

# L'INDUSTRIA COSMETICA IN ITALIA



## **L'INDUSTRIA COSMETICA IN ITALIA SCENARIO ED OPPORTUNITÀ**

**Date: Sept. 2020**

**Language: Italian**

**Number of pages: 12**

**Author: Mariano Spagnoli**

Other sectorial Reports: Are you interested in other Reports for other sectors and countries? Please find more Reports here: [s-ge.com/reports](https://www.s-ge.com/reports)

### **DISCLAIMER**

The information in this report were gathered and researched from sources believed to be reliable and are written in good faith. Switzerland Global Enterprise and its network partners cannot be held liable for data, which might not be complete, accurate or up-to-date; nor for data which are from internet pages/sources on which Switzerland Global Enterprise or its network partners do not have any influence. The information in this report do not have a legal or juridical character, unless specifically noted.

1.	INTRODUZIONE	4
2.	SCENARIO GLOBALE	5
3.	IN ITALIA	6
4.	AVVIARE UN'IMPRESA IN ITALIA	6
5.	ABITUDINI DI ACQUISTO	7
6.	TREND FUTURI	9
7.	OPPORTUNITÀ	9
8.	CONCLUSIONI	10
9.	ASSOCIAZIONI ED EVENTI	10

# 1. INTRODUZIONE

**Switzerland Global Enterprise (S-GE)** è l'organizzazione ufficiale svizzera per la promozione delle esportazioni e della piazza economica. Disponiamo di sedi in tutte le regioni della Svizzera e in 31 Paesi con circa 200 collaboratori. Supportiamo le PMI svizzere nella loro attività internazionale e aziende estere innovative nel loro insediamento in Svizzera. Il nostro ufficio di Milano, il cosiddetto Swiss Business Hub Italy si trova in posizione strategica nei pressi del Consolato generale di Svizzera a Milano, fornendo così la migliore rete possibile di contatti all'estero.

L'Italia è il terzo principale partner commerciale, considerando sia le importazioni sia le esportazioni. I prodotti con il marchio "Made in Switzerland" godono per tradizione di un'eccellente reputazione e sono conosciuti soprattutto per la loro qualità e l'elevato livello d'innovazione. In particolare nel settore della cosmesi, la "Swissness" è sinonimo di lusso e il mercato della cosmesi italiana è in continua crescita, offrendo così interessanti opportunità di business per le aziende svizzere.



**Mariano Spagnoli**

Trade Officer

Swiss Business Hub Italy  
Consulate general of Switzerland  
20121 Milano/Italy

[mil.sbhitalia@eda.admin.ch](mailto:mil.sbhitalia@eda.admin.ch)

Tel. 058 480 07



**Beat Kuster**

Senior Consultant Southern Europe

Switzerland Global Enterprise  
Stampfenbachstrasse 85  
8006 Zürich/Schweiz

[bkuster@s-ge.com](mailto:bkuster@s-ge.com)

Tel. 044 365 54 45

## 2. SCENARIO GLOBALE

I prodotti cosmetici rappresentano qualcosa di molto familiare alla totalità delle persone, e nell'immaginario di molti imprenditori non sembra difficile connotarne le caratteristiche e le peculiarità anche senza uno studio approfondito. Invece l'esame del settore rivela molte sorprese, perché le dinamiche e le logiche di filiera non sono evidenti dall'esterno. Lo studio approfondito, a partire dai requisiti di legge e dalle modalità produttive fino all'analisi delle filiere distributive e dei loro andamenti, permette di valutare in pieno le peculiarità e i vantaggi per chi investe nelle attività di questo settore.

