

POLITECNICO DI TORINO
Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale

Tesi di Laurea Magistrale

**Impatto del Covid-19 sul settore cosmetico:
analisi delle performance del Gruppo L'Oréal**



Relatore

Prof. Luigi Buzzacchi

Candidato

Donatella Maria Vitale

A. A. 2020/2021

Indice

Introduzione	5
1. Industria Manifatturiera e Pandemia	7
1.1 Quadro macroeconomico.....	8
1.1.1 Economia italiana nel 2020.....	11
1.2 Il settore manifatturiero	15
1.2.1 Andamento della manifattura pre-covid.....	16
1.2.2 Andamento dell'industria manifatturiera durante la pandemia	19
1.3 Strategie di reazione allo shock: il fenomeno del reshoring	28
2. Pandemia e industria cosmetica.....	31
2.1 Il settore cosmetico: overview	31
2.1.1 Background storico	33
2.1.2 Analisi del macroambiente	36
2.1.3 Il Made in Italy	52
2.2 Settore cosmetico italiano e Covid-19.....	56
2.2.1 Produzione	57
2.2.2 Consumi	60
2.2.3 Canali distributivi	62
2.2.4 Esportazioni/ Importazioni	66
3. Il caso del Gruppo L'Oréal	69
3.1 Panoramica dell'azienda	70
3.2 Storia economica del Gruppo L'Oréal.....	74
3.3 Il Gruppo L'Oréal durante la pandemia	77
3.3.1 I numeri del 2020.....	78
3.4 Analisi di Bilancio	85
3.4.1 Raccolta dati	85
3.4.2 Riclassificazione Conto Economico e Stato Patrimoniale.....	85
3.4.2 Calcolo indici economici e finanziari.....	87
3.4.3 Interpretazione delle voci di bilancio e degli indici.....	90
3.5 Aziende a confronto	93
4. Sviluppi post-pandemia del settore cosmetico italiano	95
4.1 Performance del 2021	95
4.2 Il futuro del settore cosmetico.....	99
Conclusioni	103
Riferimenti bibliografici	105
Sitografia.....	105

Introduzione

Il sopraggiungere della pandemia di COVID-19 all'inizio del 2020 ha comportato un cambiamento radicale nella vita degli individui e delle imprese. Le misure di distanziamento adottate per contenere il contagio hanno causato la chiusura di scuole, università, uffici pubblici, attività commerciali, culturali e turistiche, costringendo gli individui a mesi e mesi di isolamento. Nata come una crisi sanitaria, quella del Covid-19 si è presto trasformata, infatti, in una crisi economica e sociale senza precedenti. In questo contesto, tutti i settori economici hanno sperimentato una fase recessiva sebbene le loro reazioni siano state eterogenee.

Il presente elaborato di tesi si prefigge come obiettivo quello di analizzare le conseguenze che la diffusione del Covid-19 e le relative misure di contenimento hanno avuto sul settore della cosmesi. Nonostante sia spesso sottovalutata, la cosmetica, branca della chimica, rappresenta uno dei settori più innovativi e redditizi del panorama manifatturiero e, nella drammatica congiuntura della pandemia, ha operato in prima linea nell'offrire il proprio contributo in diversi modi. L'uso di prodotti per l'igiene personale, infatti, ha costituito la prima misura di prevenzione da adottare per contrastare la diffusione del virus. Inoltre, i periodi di lockdown che hanno costretto gli individui a lunghe permanenze isolati nelle proprie abitazioni, hanno portato questi a riscoprire l'importanza della cura personale, riconoscendo così nel cosmetico un valore "terapeutico".

L'elaborato prevede inizialmente una descrizione degli effetti economici e delle dinamiche generate dalla pandemia sull'industria manifatturiera in generale. Il fenomeno è analizzato dapprima a livello globale per poi concentrarsi sul caso italiano. Il secondo capitolo è incentrato, invece, sul settore cosmetico: dopo un breve excursus storiografico e una descrizione delle sue caratteristiche generali, si è passati all'analisi del ruolo che il settore beauty riveste nell'economia italiana e quali cambiamenti sono stati provocati dalla pandemia. A questo punto, si è concentrata l'attenzione sul Gruppo L'Oréal, leader indiscusso nel campo della cosmetica, per studiare l'efficacia delle reazioni e delle iniziative messe in campo in risposta alla crisi pandemica. A tal fine, è stata condotta un'analisi di bilancio dell'anno 2020 comparandone le performance con quelle degli ultimi quattro esercizi. In conclusione, il quarto e ultimo

capitolo, propone una breve descrizione dell'andamento del settore cosmetico nel primo semestre del 2021 e delle tendenze che influenzeranno le dinamiche del settore negli anni a venire.

