di marzo 2018, propone interessanti scorci di analisi per le vendite online. Tra questi, sono importanti i dati relativi alle motivazioni di acquisto dei prodotti cosmetici attraverso piattaforme e-commerce: al primo posto è naturale citare i prezzi ma, con pari peso, vengono valutate le offerte speciali (es. bundle e vendite combinate) e l'ampiezza e la flessibilità di scelta.

I driver dell'acquisto online di prodotti cosmetici

Fonte: Human Highway, 2018



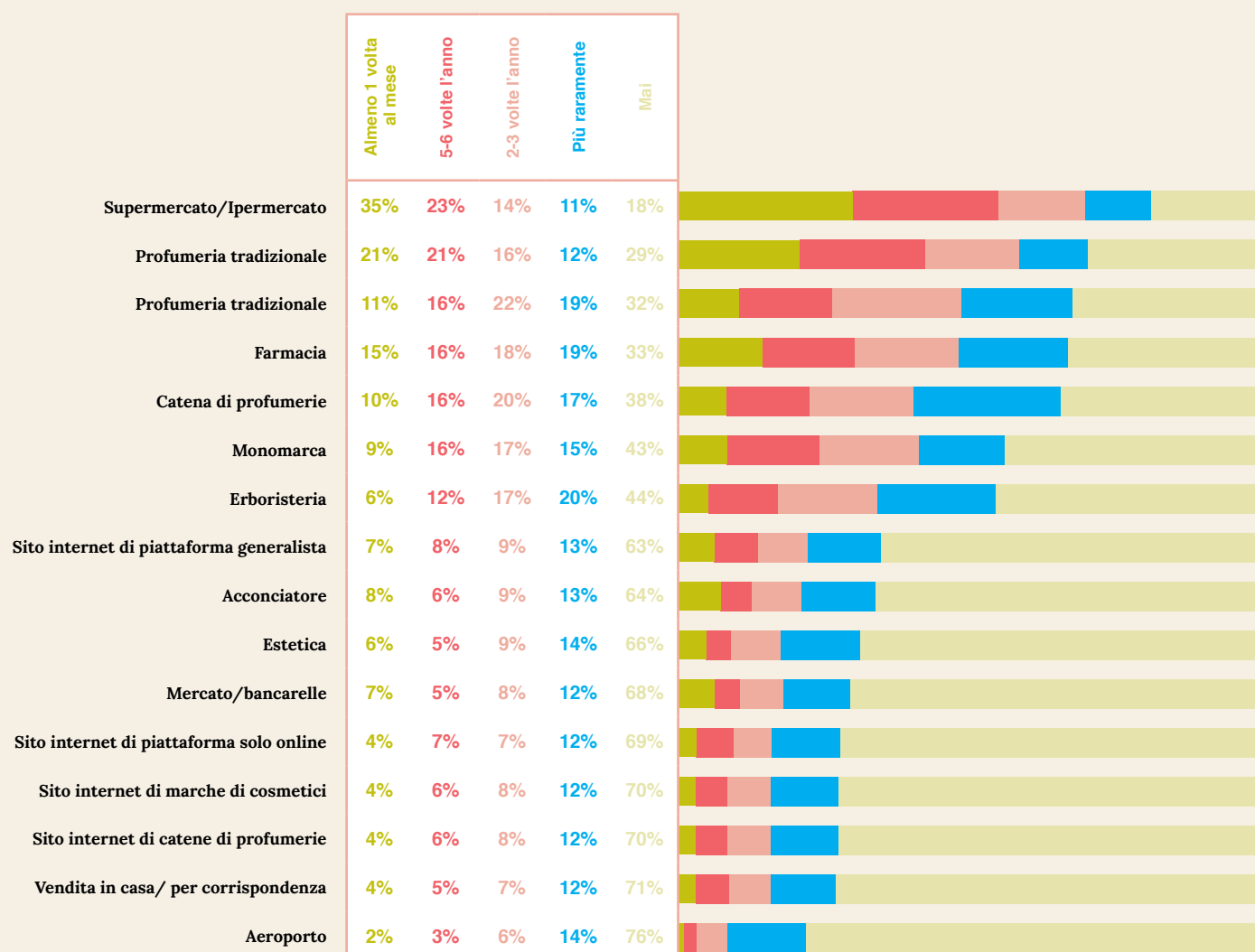
○ L'evoluzione della distribuzione, tra omni-canalità e non-canalità

La trasformazione degli atteggiamenti di consumo, modificati per effetto della recente crisi, ma legati anche alle rimodulazioni di gusto e abitudine, si è ripercossa nell'offerta distributiva di cosmetici generando dinamiche nuove e dai confini meno definiti.

La rilevazione dell'Istituto Piepoli spiega, da un lato, la frequenza di acquisto nei diversi canali e, dall'altro, la densità di acquisto dei prodotti nei singoli canali. Emerge uno scenario naturale per quanto concerne le concentrazioni nelle grandi superfici, e in larga parte nei canali tradizionali, ma colpisce l'evoluzione dei negozi monomarca, della grande distribuzione organizzata e delle vendite online che entrano sempre più frequentemente nelle routine di acquisto.

Tra omni-canalità e non-canalità: frequenza d'acquisto di cosmetici nei diversi canali

Fonte: Istituto Piepoli, 2018



Studiando le singole categorie di prodotto e la densità di distribuzione per canali di acquisto, si conferma la teoria che vede prodotti differenti distribuiti con strategie differenziate e spesso apparentemente non specifiche.

È il caso dei prodotti per capelli che, dopo la concentrazione nel mass market, trova sempre più spazio in farmacia (il 12% degli addensamenti di risposta per canale), così come i prodotti cosmetici maschili sono ancora concentrati nel mass market anche se emergono specializzazioni nelle profumerie tradizionali e nelle catene.

Per quanto concerne le vendite online, è interessante la concentrazione (22%) dei prodotti per la detersione e la cura della pelle del viso, così come il trucco viso (18%).

Tra omni-canalità e non-canalità: confronto dei principali canali d'acquisto per categorie di prodotto

Fonte: Istituto Piepoli, 2018

| | Prodotti per la detergenza e la cura della pelle del viso | Prodotti per l'igiene del corpo | Prodotti per il corpo | Prodotti cosmetici viso | Prodotti cosmetici da uomo | Profumi e eau de toilette | Prodotti per i capelli |
|---|---|---------------------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------------|---------------------------|------------------------|
| Supermercato/Ipermercato | 39% | 66% | 58% | 20% | 65% | 17% | 60% |
| Supermercato specializzato in cosmetici | 30% | 33% | 33% | 31% | 31% | 17% | 31% |
| Profumeria tradizionale | 24% | 11% | 16% | 25% | 25% | 46% | 11% |
| Farmacia | 31% | 19% | 20% | 17% | 17% | 6% | 12% |
| Catena di profumerie | 25% | 13% | 15% | 32% | 32% | 34% | 11% |
| Monomarca | 21% | 10% | 9% | 32% | 32% | 10% | 8% |
| Erboristeria | 14% | 9% | 9% | 7% | 7% | 6% | 7% |
| Online | 22% | 10% | 9% | 18% | 18% | 14% | 9% |

○ La cosmetica in Europa

Come tradizione, Cosmetics Europe, l'Associazione europea di rappresentanza dell'Industria cosmetica, nel 2017 propone i primi aggiornamenti statistici, in attesa dei dati definitivi.

Si conferma il primato dei consumi in Germania con oltre 13.500 milioni di euro, seguiti da Francia con oltre 11.300 milioni di euro. Terzo posto per il Regno Unito che, con andamento stagnante rispetto allo scorso anno, si approssima alla quota di 11.100 milioni di euro. L'Italia mantiene la quarta posizione a livello di consumi europei, seguita dalla Spagna, quinta, con 6.800 milioni di euro e un trend allineato ai valori dello scorso anno. L'indice di concentrazione conferma che i primi 5 paesi coprono oltre il 68% del mercato europeo, che nel 2017 ha superato complessivamente i 77.600 milioni di euro, registrando un andamento in lieve crescita.

Nella classifica delle vendite europee di cosmetici, si registrano al primo posto i prodotti dedicati allo skin-care, 25,7% sul totale, seguiti dai toiletries. L'Europa, con 77.656 milioni di euro si conferma al primo posto nei consumi mondiali, seguita da Stati Uniti (67.000), Cina (43.000), Giappone (30.000) e Brasile con 25.000 milioni di euro.

Grandi mercati a confronto

Fonte: Cosmetics Europe, consumi 2017 in milioni di euro

| | |
|----------------------|--------|
| Europa | 78.000 |
| EU 28 | 74.000 |
| Usa | 67.000 |
| Cina | 43.000 |
| Giappone | 30.000 |
| Brasile | 25.000 |
| India | 11.000 |
| Corea del Sud | 10.000 |

Composizione dei consumi europei per macrocategorie

Fonte: Cosmetics Europe, anno 2017

| | Valori % |
|-----------------------------|-------------|
| Skin-care | 25,8 |
| Toiletries | 25,1 |
| Prodotti per capelli | 19,4 |
| Profumeria alcolica | 15,7 |
| Make-up | 13,9 |

Consumi europei

valori in milioni di euro - prezzi al pubblico

| | 2017 | comp. % 2017 |
|--------------------|---------------|-----------------|
| Germania | 13.563 | 17,5% |
| Francia | 11.340 | 14,6% |
| Regno Unito | 11.129 | 14,3% |
| Italia | 10.097 | 13,0% |
| Spagna | 6.820 | 8,8% |
| Polonia | 3.705 | 4,8% |
| Paesi Bassi | 2.674 | 3,4% |
| Belgio/Lussemburgo | 2.067 | 2,7% |
| Svizzera | 2.032 | 2,6% |
| Svezia | 1.986 | 2,6% |
| Austria | 1.416 | 1,8% |
| Portogallo | 1.358 | 1,7% |
| Romania | 1.283 | 1,7% |
| Norvegia | 1.211 | 1,6% |
| Danimarca | 947 | 1,2% |
| Finlandia | 911 | 1,2% |
| Grecia | 851 | 1,1% |
| Irlanda | 796 | 1,0% |
| Repubblica Ceca | 734 | 0,9% |
| Ungheria | 722 | 0,9% |
| Slovacchia | 566 | 0,7% |
| Bulgaria | 386 | 0,5% |
| Croazia | 353 | 0,5% |
| Lituania | 235 | 0,3% |
| Slovenia | 170 | 0,2% |
| Lettonia | 168 | 0,2% |
| Estonia | 142 | 0,2% |
| Totale UE | 77.656 | 100,0% |



2 L'andamento dei consumi di cosmetici

Nel 2017 i consumi di cosmetici segnano un *trend* positivo, così come registrato nel precedentemente anno: infatti, gli acquisti sul mercato interno crescono dell'1,7% per un valore totale di 10.097 milioni di euro, crescita più consistente rispetto agli andamenti registrati nell'anno precedente.

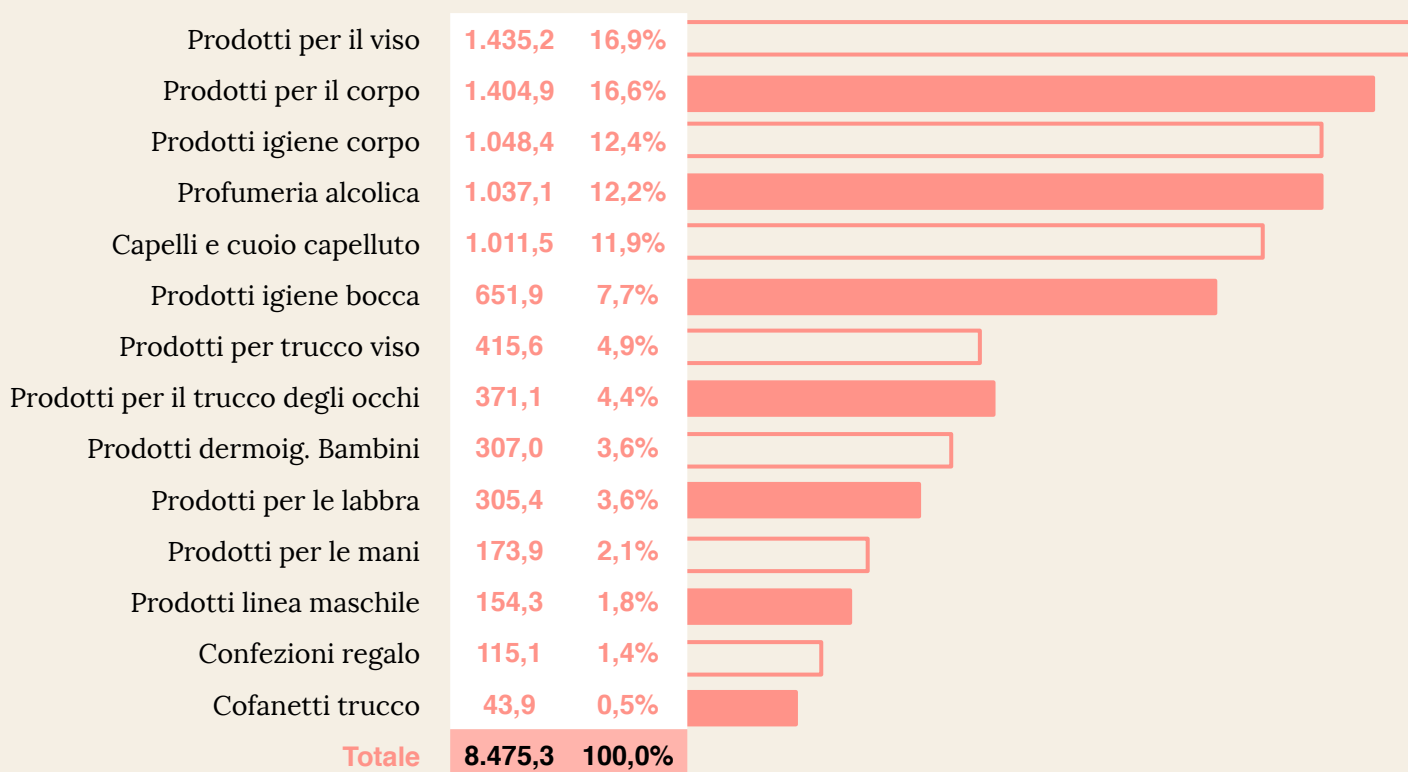
Considerando le vendite per i soli canali al dettaglio, si raggiungono gli 8.475 milioni di euro, con una crescita complessiva dell'1,1%, condizionata negativamente dalla contrazione nelle profumerie (-0,5%); mentre si sottolinea all'andamento positivo per il canale farmacia (+2,0%), erboristeria (+0,9%) e della grande distribuzione comprensiva del monomarca (+1,5%).

Per quanto riguarda i canali professionali, così come avvenuto nell'esercizio precedente, registrano un *trend* positivo, mediamente in crescita di due punti percentuali.

Il cosmetico in Italia è divenuto ormai un consumo quotidiano, consolidato e irrinunciabile, ecco perché le congiunture negative di questi ultimi anni, complici i nuovi modelli di acquisto, hanno generato nuovi canali, nuove opzioni di acquisto inevitabilmente collegate con le forme innovative di comunicazione e promozione digitale.

Ripartizione dei consumi per macrocategorie - canali tradizionali 2017

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



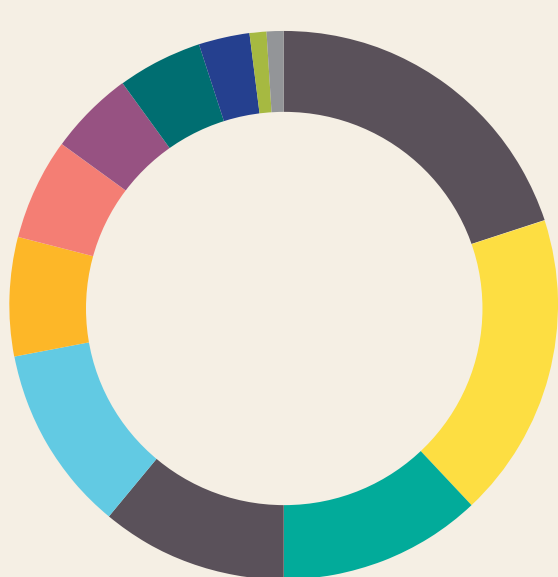
Totale consumi al dettaglio di prodotti - canali tradizionali 2017

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

| | Totale | Farmacia | Profumeria | Grande distr.ne e altri canali | Var % totale | Var % Farmacia | Var % Profumeria | Var % grande distr.ne eltri canali |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------------------------|--------------|----------------|------------------|------------------------------------|
| Totale | 8.475,3 | 1.868,2 | 2.007,8 | 4.599,3 | 1,1 | 2,0 | -0,5 | 1,4 |
| Capelli e cuoio capelluto | 1.011,5 | 184,9 | 38,4 | 788,3 | -0,9 | -0,3 | -8,6 | -0,7 |
| Prodotti per il viso | 1.435,2 | 515,6 | 409,2 | 510,3 | 2,7 | 3,3 | 2,0 | 2,8 |
| Prodotti per trucco viso | 415,6 | 59,6 | 175,1 | 180,9 | 1,5 | 5,0 | -2,5 | 4,5 |
| Cofanetti trucco | 43,9 | 0,1 | 29,2 | 14,6 | 1,9 | -9,7 | 2,7 | 0,3 |
| Prodotti per il trucco degli occhi | 371,1 | 32,6 | 128,8 | 209,7 | 1,7 | 9,9 | -2,5 | 3,2 |
| Prodotti per le labbra | 305,4 | 50,9 | 102,7 | 151,7 | 7,2 | 12,6 | 7,4 | 5,3 |
| Prodotti per le mani | 173,9 | 40,2 | 25,1 | 108,6 | -1,6 | 8,9 | -15,0 | -1,4 |
| Prodotti per il corpo | 1.404,9 | 453,7 | 134,0 | 817,1 | 2,3 | 1,5 | 1,5 | 2,9 |
| Prodotti igiene corpo | 1.048,4 | 273,5 | 26,6 | 748,3 | 0,0 | 0,3 | -7,5 | 0,1 |
| Prodotti igiene bocca | 651,9 | 141,8 | 4,4 | 505,7 | -0,8 | -2,2 | 0,1 | -0,4 |
| Prodotti dermoig. Bambini | 307,0 | 87,6 | 4,7 | 214,7 | -0,3 | -3,4 | 0,1 | 1,0 |
| Prodotti linea maschile | 154,3 | 10,3 | 37,5 | 106,6 | -2,5 | -4,7 | -2,5 | -2,4 |
| Profumeria alcolica | 1.037,1 | 17,4 | 790,1 | 229,6 | 0,1 | 47,9 | -2,2 | 6,0 |
| Confezioni regalo | 115,1 | - | 102,0 | 13,1 | 3,9 | - | 4,3 | 0,8 |

Stima della composizione dei consumi di prodotti cosmetici per la donna (76% del totale)

Peso percentuale

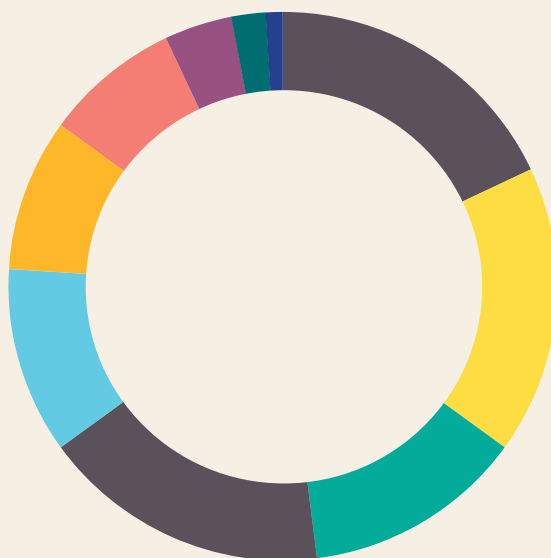


| | | |
|---|------------------------------------|-------|
| ● | Prodotti per il viso | 19,5% |
| ● | Prodotti per il corpo | 18,1% |
| ● | Capelli e cuoio capelluto | 12,0% |
| ● | Prodotti igiene corpo | 11,3% |
| ● | Profumeria alcolica | 10,9% |
| ● | Prodotti per trucco viso | 6,9% |
| ● | Prodotti igiene bocca | 6,1% |
| ● | Prodotti per il trucco degli occhi | 5,7% |
| ● | Prodotti per le labbra | 4,8% |
| ● | Prodotti per le mani | 3,1% |
| ● | Confezioni regalo | 1,0% |
| ● | Cofanetti trucco | 0,5% |

Stima della composizione dei consumi di prodotti cosmetici per l'uomo (24% totale)

Peso percentuale

| | | |
|---|---------------------------|-------|
| ● | Profumeria | 16,7% |
| ● | Corpo | 15,9% |
| ● | Igiene bocca | 14,5% |
| ● | Igiene Corpo | 14,0% |
| ● | Capelli - cuoio capelluto | 9,1% |
| ● | Professionali | 9,1% |
| ● | Viso | 7,4% |
| ● | Prodotti linea maschile | 6,9% |
| ● | E-commerce | 4,1% |
| ● | Confezioni regalo | 1,7% |
| ● | Labbra | 0,6% |



○ Prodotti per capelli e cuoio capelluto

Anche nel 2017, si registra il calo dei consumi di prodotti per capelli nei canali non professionali, che, con 1.012 milioni di euro, segnano l'andamento negativo di poco meno di un punto percentuale. Considerando i prodotti venduti nel canale professionale, il totale dei consumi di categoria supera i 1.585 milioni di euro. Nei saloni, da un paio di esercizi, continuano a crescere l'utilizzo e la rivendita di cosmetici specifici, grazie al ritorno da parte dei consumatori e come segnale della rimodulazione dell'offerta che guarda alla qualità.

Analizzando le varie famiglie di prodotto per questa importante categoria, la quinta a valore nel mercato italiano, nel 2017 si registrano andamenti negativi trasversali tranne per gli shampoo (andamento flat con 446 milioni di euro) e per i dopo-shampoo, balsami e maschere: gli unici con segno più pari a +1,2% e 141 milioni di euro.

Il trend negativo è registrato dai coloranti, con -1,2% e un peso a valore per quasi 212 milioni di euro. Seguono le lacche (-4,8%), le lozioni e trattamento d'urto (-3,4%), i gel, acque e gommine (-2,6%) e, infine, i fissatori e mousse strutturanti (-5,0%).