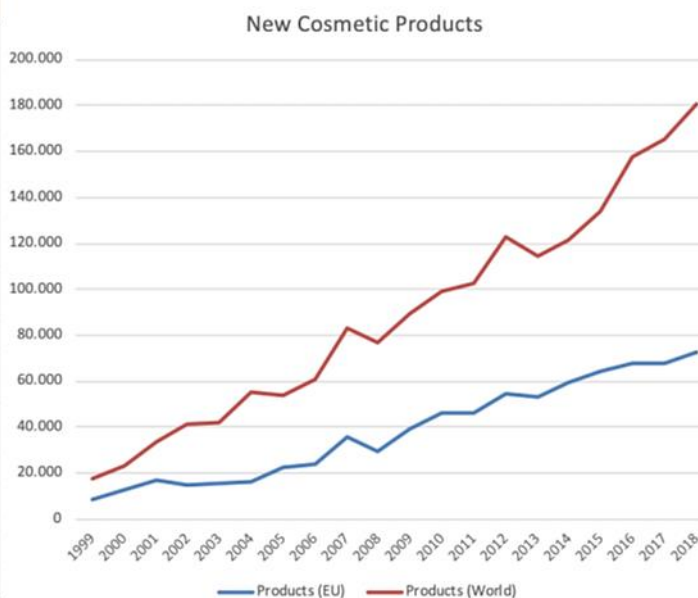
I prodotti cosmetici godono di un forte consenso da parte di una larghissima parte dei consumatori, così come testimoniato dai dati recenti pubblicati dall'associazione europea delle aziende cosmetiche (Cosmetics Europe): il 72% dei consumatori sentono che i prodotti cosmetici **migliorano la loro qualità della vita** e l'80% identificano i cosmetici come **fattori molto importanti per la propria autostima**.

In tempi recentissimi il favore concesso all'industria cosmetica investe anche aspetti di carattere sanitario: lo stesso studio rivela che **l'uso di prodotti per l'igiene delle mani** riducono del 44-47% il rischio di disturbi intestinali e del 23% le patologie respiratorie acute.

Ai consumi consolidati dei mercati tradizionali si stanno aggiungendo i consumi dei cosiddetti paesi emergenti che rappresentano certamente nuove sfide ed opportunità

Un parametro certamente significativo del trend di crescita del settore è proprio dato dal numero di nuove referenze immesse sul mercato, così com'è osservabile nel grafico sottostante

Date Published	Products (EU)	Products (World)
1999	8.545	17.590
2000	12.935	23.309
2001	17.169	33.462
2002	14.853	41.119
2003	15.559	41.855
2004	16.509	55.311
2005	22.445	54.038
2006	24.063	60.499
2007	35.431	82.865
2008	29.426	76.696
2009	39.294	89.394
2010	46.490	99.136
2011	46.144	102.845
2012	54.705	122.563
2013	53.133	114.317
2014	59.535	121.439
2015	63.999	134.079
2016	67.761	157.937
2017	67.642	165.103
2018	72.596	180.550
2019	59.282	143.061
Total Sample	827.516	1.917.168



In tale contesto si possono apprezzare due fattori concomitanti di uguale peso. Innanzitutto **il ruolo dell'Europa risulta ancora commercialmente predominante**, sia per il numero di prodotti lanciati sul mercato (anche da interlocutori esteri) sia per i volumi del fatturato, che risulta essere ancora il più rilevante su scala mondiale (circa 78 miliardi di € nel 2019, fonte Cosmetics Europe).

Ma l'accelerazione commerciale dei mercati emergenti costituisce un ulteriore vantaggio in quanto nella maggior parte dei paesi esteri i prodotti europei vengono apprezzati e recepiti come qualitativi e ricercati.

## Ricerca e sviluppo

La cosmesi europea è caratterizzata da elevati investimenti nell'ambito della ricerca e sviluppo: nel 2017 risultano investiti **2,35 miliardi di € da parte delle aziende del settore**, con 28'800 scientists a fronte di un totale di dipendenti diretti pari a 168'000, con un rapporto elevatissimo fra il totale dei dipendenti e i laureati in discipline scientifiche (pari a circa il 17%).

In un contesto solido, in crescita (che nell'era post-pandemia può essere tradotto in un calo contenuto del turnover), fortemente orientato all'export (21,5 miliardi di € nel 2018), un ruolo importante è giocato dalle **SME protagoniste del settore con 5800 aziende**, delle quali 872 in Francia e 828 in Italia.

Il profilo dell'azienda cosmetica europea è quindi ben delineato e attraente: un settore fortemente orientato all'innovazione, con un turnover elevatissimo di prodotti dove piccole aziende ricche di scientificità e di profilo culturale elevato si possono affermare con le proprie specificità.

## 3. IN ITALIA

Con un PIL complessivo per la filiera cosmetica di circa 12 Miliardi di €, l'Italia si posiziona al 4° posto in Europa. Occorre sottolineare che rispetto ad altri paesi in Italia è fortemente sviluppato il **settore manifatturiero in contoterzi (4 miliardi di € nel 2019)**.