1. Industria Manifatturiera e Pandemia

Quello del 2020 è stato un anno *sui generis* a causa del susseguirsi di numerosi avvenimenti che hanno minato la stabilità geo-politica ed economica mondiale, dalla guerra commerciale USA-Cina alla Brexit. L'evento che più di tutti, però, ha segnato le nostre vite nel 2020 è stato sicuramente lo scoppio e la rapida diffusione della pandemia causata dal Coronavirus. Scoppiato in Cina alla fine del 2019, il virus ha da subito mostrato tassi di contagiosità molto elevati: ad oggi si contano 219 milioni di contagi e 4,55 milioni di decessi in tutto il mondo (dati *Istat*). Per contrastarne la diffusione, non avendo a disposizione cure e vaccini efficaci data l'imprevedibilità dell'evento, si è fatto ricorso a misure di distanziamento sociale che hanno comportato la chiusura di scuole, università ed edifici pubblici, il fermo delle attività commerciali e dei servizi non essenziali, il ridimensionamento e la riorganizzazione delle attività produttive essenziali al fine di tutelare la salute dei lavoratori, una limitazione delle attività di importazione ed esportazione e l'azzeramento delle attività turistiche.

Gli effetti di questa pandemia hanno, quindi, avuto ripercussioni disastrose su più fronti: innanzitutto, la forte pressione sui sistemi sanitari nazionali ha messo in luce tutte le criticità di questi ultimi; dal punto di vista sociale ha comportato l'aumento delle disuguaglianze, perdita di posti di lavoro oltre che impatti negativi sulla salute mentale dei cittadini dovuti ai lunghi periodi di isolamento. Tutto ciò ha pesato negativamente su un'economia già provata dalle tensioni geopolitiche in corso.

Il capitolo presenterà inizialmente un'analisi macroeconomica per avere una visione di insieme dell'andamento dell'economia mondiale ed italiana nell'anno del Covid-19. Si entrerà poi nel dettaglio del settore manifatturiero: si analizzeranno le dinamiche che lo hanno caratterizzato, a livello globale, prima dello scoppio della pandemia per capire se e come queste si siano modificate nel 2020, con un focus in particolare sul settore italiano. L'ultima parte del capitolo è incentrata sul fenomeno del "Reshoring", tendenza già in atto negli scorsi anni ma che la pandemia ha contribuito ad accelerare e che cambierà radicalmente la struttura delle "Global Value Chain".

1.1 Quadro macroeconomico

L'emergenza sanitaria provocata dal Covid-19 ha avuto risvolti economici catastrofici, provocando una contrazione dell'economia maggiore rispetto alle più recenti crisi finanziarie del 2008 e del 2011.

Secondo le stime del Fondo Monetario Internazionale¹ (FMI) la **contrazione del Pil** a livello globale rispetto all'anno precedente è stata del **3,3%** (Figura 1.1), il dato più preoccupante dal secondo dopo guerra.