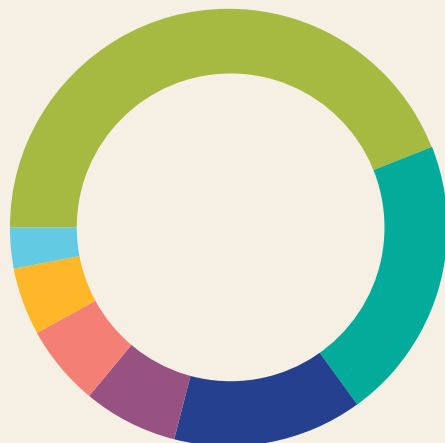
Anche a livello di canale si registra una contrazione generale: la profumeria che, più di tutte le realtà distributive, conferma il trend negativo con quasi nove punti percentuali, bilanciata da una flessione meno importante da parte della grande distribuzione del -0,7%, e rappresentando il 78% dei consumi dell'intera categoria. Chiude la farmacia con una crescita quasi flat (-0,3%) con un peso del 18% del valore di questa famiglia di prodotto nei canali tradizionali.

Prodotti per capelli e cuoio capelluto

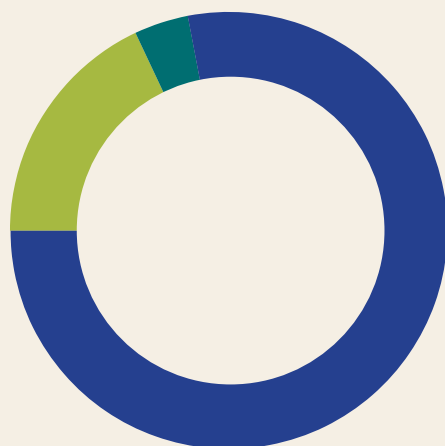
Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

| | Totale | Farmacia | Profumeria | Grande distr.ne e altri canali | Var % totale | Var % Farmacia | Var % Profumeria | Var % grande distr.ne eltri canali |
|---------------------------------|----------------|--------------|-------------|--------------------------------|--------------|----------------|------------------|------------------------------------|
| Totale | 1.011,5 | 184,9 | 38,4 | 788,3 | -0,9 | -0,3 | -8,6 | -0,7 |
| Shampoo | 445,8 | 95,7 | 7,6 | 342,5 | 0,0 | 0,4 | -7,8 | 0,1 |
| Coloranti, spume colorate | 211,7 | 22,5 | 15,0 | 174,2 | -1,2 | 1,2 | -8,4 | -0,8 |
| Doposhampoo, balsami e maschere | 141,3 | 11,9 | 3,8 | 125,5 | 1,2 | 4,5 | -5,7 | 1,1 |
| Lacche | 68,6 | 0,6 | 3,0 | 65,0 | -4,8 | -1,6 | -12,0 | -4,4 |
| Lozioni e trattamento d'urto | 66,9 | 53,2 | 4,0 | 9,7 | -3,4 | -3,4 | -6,6 | -2,3 |
| Gel, acque e gommine | 48,4 | 0,9 | 2,8 | 44,7 | -2,6 | 19,6 | -11,9 | -2,4 |
| Fissatori e mousse strutturanti | 28,8 | 0,1 | 2,2 | 26,6 | -5,0 | -6,3 | -11,9 | -4,3 |

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per capelli e cuoio capelluto



| | |
|-----------------------------------|-------|
| ● Shampoo | 44,1% |
| ● Coloranti, spume colorate | 20,9% |
| ● Doposhampoo, balsami e maschere | 14,0% |
| ● Lacche | 6,8% |
| ● Lozioni e trattamento d'urto | 6,6% |
| ● Gel, acque e gommine | 4,8% |
| ● Fissatori e mousse strutturanti | 2,9% |



| | |
|---------------------------------------|-------|
| ● Farmacia | 18,3% |
| ● Profumeria | 3,8% |
| ● Grande distribuzione e altri canali | 77,9% |

○ Prodotti per il viso

Il 2017 rappresenta per i cosmetici per il viso un importante traguardo, diventando, a valore, la prima famiglia di prodotti con il 19,5% del peso totale dei consumi cosmetici.

Registrano, nel complesso, un andamento in forte crescita, come avvenuto nello scorso esercizio, segnando un +2,7% per un valore di 1.435 milioni di euro. Dopo la crescita avvenuta lo scorso anno, la prima famiglia di prodotti a valore, le creme anti-età e antirughe, chiude l'anno con un +2,3% per oltre 630 milioni di euro, seguono con segno positivo contorno occhi e zone specifiche (+7,2%), maschere esfolianti (+21,9%), depigmentanti (+5,7%) e lozioni tonificanti (+3,3%).

Si registra un lieve calo dei consumi per i soli detergenti e struccanti viso e occhi (-0,8%) mentre si registra la crescita pressoché flat per le creme idratanti, seconda famiglia in peso della categoria, +0,8% per oltre 255 milioni di euro, per le salviettine viso (+0,5%) e per i prodotti per le impurità della pelle (+0,4%).

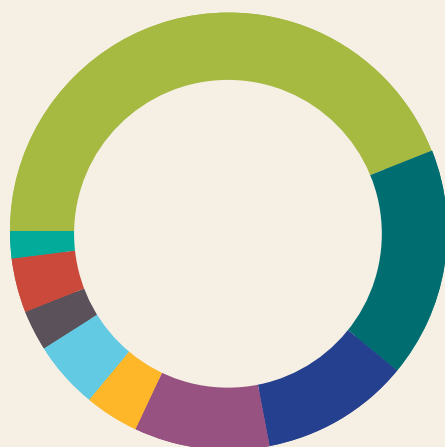
A livello di canale, la categoria cresce trasversalmente: in farmacia (+3,3%) in profumeria (+2,0%) e nella grande distribuzione (+2,8%) che, dopo il calo registrato nel 2016, torna a crescere grazie all'effetto trainante delle creme anti-età e anti-rughe oltre che ai contorno occhi e zone specifiche.

Prodotti per il viso

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

| | Totale | Farmacia | Profumeria | Grande distr.ne e altri canali | Var % totale | Var % Farmacia | Var % Profumeria | Var % grande distr.ne eltri canali |
|--|----------------|--------------|--------------|--------------------------------|--------------|----------------|------------------|------------------------------------|
| Totale | 1.435,2 | 515,6 | 409,2 | 510,3 | 2,7 | 3,3 | 2,0 | 2,8 |
| Creme anti-età e antirughe (comprende in trattamento d'urto) | 631,6 | 225,5 | 212,3 | 193,8 | 2,3 | 2,3 | 0,9 | 3,9 |
| Creme idratanti e nutrienti | 255,4 | 105,7 | 49,5 | 100,2 | 0,8 | 2,1 | 1,0 | -0,8 |
| Detergenti e struccanti viso e occhi | 169,8 | 49,6 | 36,2 | 84,0 | -0,8 | -0,1 | -2,0 | -0,7 |
| Contorno occhi e zone specifiche | 137,7 | 50,6 | 63,9 | 23,2 | 7,2 | 14,5 | 3,1 | 4,3 |
| Salviettine viso | 64,5 | 3,1 | 4,8 | 56,7 | 0,5 | -0,7 | 2,0 | 0,4 |
| Maschere e esfolianti | 61,9 | 12,1 | 21,4 | 28,4 | 21,9 | 9,1 | 18,9 | 30,8 |
| Prodotti per le impurità della pelle | 51,2 | 45,3 | 4,6 | 1,4 | 0,4 | 1,4 | -12,8 | 18,9 |
| Lozioni tonificanti | 41,4 | 6,2 | 16,7 | 18,6 | 3,3 | -0,9 | 9,8 | -0,5 |
| Depigmentanti | 21,7 | 17,6 | 0,0 | 4,1 | 5,7 | 7,0 | - | 0,4 |

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per il viso



| | | | |
|--|-------|-------------------------|------|
| ● Creme antietà e antirughe | 44,0% | ● Salviettine viso | 4,5% |
| ● Creme idratanti e nutrienti | 17,8% | ● Lozioni tonificanti | 2,9% |
| ● Detergenti e struccanti viso e occhi | 11,8% | ● Maschera e esfolianti | 4,3% |
| ● Contorno occhi e zone specifiche | 9,6% | ● Depigmentanti | 1,5% |
| ● Prodotti per le impurità della pelle | 4,5% | | |



| | |
|---------------------------------------|-------|
| ● Farmacia | 35,9% |
| ● Profumeria | 28,5% |
| ● Grande distribuzione e altri canali | 35,6% |

○ Prodotti per il trucco del viso

Anche nel 2017 si segnala il *trend* positivo per i prodotti dedicati al trucco del viso, +1,5% con un valore delle vendite che si assesta a 415 milioni di euro; il canale profumeria, che copre il 42% del mercato, registra un calo (-2,5%), probabilmente dovuto alla cannibalizzazione da parte delle nuove formule distributive del mass market: pesa sicuramente il processo che il consumatore ha nel punto vendita dovuto alla banalizzazione dell'atto di acquisto, senza una necessaria programmazione e guidato dall'impulso e dall'effetto esperienziale.

Ancora positive le performance della grande distribuzione (+4,5%): i consumi del canale di questa categoria, di poco inferiori ai 190 milioni di euro, hanno registrato forti incrementi in tutte le linee di prodotto nel trucco viso, e insidiano sempre più la storica leadership della profumeria all'interno dei canali "tradizionali" che si stima, a parità di tassi di crescita/decrecita medi annui, potrebbe essere superata nei prossimi anni dai cosiddetti SSS Drug.

Nel 2017 i prodotti più consumati sono i fondotinta e le creme colorate, che coprono il 55% di tutta la famiglia, grazie ad una conferma del trend *positivo* del 2017 riconfermato del 2,0%. Secondo posto per correttori guance, fard e terre, +1,0%, per un valore pari 145 milioni di euro.

Prodotti per il trucco del viso

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

| | Totale | Farmacia | Profumeria | Grande distr.ne e altri canali | Var % totale | Var % Farmacia | Var % Profumeria | Var % grande distr.ne eltri canali |
|---------------------------------|--------------|-------------|--------------|--------------------------------|--------------|----------------|------------------|------------------------------------|
| Totale | 415,6 | 59,6 | 175,1 | 180,9 | 1,5 | 5,0 | -2,5 | 4,5 |
| Fondotinta e creme colorate | 227,9 | 31,6 | 101,9 | 94,4 | 2,0 | 8,0 | -1,0 | 3,3 |
| Correttori guance, fard e terre | 145,0 | 23,3 | 59,4 | 62,3 | 1,0 | 1,8 | -4,7 | 6,7 |
| Cipria | 42,7 | 4,7 | 13,8 | 24,1 | 0,7 | 1,8 | -4,2 | 3,6 |

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per il trucco del viso



| | |
|-----------------------------------|-------|
| ● Fondotinta e creme colorate | 54,8% |
| ● Correttori guance, fard e terre | 34,9% |
| ● Cipria | 10,3% |



| | |
|---------------------------------------|-------|
| ● Farmacia | 14,3% |
| ● Profumeria | 42,1% |
| ● Grande distribuzione e altri canali | 43,5% |

○ Prodotti per il trucco degli occhi

L'andamento del consumo di prodotti per il trucco degli occhi è in crescita nel 2017 di quasi due punti percentuali, dopo la lieve ripresa nell'esercizio precedente, con un valore della domanda che rimane di poco superiore ai 370 milioni di euro.

Il 43% del mercato è rappresentato dai mascara, in crescita del 3,6%. Seguono, con trend positivo, i delineatori e matite (+1,6%), mentre seguono, in calo, gli ombretti (-2,1%), dopo la ripresa registrata lo scorso anno.

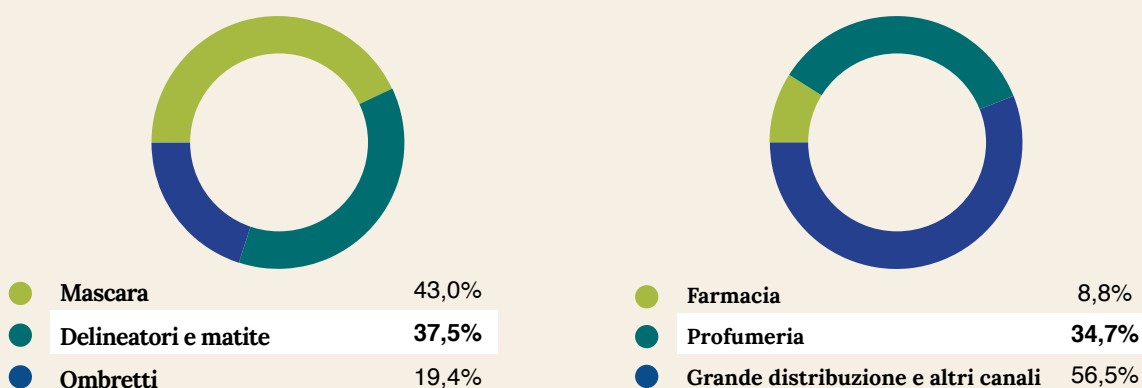
Dopo il sorpasso avvenuto quattro anni fa, si conferma canale di elezione per le vendite dei cosmetici dedicati al trucco degli occhi il mass market, che, con quasi 210 milioni di euro (il 57% dei consumi della categoria), registra un aumento di 3,2 punti percentuali, trainando così le performance generali di categoria. Segue la farmacia con ottime performance, +9,9% e oltre 32 milioni di euro pari al 9% del peso in valore del totale consumi della categoria. Infine, chiusura negativa per la profumeria (-2,5%) con 129 milioni di euro.

Prodotti per il trucco degli occhi

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

| | Totale | Farmacia | Profumeria | Grande distr.ne e altri canali | Var % totale | Var % Farmacia | Var % Profumeria | Var % grande distr.ne eltri canali |
|----------------------|--------------|-------------|--------------|--------------------------------|--------------|----------------|------------------|------------------------------------|
| Totale | 371,1 | 32,6 | 128,8 | 209,7 | 1,7 | 9,9 | -2,5 | 3,2 |
| Mascara | 159,6 | 17,4 | 58,7 | 83,5 | 3,6 | 13,4 | -0,2 | 4,4 |
| Delineatori e matite | 139,3 | 10,5 | 47,2 | 81,5 | 1,6 | 5,7 | -2,4 | 3,5 |
| Ombretti | 72,2 | 4,6 | 22,8 | 44,7 | -2,1 | 7,4 | -8,2 | 0,5 |

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per il trucco degli occhi



○ Prodotti per le labbra

Anche per le vendite di prodotti dedicati alle labbra si segnala il *trend* positivo, +7,2 punti percentuali, con un valore di 305 milioni di euro. Incidono significativamente le crescite dell'8,5% della prima famiglia a valore, rossetti e lucidalabbra, e dei protettivi, basi incolore e stick solari (+10,3%) che chiudono il 2017 rispettivamente con 195 e 75 milioni di euro.

Andamenti positivi anche per delineatori e matite che chiudono l'anno con un +2,1%, mentre, basi incolore e stick solari registrano una chiusura per un valore di poco superiore ai 70 milioni di euro (+1,1%), e una rappresentatività del 12% sul totale consumi della categoria. Analizzando i canali di vendita, la performance migliore di mercato è registrata dalle vendite nelle farmacie, +12,6%, *trend* positivi anche nel canale profumeria, +7,4% e una rappresentatività di canale del 34% e la grande distribuzione, +5,3%, canale che copre la metà esatta dei consumi della categoria.

Prodotti per le labbra

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

| | Totale | Farmacia | Profumeria | Grande distr.ne e altri canali | Var % totale | Var % Farmacia | Var % Profumeria | Var % grande distr.ne eltri canali |
|--|--------|----------|------------|--------------------------------|--------------|----------------|------------------|------------------------------------|
| Totale | 305,4 | 50,9 | 102,7 | 151,7 | 7,2 | 12,6 | 7,4 | 5,3 |
| Rossetti e lucidalabbra | 194,6 | 12,8 | 84,5 | 97,3 | 6,9 | 9,2 | 9,1 | 4,9 |
| Protettivi, basi incolore e stick solari | 75,3 | 36,3 | 3,4 | 35,6 | 10,3 | 13,2 | 11,8 | 7,4 |
| Delineatori e matite | 35,5 | 1,9 | 14,8 | 18,8 | 2,1 | 24,7 | -2,1 | 3,7 |

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per le labbra



| | |
|---|-------|
| ● Rossetti e lucidalabbra | 63,7% |
| ● Protettivi, basi incolore e stick solari | 24,7% |
| ● Delineatori e matite | 11,6% |



| | |
|--|-------|
| ● Farmacia | 16,7% |
| ● Profumeria | 33,6% |
| ● Grande distribuzione e altri canali | 49,7% |

Prodotti per le mani

Si registra una contrazione per i prodotti per le mani, che scendono a 174 milioni di euro, con un calo dell'1,6%, anche se meno marcato rispetto a quello registrato nel corso del 2016 (-5,0%). Gli smalti sono la prima categoria di prodotto del gruppo, con un peso del 56% sul totale; dopo la *performance* memorabile del biennio '10-'11 (interrotta nel 2012) chiudono l'esercizio con un -3,4%, per un valore delle vendite che si assestano a quota 97 milioni di euro. In forte ripresa (+4,6%) creme, gel, lozioni e prodotti unghie, che coprono il 32% del mercato dei prodotti per le mani, con un valore di 55 milioni di euro.

Analizzando le vendite per canale, continua il pesante calo della profumeria, che, con un valore di mercato di 33 milioni di euro, registra un andamento negativo del 15,0%, negativa anche la grande distribuzione, che copre il 62% sul totale mercato, chiude il 2017 con un -1,4%, per un valore di 109 milioni di euro. La farmacia, unico canale a registrare segnali positivi (+8,9%) compensa in minima parte l'andamento negativo di questa famiglia di prodotto.

Prodotti per le mani

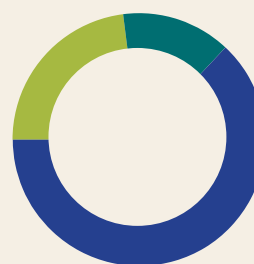
Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

| | Totale | Farmacia | Profumeria | Grande distr.ne e altri canali | Var % totale | Var % Farmacia | Var % Profumeria | Var % grande distr.ne eltri canali |
|---------------------------------------|--------|----------|------------|--------------------------------|--------------|----------------|------------------|------------------------------------|
| Totale | 173,9 | 40,2 | 25,1 | 108,6 | -1,6 | 8,9 | -15,0 | -1,4 |
| Smalti | 96,5 | 5,6 | 17,2 | 73,7 | -3,4 | -6,6 | -15,5 | 0,2 |
| Crema, gel, lozioni e prodotti unghie | 55,4 | 33,3 | 3,5 | 18,5 | 4,6 | 12,6 | -12,8 | -4,0 |
| Solventi e altri prodotti | 22,0 | 1,3 | 4,3 | 16,3 | -7,4 | -4,7 | -14,8 | -5,5 |

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per le mani



| | |
|---------------------------------------|-------|
| Smalti | 55,5% |
| Crema, gel, lozioni e prodotti unghie | 31,9% |
| Solventi e altri prodotti | 12,6% |



| | |
|-------------------------------------|-------|
| Farmacia | 23,1% |
| Profumeria | 14,4% |
| Grande distribuzione e altri canali | 62,4% |

○ Prodotti per il corpo

La crescita dei consumi di prodotti per il corpo tocca il 2,3% e incide sull'andamento complessivo del mercato nel 2017 con il 16,6% sul totale consumi, rappresentando la seconda più importante famiglia del mercato cosmetico italiano. La prima categoria è quella dei deodoranti e antitraspiranti, in crescita dello 0,8% e un valore pari a 476 milioni di euro. Il secondo posto riguarda i prodotti solari e pigmentanti, +6,9%, con vendite di poco superiori ai 371 milioni di euro. Grazie al *trend* positivo (+2,9%) la grande distribuzione rimane stabile in cima alle vendite di cosmetici per il corpo: con un valore di 817 milioni di euro, copre il 58% di tutte le vendite di categoria.

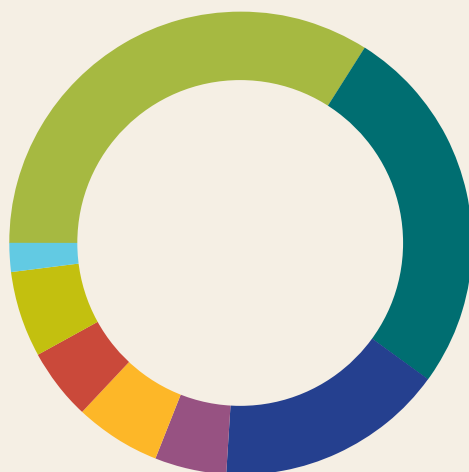
A livello di canale, nel 2017 la profumeria manifesta dinamiche in miglioramento, il *trend* positivo proviene infatti, in modo trasversale, da tutti i prodotti della categoria, ad eccezione degli idratanti, dei prodotti per la cellulite e dei rassodanti. Positive anche le vendite anche in farmacia, +1,5%, con un valore di 454 milioni di euro.