La figura del produttore in contoterzi si è fortemente evoluta nell'ultimo decennio come anche testimoniato dall'alta percentuale di laureti scientifici nelle imprese. Oggi le aziende produttrici in conto terzi sono sempre più orientate verso il **servizio full service**, che implica anche la fase di sviluppo di nuove formulazioni che vengono successivamente proposte in esclusiva ai Brand Owners.

Fondamentale è anche l'apporto del **mondo universitario** direttamente coinvolto nella ricerca in ambito cosmetico (circa 25) e il numero di master post-laurea specialistici (12) grazie ai quali viene alimentato il settore, molto avido di candidati di elevato profilo scientifico.

Ulteriori dati utili per valutare l'appeal del contesto cosmetico italiano vengono **dall'analisi dei margini unitari** (EBITDA, 2018, fonte: Intesa SanPaolo per Cosmetica Italia), che collocano le aziende cosmetiche al secondo posto dopo l'industria farmaceutica sia nell'ambito manifatturiero che distributivo:

- **Manifatturiero:** Farmaceutica 13%, **Cosmetica 10,8%**, Occhialeria 10,4%, Largo consumo 8,7%, Vino 8,2%, Pelletteria 7,2%, Alimentare 6,6%, Abbigliamento 6%
- **Distributivo:** Farmaceutica 6,8%, **Cosmetica 5,5%**, Pelletteria 5,2%, Largo consumo 5,2%, Abbigliamento 4,3%, Alimentare 2,9%

## 4. AVVIARE UN'IMPRESA IN ITALIA

Avviare un'impresa in Italia può essere una scelta strategica per una maggiore accessibilità logistica al territorio e favorire la vicinanza a un gruppo interessante di consumatori.

Essenzialmente sono tre gli aspetti che occorre tenere in considerazione

- A. la norma cosmetica
- B. il prodotto
- C. la produzione

## La norma cosmetica

Ciò che regola i prodotti cosmetici è innanzitutto un **Regolamento Europeo, e nello specifico il 1223/2009**, il quale ha introdotto implementazioni e migliorie pur mantenendo la struttura e la logica di base (è infatti denominato recast): la sicurezza e la conformità dei prodotti cosmetici immessi sul mercato europeo si basano sul **principio di autocertificazione**, mentre le autorità competenti europee provvedono (secondo la loro territorialità) alla sorveglianza post market in merito alla conformità e alla sicurezza dei prodotti.

## Il prodotto

Nello specifico il prodotto cosmetico deve essere controllato e valutato direttamente dall'azienda che immetterà il prodotto sul mercato europeo, sotto la propria responsabilità, da cui viene la definizione di **Persona Responsabile (si intende ovviamente una persona giuridica)**.

La Persona Responsabile, alla quale è richiesto la residenza in EU, per far fronte al controllo e alla sicurezza dei prodotti deve avvalersi di una figura-chiave obbligatoria e scientificamente preparata: il **Valutatore della Sicurezza (Safety Assessor)**, che di fatto approva il prodotto dal punto di vista tossicologico consentendo alla Persona Responsabile di procedere con la produzione e la vendita del prodotto.

Tale processo basato sull'autocertificazione comporta comunque un'importante struttura documentale che attesti e dimostri l'esecuzione delle idonee attività ed eventualmente agevoli le verifiche da parte delle autorità competenti.

## La produzione

Fra gli obblighi che la Persona Responsabile deve garantire troviamo anche la realizzazione dei prodotti secondo le **Norme di Buona Fabbricazione Cosmetica (Cosmetic Good Manufacturing Practice, GMP)** che devono essere realizzate secondo la linea guida EN ISO 22716:2007.

Tale norma è realizzata sulla falsariga della ben più nota ISO 9001, della quale riprende molti aspetti e lo schema di base. La conformità verrà poi eventualmente verificata dalle autorità sanitarie nel corso delle ispezioni che vengono realizzate a campione sul territorio.