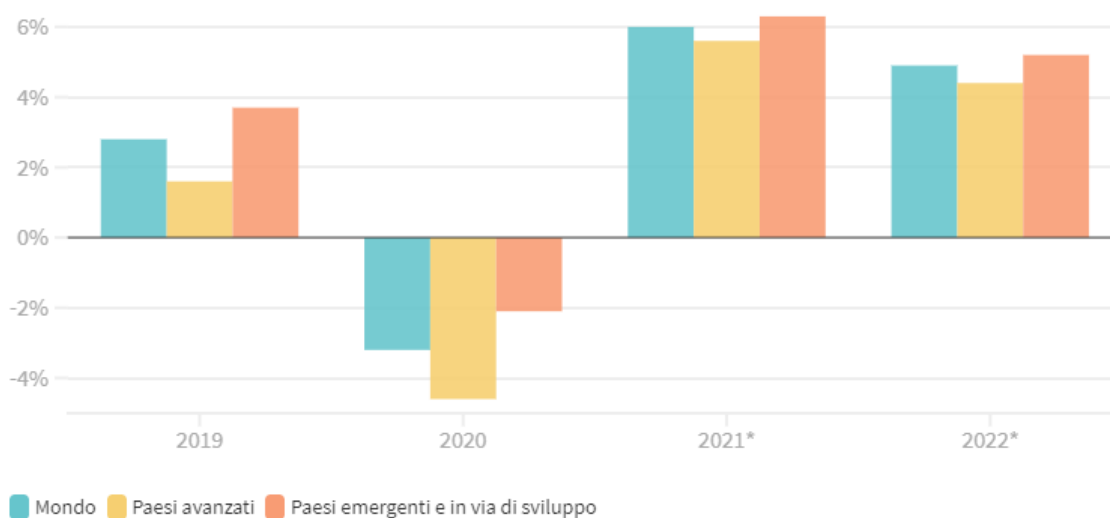


Figura 1.1: variazioni % del Pil rispetto all'anno precedente. I dati per il 2021 e 2022 sono stime previsionali (Fonte: *World Economic Outlook, FMI*)

A rendere la situazione più instabile hanno contribuito le diverse tempistiche di diffusione del virus e le varie ondate di contagi. In questo contesto nessuna delle principali economie ne è uscita indenne. Come si evince dalla Figura 1.1, a risentirne maggiormente sono state le economie dei Paesi avanzati: USA (-3,5%), Eurozona (-6,8%). Il motivo è probabilmente da ricondurre al fatto che le economie dei Paesi avanzati ruotano intorno al settore dei servizi e hanno un elevato grado di globalizzazione molto più che le economie emergenti. Sempre secondo le stime di FMI, l'unico Paese ad aver registrato una crescita è stata la Cina che ha superato la crisi con un +2,3% del Pil sull'anno precedente (comunque il dato più basso dell'ultimo

¹ Il *Fondo Monetario Internazionale* è un'istituzione internazionale cui partecipano 188 paesi, che ha la finalità di promuovere la stabilità economica e finanziaria dei Paesi membri e favorire lo sviluppo delle economie emergenti.

decennio), complice sicuramente il fatto che, pur essendo stata la culla della pandemia, è stata in grado di rialzarsi già entro il primo trimestre dell'anno.

La crisi economica conseguente allo scoppio della pandemia presenta dei tratti distintivi rispetto alle precedenti crisi citate all'inizio del paragrafo: la crisi del 2008 e la crisi del debito sovrano del 2011 avevano cause prettamente finanziarie, mentre la causa della recessione del 2020 non è stata di natura economica. Questo è evidente dal fatto che la crisi da Covid sia stata più acuta nella fase iniziale dello scoppio della pandemia e si sia affievolita man mano che le misure di contenimento del virus sortivano i loro effetti; quindi, sebbene la crisi sanitaria abbia provocato una caduta più intensa dell'economia, vi sono stati segnali di ripresa già dopo pochi mesi. Ancora, ciò che ha distinto la crisi del 2020 dalle precedenti è il fatto che vi sia stato contemporaneamente uno shock sia dal lato dell'offerta che dal lato della domanda, determinati entrambi dalle misure di distanziamento sociale adottate per contenere la diffusione del virus (Consob, 2020).

Lo shock della **domanda** è stata conseguenza diretta e immediata del lockdown che ha imposto restrizioni alla mobilità individuale. Questo ha causato un abbattimento dei consumi interni di un ampio bacino di beni e servizi. A risentirne maggiormente sono stati il turismo, il commercio al dettaglio, i trasporti e l'intrattenimento di massa. Il fermo delle attività ha causato una riduzione delle retribuzioni di molti lavoratori o, nei casi più gravi, perdite del posto di lavoro. Questa contrazione dei redditi disponibili ha portato le famiglie a limitare al minimo le proprie spese e aumentare la propensione al risparmio. Idem per le imprese che hanno rinviato le loro decisioni di investimento. Ad inasprire la situazione ha contribuito anche un irrigidimento delle condizioni di accesso al credito bancario proprio per l'elevata probabilità di insolvenza da parte di famiglie e imprese. Fondamentale, a tal proposito, sono stati gli interventi statali che hanno cercato di smussare queste criticità trasferendo liquidità alle imprese e alle famiglie e dando garanzie sui prestiti².