Prodotti per l'igiene del corpo

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

| | Totale | Farmacia | Profumeria | Grande distr.ne e altri canali | Var % totale | Var % Farmacia | Var % Profumeria | Var % grande distr.ne eltri canali |
|---|----------------|--------------|--------------|--------------------------------|--------------|----------------|------------------|------------------------------------|
| Totale | 1.404,9 | 453,7 | 134,0 | 817,1 | 2,3 | 1,5 | 1,5 | 2,9 |
| Deodoranti e antitraspiranti | 475,7 | 57,1 | 15,3 | 403,2 | 0,8 | -3,3 | -8,1 | 1,8 |
| Solari e pigmentanti | 371,6 | 171,4 | 55,5 | 144,8 | 6,9 | 8,3 | -0,3 | 8,4 |
| Iidratanti, nutrienti ed esfolianti | 224,5 | 84,1 | 22,8 | 117,6 | -0,9 | -3,1 | -3,6 | 1,3 |
| Depilatori | 83,2 | 2,4 | 6,4 | 74,5 | 3,6 | -15,8 | 13,6 | 3,5 |
| Creme polivalenti | 80,0 | 43,7 | 5,5 | 30,8 | 7,0 | 11,5 | 13,6 | 0,3 |
| Prodotti per la cellulite | 73,8 | 43,9 | 9,6 | 20,3 | -5,1 | -12,0 | 24,4 | 0,8 |
| Rassodanti, zone specifiche e antieta corpo | 65,2 | 33,6 | 10,6 | 21,0 | -0,4 | -1,4 | -0,3 | 1,1 |
| Acque e olii per il corpo | 31,0 | 17,5 | 8,4 | 5,1 | 4,9 | 2,6 | 13,6 | -0,1 |

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per il corpo



| | | | |
|----------------------------------|-------|---|------|
| Deodoranti e antitraspiranti | 33,9% | Creme polivalenti | 5,7% |
| Solari e pigmentanti | 26,5% | Rassodanti, zone specifiche e antietà corpo | 4,6% |
| Idratanti, nutrienti, esfolianti | 16,0% | Depilatori | 5,9% |
| Prodotti per la cellulite | 5,2% | Acque e oli per il corpo | 2,2% |



| | |
|-------------------------------------|-------|
| Farmacia | 32,3% |
| Profumeria | 9,5% |
| Grande distribuzione e altri canali | 58,2% |

○ Prodotti per l'igiene del corpo

Il 2017 rappresenta per la categoria specifica dell'igiene corpo una crescita flat mantenendo comunque, a valore, terzo posto nella classifica dei consumi di prodotti cosmetici assestandosi a quasi 1.050 milioni di euro.

I bagni-doccia schiuma insieme ai prodotti igiene piedi, sono le uniche due categorie con segno più, rispettivamente +0,8% e 3,0% coprendo il 44% dell'intera famiglia di prodotto.

Crescita *flat* per i saponi liquidi con un valore di 175 milioni di euro pari al 17% del totale prodotti per igiene corpo.

I prodotti per igiene intima registrano un calo, -0,9% un valore di 282 milioni di euro, così come i saponi e syndet (-1,8%) e i talchi e polveri aspersorie (-0,7%).

Con il 71% di tutto il mercato dei prodotti per l'igiene del corpo, la grande distribuzione si conferma saldamente primo canale di scelta dei consumatori italiani per la categoria, nonostante chiuda l'esercizio a crescita zero, con un valore delle vendite di 748 milioni di euro nel corso del 2017.

La farmacia rimane il secondo canale di consumo della categoria, +0,3%, con un valore delle vendite di 273 milioni di euro. Ancora in difficoltà le vendite in profumeria, in ribasso del 7,5% e calando così a quota 27 milioni di euro.

Prodotti per l'igiene del corpo

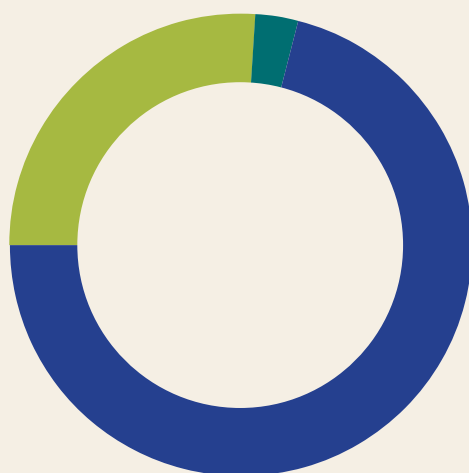
Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

| | Totale | Farmacia | Profumeria | Grande distr.ne e altri canali | Var % totale | Var % Farmacia | Var % Profumeria | Var % grande distr.ne eltri canali |
|--|----------------|--------------|-------------|--------------------------------|--------------|----------------|------------------|------------------------------------|
| Totale | 1.048,4 | 273,5 | 26,6 | 748,3 | 0,0 | 0,3 | -7,5 | 0,1 |
| Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, oli | 424,2 | 52,8 | 15,8 | 355,6 | 0,8 | 1,9 | -10,2 | 1,2 |
| Prodotti igiene intima | 282,4 | 145,9 | 2,1 | 134,3 | -0,9 | -0,5 | -2,5 | -1,4 |
| Saponi liquidi | 174,9 | 14,2 | 1,8 | 158,8 | 0,0 | -0,6 | -3,0 | 0,1 |
| Saponi e syndet | 103,0 | 39,0 | 3,2 | 60,8 | -1,8 | 0,7 | -4,7 | -3,2 |
| Prodotti igiene piedi | 34,8 | 18,6 | 0,9 | 15,2 | 3,0 | 3,6 | -3,5 | 2,6 |
| Talchi e polveri aspersorie | 29,2 | 3,0 | 2,8 | 23,5 | -0,7 | -5,1 | -2,1 | 0,0 |

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per l'igiene del corpo



| | |
|--|-------|
| ● Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, oli | 40,5% |
| ● Prodotti igiene intima | 26,9% |
| ● Saponi liquidi | 16,7% |
| ● Saponi e syndet | 9,8% |
| ● Prodotti igiene piedi | 3,3% |
| ● Talchi e polveri aspersorie | 2,8% |



| | |
|---------------------------------------|-------|
| ● Farmacia | 26,1% |
| ● Profumeria | 2,5% |
| ● Grande distribuzione e altri canali | 71,4% |

○ Prodotti per l'igiene della bocca

Chiusura in negativo, -0,8%, e rallentamento rispetto alla ripresa avvenuta nel 2016, dei prodotti per l'igiene della bocca, con un valore di vendita di 652 milioni di euro. Rappresentano la sesta famiglia di consumo in Italia, pari al 7,7% sul totale dei consumi.

Stabili (-0,3%) i dentifrici, che coprono il 72% del mercato, per un valore consuntivo di 471 milioni di euro.

Negativo invece il *trend* delle vendite di colluttori e deodoranti alito, -1,9%, per quasi 181 milioni di euro. Vengono confermati i nuovi orientamenti di consumo che, anche in una categoria di prodotti ormai matura e consolidata, individuano nuove modalità di utilizzo e scelte sempre più specifiche.

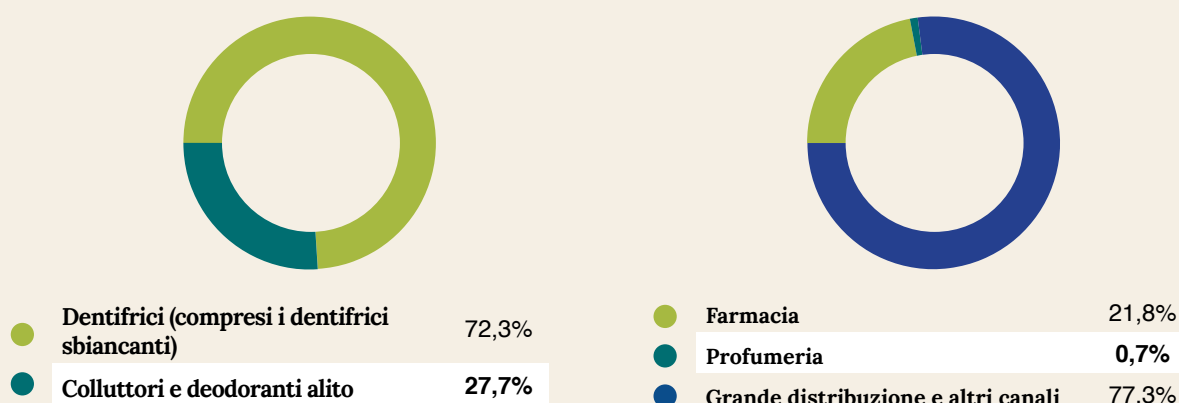
Canale prevalente per i prodotti igiene bocca, la grande distribuzione contribuisce in maniera fondamentale sul consumo totale: con 565 milioni di euro copre circa il 78% della categoria. La farmacia si conferma secondo canale di consumo, con il 22% sul totale dei canali tradizionali, pari a 142 milioni di euro. Ancora marginali le quote del canale profumeria, di poco superiori ai 4 milioni di euro.

Prodotti per l'igiene della bocca

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

| | Totale | Farmacia | Profumeria | Grande distr.ne e altri canali | Var % totale | Var % Farmacia | Var % Profumeria | Var % grande distr.ne eltri canali |
|---|--------|----------|------------|--------------------------------|--------------|----------------|------------------|------------------------------------|
| Totale | 651,9 | 141,8 | 4,4 | 505,7 | -0,8 | -2,2 | 0,1 | -0,4 |
| Dentifrici (compresi i dentifrici sbiancanti) | 471,3 | 65,1 | 4,0 | 402,2 | -0,3 | -2,0 | 0,1 | -0,1 |
| Colluttori e deodoranti alito | 180,6 | 76,7 | 0,4 | 103,5 | -1,9 | -2,3 | 0,3 | -1,6 |

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per l'igiene della bocca



Prodotti della linea maschile

Per l'ottavo anno si segnala l'andamento negativo (-2,5%) delle vendite di prodotti cosmetici della linea maschile. Questi segnano un valore ormai inferiore ai 155 milioni di euro. Calo marcato per i prodotti dopobarba -4,0% con 53 milioni di euro; altrettanto significativo l'andamento negativo (-1,1%) della prima famiglia a valore, saponi, schiume e gel da barba, che registra nell'ultimo esercizio poco meno di 65 milioni di euro a valore. Anche nel 2017 le abitudini di consumo maschili segnalano un'attenzione in calo verso i prodotti classici e confermano lo spostamento su nuove tipologie ad alte prestazioni, come le lozioni tonificanti e le creme multifunzione rivolte al mercato maschile e dedicate alla cura della barba oltre che la sovrapposizione di consumo di prodotti non specificatamente studiati per un'utenza maschile.

Ultimo canale di scelta per i prodotti maschili, con un volume di poco superiore ai 10 milioni di euro, la farmacia registra un calo del 4,7%, seguita dalle vendite nel canale profumeria, 38 milioni di euro, con un *trend* negativo del 2,5% che assesta la quota di canale al 23%. Contrazione anche per il canale che copre il 70% delle vendite di prodotti dedicati all'uomo: la grande distribuzione chiude il 2017 con un calo del 2,4%, per un valore di poco inferiore ai 107 milioni di euro.

Prodotti della linea maschile

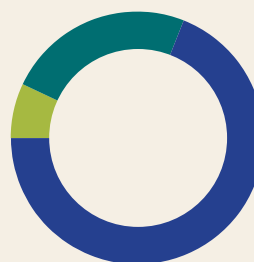
Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

| | Totale | Farmacia | Profumeria | Grande distr.ne e altri canali | Var % totale | Var % Farmacia | Var % Profumeria | Var % grande distr.ne eltri canali |
|---------------------------------|--------|----------|------------|--------------------------------|--------------|----------------|------------------|------------------------------------|
| Totale | 154,3 | 10,3 | 37,5 | 106,6 | -2,5 | -4,7 | -2,5 | -2,4 |
| Saponi , schiume e gel da barba | 65,2 | 3,6 | 5,4 | 56,2 | -1,1 | 0,7 | -3,0 | -1,1 |
| Dopo barba | 52,5 | 3,3 | 10,0 | 39,2 | -4,0 | -9,1 | -2,7 | -3,9 |
| Creme per il trattamento | 36,6 | 3,3 | 22,1 | 11,2 | -2,9 | -5,5 | -2,2 | -3,3 |

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti della linea maschile



| | |
|--------------------------------|-------|
| Saponi, schiume e gel da barba | 42,3% |
| Dopobarba | 34,0% |
| Creme per il trattamento | 23,7% |



| | |
|-------------------------------------|-------|
| Farmacia | 6,7% |
| Profumeria | 24,3% |
| Grande distribuzione e altri canali | 69,1% |

○ Prodotti di profumeria alcolica

Dopo il recupero avvenuto lo scorso anno rispetto al 2012, la profumeria alcolica nel 2017 registra una crescita pressoché piatta, con un valore di vendita di poco superiore ai 1.037 milioni di euro. Rappresentano la quarta famiglia di consumo in Italia, pari al 12,2% sul totale dei consumi.

In lieve crescita (+0,8%) le fragranze femminili, che coprono il 62% del mercato, per un valore consuntivo di 640 milioni di euro.

Negativo invece l'andamento delle fragranze maschili che, con il 38% dei consumi della categoria calano di poco più di un punto percentuale.

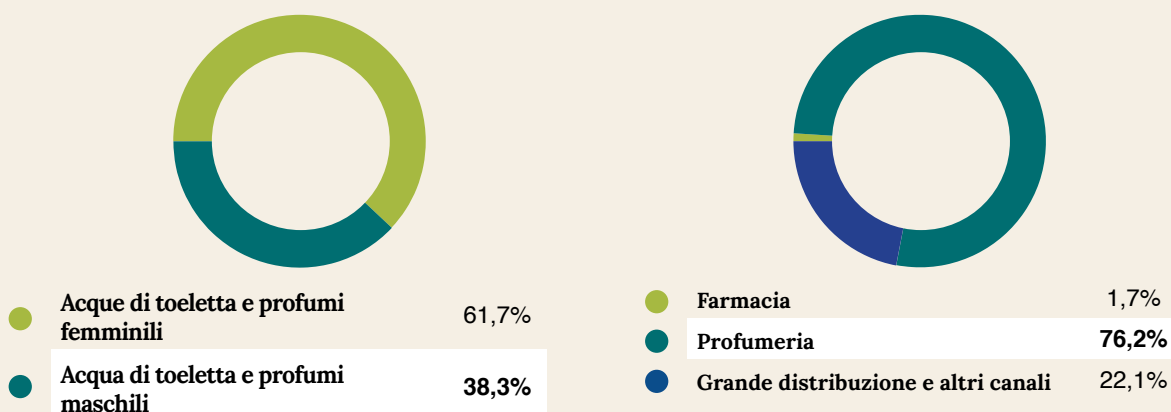
La profumeria copre quasi il 76% della domanda assestandosi a quota 790 milioni di euro e crescita a segno meno (-2,2%). Bene la grande distribuzione, con il 22% dei consumi della categoria, che raggiunge i 230 milioni di euro e registra un +6,0%.

Prodotti di profumeria alcolica

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

| | Totale | Farmacia | Profumeria | Grande distr.ne e altri canali | Var % totale | Var % Farmacia | Var % Profumeria | Var % grande distr.ne eltri canali |
|--|---------|----------|------------|--------------------------------|--------------|----------------|------------------|------------------------------------|
| Totale | 1.037,1 | 17,4 | 790,1 | 229,6 | 0,1 | 47,9 | -2,2 | 6,0 |
| Acque di toeletta, profumo ed estratti femm. | 640,0 | 16,2 | 502,8 | 121,0 | 0,8 | 45,1 | -1,6 | 6,9 |
| Acque di toeletta e profumo maschile | 397,1 | 1,2 | 287,3 | 108,6 | -1,1 | 99,6 | -3,4 | 5,0 |

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti di profumeria alcolica



○ Altri prodotti

Da sempre la categoria “altri prodotti” è un insieme di voci comunque indicative per una corretta analisi del mercato cosmetico italiano, seppur formata da voci residuali e disomogenee. Quest'anno è rappresentata per il 66% dai prodotti dermoigienici per bambini, per il 25% dalle confezioni regalo e per il 9% dai cofanetti per il trucco. Come avvenuto nel 2016, anche nel 2017 non si registra una contrazione cumulativa di questa aggregazione ma una chiusura *flat*, con un valore delle vendite che chiude a 466 milioni di euro.

I prodotti dermoigienici per bambini, con un valore di 307 milioni di euro, sono venduti per il 29% nelle farmacie e per il 70% nella grande distribuzione e solamente in quest'ultimo canale-non canale registrano una crescita dell'1,0%. Le confezioni regalo donna sono essenzialmente vendute nelle profumerie (92%) e registrano una crescita del 7,1% dopo la contrazione del 2014; in contrapposizione le confezioni uomo che chiudono l'esercizio con crescita *flat*, per un valore di poco superiore ai 46 milioni di euro.

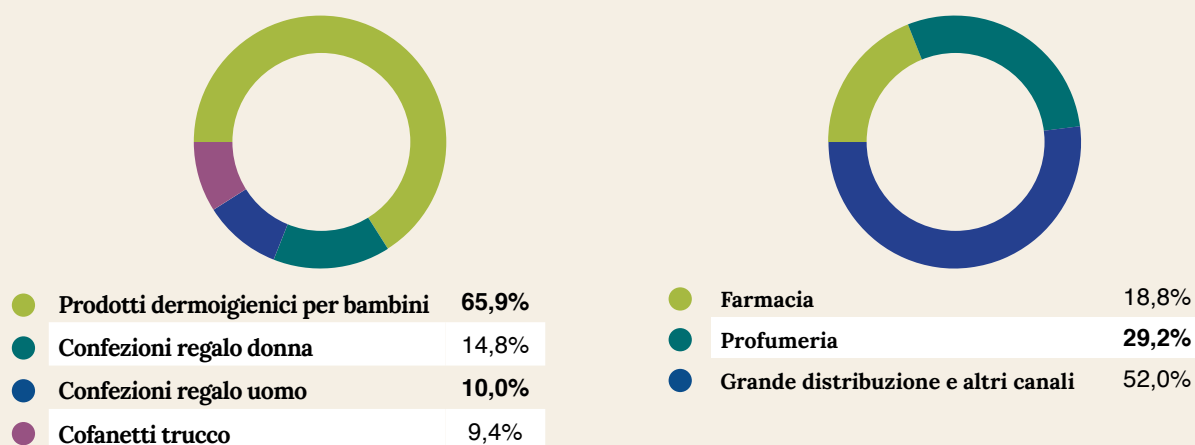
I cofanetti trucco, venduti per 44 milioni di euro e perlopiù localizzati in profumeria, chiudono il 2017 con una crescita moderata (+1,9%).

Altri prodotti

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

| | Totale | Farmacia | Profumeria | Grande distr.ne e altri canali | Var % totale | Var % Farmacia | Var % Profumeria | Var % grande distr.ne eltri canali |
|------------------------------------|--------------|-------------|--------------|--------------------------------|--------------|----------------|------------------|------------------------------------|
| Totale | 466,0 | 87,6 | 135,9 | 242,5 | 0,9 | -0,9 | 2,8 | -2,5 |
| Prodotti dermoigienici per bambini | 307,0 | 87,6 | 4,7 | 214,7 | -0,3 | -3,4 | 0,1 | 1,0 |
| Confezioni regalo donna | 68,7 | - | 63,3 | 5,5 | 6,6 | - | 7,1 | 0,8 |
| Confezioni regalo uomo | 46,4 | - | 38,8 | 7,6 | 0,0 | - | -0,1 | 0,7 |
| Cofanetti trucco | 43,9 | 0,1 | 29,2 | 14,6 | 1,9 | -9,7 | 2,7 | 0,3 |

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di altri prodotti



○ Approfondimenti

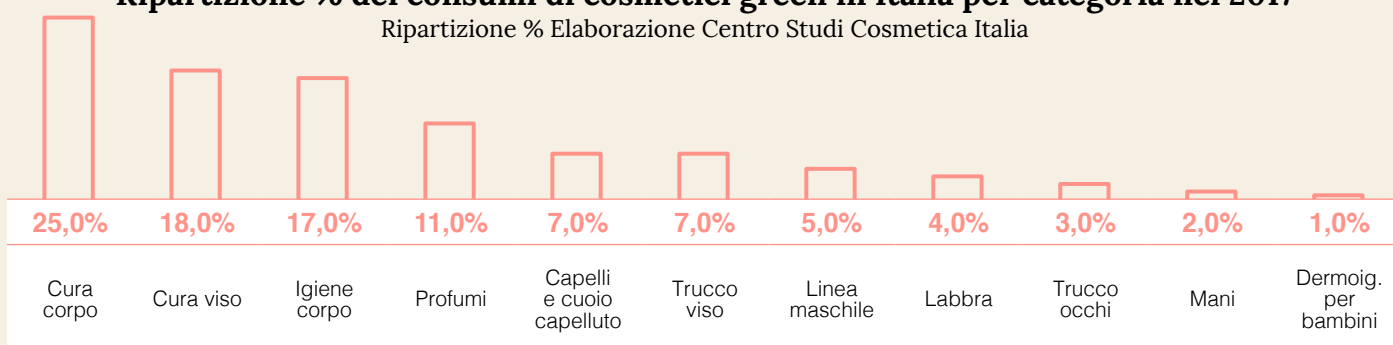
Il mercato green cosmetico

Il tema dei prodotti a connotazione naturale e le nuove realtà di distribuzione ad essi legate, hanno suggerito la necessità di misurare il peso per le aziende associate, delle produzioni cosiddette *green*.

L'attenzione al mondo dei cosmetici naturali è stato quindi recentemente oggetto di uno studio specifico data l'importante dinamica di evoluzione. I cosmetici a connotazione naturale venduti in Italia valgono 1.100 milioni di euro e di questi, il 25% fa riferimento alla cura per il corpo, il 18% alla cura del viso, il 17% all'igiene del corpo e l'11% ai profumi. Tra le altre percentuali spicca il 7% dei prodotti per capelli e cuoio capelluto oltre al trucco viso: è la conferma di una tendenza trasversale di questo fenomeno.