Nel caso in cui venga realizzata **un'azienda di produzione diretta per prodotti a marchio proprio**, occorrerà semplicemente avvalersi degli esperti in materia che potranno facilmente realizzare un idoneo **Sistema per la Gestione della Qualità** simile a quanto deve essere fatto per ottenere la certificazione secondo la ISO 9001, con la differenza (significativa) che nel caso della EN ISO 22716:2007 è essenziale che l'esperto incaricato abbia grande esperienza specifica nel campo Cosmetico.

Un caso differente riguarda la **realizzazione di una linea di prodotti a proprio marchio prodotta da un contoterzista**. La Persona Responsabile avrà comunque l'onere e la responsabilità della corretta realizzazione dei prodotti secondo le GMP.

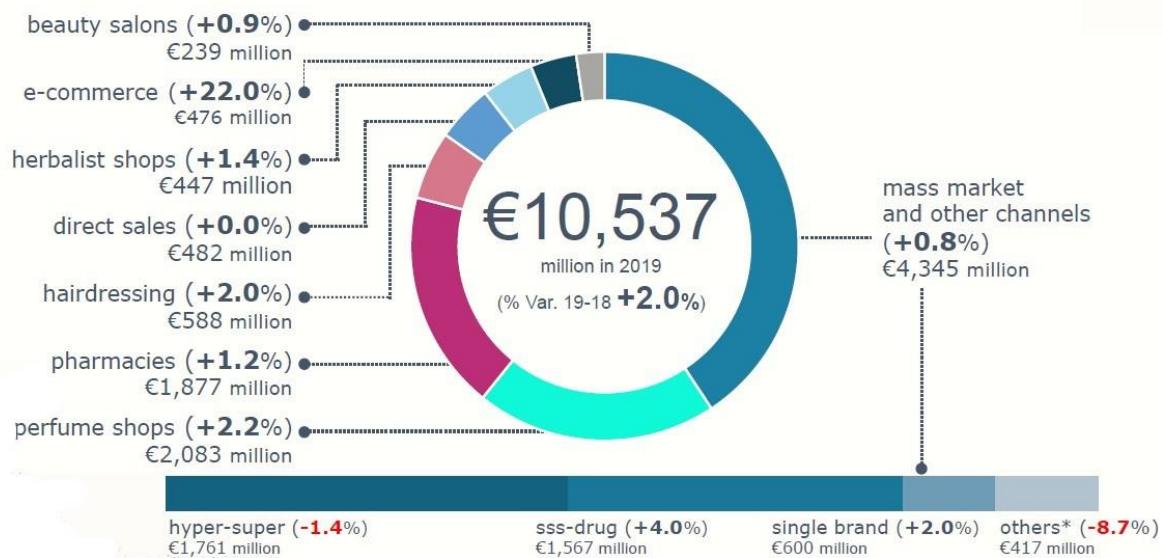
Nel caso in cui si voglia realizzare **un'officina produttiva che possa produrre in contro terzi** occorre tenere presenti che il committente va supportato anche dal punto di vista regolatorio

# 5. ABITUDINI DI ACQUISTO

## Canali distributivi

Il consumo e la produzione di tutta la gamma di prodotti cosmetici ha visto una crescita quasi costante negli anni più recenti. Come è logico il 2020 va visto come un'eccezione e i dati disponibili fanno sperare per una ripresa veloce, in particolare a beneficio di alcune linee e canali come *l'on line*.

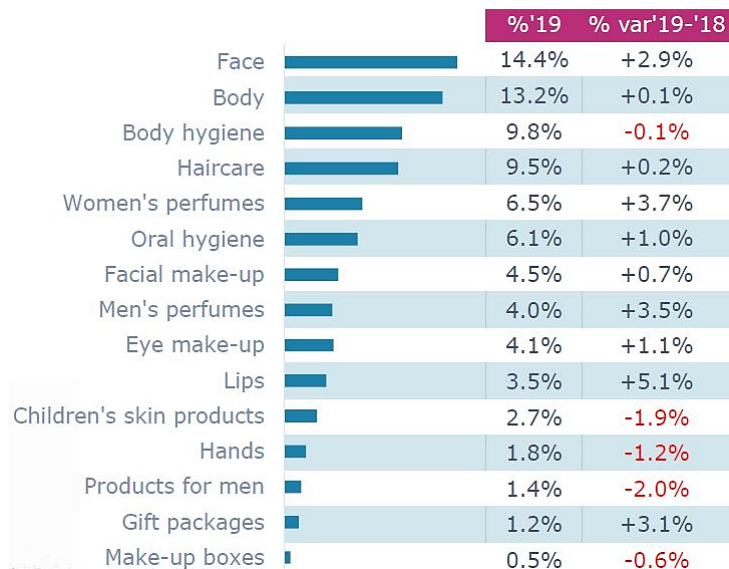
Il grafico sottostante indica la situazione aggiornata al 2019 per i canali di distribuzione con le percentuali di crescita rispetto all'anno precedente.