Lo shock dell'**offerta**, anch'esso conseguenza diretta e immediata del lockdown che ha imposto la chiusura delle attività non essenziali, cui ha fatto seguito la caduta

² Si veda il Rapporto Annuale della BCE: <https://www.ecb.europa.eu/>.

dell'occupazione, non ha fatto altro che accentuare la contrazione della domanda. A determinare l'intensità della contrazione dell'offerta sono stati il grado di integrazione verticale e il grado di globalizzazione delle attività. Tanto più le attività erano disintegrate e delocalizzate su scala internazionale (maggiore interdipendenza dall'estero), tanto più sono state penalizzate a causa della chiusura dei confini nazionali e a causa delle diverse tempistiche di diffusione del virus tra i vari Paesi.

Come azione mitigatrice alla contrazione dell'offerta si è adoperata, ove è stato possibile, la modalità di lavoro in remoto (*Smart working*). Ne sono stati esclusi, ovviamente, alcuni comparti del settore dei servizi che vivono dell'interazione fisica con i clienti (come turismo e ristorazione) e alcune attività industriali non essenziali che hanno visto la chiusura dei propri impianti e stabilimenti.

Come anticipato, le chiusure dei confini nazionali e l'asincronicità di queste hanno avuto un impatto negativo sugli **scambi internazionali**. Questi ultimi stavano sperimentando un rallentamento già nell'ultima parte del 2019 a causa della Brexit e delle tensioni commerciali tra Usa e Cina. Proprio quest'ultima, con lo scoppio della pandemia, ha notevolmente rallentato la propria economia nel primo trimestre del 2020. Essendo la Cina il primo esportatore al mondo e il secondo importatore ed essendo coinvolta in molte catene di produzione internazionali, il suo rallentamento si è rapidamente propagato in altre aree che ne dipendono economicamente, pur non essendo state direttamente coinvolte dalla crisi sanitaria³.

In Figura 1.2 è riportato l'andamento del commercio mondiale negli ultimi 3 anni. Tale andamento conferma quanto detto: il commercio mondiale era in frenata già dalla fine del 2019 e l'impatto del Covid ha causato una brusca caduta, più intensa per le economie avanzate, che però, data la natura esogena della crisi, si è esaurita in pochi mesi (andamento V-Shaped della curva).

³ Per approfondimento si veda "Il Quadro del Commercio Mondiale del 2020" redatto dall'Osservatorio di Politica Internazionale: <https://www.parlamento.it/>.

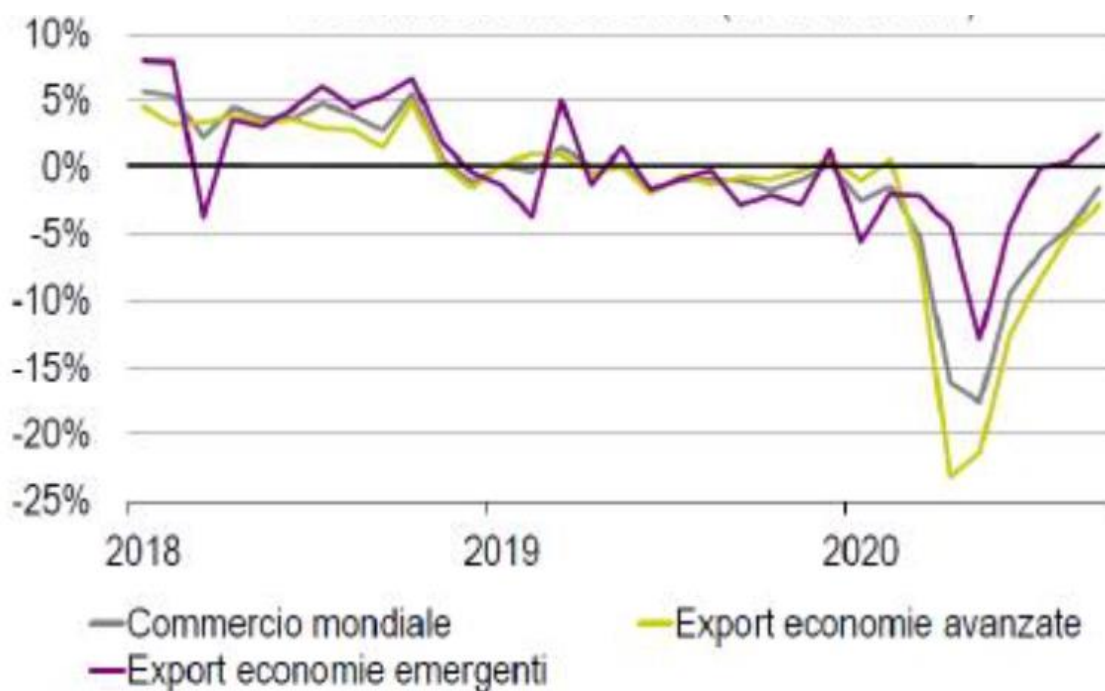


Figura 1.2: andamento del commercio mondiale degli ultimi 3 anni (Fonte: *World Economic Outlook, FMI*)