Ripartizione % dei consumi di cosmetici green in Italia per categoria nel 2017

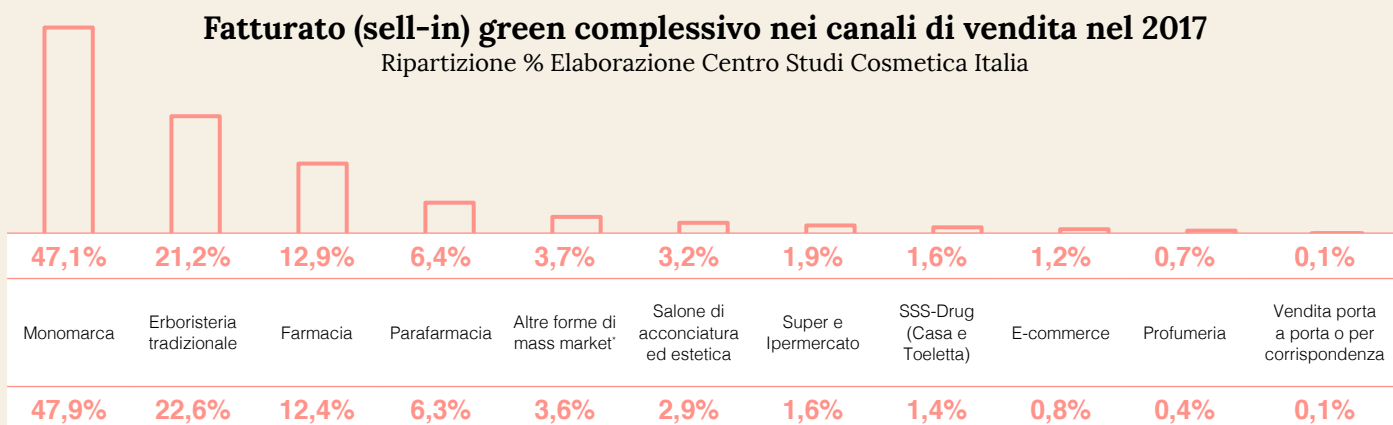
Ripartizione % Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia



Per quanto riguarda lo scenario distributivo, spicca l'alta percentuale dei negozi monomarca, con il 47% del fatturato green, seguiti dalle erboristerie tradizionali (21%) e dalla farmacia (13%). È la conferma della nuova vocazione distributiva legata ai nuovi concept di offerta, sicuramente con ancora ampi margini di definizione. A tale riguardo il Centro Studi ha misurato il livello di conoscenza e definizione del mondo green presso imprese e operatori del settore, evidenziando una non indifferente discrepanza di classificazione. Un esempio su tutti, al primo posto tra le caratteristiche di definizione del cosmetico naturale, le imprese dichiarano "A base di ingredienti vegetali", mentre, erboristi e consumatori vedono la voce "Senza parabeni".

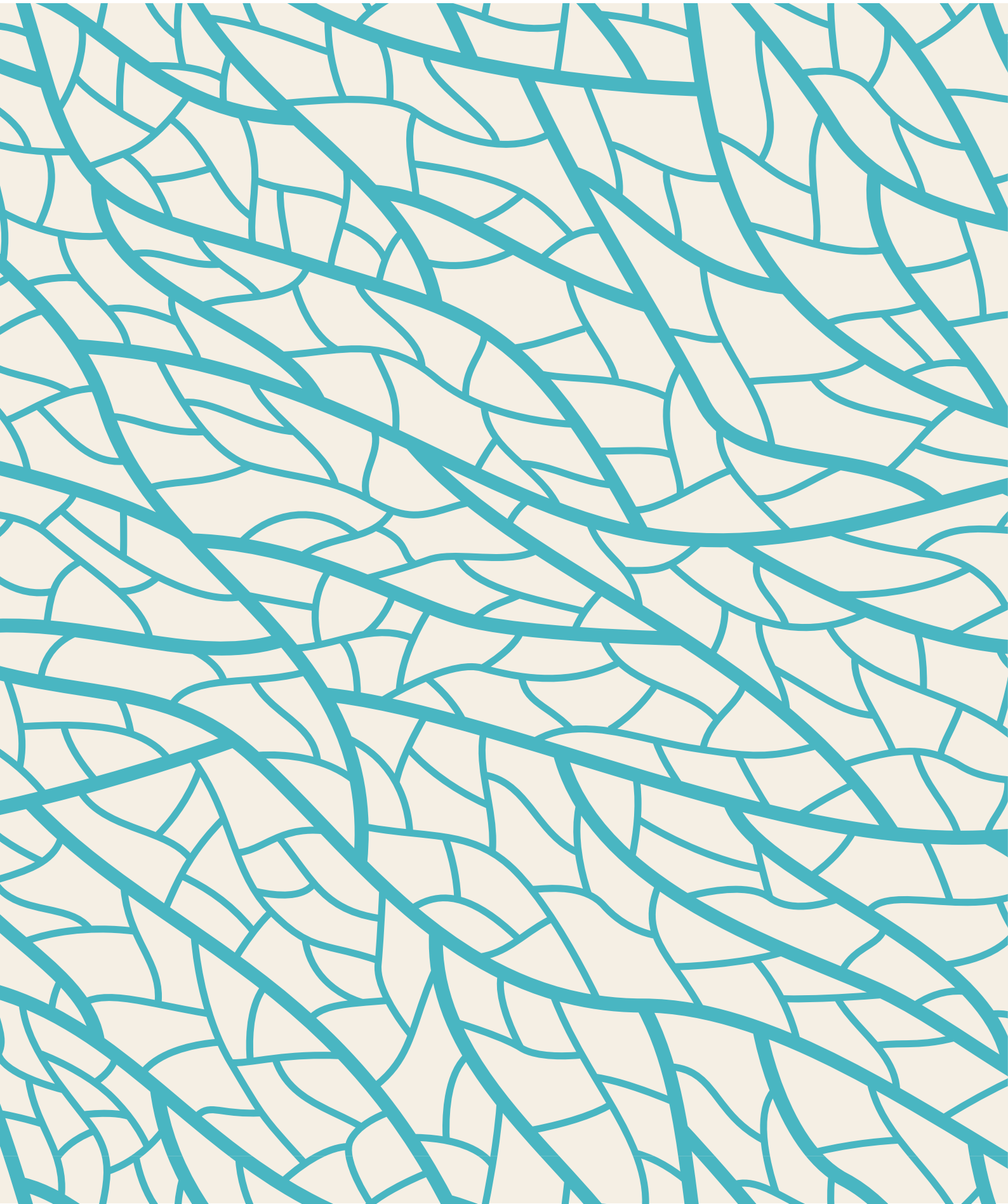
Fatturato (sell-in) green complessivo nei canali di vendita nel 2017

Ripartizione % Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia



Confronto con Fatturato 2016

* Libero Servizio, Discount e Traditional Grocery



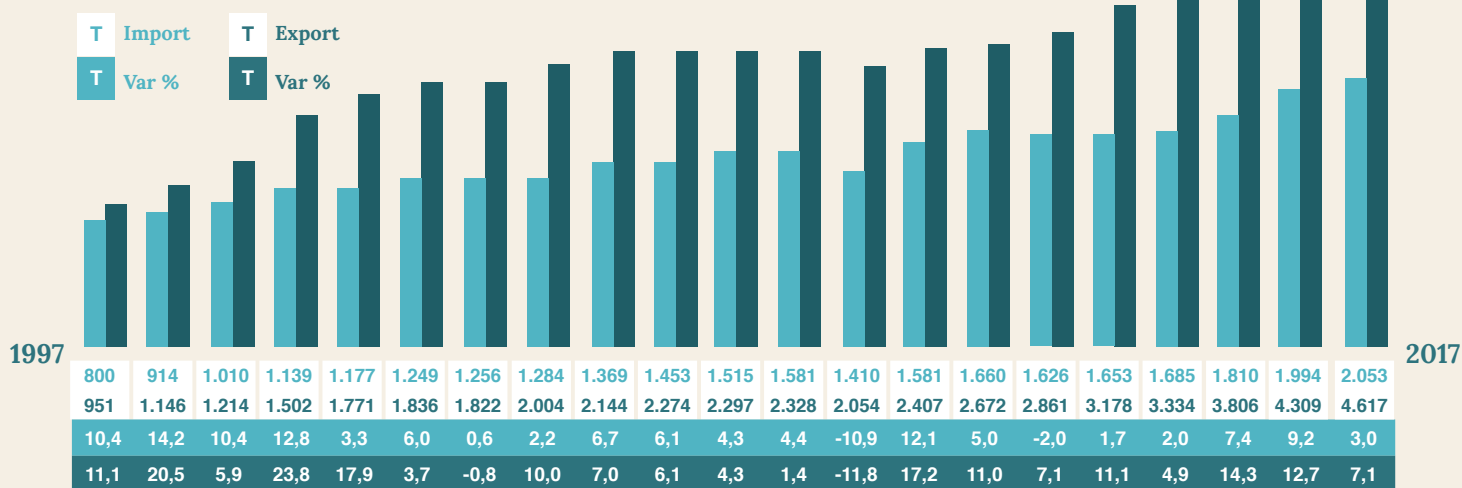
3 Importazioni ed esportazioni

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 l'ottavo anno consecutivo, l'export registra un ulteriore sostanziale incremento, superando pienamente il valore dei 4,5 miliardi di euro. I cosmetici italiani esportati toccano infatti i 4.600 milioni di euro, con un incremento del 7,1%. Importante anche il valore consuntivo che riguarda i dati in quantità: la crescita è del 3,5%, a conferma che la spinta all'internazionalizzazione è sempre presente e non si manifesta solo a livello di marginalità.

In crescita meno dinamica rispetto ai precedenti esercizi, le importazioni superano i 2.050 milioni di euro, un +3,0% rispetto al 2016, in contrapposizione con il lieve calo registrato in quantità di quasi un punto percentuale. 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 2017 il saldo attivo è superiore ai 2500 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 2017



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 2017 è pari al 42%, 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 di ciprie e polveri compatte (+32,7% e 203 milioni di euro) e shampoo (+20,4% per 235 milioni). Molto bene anche una buona parte dei prodotti dedicati all'igiene corpo: le preparazioni per bagno segnano un +70% toccando i 157 milioni di euro e i deodoranti quasi quattordici punti percentuali con 118 milioni di euro. L'export del make-up continua a registrare tassi di crescita seppur meno performanti rispetto al 2016: i prodotti per il trucco occhi chiudono il 2017 a 421 milioni e un +2,7% mentre i prodotti per il trucco delle labbra toccano i 261 milioni di euro con la crescita di un punto percentuale. Di rilevanza, grazie all'importante contributo in termini di valore, l'export dei profumi e eau de parfum con un +13,7% e oltre 380 milioni di euro nel 2017.

Significativo l'andamento della prima categoria a valore delle esportazioni cosmetiche italiane, le creme e altri prodotti, cresciuta del 9,5% con un valore vicino ai 900 milioni di euro.

In contrazione, ma con un peso a valore marginale, le esportazioni di lacche (-16,2%) e prodotti per le unghie (-5,5%).

In termini di macrocategorie, sono i prodotti per uomo a registrare performance sotto la media del totale export cosmetico (+6,0%) mentre i prodotti per capelli e i prodotti per viso e corpo quelli ad avere tassi di crescita superiori (+9,5%).

I flussi di commercio estero, anche nel 2017, hanno consolidato i cali nelle tensioni sulle economie dei singoli paesi che, come denominatore comune, hanno saputo guardare oltre 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 7,7% per quasi 708 milioni di euro, e le acque da toeletta e colonie, +0,9% per un valore di 257 milioni di euro. Da segnalare il calo dei prodotti per il trucco occhi, con un peso del 6% sul totale import cosmetico, di oltre cinque punti percentuali. A seguire, si segnalano i cali, seppur marginali a valore, delle importazioni delle lacche (-25,9%), delle preparazioni per capelli (-21,0%), delle preparazioni per bagno (33,4%), dei prodotti per le unghie (-5,0%), dei saponi per toeletta (-4,7%) e delle altre preparazioni per l'igiene della bocca (-12,7%).

L'Europa si conferma la prima area di sbocco dell'export di cosmetici con 3.057 milioni di euro, grazie alla sostenuta ripresa della domanda in paesi storicamente importanti come Francia, Spagna e Paesi Bassi.

Si registra tuttavia un calo dell'export in Germania, -2,5% con 516 milioni di euro e nel Regno Unito, -2,2%, giustificato dall'importante *trend* registrato tra il 2015 e il 2016.

Nella top ten dei paesi di destinazione extra-europei, si registra la crescita dell'export cosmetico verso gli Stati Uniti, +3,4% per 418 milioni di euro: i volumi di questi paesi da sempre interessanti, si affiancano alle crescite a doppia cifra anche da parte di Hong Kong (+27,1%) e degli Emirati Arabi (+3,3%), rispettivamente alla sesta e all'ottava posizione per destinazione a valore e in ottica strategica per le politiche d'internazionalizzazione delle aziende del settore. La concentrazione delle prime dieci destinazioni dell'export cosmetico italiano è di oltre il 64% del totale export.

Da tempo si assiste a un'espansione omogenea dei valori di export di cosmetici dall'Italia: l'Asia, con un valore di 841 milioni di euro, registra un incremento del 4,8% (era stato del 18,9% nel 2015); l'America con un valore superiore ai 541 milioni di euro, aumenta del 14,0%, mentre l'Africa, con valori ancora marginali, registra un aumento nelle preferenze dell'export italiano, con un -11,4% per poco più di 69 milioni. In forte crescita a livello intercontinentale anche l'Oceania, +5,8%, per un valore complessivo di 72 milioni di euro.

Interessante il confronto decennale nei principali canali di sbocco asiatici all'interno del piano d'internazionalizzazione o di rilevanza strategica per l'Associazione: il valore complessivo di Cina, Giappone e Hong-Kong è passato, infatti, dai 94 milioni di euro del 2007 ai 169 dell'ultimo esercizio: un incremento dell'80% in dieci anni e, addirittura del 120% se analizziamo l'intera area ASEAN.

Esportazione di prodotti finiti e semilavorati

Rilevazioni da gennaio a dicembre

| | QUANTITÀ (tonnellate) | | | VALORI (milioni di euro) | | |
|--|-----------------------|----------------|-------------|--------------------------|--------------|-------------|
| | 2016 | 2017 | var. % | 2016 | 2017 | var. % |
| Shampoo | 99.060 | 106.825 | 7,8% | 195 | 235 | 20,4% |
| Preparazioni per capelli | 1.496 | 1.908 | 27,6% | 7 | 9 | 27,8% |
| Lacche | 8.619 | 6.900 | -19,9% | 26 | 22 | -16,2% |
| Lozioni e altri prodotti per capelli | 117.071 | 126.107 | 7,7% | 579 | 618 | 6,7% |
| Ciprie e polveri compatte | 5.429 | 7.243 | 33,4% | 153 | 203 | 32,7% |
| Creme a altri prodotti | 52.497 | 55.058 | 4,9% | 819 | 897 | 9,5% |
| Prodotti per il trucco delle labbra | 4.965 | 6.159 | 24,1% | 258 | 261 | 1,0% |
| Prodotti per il trucco degli occhi | 10.895 | 10.980 | 0,8% | 410 | 421 | 2,7% |
| Prodotti per le unghie | 3.878 | 3.085 | -20,5% | 51 | 48 | -5,5% |
| Saponi da toeletta | 145.852 | 86.049 | -41,0% | 231 | 173 | -25,0% |
| Preparazioni per bagno | 55.385 | 111.918 | 102,1% | 92 | 157 | 69,9% |
| Deodoranti per la persona | 19.919 | 23.586 | 18,4% | 104 | 118 | 13,7% |
| Dentifrici | 5.815 | 6.207 | 6,8% | 50 | 56 | 13,3% |
| Altre preparazioni per l'igiene della bocca | 80.458 | 79.997 | -0,6% | 146 | 151 | 3,7% |
| Prodotti per barba, pre e dopo barba | 14.107 | 12.383 | -12,2% | 46 | 48 | 6,0% |
| Profumi e eau de parfum | 10.776 | 13.616 | 26,3% | 335 | 381 | 13,7% |
| Acque da toeletta e colonie | 23.776 | 27.547 | 15,9% | 662 | 682 | 2,9% |
| Altri prodotti per profumeria e per toeletta | 27.090 | 25.412 | -6,2% | 145 | 136 | -6,1% |
| Totale esportazioni | 687.088 | 710.980 | 3,5% | 4.309 | 4.617 | 7,1% |

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 (milioni di euro) | | |
|--|-----------------------|----------------|--------------|--------------------------|--------------|-------------|
| | 2016 | 2017 | var. % | 2016 | 2017 | var. % |
| Shampoo | 49.633 | 47.425 | -4,4% | 93 | 96 | 3,3% |
| Preparazioni per capelli | 460 | 340 | -33,9% | 3 | 3 | -21,0% |
| Lacche | 1.443 | 1.025 | -30,3% | 7 | 5 | -25,9% |
| Lozioni e altri prodotti per capelli | 32.877 | 31.843 | -0,8% | 132 | 135 | 2,2% |
| Ciprie e polveri compatte | 1.653 | 1.521 | 2,1% | 32 | 41 | 27,9% |
| Crema e altri prodotti | 44.563 | 54.783 | -0,8% | 657 | 708 | 7,7% |
| Prodotti per il trucco delle labbra | 1.154 | 1.500 | -16,7% | 73 | 74 | 0,9% |
| Prodotti per il trucco degli occhi | 2.443 | 2.367 | -12,6% | 122 | 116 | -5,5% |
| Prodotti per le unghie | 3.797 | 3.520 | -13,9% | 68 | 64 | -5,0% |
| Saponi da toeletta | 22.068 | 27.335 | -4,9% | 60 | 57 | -4,7% |
| Preparazioni per bagno | 9.129 | 14.958 | -12,8% | 38 | 25 | -33,4% |
| Deodoranti per la persona | 9.187 | 10.751 | 2,0% | 64 | 65 | 1,4% |
| Dentifrici | 28.916 | 31.551 | -0,4% | 96 | 96 | 0,3% |
| Altre preparazioni per l'igiene della bocca | 10.561 | 9.051 | -24,7% | 42 | 36 | -12,7% |
| Prodotti per barba, pre e dopo barba | 4.919 | 14.672 | 49,5% | 21 | 25 | 18,4% |
| Profumi e eau de parfum | 14.283 | 12.090 | 5,1% | 187 | 193 | 3,5% |
| Acque da toeletta e colonie | 10.126 | 10.083 | -9,2% | 254 | 257 | 0,9% |
| Altri prodotti per profumeria e per toeletta | 6.898 | 10.431 | 65,8% | 44 | 56 | 28,0% |
| Totale importazioni | 249.057 | 285.245 | -0,9% | 1.994 | 2.053 | 3,0% |

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

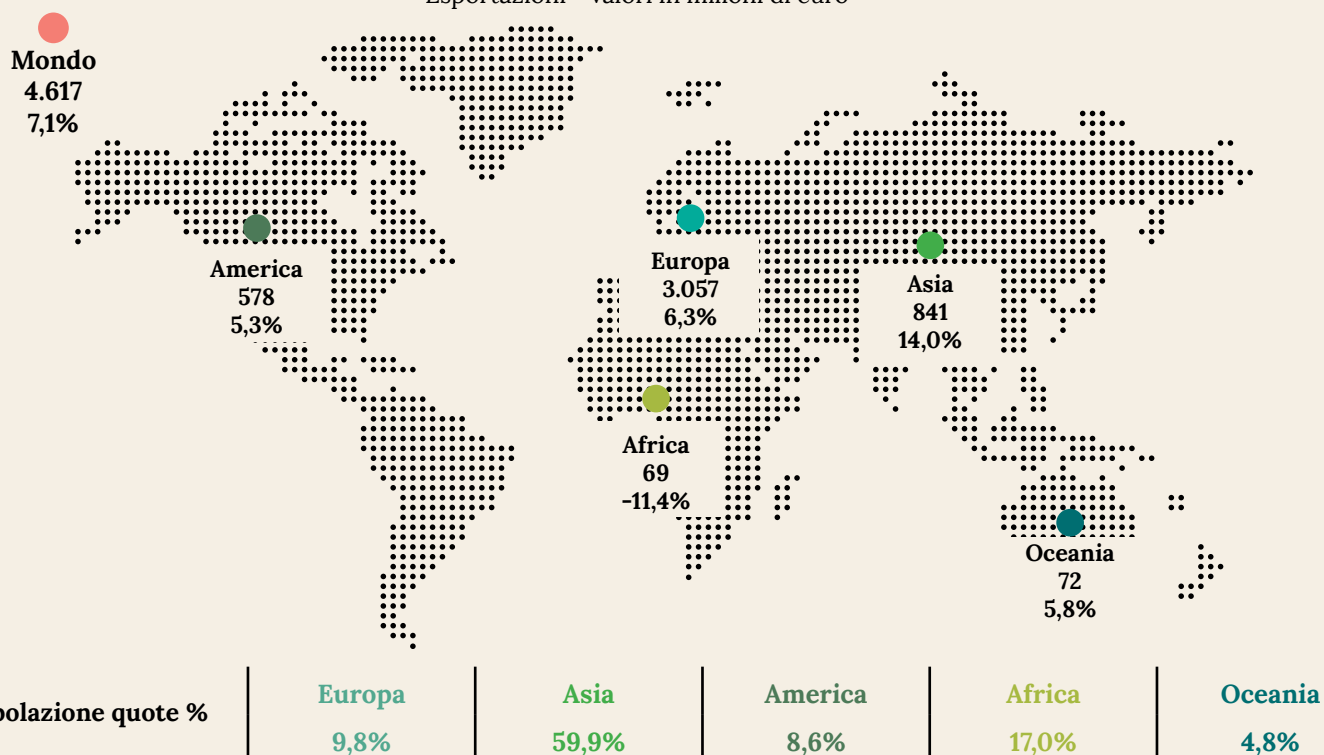
Esportazioni industria cosmetica italiana - top 10

Valori in milioni di euro

| | Export 2016 | Export 2017 | var % '17/'16 | Peso % sul totale export 2017 |
|---------------------|-------------|-------------|---------------|-------------------------------|
| Francia | 470 | 596 | 26,7% | 12,9% |
| Germania | 529 | 516 | -2,5% | 11,2% |
| Stati Uniti | 405 | 418 | 3,4% | 9,1% |
| Regno Unito | 338 | 331 | -2,2% | 7,2% |
| Spagna | 283 | 296 | 4,3% | 6,4% |
| Hong Kong | 156 | 199 | 27,1% | 4,3% |
| Paesi Bassi | 151 | 171 | 13,0% | 3,7% |
| Emirati Arabi Uniti | 152 | 157 | 3,3% | 3,4% |
| Polonia | 140 | 152 | 8,7% | 3,3% |
| Russia | 139 | 137 | -1,4% | 3,0% |