Emerge chiaramente dal grafico il vantaggio derivante dalla molteplicità dei canali, che anche in passato, in occasione di grosse fluttuazioni nei mercati, hanno visto la contrazione di alcuni canali controbilanciata dalla espansione di altri. Tipicamente, nel caso di una contrazione dei mercati, i canali di mass market e di e-commerce subiscono un forte impulso al rialzo, che controbilancia e compensa il calo dei fatturati nei canali come l'estetica o l'acconciatura, che comportano un profilo di spesa più elevato (e sostenuto quindi da congiuntura economica mediamente favorevole).

### Preferenze di acquisto

Il grafico sottostante mostra invece quali sono le linee di prodotto maggiormente acquistate e quali i trend di crescita rispetto all'anno precedente.



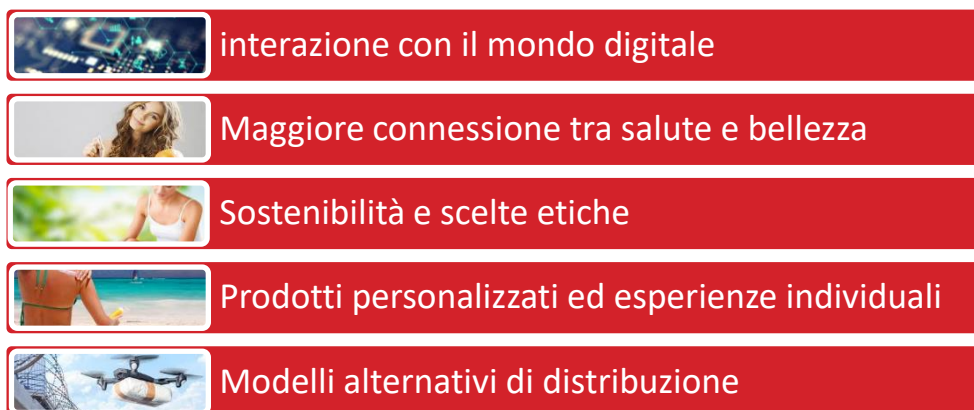
Interessante qui notare come i prodotti per l'uomo vedono una contrazione importante controbilanciata dalla profumeria dedicata al mondo maschile. Inoltre se consideriamo l'eccezionalità dell'anno 2020 è prevedibile una crescita sostenuta del comparto mani e body hygiene.



## 6. TREND FUTURI

Lungi dall'essere saturo il mercato italiano guarda sempre con grande interesse alle novità di mercato soprattutto in relazione alle rinnovate esigenze e alle nuove scoperte scientifiche che portano a nuove formulazioni.

Un'indagine promossa dalla società di categoria "Cosmetica Italia" ha rilevato come tra i fenomeni che avranno maggiore impatto sugli acquisti di cosmetica nei prossimi anni ci siano i seguenti trend:



## 7. OPPORTUNITÀ

### Under 30

Nello studio del mercato italiano della cosmetica possiamo individuare due macrotrend legati alla fascia d'età che rispecchiano atteggiamenti specifici ma con qualche interazione.

Per quel che riguarda la fascia legata al **mondo giovanile under 30** si osserva come le dinamiche di acquisto siano sempre più influenzate dal mondo web in modo particolare da blogger e influencer. Basti considerare che alcune delle influencer più seguite al mondo nel campo fashion e cosmetica siano italiane (ad es. Chiara Ferragni). I consigli elargiti nei loro post hanno un forte valore marketing e contribuiscono in maniera importante al riposizionamento o posizionamento nel mercato. Questo è particolarmente vero per i nuovi brand.