1.1.1 Economia italiana nel 2020

L'Italia è stato il secondo Paese dopo la Cina ad essere stato investito dalla diffusione del virus. Dopo la scoperta dei primi due casi, l'Italia ha da subito dichiarato lo stato di emergenza e ha sospeso tutti i voli da e per la Cina. La situazione è rapidamente degenerata sino alla dichiarazione dello stato di lockdown nazionale a partire dall'11 marzo 2020.

Oltre a mettere in luce le debolezze del sistema sanitario italiano, la pandemia ha infierito su un'economia già di per sé in lieve recessione dal 2018. Nella sottostante Figura 1.3 è raffigurato l'andamento del Pil italiano degli ultimi 15 anni: in linea con le tendenze globali, la crisi provocata dalla pandemia ha posto un freno alla crescita economica del Paese molto più di quanto non avessero fatto le precedenti crisi finanziarie.

Secondo le rilevazioni dell'Istat, nel 2020 il **Pil ai prezzi di mercato** (cioè che non tiene conto dell'inflazione) è stato pari a 1.653.577 milioni di euro, in **calo del 7,9%** rispetto al 2019. La variazione percentuale **in volume** rispetto al precedente anno è stata, invece, del **-8,9%**.

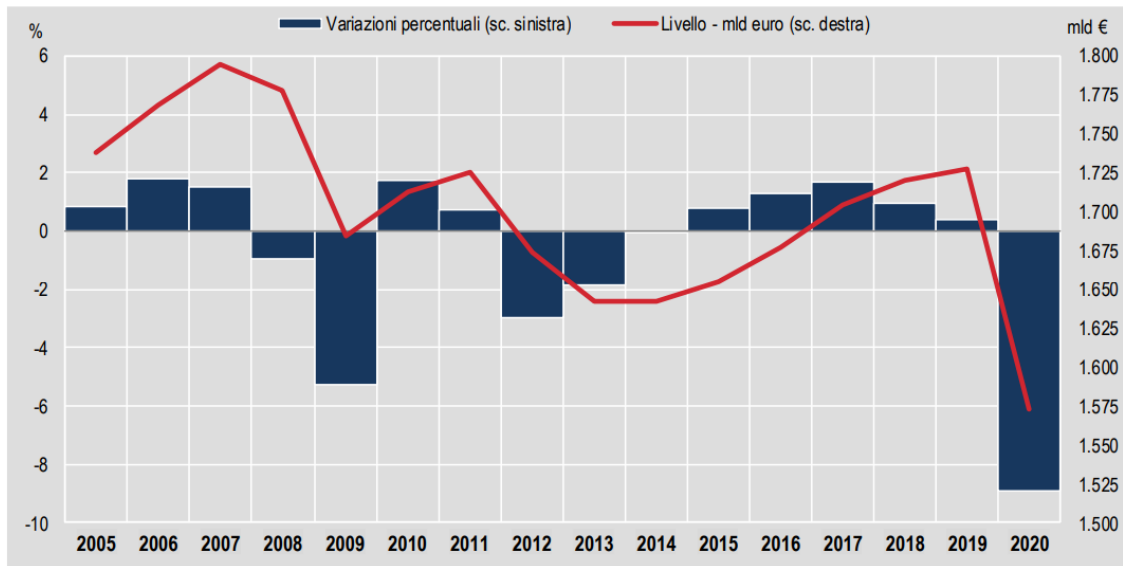


Figura 1.3: andamento del Pil italiano negli anni 2005-2020, prezzi costanti con anno base 2015 (Fonte: *Conti Economici Nazionali, ISTAT*)

La contrazione del Pil italiano nel 2020 può essere così spiegata (dati *Istat*):

- Contrazione totale Pil: -8,9%
- Contrazione domanda domestica: -8,1%
- Contrazione domanda estera netta: -0,8%

È chiaro come la frenata dell'economia sia stata in larga parte causata dal crollo della **domanda interna**.

