



INDUSTRIA COSMETICA:
ECCELLENZA RICONOSCIUTA NEL
MONDO E LEVA DI CRESCITA PER IL
SISTEMA PAESE

FILIPPO MANUCCI
Vicepresidente Cosmetica Italia

Milano, 22-23 Novembre



Lo scenario

Durante la fase di uscita dalla pandemia, l'evento bellico in Ucraina ha dato libero sfogo alle iniziali pressioni sui **costi delle materie prime** del 2021 con **rincari che non hanno precedenti** nel dopoguerra, fatta forse eccezione per quelli della crisi petrolifera degli anni 70.

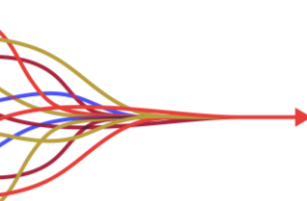
I **beni energetici** e le **produzioni agricole** sono i comparti più colpiti dall'impennata delle quotazioni ed hanno influenzato pesantemente la **struttura dei prezzi** del Largo Consumo.



L'industria cosmetica italiana alla luce dell'attuale scenario

A livello europeo, assistiamo ad un rientro marcato delle tensioni che però non si traduce in un **rallentamento proporzionale dei prezzi finali** dei beni di prima necessità, che diventano una delle voci dove l'**inflazione** pesa di più nel carrello di spesa dei consumatori.

In Italia nella prima metà del 2023 il **cosmetico** registra incrementi dei prezzi al di sotto della media generale delle principali categorie di acquisto (+**7,5%** contro poco più del **12%** nel Largo Consumo Confezionato).



Come si traducono questi fenomeni nei valori preconsuntivi di fine 2023?

PER L'INDUSTRIA COSMETICA

FATTURATO

14,8 €MLD

Preconsuntivo '23 +10,9% var. % 23-22

PER GLI ACQUISTI DI COSMETICI DA PARTE DEGLI ITALIANI

MERCATO

12,4 €MLD

Preconsuntivo '23 +8,2% var. % 23-22

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa. Valori in miliardi di euro e variazioni percentuali rispetto al periodo precedente.

Evoluzione fatturato dell'industria cosmetica in Italia



Nelle stime di fine anno, i valori di fatturato saranno di **1,5** miliardi di euro più alti dei livelli del 2022 e di ben **2,7** miliardi in più rispetto ai livelli pre-crisi ma nella lettura di questi livelli non emerge l'erosione delle marginalità dovuta alla leva inflattiva.

stima
2023

14,8
mld/euro

+10,9
Var. % 23-22

proiezione
2024

16,0
mld/euro

+8,5
Var. % 24-23

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa. Valori in miliardi di euro e variazioni percentuali rispetto al periodo precedente.

Evoluzione delle esportazioni dell'industria cosmetica in Italia



Nella manifattura italiana si registra il rallentamento della domanda internazionale e anche le prospettive nella seconda parte del 2023 non appaiono rosee.

Il cosmetico conferma la propria **aciclicità** evidenziando **curve di crescita costanti** e a **doppia cifra**, anche nelle previsioni di chiusura 2023.

stima
2023

6,7
mld/euro

+15,0
Var. % 23-22

proiezione
2024

7,4
mld/euro

+10,0
Var. % 24-23

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa. Valori in miliardi di euro e variazioni percentuali rispetto al periodo precedente.



I valori oltre il comparto

FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA

14,8 €MLD

FATTURATO DELLA FILIERA COSMETICA

INDUSTRIA + MATERIE PRIME + MACCHINARI + PACKAGING

20 €MLD

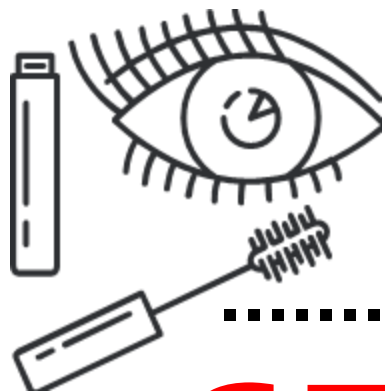
VALORE DEL SISTEMA ECONOMICO DELLA COSMETICA IN ITALIA

FILIERA ALLARGATA (FINO ALLA DISTRIBUZIONE) DELL'INDUSTRIA COSMETICA

40 €MLD

Elaborazione Centro Studi di Cosmetica Italia. Valori in miliardi di euro e variazioni % rispetto al periodo precedente.

Competitività e innovazione dell'industria cosmetica



55% **67%**

In Europa la percentuale del **trucco prodotto da aziende italiane** è del **67%**, a livello **mondiale** tocca il **55%**.



6%

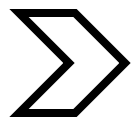
In Italia, a fronte di un **investimento medio del 3%** in ricerca e sviluppo rispetto al fatturato, le imprese della cosmesi destinano in media il **6%**.

Occupazione e qualificazione dell'industria cosmetica al Sistema Paese

36

mila

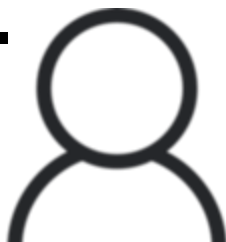
ADDETTI
DIRETTI



390

mila

ADDETTI
DELL'INTERO SISTEMA
ECONOMICO



54%

DONNE

**VS 28% NEL
MANIFATTURIERO
NAZIONALE**



11%

LAUREATI

**VS 6% NEL
MANIFATTURIERO
NAZIONALE**



Industria cosmetica: fenomeni che spiegano la competitività

sostenibilità

Valore economico, sociale e legato alla tutela dell'ambiente riconosciuto dal consumatore come nuovo asset d'impresa.

start-up

aziende già nate *digital ready* che hanno adottato sin dall'inizio cultura e processi in linea con le transizioni in atto.

filiera

Sinergie, apertura e visione per affermare il valore condiviso del settore lungo tutto il processo produttivo e distributivo.

internazionalizzazione

Fiere, digitalizzazione, conoscenza dei mercati e delle normative.