Flussi internazionali

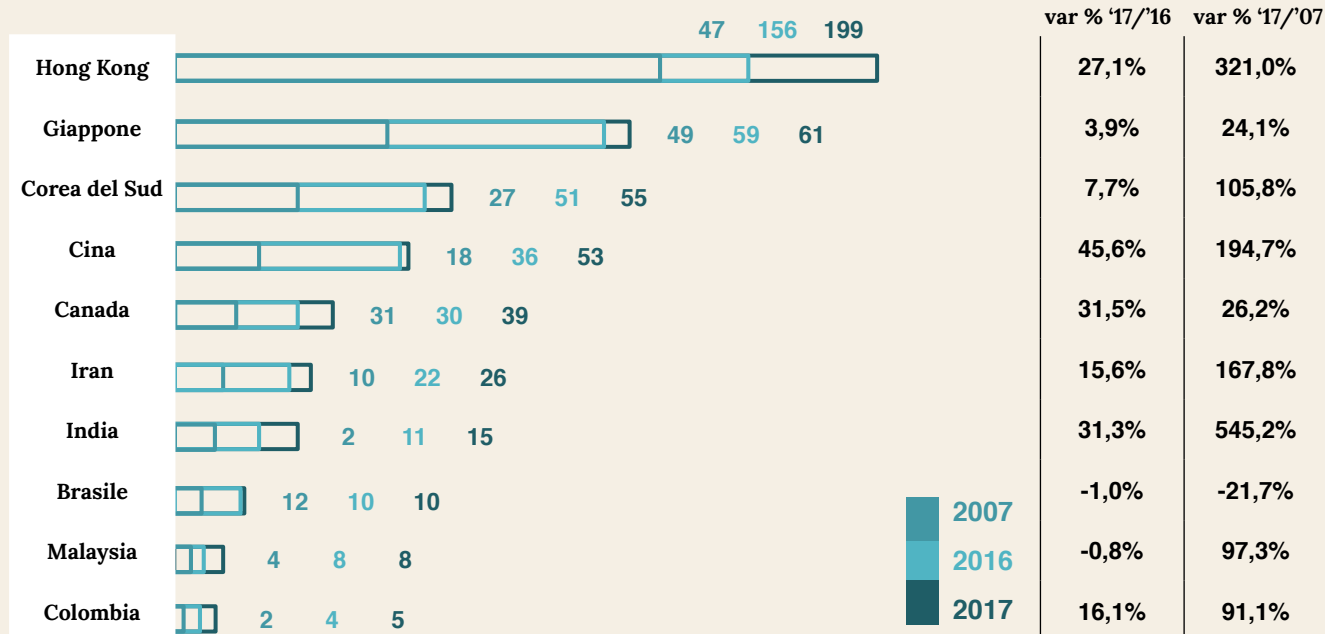
Esportazioni - valori in milioni di euro



<http://www.worldometers.info/world-population/population-by-region/>

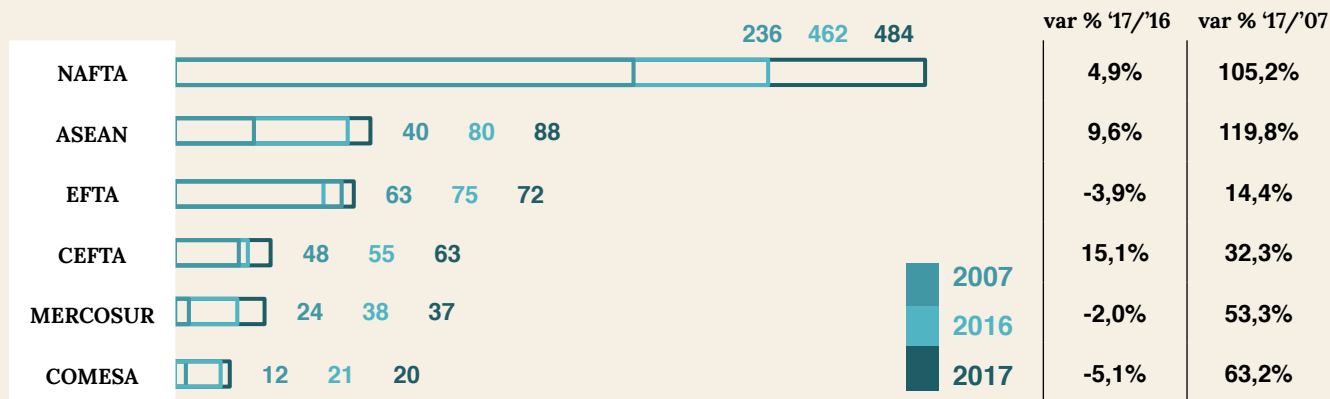
Paesi del piano di internazionalizzazione 2017 o di rilevanza strategica

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, Tailandia, 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, Kenia, Libia, Madagascar, Malawi, Mauritius, Ruanda, Seychelles, Sudan, Swaziland, Uganda, Zambia, Zimbabwe

Primi 5 paesi importatori per macrocategoria

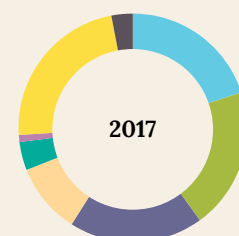
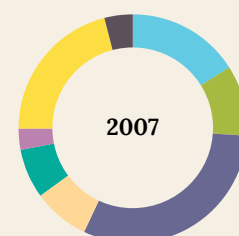
Esportazioni italiane nel 2017 - valori in milioni di euro

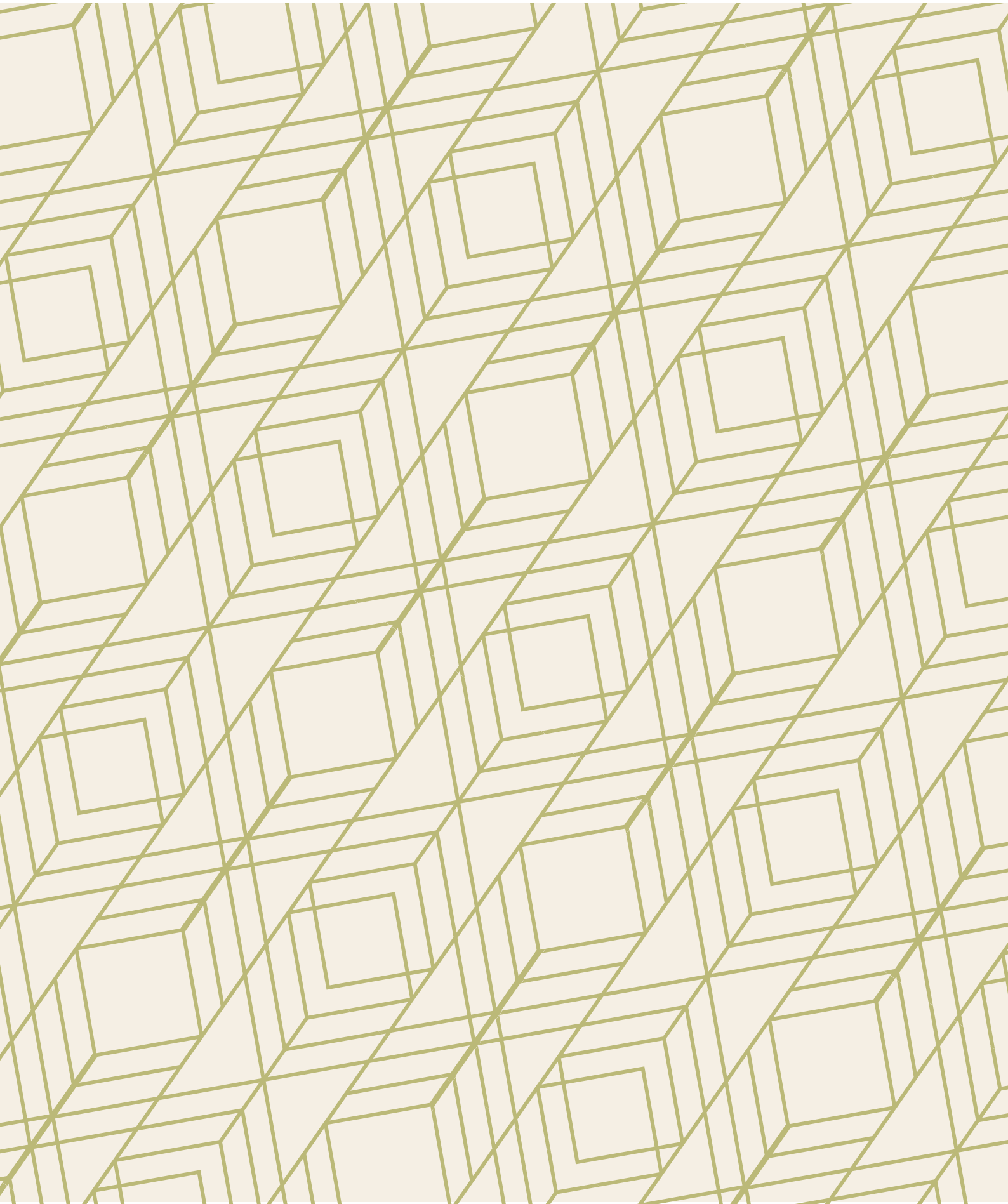
| Prodotti per capelli | | Prodotti per il trucco | | Prodotti per il corpo | | Igiene personale | |
|----------------------|----|------------------------|-----|-----------------------|-----|------------------|----|
| Stati Uniti | 88 | Francia | 246 | Hong Kong | 99 | Francia | 96 |
| Spagna | 78 | Stati Uniti | 127 | Francia | 96 | Spagna | 50 |
| Francia | 65 | Germania | 124 | Germania | 88 | Regno Unito | 47 |
| Germania | 55 | Belgio | 67 | Stati Uniti | 82 | Germania | 43 |
| Regno Unito | 55 | Regno Unito | 64 | Spagna | 62 | Paesi Bassi | 20 |
| Igiene orale | | Prodotti per l'uomo | | Profumeria alcolica | | Altri prodotti | |
| Regno Unito | 43 | Germania | 9 | Germania | 158 | Paesi Bassi | 26 |
| Germania | 31 | Paesi Bassi | 7 | Stati Uniti | 100 | Francia | 14 |
| Francia | 18 | Belgio | 3 | Hong Kong | 76 | Russia | 12 |
| Polonia | 10 | Francia | 3 | Emirati Arabi Uniti | 75 | Germania | 8 |
| Slovacchia | 10 | Regno Unito | 3 | Regno Unito | 62 | Serbia | 6 |

Ripartizione esportazioni per macrocategorie

Esportazioni italiane 2007-2017, valori in milioni di euro

| | 2007 | peso % '07 su totale export | 2017 | var. % '17/'16 | peso % '17 su totale export |
|--------------------------|-------|-----------------------------|-------|----------------|-----------------------------|
| ● Prodotti per capelli | 365 | 15,9% | 884 | 9,5% | 19,1% |
| ● Prodotti per il trucco | 350 | 15,3% | 933 | 7,0% | 20,2% |
| ● Prodotti per il corpo | 516 | 22,5% | 897 | 9,5% | 19,4% |
| ● Igiene personale | 262 | 11,4% | 448 | 4,9% | 9,7% |
| ● Igiene orale | 54 | 2,4% | 208 | 6,1% | 4,5% |
| ● Prodotti per l'uomo | 41 | 1,8% | 48 | 6,0% | 1,0% |
| ● Profumeria alcolica | 612 | 26,6% | 1.063 | 6,5% | 23,0% |
| ● Altri prodotti | 97 | 4,2% | 136 | -6,1% | 3,0% |
| | 2.297 | 100,0% | 4.617 | 7,1% | 100,0% |





4 Tendenze, approfondimenti e studi sull'evoluzione della cosmetica

L'attività del Centro Studi non si limita all'elaborazione di statistiche su industria, mercato e distribuzione della cosmetica italiana, bensì, per rispondere a esigenze di servizio sempre più attuali e diversificate.

Costanti testimonianze di questa attività vengono proposte in nuovi contenitori e strumenti di comunicazione che il Centro Studi ha sviluppato negli ultimi anni. Primo fra tutti il Beauty Trend Watch, la newsletter del Centro Studi che, mensilmente, propone aggiornamenti e temi di rilevanza per l'industria cosmetica. Si riportano tre contributi che costituiscono, ognuno per il proprio tema, un esempio di continuità, sia per quanto riguarda l'evoluzione futura, che per i contenuti di comunicazione mirata.

Si parla di Intelligenza Artificiale applicata alla cosmesi come trend futuro e ipotizzabile; più concreto il tema della funzionalità del cosmetico evoluto nel canale farmacia e, infine, il tema della naturalità applicata all'anti-invecchiamento, una delle categorie più performanti del 2017.

La bellezza ha un'intelligenza sempre più artificiale: la cosmetica digitale

Nati tra il '95 e il primo decennio di questo secolo, i consumatori generalmente chiamati Generazione Z hanno portato una nuova aria all'interno dell'industria cosmetica: aria di iper-segmentazione. Non sono più sufficienti, infatti, collezioni one-fits-all, omologati cioè su larga scala, per scaldare i cuori di questa nuova generazione, servono invece tecnologie in grado di studiare i loro bisogni e creare velocemente i prodotti più adatti.

I bisogni della gen.z declinati nel cosmetico



Fonte: Beautystreams

La sfida che le aziende si trovano ad affrontare oggi è dunque questa: riuscire a velocizzare il processo di analisi e studio delle necessità di ogni singolo consumatore e rendere il processo sistematico.

I recenti sviluppi nel campo dell'Intelligenza Artificiale (IA) hanno reso possibile livelli di personalizzazione una volta impensabili all'interno dell'industria cosmetica.

| CUSTOMIZZAZIONE | PERSONALIZZAZIONE |
|--|--|
| <p>Molti consumatori</p> <p>Piccoli cambiamenti strutturali</p> <ul style="list-style-type: none"> • di produzione • di layout <p>Prodotto vicino ai fabbisogni</p> | <p>Un solo consumatore</p> <p>Infinite possibilità</p> <ul style="list-style-type: none"> • di colore • di ingrediente <p>Specifico ai fabbisogni</p> |

Fonte: Beautystreams

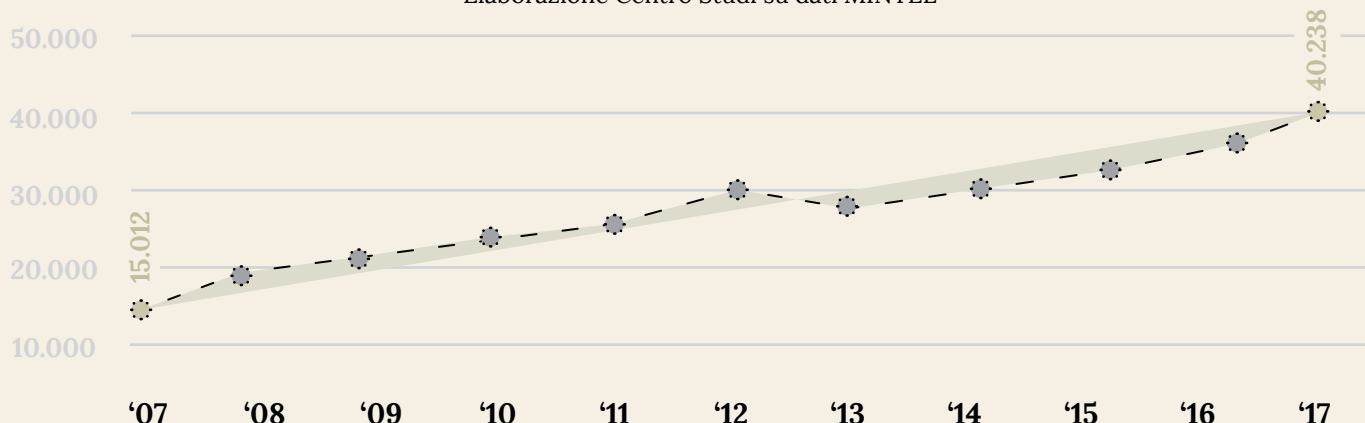
Dall'analisi dei bisogni fino alla creazione di prodotti in tempo reale, le applicazioni cosmetiche dell'IA sono praticamente infinite e diversi retailer in tutto il mondo hanno già cominciato a sperimentare queste tecnologie all'interno dei propri negozi. Basti pensare alle applicazioni per la prova dei cosmetici in tempo reale e i nuovi simulatori di make-up che permettono una raccolta di dati ed uno studio di mercato immediato con un livello di personalizzazione ottimale. A tal proposito, il retailer sta acquistando un ruolo sempre più importante, in quanto la vicinanza ai consumatori permette uno studio mirato riducendo in modo considerevole i tempi di risposta delle aziende alle esigenze di mercato.

Evoluzione in un canale tradizionale: il ruolo del dermocosmetico come booster per le vendite di cosmetici in farmacia

La funzionalità è uno dei temi di maggiore interesse legati al cosmetico. L'efficienza unita agli aspetti tradizionali quali l'effetto coprente, profumante o igienizzante si traduce in claim che vanno a sfiorare il dermocosmetico con un'offerta mondiale crescente, arrivando a toccare nel 2017, oltre 40 mila nuovi prodotti cosmetici con claim funzionale.

Evoluzione del numero di cosmetici con claim funzionale immessi sul mercato e nel mondo

Elaborazione Centro Studi su dati MINTEL



Tendenze, approfondimenti e studi sull'evoluzione della cosmetica

I primi 10 prodotti di cosmetici con claim funzionale immessi sul mercato nel mondo nel 2017

Elaborazione Centro Studi su dati MINTEL

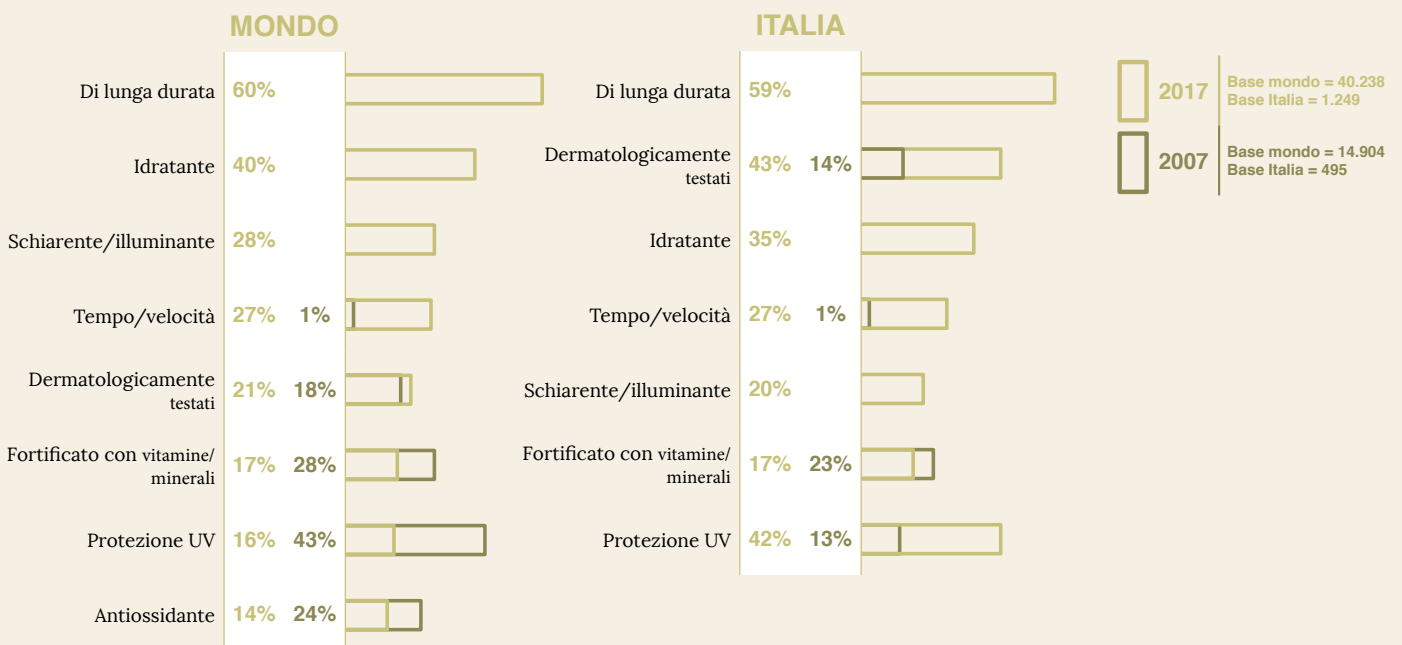


Nell'arco di dieci anni, con riferimento al numero dei prodotti immessi sul mercato, l'attenzione dell'industria è quasi quadruplicata, focalizzandosi per vocazione, nella categoria dello *skin care*.

Nel 2017 in Italia sono stati immessi sul mercato 1.249 cosmetici con claim funzionale, pari al 3,1% del totale lanci nel mondo. Rispetto alla media mondiale, in Italia si registra una presenza maggiore del claim «dermatologicamente testato», in forte crescita negli ultimi dieci anni. La strategia delle imprese italiane dovrà tenere sempre più conto dell'effetto «schiarante/illuminante» che rappresenta, dalle recenti analisi del Centro Studi, il trend dominante proveniente dalla corrente asiatica e, nello specifico, sud-coreana. Tale fenomeno si integrerà così nel trend consolidato dei cosmetici polifunzionali per il viso, che registrano consumi crescenti da oltre tre esercizi.

Evoluzione dell'obiettivo di efficacia nei cosmetici immessi sul mercato con claim funzionale: confronto 2007-2017 nel mondo e in Italia

Elaborazione Centro Studi su dati MINTEL

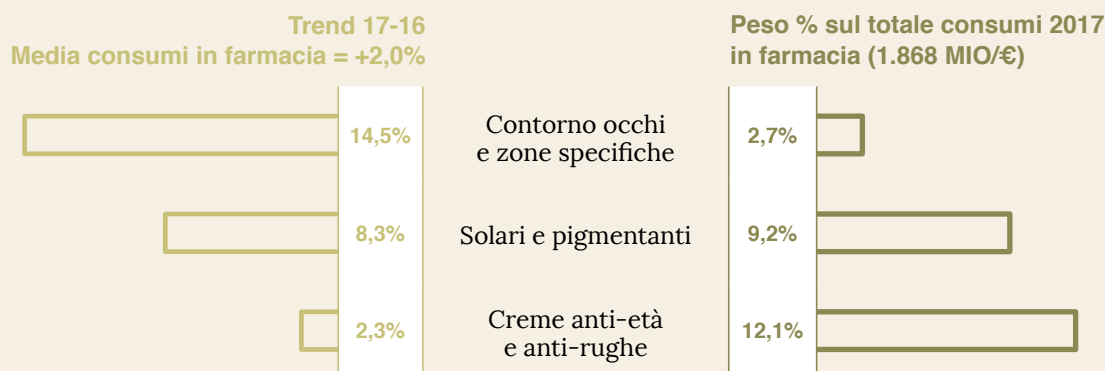


A supporto del percorso di crescita di questi consumi, i dati preconsuntivi registrano un trend importante nel canale farmacia dei contorno occhi e zone specifiche (+14,5%), solari e pigmentanti (+8,3%) e creme anti-età e anti-rughe (+2,3) svolgendo il ruolo trainante del canale che più di tutti attira il segmento over 50 anni, ovvero gli alto-spendenti in Italia.