In particolare, l'Istat rileva che nel corso dell'anno la spesa delle **famiglie** si sia ridotta in media del 10,7% e la riduzione sia stata più marcata per la spesa dei servizi rispetto a quella dei beni. A limitare la loro spesa hanno contribuito sicuramente le limitazioni alla mobilità (soprattutto nella prima parte dell'anno) e il calo dei redditi dovuti alla diminuzione delle retribuzioni o alla perdita del posto di lavoro. Si stima che i redditi delle famiglie abbiano subito una riduzione in valore del 2,9% e abbiano diminuito del 2,6% il proprio potere d'acquisto sull'anno precedente. Inoltre, il clima di incertezza riguardo i risvolti della pandemia ha fatto sì che le famiglie aumentassero la propria propensione al risparmio (Figura 1.4). Questi effetti sono stati particolarmente visibili nel secondo trimestre dell'anno. Con l'allentamento delle misure di contenimento, la

spesa privata ha segnato un netto incremento per poi precipitare nuovamente nell'ultima parte dell'anno al sopraggiungere della seconda ondata di contagi.

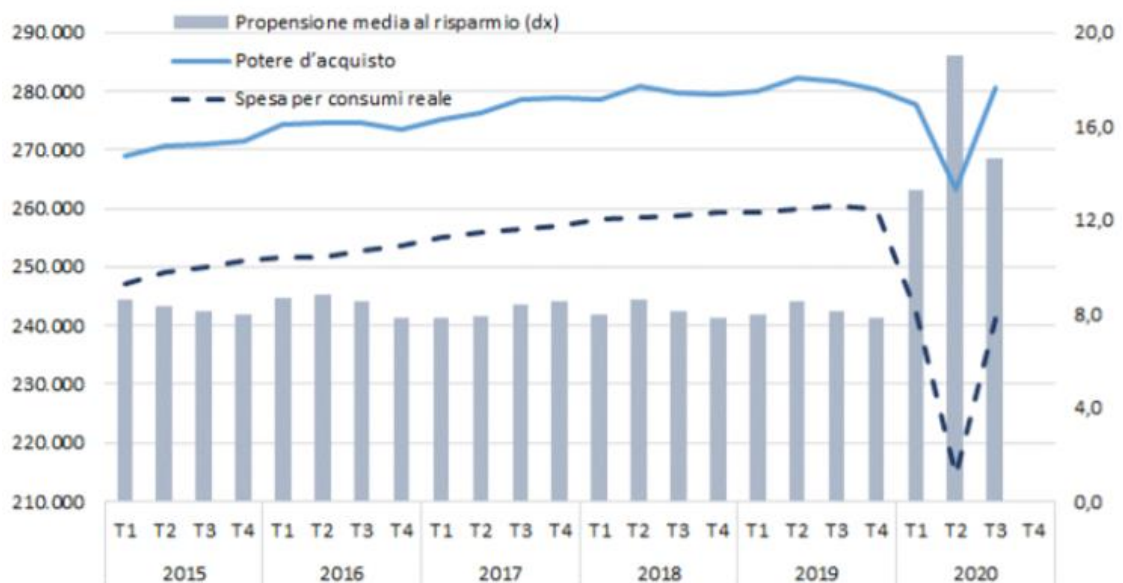


Figura 1.4: andamento del potere di acquisto, consumi e risparmio delle famiglie. Valori in milioni di euro, prezzi costanti con anno base 2015 e quote percentuali (Fonte: Istat)

Al crollo della domanda interna ha contribuito, oltre alla minor spesa delle famiglie, anche il comportamento delle **imprese**. Queste ultime hanno reagito in modo diverso a seconda del settore di appartenenza ma, complessivamente, si è potuta osservare una frenata negli investimenti. I dati Istat rilevano un calo degli investimenti fissi lordi (beni materiali durevoli) del 9,2% rispetto al 2019.

La spesa della **pubblica amministrazione** ha, invece, subito un incremento (+1,9%) dovuto all'implementazione di manovre di bilancio espansive di contrasto alla crisi: misure di potenziamento per il sistema sanitario, trasferimento di liquidità a famiglie per sostenere la domanda interna, sostegno alle imprese per evitare una loro crisi di liquidità ecc.