Il mondo giovanile rimane tuttavia molto sensibile al prezzo e al valore del brand. Per raggiungere questa fascia è assolutamente imprescindibile un **investimento di marketing** adeguato.

### Over 30

D'altra parte occorre tenere senz'altro in considerazione che l'aspettativa di vita media in Italia è ben 11 anni superiore alla media mondiale e con una percentuale di over 65 tra le più alte al mondo, quasi il 30%.

È facile quindi supporre come l'offerta dedicata a questa fascia possa facilmente inserirsi nel mercato italiano anche con un premium positioning dato il maggiore potere di acquisto.

Anche in questo caso un adeguato investimento di marketing può essere importante. Ancora maggiore importanza è costituita tuttavia dalla scelta corretta del canale distributivo.

## 8. CONCLUSIONI

Il mercato italiano è senza dubbio fertile per il mondo della cosmesi sotto ogni punto di vista.

Il forte tessuto conoscitivo costituito da aziende, associazioni di categoria e centri di ricerca costituisce un aspetto certamente incoraggiante ad un investimento che possa andare sia nella direzione della ricerca di un partner o nella costituzione di una società produttiva o commerciale.

Ancora più interessante risulta tuttavia il forte interesse dei consumatori verso la cosmesi in tutti i suoi aspetti. Sicuramente lo spazio dedicato alla cosmetica per pelli mature è destinato a crescere così come i prodotti anti-ageing in generale.

Tra i vari sotto settori suggeriamo di tenere sotto controllo la cosmesi specifica per l'uomo. Secondo i dati del gruppo NPD, che analizza le tendenze di mercato, gli uomini l'anno scorso hanno rappresentato una piccola parte dei 7,6 miliardi di dollari americani spesi in cosmetici, ma entro il 2022, la percentuale cambierà e sempre più uomini, anche meno giovani, saranno propensi a comprare prodotti per il make up, soprattutto nei drugstore e on line

## 9. ASSOCIAZIONI ED EVENTI

### Associazioni

<b>COSMETICA ITALIA</b> <a href="http://www.Cosmeticaitalia.it">www. Cosmeticaitalia.it</a>	Associazione di categoria all'interno di Federchimica con un focus specifico sulla cosmetica. Swiss Business Hub Italy ha stretti contatti con questa associazione
<b>POLO COSMESI</b> <a href="http://www.polocosmesi.com">www.polocosmesi.com</a>	Il Polo Tecnologico della Cosmesi è un'Associazione formata da aziende della Lombardia appartenenti all'intera filiera del mercato cosmetico
<b>AIDECO</b> <a href="http://www.aideco.org">www.aideco.org</a>	Associazione dermatologia e cosmetologia costituita da professionisti del settore

### Eventi

<b>COSMOPROF</b> <a href="http://www.cosmoprof.com">www.cosmoprof.com</a> BOLOGNA	Uno dei principali eventi a livello globale con aree per ogni aspetto della cosmesi
<b>ROMA INTERNATIONAL ESTETICA</b> <a href="http://www.romainternationalestetica.it">www.romainternationalestetica.it</a> ROMA	Fiera dedicata al mondo professionale operante nel benessere ed estetica
<b>MAKING COSMETICS</b> <a href="http://www.making-cosmetics.it">www.making-cosmetics.it</a> MILANO	Fiera settoriale per professionisti nell'area delle materie prime per le applicazioni cosmetiche
<b>SANA</b> <a href="http://www.sana.it">www.sana.it</a> BOLOGNA	Il più importante appuntamento dedicato al bio in Italia con un'importante sezione per i prodotti per la persona

## Fonti

- Cosmetica Italia [www.cosmeticaitalia.it](http://www.cosmeticaitalia.it)
- Il Sole 24 ore [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)
- NPD [www.npd.com](http://www.npd.com)

## **ExportHelp**

s-ge.com/exporthelp  
exporthelp@s-ge.com  
T 0844 811 812



Switzerland Global Enterprise  
Stampfenbachstrasse 85  
CH-8006 Zürich  
T +41 44 365 51 51

Switzerland Global Enterprise  
Corso Elvezia 16 – CP 5399  
CH-6901 Lugano  
T +41 91 601 86 86

Switzerland Global Enterprise  
Ch. Du Closel, 3  
CH-1020 Renens  
T +41 21 545 94 94

s-ge.com