Il contributo alla crescita delle sole tre categorie analizzate sui consumi complessivi di cosmetici in farmacia in Italia (1.868 milioni di euro) è pari a circa 450 milioni di euro (con una crescita media del 6%), cioè un cosmetico su quattro acquistati.

Le categorie top 3 di consumo nel canale farmacia nel 2017

Valori in percentuale, elaborazione Centro Studi di Cosmetica Italia



Una lettura critica della grande specializzazione nella cura pelle (viso e corpo) da parte della farmacia, è la marginale diversificazione commerciale che riduce le dinamiche e le prospettive legate al potenziale di crescita.

Le opportunità sono ampie: integrando l'onda del successo di alcune categorie di prodotto con la qualità del servizio percepito, la farmacia potrebbe, nel corso del 2018, diventare il primo canale per consumi di dermocosmetici (senza considerare la grande distribuzione come unico contenitore allargato di molteplici realtà distributive).

Protezione e naturalità per la pelle

I consumatori sono diventati più esperti in materia di cura della pelle e sempre più persone dichiarano di avere una pelle sensibile. Per questi motivi la strada chiave per il successo nel mercato della cura della pelle è quella di reinventare i concetti di “derma science” e “natural” per soddisfare questi consumatori. Di fatto sempre più consumatori esaminano attentamente i prodotti che usano nella convinzione di avere una pelle sensibile.

Mentre i marchi consolidati si concentrano sulla *derma-science*, i nuovi marchi indipendenti assumono un approccio minimalista e fresco. L'industria punta a creare prodotti percepiti come più sicuri per alleviare un numero crescente di consumatori che hanno una “fobia chimica” integrando la scienza della pelle con prodotti naturali, focalizzando la campagna di marketing sulla trasparenza della comunicazione.

L'*anti-aging* per la pelle sensibile sarà uno dei temi fondamentali in futuro che, unito al trend della prevenzione (derivante dai paesi asiatici), conquisterà più spazio nel mercato dei cosmetici. Ciò significa anche step più semplici per la cura della pelle, soluzioni integrate e prodotti iper-funzionali per affrontare specifici problemi della pelle, oltre a formati e packaging convenienti.

Molti dei trend provengono dalla Corea del Sud e i consumatori sono altamente istruiti sulla cura della loro pelle e hanno mantenuto la più alta spesa pro capite per la cura del viso negli ultimi quattro anni. Questo grazie alla inclinazione nel provare nuovi prodotti e alla routine che seguono alla ricerca di una pelle luminosa e giovanile. Tuttavia, questo atteggiamento sperimentale sta cambiando, poiché molti consumatori della Corea del Sud cercano prodotti mirati, oltre alla prevenzione, a lenire fastidi ed eventuali danni derivanti da una aggressione ambientale ed uno stile di vita frenetico.

Questo cambiamento è emerso negli ultimi anni con la popolarità dei cosmetici funzionali e dell'analisi degli ingredienti che vedono mutare l'attenzione dei consumatori verso una generazione di prodotti multi-funzione, con aspetti "riparatori" e di prevenzione prediligendo la trasparenza e l'utilizzo di prodotti naturali nella scelta di acquisto.



5 Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

Nelle pagine seguenti vengono riportate alcune significative tavole statistiche che permettono di verificare l'andamento dei consumi di cosmetici in funzione delle merceologie di prodotto e dei canali distributivi. L'allegato statistico offre due serie di dati; ciascun canale distributivo e il totale dei canali distributivi, infatti, evidenziano l'evoluzione dei consumi a prezzi storici e a valori reali rapportati al 2017.

Evoluzione dei consumi a valori storici

Le tabelle raccolgono, per ciascun anno a partire dal 2007, i totali dei consumi quantificati in milioni di euro, prezzi al pubblico I.V.A. compresa, al valore della moneta in ciascun anno di riferimento, cioè senza tenere conto degli effetti della svalutazione intervenuta tra il primo e l'ultimo anno di rivalutazione.

Le variazioni percentuali riferite all'andamento annuale dei consumi a prezzi storici contengono l'effetto inflazionistico. Sono variazioni che misurano incrementi di prezzo compensati, in più o in meno, con variazioni quantitative dei consumi.

Evoluzione dei consumi a valori reali

I valori di consumo a prezzi storici sono ricalcolati in queste tabelle sulla base della svalutazione intercorsa in ciascun anno. La conversione dei valori di consumo su base 2017 consente di evidenziare le variazioni del mercato nell'ultimo periodo, con una buona approssimazione in termine di volumi degli scambi. Ipotizzando, infatti, che l'incremento annuo dei prezzi coincida con l'inflazione, la variazione percentuale dei valori reali mostra come si sono modificati quantitativamente i consumi nel tempo, indipendentemente dall'evoluzione dei listini.

È da rilevare che, per effetto della revisione attivata ai prodotti e ai canali lo scorso anno, retroattiva fino al 2007, sono state riviste tutte le basi e le quote delle tabelle che hanno inevitabilmente registrato modificazioni sostanziali non più paragonabili con i precedenti rapporti.

Tabella di riconversione (base 2017 = 1)

| ANNO | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| EURO | 1,142 | 1,107 | 1,099 | 1,082 | 1,053 | 1,022 | 1,011 | 1,009 | 1,010 | 1,011 | 1,000 |

<http://www.istat.it/it/archivio/30440>

DATI STORICI
Valori in milioni di euro

Mercato cosmetico italiano

| | 2010 | 2011 | var% 11/10 | 2012 | var% 12/11 | 2013 | var% 13/12 | 2014 | var% 14/13 | 2015 | var% 15/14 | 2016 | var% 16/15 | 2017 | var% 17/16 |
|--|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Farmacia | 1.762 | 1.796 | 1,9 | 1.772 | -1,4 | 1.778 | 0,4 | 1.806 | 1,5 | 1.834 | 1,5 | 1.832 | -0,1 | 1.868 | 2,0 |
| Profumeria | 2.153 | 2.175 | 1,0 | 2.099 | -3,6 | 2.032 | -3,3 | 1.984 | -2,4 | 2.001 | 0,9 | 2.018 | 0,9 | 2.008 | -0,5 |
| Altri canali | 4.495 | 4.633 | 3,0 | 4.650 | 0,4 | 4.609 | -0,9 | 4.511 | -2,2 | 4.572 | 1,3 | 4.536 | -0,8 | 4.599 | 1,4 |
| di cui super - iper | 2.209 | 2.190 | -0,8 | 2.122 | -3,2 | 2.032 | -4,4 | 1.952 | -4,1 | 1.919 | -1,7 | 1.856 | -3,4 | 1.836 | -1,0 |
| Vendite a domicilio | 411 | 427 | 3,6 | 436 | 2,0 | 456 | 4,5 | 469 | 2,8 | 462 | -1,5 | 467 | 1,0 | 472 | 1,0 |
| Vendite per corrispondenza e e-commerce | 42 | 58 | 28,7 | 73 | 19,7 | 110 | 34,2 | 148 | 25,3 | 221 | 33,0 | 280 | 21,0 | 340 | 21,5 |
| Vendite a istituti di bellezza e estetiste | 263 | 268 | 1,6 | 255 | -5,2 | 241 | -5,5 | 233 | -3,7 | 225 | -3,2 | 230 | 2,1 | 236 | 2,4 |
| Acconciatura | 688 | 678 | -1,5 | 639 | -6,0 | 590 | -8,4 | 570 | -3,6 | 558 | -2,2 | 563 | 1,0 | 574 | 1,9 |
| Totale | 9.814 | 10.035 | 2,2 | 9.923 | -1,1 | 9.817 | -1,2 | 9.720 | -1,1 | 9.873 | 1,4 | 9.926 | 0,5 | 10.097 | 1,7 |

Composizione % del mercato cosmetico italiano

| | 2010 | | 2011 | | 2012 | | 2013 | | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
|--|-------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| | v.a. | Comp. % | v.a. | Comp. % | v.a. | Comp. % | v.a. | Comp. % | v.a. | Comp. % | v.a. | Comp. % | v.a. | Comp. % | v.a. | Comp. % |
| Farmacia | 1.762 | 21,9 | 2.175 | 21,7 | 2.099 | 21,2 | 2.032 | 20,7 | 1.984 | 20,4 | 2.001 | 20,3 | 2.018 | 20,3 | 2.008 | 19,9 |
| Profumeria | 1.762 | 21,9 | 2.175 | 21,7 | 2.099 | 21,2 | 2.032 | 20,7 | 1.984 | 20,4 | 2.001 | 20,3 | 2.018 | 20,3 | 2.008 | 19,9 |
| Altri canali | 18,0 | 45,8 | 4.633 | 46,2 | 4.650 | 46,9 | 4.609 | 47,0 | 4.511 | 46,4 | 4.572 | 46,3 | 4.536 | 45,7 | 4.599 | 45,6 |
| di cui super - iper | 1.796 | 22,5 | 2.190 | 21,8 | 2.122 | 21,4 | 2.032 | 20,7 | 1.952 | 20,1 | 1.919 | 19,4 | 1.856 | 18,7 | 1.836 | 18,2 |
| Vendite a domicilio | 17,9 | 4,2 | 427 | 4,3 | 436 | 4,4 | 456 | 4,6 | 469 | 4,8 | 462 | 4,7 | 467 | 4,7 | 472 | 4,7 |
| Vendite per corrispondenza | 1.772 | 0,4 | 58 | 0,6 | 73 | 0,7 | 110 | 1,1 | 148 | 1,5 | 221 | 2,2 | 280 | 2,8 | 340 | 3,4 |
| Vendite a istituti di bellezza e estetiste | 17,9 | 2,7 | 268 | 2,7 | 255 | 2,6 | 241 | 2,5 | 233 | 2,4 | 225 | 2,3 | 230 | 2,3 | 236 | 2,3 |
| Acconciatura | 1.778 | 7,0 | 678 | 6,8 | 639 | 6,4 | 590 | 6,0 | 570 | 5,9 | 558 | 5,6 | 563 | 5,7 | 574 | 5,7 |
| Totale | 18,1 | 100,0 | 10.035 | 100,0 | 9.923 | 100,0 | 9.817 | 100,0 | 9.720 | 100,0 | 9.873 | 100,0 | 9.926 | 100,0 | 10.097 | 100,0 |

Mercato cosmetico italiano: composizione % dei prodotti nei canali tradizionali

| | 2010 | | 2011 | | 2012 | | 2013 | | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | v.a. | Comp. % | v.a. | Comp. % | v.a. | Comp. % | v.a. | Comp. % | v.a. | Comp. % | v.a. | Comp. % | v.a. | Comp. % | v.a. | Comp. % |
| Capelli e cuoio capelluto | 1.106 | 13,2 | 1.127 | 13,1 | 1.117 | 13,1 | 1.108 | 13,2 | 1.075 | 13,0 | 1.063 | 12,6 | 1.021 | 12,2 | 1.012 | 11,9 |
| Prodotti per il viso | 1.361 | 16,2 | 1.386 | 16,1 | 1.376 | 16,2 | 1.376 | 16,4 | 1.370 | 16,5 | 1.379 | 16,4 | 1.396 | 16,7 | 1.435 | 16,9 |
| Prodotti per trucco viso | 366 | 4,4 | 391 | 4,6 | 397 | 4,7 | 381 | 4,5 | 380 | 4,6 | 391 | 4,6 | 409 | 4,9 | 416 | 4,9 |
| Cofanetti trucco | 38 | 0,5 | 40 | 0,5 | 39 | 0,5 | 41 | 0,5 | 42 | 0,5 | 42 | 0,5 | 43 | 0,5 | 44 | 0,5 |
| Prodotti per il trucco degli occhi | 322 | 3,8 | 331 | 3,9 | 339 | 4,0 | 334 | 4,0 | 339 | 4,1 | 362 | 4,3 | 365 | 4,4 | 371 | 4,4 |
| Prodotti per le labbra | 269 | 3,2 | 280 | 3,3 | 275 | 3,2 | 260 | 3,1 | 252 | 3,0 | 264 | 3,1 | 283 | 3,4 | 305 | 3,6 |
| Prodotti per le mani | 205 | 2,4 | 211 | 2,5 | 209 | 2,4 | 199 | 2,4 | 189 | 2,3 | 185 | 2,2 | 177 | 2,1 | 174 | 2,1 |
| Prodotti per il corpo | 1.417 | 16,9 | 1.444 | 16,8 | 1.433 | 16,8 | 1.416 | 16,8 | 1.373 | 16,6 | 1.402 | 16,7 | 1.373 | 16,4 | 1.405 | 16,6 |
| Prodotti igiene corpo | 1.070 | 12,7 | 1.090 | 12,7 | 1.077 | 12,7 | 1.064 | 12,6 | 1.049 | 12,7 | 1.061 | 12,6 | 1.049 | 12,5 | 1.048 | 12,4 |
| Prodotti igiene bocca | 623 | 7,4 | 637 | 7,4 | 635 | 7,5 | 644 | 7,7 | 647 | 7,8 | 657 | 7,8 | 657 | 7,8 | 652 | 7,7 |
| Prodotti dermoigienici bambini | 350 | 4,2 | 359 | 4,2 | 351 | 4,1 | 335 | 4,0 | 322 | 3,9 | 314 | 3,7 | 308 | 3,7 | 307 | 3,6 |
| Prodotti linea maschile | 190 | 2,3 | 192 | 2,2 | 183 | 2,2 | 175 | 2,1 | 166 | 2,0 | 161 | 1,9 | 158 | 1,9 | 154 | 1,8 |
| Profumeria alcolica | 982 | 11,7 | 1.001 | 11,6 | 980 | 11,5 | 972 | 11,6 | 985 | 11,9 | 1.011 | 12,0 | 1.037 | 12,4 | 1.037 | 12,2 |
| Confezioni regalo | 101 | 1,2 | 106 | 1,2 | 103 | 1,2 | 108 | 1,3 | 102 | 1,2 | 107 | 1,3 | 111 | 1,3 | 115 | 1,4 |
| Totale | 8.400 | 100,0 | 8.596 | 100,0 | 8.512 | 100,0 | 8.410 | 100,0 | 8.291 | 100,0 | 8.406 | 100,0 | 8.385 | 100,0 | 8.475 | 100,0 |

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

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

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Totale prodotti cosmetici | 7.958,5 | 8.300,1 | 8.524,8 | 8.391,8 | 8.590,8 | 8.508,5 | 8.410,4 | 8.294,3 | 8.405,7 | 8.384,8 | 8.475,3 |
| | 2,2% | 4,1% | 2,6% | -1,6% | 2,3% | -1,0% | -1,2% | -1,4% | 1,3% | -0,2% | 1,1% |
| Capelli e cuoio capelluto | 1.107,7 | 1.109,4 | 1.125,0 | 1.104,4 | 1.126,2 | 1.116,0 | 1.106,4 | 1.074,6 | 1.062,6 | 1.020,8 | 1.011,5 |
| | -1,3% | 0,2% | 1,4% | -1,9% | 1,9% | -0,9% | -0,9% | -3,0% | -1,1% | -4,1% | -0,9% |
| Prodotti per il viso | 1.321,1 | 1.373,0 | 1.382,8 | 1.360,1 | 1.385,5 | 1.375,7 | 1.376,0 | 1.369,6 | 1.378,9 | 1.396,1 | 1.435,2 |
| | 4,0% | 3,8% | 0,7% | -1,7% | 1,8% | -0,7% | 0,0% | -0,5% | 0,7% | 1,2% | 2,7% |
| Prodotti per il trucco viso | 326,5 | 336,2 | 371,6 | 363,4 | 390,5 | 396,0 | 380,5 | 380,0 | 390,8 | 409,4 | 415,6 |
| | 3,3% | 2,9% | 9,5% | -2,2% | 6,9% | 1,4% | -4,1% | -0,1% | 2,8% | 4,5% | 1,5% |
| Cofanetti trucco | 45,4 | 36,3 | 38,4 | 38,2 | 39,5 | 38,5 | 41,2 | 42,0 | 42,2 | 43,1 | 43,9 |
| | 2,6% | -24,9% | 5,3% | -0,5% | 3,3% | -2,5% | 6,5% | 2,1% | 0,4% | 2,0% | 1,9% |
| Prodotti per gli occhi | 289,2 | 291,4 | 316,2 | 320,4 | 329,5 | 336,9 | 332,0 | 337,5 | 362,4 | 364,9 | 371,1 |
| | 2,0% | 0,8% | 7,8% | 1,3% | 2,8% | 2,2% | -1,5% | 1,6% | 6,9% | 0,7% | 1,7% |
| Prodotti per le labbra | 278,0 | 271,8 | 267,8 | 266,8 | 278,1 | 273,0 | 259,0 | 251,8 | 264,2 | 283,5 | 305,4 |
| | -3,1% | -2,3% | -1,5% | -0,4% | 4,1% | -1,8% | -5,4% | -2,9% | 4,7% | 6,8% | 7,2% |
| Prodotti per le mani | 167,0 | 184,0 | 204,4 | 203,6 | 210,3 | 207,5 | 198,4 | 188,6 | 185,5 | 176,6 | 173,9 |
| | 1,0% | 9,2% | 10,0% | -0,4% | 3,2% | -1,4% | -4,6% | -5,2% | -1,7% | -5,0% | -1,6% |
| Prodotti per il corpo | 1.289,1 | 1.380,6 | 1.439,1 | 1.414,1 | 1.442,1 | 1.430,4 | 1.413,7 | 1.372,2 | 1.402,0 | 1.372,8 | 1.404,9 |
| | 4,0% | 6,6% | 4,1% | -1,8% | 1,9% | -0,8% | -1,2% | -3,0% | 2,1% | -2,1% | 2,3% |
| Prodotti igiene corpo | 1.054,9 | 1.085,9 | 1.095,0 | 1.069,0 | 1.088,9 | 1.076,8 | 1.063,2 | 1.049,1 | 1.060,6 | 1.048,9 | 1.048,4 |
| | 1,0% | 2,9% | 0,8% | -2,4% | 1,8% | -1,1% | -1,3% | -1,3% | 1,1% | -1,1% | -0,0% |
| Prodotti igiene bocca | 561,2 | 600,7 | 623,8 | 622,9 | 637,2 | 634,9 | 643,4 | 647,3 | 656,5 | 657,0 | 651,9 |
| | 4,4% | 6,6% | 3,7% | -0,2% | 2,2% | -0,4% | 1,3% | 0,6% | 1,4% | 0,1% | -0,8% |
| Prodotti dermoigienici bambini | 256,6 | 297,0 | 342,8 | 348,1 | 357,1 | 349,5 | 333,9 | 321,9 | 314,2 | 307,9 | 307,0 |
| | 4,3% | 13,6% | 13,4% | 1,5% | 2,5% | -2,2% | -4,6% | -3,7% | -2,5% | -2,0% | -0,3% |
| Prodotti per linea maschile | 186,3 | 192,0 | 192,2 | 188,4 | 190,5 | 182,0 | 174,0 | 165,5 | 161,0 | 158,3 | 154,3 |
| | 0,7% | 3,0% | 0,1% | -2,1% | 1,1% | -4,7% | -4,6% | -5,1% | -2,8% | -1,7% | -2,5% |
| Profumeria alcolica | 933,7 | 1.001,6 | 1.009,3 | 979,8 | 999,2 | 979,3 | 970,9 | 984,1 | 1.010,9 | 1.036,6 | 1.037,1 |
| | 3,3% | 6,8% | 0,8% | -3,0% | 1,9% | -2,0% | -0,9% | 1,3% | 2,7% | 2,5% | 0,1% |
| Confezioni regalo | 78,0 | 95,2 | 96,7 | 99,3 | 105,0 | 101,6 | 107,5 | 101,5 | 107,3 | 110,7 | 115,1 |
| | 12,3% | 18,0% | 1,6% | 2,7% | 5,4% | -3,3% | 5,5% | -6,0% | 5,5% | 3,0% | 3,9% |

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

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

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| Totale prodotti cosmetici | 9.088,6 | 9.188,2 | 9.368,8 | 9.080,0 | 9.046,1 | 8.695,6 | 8.502,9 | 8.368,9 | 8.489,8 | 8.477,0 | 8475,3 |
| | -7,8% | 1,1% | 2,0% | -3,1% | -0,4% | -3,9% | -2,2% | -1,6% | 1,4% | -0,2% | -0,0% |
| Capelli e cuoio capelluto | 1.265,0 | 1.228,1 | 1.236,3 | 1.194,9 | 1.185,9 | 1.140,5 | 1.118,6 | 1.084,2 | 1.073,2 | 1.032,1 | 1011,5 |
| | -7,4% | -2,9% | 0,7% | -3,3% | -0,8% | -3,8% | -1,9% | -3,1% | -1,0% | -3,8% | -2,0% |
| Prodotti per il viso | 1.508,7 | 1.519,9 | 1.519,7 | 1.471,6 | 1.458,9 | 1.406,0 | 1.391,1 | 1.381,9 | 1.392,7 | 1.411,5 | 1435,2 |
| | -0,2% | 0,7% | -0,0% | -3,2% | -0,9% | -3,6% | -1,1% | -0,7% | 0,8% | 1,4% | 1,7% |
| Prodotti per il trucco viso | 372,9 | 372,2 | 408,4 | 393,2 | 411,1 | 404,7 | 384,7 | 383,4 | 394,7 | 413,9 | 415,6 |
| | -13,2% | -0,2% | 9,7% | -3,7% | 4,6% | -1,6% | -4,9% | -0,3% | 2,9% | 4,9% | 0,4% |
| Cofanetti trucco | 51,8 | 40,2 | 42,2 | 41,3 | 41,6 | 39,3 | 41,6 | 42,4 | 42,6 | 43,5 | 43,9 |
| | 64,9% | -22,4% | 4,8% | -2,0% | 0,6% | -5,3% | 5,8% | 1,9% | 0,5% | 2,1% | 0,8% |
| Prodotti per gli occhi | 330,2 | 322,6 | 347,5 | 346,7 | 347,0 | 344,3 | 335,6 | 340,5 | 366,1 | 368,9 | 371,1 |
| | -2,1% | -2,3% | 7,7% | -0,2% | 0,1% | -0,8% | -2,5% | 1,4% | 7,5% | 0,8% | 0,6% |
| Prodotti per le labbra | 317,4 | 300,8 | 294,3 | 288,6 | 292,8 | 279,0 | 261,9 | 254,1 | 266,9 | 286,6 | 305,4 |
| | 1,6% | -5,2% | -2,2% | -1,9% | 1,4% | -4,7% | -6,1% | -3,0% | 5,0% | 7,4% | 6,5% |
| Prodotti per le mani | 190,7 | 203,6 | 224,7 | 220,3 | 221,5 | 212,1 | 200,6 | 190,3 | 187,3 | 178,5 | 173,9 |
| | -20,8% | 6,8% | 10,3% | -1,9% | 0,5% | -4,3% | -5,4% | -5,1% | -1,6% | -4,7% | -2,6% |
| Prodotti per il corpo | 1.472,1 | 1.528,3 | 1.581,6 | 1.530,1 | 1.518,5 | 1.461,9 | 1.429,2 | 1.384,6 | 1.416,1 | 1.387,9 | 1404,9 |
| | -12,7% | 3,8% | 3,5% | -3,3% | -0,8% | -3,7% | -2,2% | -3,1% | 2,3% | -2,0% | 1,2% |
| Prodotti igiene corpo | 1.204,7 | 1.202,1 | 1.203,4 | 1.156,6 | 1.146,6 | 1.100,5 | 1.074,9 | 1.058,6 | 1.071,2 | 1.060,5 | 1048,4 |
| | -10,0% | -0,2% | 0,1% | -3,9% | -0,9% | -4,0% | -2,3% | -1,5% | 1,2% | -1,0% | -1,1% |
| Prodotti igiene bocca | 640,8 | 665,0 | 685,6 | 673,9 | 671,0 | 648,9 | 650,5 | 653,2 | 663,1 | 664,2 | 651,9 |
| | -18,7% | 3,8% | 3,1% | -1,7% | -0,4% | -3,3% | 0,2% | 0,4% | 1,5% | 0,2% | -1,9% |
| Prodotti dermigenici bambini | 293,1 | 328,8 | 376,8 | 376,7 | 376,0 | 357,2 | 337,6 | 324,8 | 317,3 | 311,3 | 307,0 |
| | 10,0% | 12,2% | 14,6% | -0,0% | -0,2% | -5,0% | -5,5% | -3,8% | -2,3% | -1,9% | -1,4% |
| Prodotti per linea maschile | 212,7 | 212,6 | 211,3 | 203,8 | 200,6 | 186,0 | 175,9 | 167,0 | 162,6 | 160,0 | 154,3 |
| | -9,9% | -0,1% | -0,6% | -3,5% | -1,6% | -7,3% | -5,5% | -5,1% | -2,6% | -1,6% | -3,5% |
| Profumeria alcolica | 1.066,3 | 1.108,7 | 1.109,2 | 1.060,2 | 1.052,1 | 1.000,8 | 981,5 | 993,0 | 1.021,1 | 1.048,0 | 1037,1 |
| | -11,6% | 4,0% | 0,0% | -4,4% | -0,8% | -4,9% | -1,9% | 1,2% | 2,8% | 2,6% | -1,0% |
| Confezioni regalo | 89,1 | 105,4 | 106,3 | 107,5 | 110,6 | 103,9 | 108,7 | 102,4 | 108,4 | 111,9 | 115,1 |
| | -15,2% | 18,2% | 0,9% | 1,2% | 2,9% | -6,1% | 4,7% | -5,8% | 5,9% | 3,2% | 2,9% |

FARMACIA - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Totale prodotti cosmetici | 1.550,2 | 1.731,5 | 1.822,5 | 1.760,9 | 1.795,5 | 1.771,2 | 1.777,7 | 1.804,9 | 1.833,1 | 1.830,8 | 1.868,2 |
| | 14,8% | 10,5% | 5,0% | -3,5% | 1,9% | -1,4% | 0,4% | 1,5% | 1,5% | -0,1% | 2,0% |
| Capelli e cuoio capelluto | 166,8 | 184,5 | 186,5 | 183,3 | 186,2 | 183,0 | 182,5 | 182,2 | 186,3 | 185,5 | 184,9 |
| | 2,3% | 9,6% | 1,1% | -1,7% | 1,5% | -1,7% | -0,3% | -0,2% | 2,2% | -0,4% | -0,3% |
| Prodotti per il viso | 419,7 | 451,3 | 481,3 | 469,3 | 474,0 | 471,8 | 475,0 | 481,5 | 487,4 | 498,8 | 515,6 |
| | 10,0% | 7,0% | 6,2% | -2,5% | 1,0% | -0,5% | 0,7% | 1,4% | 1,2% | 2,3% | 3,3% |
| Prodotti per il trucco viso | 34,6 | 47,1 | 51,6 | 49,9 | 49,7 | 51,0 | 50,7 | 55,6 | 57,9 | 56,7 | 59,6 |
| | 10,5% | 26,5% | 8,6% | -3,3% | -0,4% | 2,6% | -0,5% | 8,8% | 3,9% | -2,2% | 5,0% |
| Cofanetti trucco | 0,1 | 0,2 | 0,4 | 0,1 | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Prodotti per gli occhi | -8,7 | -8,8 | -10,6 | -8,3 | -8,5 | -9,3 | -9,5 | 28,7 | 32,0 | 29,4 | 32,6 |
| | 6,9% | 1,8% | 16,3% | -27,2% | 2,0% | 8,9% | 2,2% | 133,2% | 10,6% | -9,1% | 9,9% |
| Prodotti per le labbra | 40,9 | 43,3 | 50,1 | 43,1 | 42,5 | 43,1 | 42,3 | 42,5 | 42,9 | 44,5 | 50,9 |
| | 7,1% | 5,6% | 13,6% | -16,3% | -1,3% | 1,4% | -1,9% | 0,4% | 1,0% | 3,6% | 12,6% |
| Prodotti per le mani | 22,7 | 32,0 | 37,3 | 38,9 | 40,1 | 40,5 | 38,0 | 35,5 | 37,4 | 36,7 | 40,2 |
| | 15,0% | 29,2% | 14,3% | 3,9% | 3,2% | 1,0% | -6,6% | -7,3% | 5,3% | -2,1% | 8,9% |
| Prodotti per il corpo | 369,5 | 442,2 | 458,7 | 444,6 | 463,1 | 450,0 | 454,0 | 451,0 | 456,6 | 447,1 | 453,7 |
| | 21,7% | 16,5% | 3,6% | -3,2% | 4,0% | -2,9% | 0,9% | -0,7% | 1,2% | -2,1% | 1,5% |
| Prodotti igiene corpo | 243,3 | 247,5 | 262,3 | 255,5 | 263,0 | 257,8 | 260,7 | 266,2 | 270,2 | 272,6 | 273,5 |
| | 15,0% | 1,7% | 5,7% | -2,7% | 2,9% | -2,0% | 1,1% | 2,1% | 1,5% | 0,9% | 0,3% |
| Prodotti igiene bocca | 138,5 | 142,2 | 144,2 | 140,1 | 139,7 | 138,3 | 142,8 | 144,4 | 146,0 | 144,9 | 141,8 |
| | 17,6% | 2,5% | 1,4% | -2,9% | -0,3% | -1,0% | 3,1% | 1,1% | 1,1% | -0,8% | -2,2% |
| Prodotti dermoigienici bambini | 81,2 | 101,2 | 107,3 | 101,2 | 101,7 | 100,1 | 96,3 | 93,7 | 91,4 | 90,6 | 87,6 |
| | 20,0% | 19,8% | 5,7% | -6,0% | 0,5% | -1,7% | -3,8% | -2,8% | -2,5% | -0,9% | -3,4% |
| Prodotti per linea maschile | 12,2 | 15,8 | 16,5 | 14,8 | 14,1 | 12,9 | 12,5 | 11,9 | 10,9 | 10,8 | 10,3 |
| | 143,8% | 23,3% | 4,2% | -11,9% | -4,8% | -9,6% | -3,0% | -5,4% | -9,1% | -0,9% | -4,7% |
| Profumeria alcolica | 1,1 | 2,5 | 3,4 | 3,1 | 4,2 | 4,8 | 5,1 | 6,3 | 8,9 | 9,1 | 17,4 |
| | 217,4% | 54,9% | 25,7% | -10,9% | 27,0% | 11,2% | 6,9% | 18,8% | 29,1% | 2,1% | 47,9% |
| Confezioni regalo | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |

FARMACIA - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Totale prodotti cosmetici | 1.770,3 | 1.916,7 | 2.002,9 | 1.905,3 | 1.890,6 | 1.810,1 | 1.797,2 | 1.821,2 | 1.851,5 | 1.851,0 | 1.868,2 |
| | -2,4% | 8,3% | 4,5% | -4,9% | -0,8% | -4,3% | -0,7% | 1,3% | 1,7% | -0,0% | 0,9% |
| Capelli e cuoio capelluto | 190,5 | 204,2 | 205,0 | 198,4 | 196,0 | 187,0 | 184,5 | 183,8 | 188,1 | 187,5 | 184,9 |
| | -12,9% | 7,2% | 0,4% | -3,2% | -1,2% | -4,6% | -1,3% | -0,4% | 2,4% | -0,3% | -1,4% |
| Prodotti per il viso | 479,3 | 499,6 | 528,9 | 507,8 | 499,1 | 482,2 | 480,2 | 485,8 | 492,3 | 504,3 | 515,6 |
| | -6,3% | 4,2% | 5,9% | -4,0% | -1,7% | -3,4% | -0,4% | 1,2% | 1,3% | 2,4% | 2,2% |
| Prodotti per il trucco viso | 39,5 | 52,2 | 56,7 | 54,0 | 52,3 | 52,1 | 51,3 | 56,1 | 58,5 | 57,3 | 59,6 |
| | -13,3% | 32,0% | 8,6% | -4,7% | -3,1% | -0,4% | -1,6% | 9,5% | 4,2% | -2,1% | 4,1% |
| Cofanetti trucco | 0,1 | 0,2 | 0,4 | 0,1 | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | -37,0% |
| Prodotti per gli occhi | -9,9 | -9,8 | -11,6 | -9,0 | -8,9 | -9,5 | -9,6 | 28,9 | 32,4 | 29,7 | 32,6 |
| | -166,8% | -1,3% | 18,5% | -22,6% | -0,7% | 6,6% | 1,1% | -400,4% | 11,9% | -8,3% | 9,8% |
| Prodotti per le labbra | 46,7 | 47,9 | 55,1 | 46,6 | 44,8 | 44,1 | 42,8 | 42,9 | 43,3 | 45,0 | 50,9 |
| | -11,4% | 2,7% | 14,9% | -15,4% | -4,0% | -1,6% | -2,9% | 0,2% | 1,1% | 3,9% | 13,1% |
| Prodotti per le mani | 25,9 | 35,4 | 41,0 | 42,0 | 42,3 | 41,4 | 38,5 | 35,8 | 37,8 | 37,1 | 40,2 |
| | -13,2% | 36,9% | 15,8% | 2,5% | 0,5% | -2,0% | -7,2% | -7,0% | 5,7% | -2,0% | 8,5% |
| Prodotti per il corpo | 421,9 | 489,5 | 504,1 | 481,0 | 487,6 | 459,9 | 459,0 | 455,0 | 461,1 | 452,0 | 453,7 |
| | 1,4% | 16,0% | 3,0% | -4,6% | 1,4% | -5,7% | -0,2% | -0,9% | 1,3% | -2,0% | 0,4% |
| Prodotti igiene corpo | 277,8 | 274,0 | 288,3 | 276,4 | 277,0 | 263,5 | 263,5 | 268,6 | 272,9 | 275,6 | 273,5 |
| | -1,6% | -1,4% | 5,2% | -4,1% | 0,2% | -4,9% | 0,0% | 1,9% | 1,6% | 1,0% | -0,8% |
| Prodotti igiene bocca | 158,2 | 157,4 | 158,5 | 151,6 | 147,1 | 141,4 | 144,3 | 145,7 | 147,4 | 146,5 | 141,8 |
| | 1,0% | -0,5% | 0,7% | -4,3% | -3,0% | -3,9% | 2,1% | 0,9% | 1,2% | -0,6% | -3,2% |
| Prodotti dermoigienici bambini | 92,8 | 112,1 | 117,9 | 109,5 | 107,1 | 102,3 | 97,4 | 94,6 | 92,3 | 91,6 | 87,6 |
| | -1,5% | 20,8% | 5,2% | -7,1% | -2,2% | -4,5% | -4,7% | -2,9% | -2,4% | -0,8% | -4,4% |
| Prodotti per linea maschile | 13,9 | 17,5 | 18,2 | 16,0 | 14,9 | 13,2 | 12,6 | 12,0 | 11,0 | 10,9 | 10,3 |
| | 93,1% | 26,3% | 3,7% | -12,0% | -7,2% | -11,4% | -4,0% | -5,3% | -8,3% | -0,8% | -5,5% |
| Profumeria alcolica | 1,3 | 2,8 | 3,8 | 3,3 | 4,5 | 4,9 | 5,2 | 6,4 | 9,0 | 9,2 | 17,4 |
| | 10,5% | 114,8% | 33,7% | -11,2% | 33,3% | 9,3% | 6,3% | 22,9% | 41,2% | 2,2% | 89,8% |
| Confezioni regalo | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |

PROFUMERIA - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Totale prodotti cosmetici | 2.157,0 | 2.237,9 | 2.217,7 | 2.153,0 | 2.174,9 | 2.099,1 | 2.031,7 | 1.983,6 | 2.000,8 | 2.018,3 | 2.007,8 |
| | 3,0% | 3,6% | -0,9% | -3,0% | 1,0% | -3,6% | -3,3% | -2,4% | 0,9% | 0,9% | -0,5% |
| Capelli e cuoio capelluto | 77,3 | 77,0 | 72,7 | 66,2 | 62,1 | 58,7 | 54,0 | 49,5 | 44,7 | 41,7 | 38,4 |
| | -9,8% | -0,5% | -5,9% | -9,8% | -6,7% | -5,6% | -8,8% | -9,0% | -10,9% | -7,1% | -8,6% |
| Prodotti per il viso | 451,1 | 455,2 | 429,6 | 404,7 | 415,1 | 400,6 | 388,9 | 385,3 | 391,6 | 401,2 | 409,2 |
| | 3,7% | 0,9% | -6,0% | -6,2% | 2,5% | -3,6% | -3,0% | -0,9% | 1,6% | 2,4% | 2,0% |
| Prodotti per il trucco viso | 181,7 | 187,9 | 195,2 | 190,5 | 187,3 | 188,1 | 178,9 | 173,9 | 174,4 | 179,5 | 175,1 |
| | 4,0% | 3,3% | 3,8% | -2,5% | -1,7% | 0,4% | -3,0% | -2,9% | 0,3% | 2,8% | -2,5% |
| Cofanetti trucco | 11,4 | 14,3 | 14,5 | 13,0 | 26,8 | 25,9 | 178,9 | 27,9 | 28,0 | 28,4 | 29,2 |
| | 2,5% | 20,0% | 1,7% | -11,9% | 51,5% | -3,5% | -5,1% | 1,8% | 0,5% | 1,2% | 2,7% |
| Prodotti per gli occhi | 136,0 | 138,3 | 146,9 | 144,8 | 143,1 | 144,5 | 27,4 | 132,9 | 134,1 | 132,1 | 128,8 |
| | 3,2% | 1,7% | 5,8% | -1,5% | -1,2% | 1,0% | 5,5% | -6,2% | 0,9% | -1,5% | -2,5% |
| Prodotti per le labbra | 112,1 | 110,5 | 105,3 | 102,2 | 100,5 | 95,3 | 141,2 | 88,4 | 86,5 | 95,1 | 102,7 |
| | -0,8% | -1,4% | -5,0% | -3,1% | -1,6% | -5,6% | -2,4% | -2,2% | -2,2% | 9,0% | 7,4% |
| Prodotti per le mani | 28,8 | 34,1 | 38,6 | 40,4 | 45,8 | 43,1 | 90,3 | 35,9 | 32,2 | 28,8 | 25,1 |
| | 0,4% | 15,5% | 11,6% | 4,5% | 11,8% | -6,3% | -5,5% | -12,0% | -11,5% | -11,5% | -15,0% |
| Prodotti per il corpo | 204,9 | 202,7 | 193,0 | 183,5 | 180,1 | 166,9 | 40,1 | 138,1 | 138,5 | 132,1 | 134,0 |
| | 2,6% | -1,1% | -5,0% | -5,1% | -1,9% | -7,9% | -7,4% | -9,7% | 0,3% | -4,8% | 1,5% |
| Prodotti igiene corpo | 54,6 | 53,7 | 50,1 | 47,1 | 43,9 | 39,5 | 151,5 | 31,9 | 30,8 | 28,6 | 26,6 |
| | -4,9% | -1,8% | -7,1% | -6,3% | -7,3% | -11,2% | -10,2% | -11,5% | -3,7% | -7,5% | -7,5% |
| Prodotti igiene bocca | 4,5 | 4,4 | 4,4 | 4,4 | 4,4 | 4,4 | 35,6 | 4,4 | 4,4 | 4,4 | 4,4 |
| | -0,4% | -0,4% | -0,4% | -0,3% | 0,0% | 0,0% | -11,1% | 0,0% | -0,3% | 0,0% | 0,1% |
| Prodotti dermoigienici bambini | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Prodotti per linea maschile | 49,8 | 52,7 | 53,1 | 50,2 | 48,9 | 44,1 | 40,8 | 39,1 | 39,0 | 38,4 | 37,5 |
| | -0,8% | 5,6% | 0,7% | -5,8% | -2,7% | -11,0% | -7,9% | -4,3% | -0,3% | -1,8% | -2,5% |
| Profumeria alcolica | 787,2 | 824,6 | 822,6 | 804,3 | 816,1 | 790,5 | 776,2 | 779,4 | 796,2 | 807,7 | 790,1 |
| | 3,4% | 4,5% | -0,2% | -2,3% | 1,4% | -3,2% | -1,8% | 0,4% | 2,1% | 1,4% | -2,2% |
| Confezioni regalo | 66,3 | 84,4 | 86,1 | 90,8 | 94,6 | 90,6 | 95,0 | 89,4 | 94,5 | 97,7 | 102,0 |
| | 14,4% | 21,4% | 1,9% | 5,2% | 4,0% | -4,4% | 4,6% | -6,3% | 5,4% | 3,2% | 4,3% |

PROFUMERIA - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Totale prodotti cosmetici | 2463,3 | 2477,3 | 2437,3 | 2329,5 | 2290,1 | 2145,3 | 2054,1 | 2001,4 | 2020,8 | 2040,5 | 2007,8 |
| | -11,1% | 0,6% | -1,6% | -4,4% | -1,7% | -6,3% | -4,3% | -2,6% | 1,0% | 1,0% | -1,6% |
| Capelli e cuoio capelluto | 88,3 | 85,2 | 79,9 | 71,6 | 65,3 | 60,0 | 54,6 | 50,0 | 45,1 | 42,1 | 38,4 |
| | -21,5% | -3,5% | -6,3% | -10,3% | -8,8% | -8,1% | -9,1% | -8,4% | -9,8% | -6,6% | -8,9% |
| Prodotti per il viso | 515,2 | 503,9 | 472,1 | 437,9 | 437,1 | 409,4 | 393,1 | 388,8 | 395,5 | 405,6 | 409,2 |
| | -10,5% | -2,2% | -6,3% | -7,3% | -0,2% | -6,3% | -4,0% | -1,1% | 1,7% | 2,6% | 0,9% |
| Prodotti per il trucco viso | 207,5 | 208,0 | 214,5 | 206,1 | 197,2 | 192,2 | 180,9 | 175,4 | 176,2 | 181,5 | 175,1 |
| | -10,2% | 0,2% | 3,2% | -3,9% | -4,3% | -2,5% | -5,9% | -3,0% | 0,4% | 3,0% | -3,5% |
| Cofanetti trucco | 13,1 | 15,8 | 16,0 | 14,1 | 28,2 | 26,5 | 27,7 | 28,1 | 28,3 | 28,7 | 29,2 |
| | -11,6% | 21,2% | 1,0% | -12,1% | 100,7% | -6,2% | 4,7% | 1,6% | 0,6% | 1,3% | 1,6% |
| Prodotti per gli occhi | 155,3 | 153,1 | 161,4 | 156,6 | 150,7 | 147,7 | 142,7 | 134,1 | 135,4 | 133,5 | 128,8 |
| | -11,0% | -1,4% | 5,4% | -3,0% | -3,8% | -2,0% | -3,4% | -6,1% | 1,0% | -1,4% | -3,5% |
| Prodotti per le labbra | 128,1 | 122,4 | 115,7 | 110,5 | 105,9 | 97,3 | 91,3 | 89,2 | 87,4 | 96,1 | 102,7 |
| | -14,5% | -4,4% | -5,4% | -4,5% | -4,2% | -8,1% | -6,2% | -2,3% | -2,0% | 10,0% | 6,8% |
| Prodotti per le mani | 32,9 | 37,7 | 42,4 | 43,7 | 48,2 | 44,0 | 40,6 | 36,2 | 32,5 | 29,2 | 25,1 |
| | -13,4% | 14,7% | 12,3% | 3,1% | 10,3% | -8,7% | -7,9% | -10,9% | -10,2% | -10,2% | -14,0% |
| Prodotti per il corpo | 234,0 | 224,3 | 212,1 | 198,6 | 189,6 | 170,6 | 153,1 | 139,3 | 139,8 | 133,5 | 134,0 |
| | -11,5% | -4,1% | -5,5% | -6,4% | -4,5% | -10,0% | -10,2% | -9,0% | 0,4% | -4,5% | 0,4% |
| Prodotti igiene corpo | 62,4 | 59,4 | 55,1 | 51,0 | 46,3 | 40,4 | 36,0 | 32,2 | 31,1 | 28,9 | 26,6 |
| | -17,8% | -4,8% | -7,3% | -7,4% | -9,3% | -12,7% | -10,9% | -10,5% | -3,5% | -6,9% | -8,0% |
| Prodotti igiene bocca | 5,1 | 4,9 | 4,9 | 4,8 | 4,6 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,4 | 4,4 | 4,4 |
| | -14,2% | -3,4% | -1,1% | -1,9% | -2,7% | -2,9% | -1,1% | -0,2% | -0,2% | 0,1% | -1,0% |
| Prodotti dermoigienici bambini | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Prodotti per linea maschile | 56,9 | 58,4 | 58,4 | 54,4 | 51,5 | 45,0 | 41,3 | 39,5 | 39,4 | 38,8 | 37,5 |
| | -14,5% | 2,7% | 0,0% | -6,9% | -5,3% | -12,6% | -8,3% | -4,3% | -0,2% | -1,6% | -3,5% |
| Profumeria alcolica | 899,0 | 912,9 | 904,0 | 870,2 | 859,3 | 807,9 | 784,7 | 786,5 | 804,2 | 816,6 | 790,1 |
| | -10,8% | 1,5% | -1,0% | -3,7% | -1,3% | -6,0% | -2,9% | 0,2% | 2,3% | 1,5% | -3,3% |
| Confezioni regalo | 75,7 | 93,4 | 94,6 | 98,2 | 99,6 | 92,6 | 96,1 | 90,2 | 95,5 | 98,7 | 102,0 |
| | 0,7% | 23,3% | 1,2% | 3,9% | 1,4% | -7,0% | 3,7% | -6,1% | 5,8% | 3,5% | 3,3% |

GRANDE DISTRIBUZIONE - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Totale prodotti cosmetici | 4.771,1 | 4.678,1 | 4.752,2 | 4.862,6 | 4.877,4 | 4.751,3 | 4.658,8 | 4.550,1 | 4.616,7 | 4.584,8 | 4.599,3 |
| | -13,0% | -1,9% | 1,6% | 2,3% | 0,3% | -2,6% | -1,9% | -2,3% | 1,5% | -0,7% | 0,3% |
| Capelli e cuoio capelluto | 969,3 | 938,7 | 940,0 | 943,1 | 923,6 | 892,5 | 878,6 | 849,0 | 839,1 | 802,1 | 788,3 |
| | -14,4% | -3,2% | 0,1% | 0,3% | -2,1% | -3,4% | -1,6% | -3,4% | -1,2% | -4,4% | -1,7% |
| Prodotti per il viso | 517,0 | 502,6 | 506,2 | 516,3 | 520,9 | 515,7 | 521,8 | 510,1 | 506,5 | 501,5 | 510,3 |
| | -10,7% | -2,8% | 0,7% | 2,0% | 0,9% | -1,0% | 1,2% | -2,2% | -0,7% | -1,0% | 1,8% |
| Prodotti per il trucco viso | 130,3 | 124,8 | 148,6 | 160,8 | 159,8 | 158,6 | 150,3 | 150,3 | 158,6 | 174,6 | 180,9 |
| | -14,1% | -4,2% | 19,1% | 8,2% | -0,6% | -0,7% | -5,2% | 0,0% | 5,5% | 10,1% | 3,6% |
| Cofanetti trucco | 2,0 | 1,9 | 1,9 | 1,8 | 7,3 | 9,4 | 11,7 | 11,6 | 11,2 | 14,8 | 14,6 |
| | -12,1% | -6,0% | -1,0% | -1,7% | -496,0% | 28,7% | 24,0% | -0,3% | -3,3% | 31,3% | -0,8% |
| Prodotti per gli occhi | 143,5 | 136,9 | 155,7 | 183,4 | 182,7 | 182,3 | 178,7 | 174,8 | 195,9 | 205,2 | 209,7 |
| | -14,7% | -4,6% | 13,7% | 17,8% | -0,4% | -0,2% | -2,0% | -2,2% | 12,1% | 4,7% | 2,2% |
| Prodotti per le labbra | 155,5 | 142,9 | 140,6 | 146,2 | 140,8 | 136,5 | 126,0 | 120,1 | 134,9 | 145,3 | 151,7 |
| | -18,0% | -8,1% | -1,7% | 4,0% | -3,7% | -3,0% | -7,7% | -4,7% | 12,3% | 7,7% | 4,4% |
| Prodotti per le mani | 103,2 | 106,4 | 111,3 | 122,6 | 129,2 | 125,1 | 119,8 | 116,6 | 115,8 | 111,4 | 108,6 |
| | -12,5% | 3,0% | 4,7% | 10,2% | 5,3% | -3,2% | -4,2% | -2,7% | -0,7% | -3,8% | -2,5% |
| Prodotti per il corpo | 820,9 | 821,0 | 816,8 | 841,9 | 852,5 | 839,0 | 821,5 | 791,7 | 815,0 | 802,3 | 817,1 |
| | -12,4% | 0,0% | -0,5% | 3,1% | 1,3% | -1,6% | -2,1% | -3,6% | 2,9% | -1,6% | 1,9% |
| Prodotti igiene corpo | 833,2 | 811,5 | 812,1 | 814,4 | 821,8 | 795,2 | 774,6 | 758,0 | 767,3 | 755,8 | 748,3 |
| | -13,2% | -2,6% | 0,1% | 0,3% | 0,9% | -3,2% | -2,6% | -2,2% | 1,2% | -1,5% | -1,0% |
| Prodotti igiene bocca | 483,4 | 489,9 | 503,9 | 511,7 | 519,3 | 503,0 | 501,9 | 503,3 | 511,3 | 513,3 | 505,7 |
| | -10,3% | 1,3% | 2,9% | 1,5% | 1,5% | -3,1% | -0,2% | 0,3% | 1,6% | 0,4% | -1,5% |
| Prodotti dermoigienici bambini | 276,7 | 272,6 | 271,5 | 272,6 | 268,1 | 253,4 | 237,3 | 226,3 | 220,9 | 214,9 | 214,7 |
| | -12,9% | -1,5% | -0,4% | 0,4% | -1,7% | -5,5% | -6,4% | -4,7% | -2,4% | -2,7% | -0,1% |
| Prodotti per linea maschile | 152,3 | 146,8 | 143,3 | 140,5 | 136,1 | 128,7 | 122,2 | 115,4 | 112,1 | 110,3 | 106,6 |
| | -13,3% | -3,7% | -2,3% | -2,0% | -3,2% | -5,4% | -5,1% | -5,6% | -2,8% | -1,6% | -3,4% |
| Profumeria alcolica | 167,6 | 164,0 | 176,1 | 179,6 | 190,4 | 188,8 | 191,7 | 199,3 | 206,1 | 218,2 | 229,6 |
| | -13,3% | -2,1% | 7,4% | 2,0% | 6,0% | -0,8% | 1,5% | 4,0% | 3,4% | 5,9% | 5,2% |
| Confezioni regalo | 4,8 | 4,6 | 4,6 | 4,5 | 9,3 | 11,7 | 14,2 | 13,1 | 13,3 | 13,2 | 13,1 |
| | -13,9% | -3,1% | -1,0% | -1,8% | 105,0% | 26,0% | 21,9% | -7,7% | 1,3% | -1,0% | -0,3% |

GRANDE DISTRIBUZIONE - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Totale prodotti cosmetici | 4.771,1 | 4.678,1 | 4.752,2 | 4.877,4 | 4.877,4 | 4.751,3 | 4.658,8 | 4.550,1 | 4.616,7 | 4.584,8 | 4.599,3 |
| | -13,0% | -1,9% | 1,6% | -2,0% | 0,3% | -2,6% | -1,9% | -2,3% | 1,5% | -0,7% | 0,3% |
| Capelli e cuoio capelluto | 969,3 | 938,7 | 940,0 | 984,3 | 923,6 | 892,5 | 878,6 | 849,0 | 839,1 | 802,1 | 788,3 |
| | -14,4% | -3,2% | 0,1% | -3,2% | -2,1% | -3,4% | -1,6% | -3,4% | -1,2% | -4,4% | -1,7% |
| Prodotti per il viso | 517,0 | 502,6 | 506,2 | 412,5 | 520,9 | 515,7 | 521,8 | 510,1 | 506,5 | 501,5 | 510,3 |
| | -10,7% | -2,8% | 0,7% | -2,8% | 0,9% | -1,0% | 1,2% | -2,2% | -0,7% | -1,0% | 1,8% |
| Prodotti per il trucco viso | 130,3 | 124,8 | 148,6 | 122,8 | 159,8 | 158,6 | 150,3 | 150,3 | 158,6 | 174,6 | 180,9 |
| | -14,1% | -4,2% | 19,1% | -4,3% | -0,6% | -0,7% | -5,2% | 0,0% | 5,5% | 10,1% | 3,6% |
| Cofanetti trucco | 2,0 | 1,9 | 1,9 | 0,4 | 7,3 | 9,4 | 11,7 | 11,6 | 11,2 | 14,8 | 14,6 |
| | -12,1% | -6,0% | -1,0% | -6,2% | -496,0% | 28,7% | 24,0% | -0,3% | -3,3% | 31,3% | -0,8% |
| Prodotti per gli occhi | 143,5 | 136,9 | 155,7 | 120,1 | 182,7 | 182,3 | 178,7 | 174,8 | 195,9 | 205,2 | 209,7 |
| | -14,7% | -4,6% | 13,7% | -4,6% | -0,4% | -0,2% | -2,0% | -2,2% | 12,1% | 4,7% | 2,2% |
| Prodotti per le labbra | 155,5 | 142,9 | 140,6 | 142,2 | 140,8 | 136,5 | 126,0 | 120,1 | 134,9 | 145,3 | 151,7 |
| | -18,0% | -8,1% | -1,7% | -8,4% | -3,7% | -3,0% | -7,7% | -4,7% | 12,3% | 7,7% | 4,4% |
| Prodotti per le mani | 103,2 | 106,4 | 111,3 | 109,0 | 129,2 | 125,1 | 119,8 | 116,6 | 115,8 | 111,4 | 108,6 |
| | -12,5% | 3,0% | 4,7% | 2,6% | 5,3% | -3,2% | -4,2% | -2,7% | -0,7% | -3,8% | -2,5% |
| Prodotti per il corpo | 820,9 | 821,0 | 841,9 | 869,1 | 852,5 | 839,0 | 821,5 | 791,7 | 815,0 | 802,3 | 817,1 |
| | -12,4% | 0,0% | 3,1% | -0,1% | 1,3% | -1,6% | -2,1% | -3,6% | 2,9% | -1,6% | 1,9% |
| Prodotti igiene corpo | 833,2 | 811,5 | 814,4 | 862,0 | 821,8 | 795,2 | 774,6 | 758,0 | 767,3 | 755,8 | 748,3 |
| | -13,2% | -2,6% | 0,3% | -2,6% | 0,9% | -3,2% | -2,6% | -2,2% | 1,2% | -1,5% | -1,0% |
| Prodotti igiene bocca | 483,4 | 489,9 | 511,7 | 542,1 | 519,3 | 503,0 | 501,9 | 503,3 | 511,3 | 513,3 | 505,7 |
| | -10,3% | 1,3% | 1,5% | 1,1% | 1,5% | -3,1% | -0,2% | 0,3% | 1,6% | 0,4% | -1,5% |
| Prodotti dermoigienici bambini | 276,7 | 272,6 | 272,6 | 146,8 | 268,1 | 253,4 | 237,3 | 226,3 | 220,9 | 214,9 | 214,7 |
| | -12,9% | -1,5% | 0,4% | -1,6% | -1,7% | -5,5% | -6,4% | -4,7% | -2,4% | -2,7% | -0,1% |
| Prodotti per linea maschile | 152,3 | 146,8 | 140,5 | 163,8 | 136,1 | 128,7 | 122,2 | 115,4 | 112,1 | 110,3 | 106,6 |
| | -13,3% | -3,7% | -2,0% | -3,7% | -3,2% | -5,4% | -5,1% | -5,6% | -2,8% | -1,6% | -3,4% |
| Profumeria alcolica | 167,6 | 164,0 | 179,6 | 186,4 | 190,4 | 188,8 | 191,7 | 199,3 | 206,1 | 218,2 | 229,6 |
| | -13,3% | -2,1% | 2,0% | -2,2% | 6,0% | -0,8% | 1,5% | 4,0% | 3,4% | 5,9% | 5,2% |
| Confezioni regalo | 4,8 | 4,6 | 4,5 | 3,0 | 9,3 | 11,7 | 14,2 | 13,1 | 13,3 | 13,2 | 13,1 |
| | -13,9% | -3,1% | -1,8% | -2,2% | 105,0% | 26,0% | 21,9% | -7,7% | 1,3% | -1,0% | -0,3% |

(*) include Erboristerie e Monomarca

CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Totale vendite dirette | 382,6 | 408,9 | 418,8 | 455,2 | 490,6 | 516,9 | 576,6 | 628,0 | 683,1 | 741,1 | 811,6 |
| | 0,7% | 6,4% | 2,4% | 8,0% | 7,2% | 5,1% | 10,3% | 8,2% | 8,1% | 7,8% | 8,7% |
| Vendite a domicilio | 350,7 | 373,1 | 387,4 | 411,3 | 426,7 | 435,6 | 456,1 | 469,3 | 462,3 | 467,0 | 471,7 |
| | 6,6% | 6,0% | 3,7% | 5,8% | 3,6% | 2,0% | 4,5% | 2,8% | -1,5% | 1,0% | 1,0% |
| Vendite per corrispondenza e e-commerce | 30,2 | 33,3 | 31,4 | 40,9 | 57,3 | 71,4 | 108,5 | 145,4 | 217,0 | 274,7 | 339,9 |
| | -25,7% | 9,3% | -6,0% | 23,2% | 28,7% | 19,7% | 34,2% | 25,3% | 33,0% | 21,0% | 21,5% |

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Totale canali professionali | 1.023,2 | 990,2 | 943,6 | 951,8 | 945,5 | 894,0 | 831,3 | 802,4 | 783,0 | 793,5 | 809,7 |
| | 1,3% | -3,3% | -4,9% | 0,9% | -0,7% | -5,8% | -7,5% | -3,6% | -2,5% | 1,3% | -2,5% |
| Vendite e istituti di bellezza | 275,0 | 270,1 | 258,5 | 263,2 | 267,5 | 254,4 | 241,2 | 232,5 | 225,3 | 230,1 | 235,8 |
| | 2,1% | -1,8% | -4,5% | 1,8% | 1,6% | -5,2% | -5,5% | -3,7% | -3,2% | 2,1% | 2,4% |
| Acconciatura | 747,1 | 719,1 | 684,2 | 687,7 | 677,3 | 639,1 | 589,7 | 569,5 | 557,3 | 563,0 | 573,9 |
| | 1,0% | -3,9% | -5,1% | 0,5% | -1,5% | -6,0% | -8,4% | -3,6% | -2,2% | 1,0% | 1,9% |

CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Totale vendite dirette | 436,9 | 452,6 | 460,3 | 492,5 | 516,6 | 528,3 | 582,9 | 633,7 | 690,0 | 749,3 | 811,6 |
| | -19,0% | 3,6% | 1,7% | 7,0% | 4,9% | 2,3% | 10,3% | 8,7% | 8,9% | 8,6% | 8,3% |
| Vendite a domicilio | 400,5 | 413,0 | 425,7 | 445,0 | 449,3 | 445,2 | 461,1 | 473,5 | 466,9 | 472,1 | 471,7 |
| | -9,3% | 3,1% | 3,1% | 4,5% | 1,0% | -0,9% | 3,6% | 2,7% | -1,4% | 1,1% | -0,1% |
| Vendite per corrispondenza e e-commerce | 34,5 | 36,9 | 34,5 | 44,3 | 60,4 | 73,0 | 109,7 | 146,7 | 219,2 | 277,7 | 339,9 |
| | -64,8% | 6,8% | -6,3% | 28,2% | 36,4% | 20,8% | 50,4% | 33,7% | 49,5% | 26,7% | 22,4% |

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Totale canali professionali | 1.168,5 | 1.096,1 | 1.037,0 | 1.029,8 | 995,6 | 913,7 | 840,4 | 809,6 | 790,8 | 802,2 | 809,7 |
| | -14,0% | -6,2% | -5,4% | -0,7% | -3,3% | -8,2% | -8,0% | -3,7% | -2,3% | 1,4% | 0,9% |
| Vendite e istituti di bellezza | 314,0 | 299,0 | 284,1 | 284,8 | 281,7 | 260,0 | 243,8 | 234,6 | 227,5 | 232,6 | 235,8 |
| | -13,1% | -4,8% | -5,0% | 0,3% | -1,1% | -7,7% | -6,2% | -3,8% | -3,0% | 2,2% | 1,3% |
| Acconciatura | 853,2 | 796,0 | 752,0 | 744,1 | 713,2 | 653,1 | 596,2 | 574,6 | 562,9 | 569,2 | 573,9 |
| | -14,4% | -6,7% | -5,5% | -1,1% | -4,2% | -8,4% | -8,7% | -3,6% | -2,0% | 1,1% | 0,8% |

EVOLUZIONE DELLE ESPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

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

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Totale esportazioni | 2.049 | 2.078 | 1.858 | 2.239 | 2.520 | 2.713 | 3.051 | 3.206 | 3.743 | 4.287 | 4.617 |
| | 1,0% | 1,4% | -11,8% | 17,0% | 11,1% | 7,1% | 11,1% | 4,8% | 14,3% | 12,7% | 7,1% |
| Prodotti per capelli | 327 | 363 | 358 | 437 | 507 | 566 | 607 | 649 | 749 | 800 | 884 |
| | 9,8% | 9,8% | -1,4% | 18,1% | 13,9% | 10,4% | 6,7% | 6,5% | 13,3% | 6,3% | 9,5% |
| Prodotti per il trucco | 513 | 591 | 494 | 577 | 654 | 796 | 889 | 1.016 | 1.239 | 1.628 | 1.782 |
| | 8,3% | 13,2% | -19,6% | 14,4% | 11,7% | 17,9% | 10,4% | 12,5% | 18,0% | 23,9% | 8,6% |
| Prodotti per il corpo | 28 | 26 | 23 | 28 | 30 | 31 | 32 | 33 | 40 | 51 | 48 |
| | -4,7% | -9,2% | -9,8% | 16,5% | 6,1% | 3,2% | 4,7% | 0,9% | 18,6% | 20,5% | -5,5% |
| Igiene personale | 233 | 242 | 223 | 219 | 237 | 238 | 332 | 351 | 414 | 426 | 448 |
| | 3,5% | 3,7% | -8,8% | -1,5% | 7,6% | 0,4% | 28,3% | 5,4% | 15,2% | 2,8% | 4,9% |
| Igiene orale | 5 | 4 | 82 | 89 | 105 | 108 | 149 | 164 | 176 | 195 | 208 |
| | -15,5% | -13,8% | 95,2% | 7,9% | 14,9% | 3,0% | 27,9% | 8,6% | 7,0% | 9,7% | 6,1% |
| Prodotti per l'uomo | 38 | 39 | 38 | 42 | 46 | 45 | 39 | 44 | 41 | 45 | 48 |
| | 6,5% | 3,7% | -2,4% | 8,6% | 10,3% | -3,7% | -15,6% | 12,9% | -8,1% | 9,5% | 6,0% |
| Profumeria alcolica | 481 | 475 | 381 | 565 | 662 | 704 | 798 | 794 | 900 | 993 | 1.063 |
| | -2,5% | -1,3% | -24,4% | 32,5% | 14,6% | 5,9% | 11,8% | -0,5% | 11,7% | 9,4% | 6,5% |
| Altri prodotti | 86 | 87 | 74 | 81 | 85 | 86 | 104 | 113 | 134 | 145 | 136 |
| | 3,2% | 1,4% | -17,6% | 7,9% | 4,8% | 1,2% | 17,3% | 8,4% | 15,1% | 7,8% | -6,1% |

EVOLUZIONE DELLE IMPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

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

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Totale esportazioni | 1.454 | 1.521 | 1.372 | 1.557 | 1.643 | 1.611 | 1.638 | 1.670 | 1.808 | 1.992 | 2.053 |
| | 4,3% | 4,4% | -10,9% | 11,9% | 5,3% | -2,0% | 1,6% | 1,9% | 7,6% | 9,2% | 3,0% |
| Prodotti per capelli | 227 | 231 | 218 | 214 | 237 | 221 | 220 | 226 | 229 | 235 | 239 |
| | -4,3% | 1,8% | -6,1% | -1,9% | 9,6% | -7,1% | -0,4% | 2,7% | 1,2% | 2,7% | 1,4% |
| Prodotti per il trucco | 407 | 379 | 380 | 475 | 547 | 620 | 616 | 631 | 805 | 881 | 938 |
| | 5,2% | -7,2% | 0,1% | 20,1% | 13,1% | 11,8% | -0,6% | 2,4% | 21,6% | 8,6% | 6,1% |
| Prodotti per il corpo | 49 | 53 | 47 | 52 | 54 | 53 | 55 | 56 | 60 | 67 | 64 |
| | 8,4% | 6,6% | -12,6% | 10,2% | 2,3% | -1,2% | 3,9% | 1,7% | 6,7% | 11,1% | -5,0% |
| Igiene personale | 124 | 136 | 116 | 118 | 127 | 122 | 128 | 124 | 140 | 161 | 148 |
| | 3,6% | 8,5% | -16,8% | 1,6% | 6,7% | -4,1% | 4,9% | -3,1% | 11,1% | 13,5% | -9,0% |
| Igiene orale | 85 | 112 | 103 | 109 | 125 | 122 | 144 | 127 | 133 | 138 | 133 |
| | 3,1% | 23,9% | -9,3% | 6,1% | 12,9% | -2,8% | 15,3% | -13,8% | 4,7% | 3,3% | -3,6% |
| Prodotti per l'uomo | 28 | 24 | 22 | 22 | 21 | 21 | 18 | 20 | 21 | 21 | 25 |
| | 10,1% | -16,6% | -9,0% | -0,2% | -2,6% | -3,6% | -14,1% | 8,6% | 3,7% | 0,5% | 18,4% |
| Profumeria alcolica | 269 | 285 | 247 | 348 | 363 | 341 | 328 | 367 | 389 | 441 | 450 |
| | 3,6% | 5,7% | -15,2% | 29,0% | 4,2% | -6,5% | -3,9% | 10,8% | 5,5% | 11,8% | 2,0% |
| Altri prodotti | 48 | 43 | 41 | 46 | 39 | 40 | 39 | 38 | 37 | 40 | 56 |
| | 8,5% | -12,3% | -5,1% | 11,9% | -19,0% | 1,8% | -0,9% | -4,3% | -0,4% | 6,9% | 28,0% |

Progetto grafico curato da



W O R L D