Alla recessione dell'economia italiana nel 2020 ha contribuito anche il crollo della **domanda estera**. Il settore dell'export, infatti, ha sempre rappresentato una fetta importante dell'economia italiana: basti pensare che nel 2019, l'export ha avuto un peso del 32% sul Pil italiano (dati ICE⁴). La chiusura dei confini nazionali ha, pertanto,

⁴ Agenzia per la promozione dell'estero e per l'Internazionalizzazione delle imprese italiane.

avuto un impatto profondamente negativo sulla crescita dell'economia del nostro Paese che, negli ultimi anni, era stata trainata proprio dalla domanda estera. In particolare, il 2020 ha visto un calo delle esportazioni del 14% e un calo alle importazioni del -12,9% (Figura 1.5).

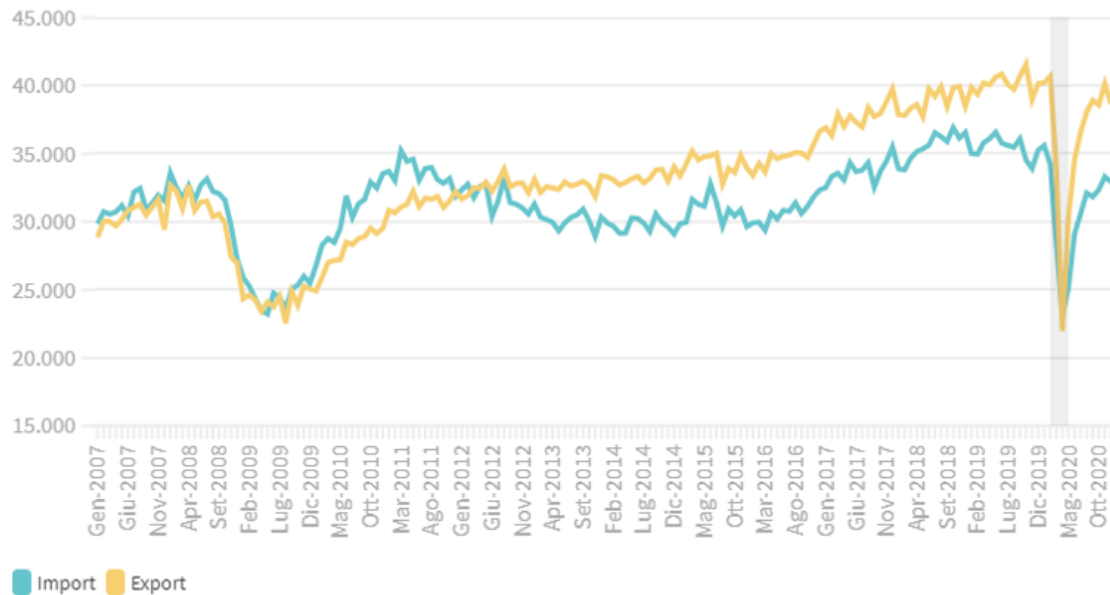


Figura 1.5: Flussi commerciali dell'Italia con l'estero negli anni 2007-2020, dati in milioni di euro (Fonte: "Rapporto sulla competitività dei settori produttivi", Istat)

La chiusura delle attività ha inevitabilmente avuto ripercussioni negative sul **mercato del lavoro**. L'Istat ha rilevato che nel 2020 si è verificata la perdita di 464 mila posti di lavoro e che a pagare le conseguenze delle chiusure siano state soprattutto le donne che concentrano la loro forza lavoro nel settore terziario molto più rispetto agli uomini. Tuttavia, l'indebolimento del mercato del lavoro, sebbene significativo, è stato abbastanza contenuto rispetto alla contrazione dell'economia. Ad arginare gli effetti della pandemia sono intervenute le misure di sostegno messe in atto dal governo: ove possibile si è adoperata la modalità di lavoro da remoto (i lavoratori in smart-working sono passati dal +12,6% di marzo al +18,5% di aprile), si è fatto ricorso ad ammortizzatori sociali come la Cassa Integrazione Guadagni e si è cercato di limitare i licenziamenti. Nella sottostante Figura 1.6, sono rappresentati gli andamenti dei tassi di occupazione e disoccupazione dal 2015 al 2020. Si nota come l'occupazione, dopo aver seguito un trend crescente negli ultimi anni, abbia mostrato segni di cedimento a partire dal 2019 e che il sopraggiungere della pandemia non abbia fatto altro che

peggiore una tendenza già in atto. Nonostante ciò, il tasso di disoccupazione ha continuato a diminuire a causa dell'aumento dell'inattività⁵.

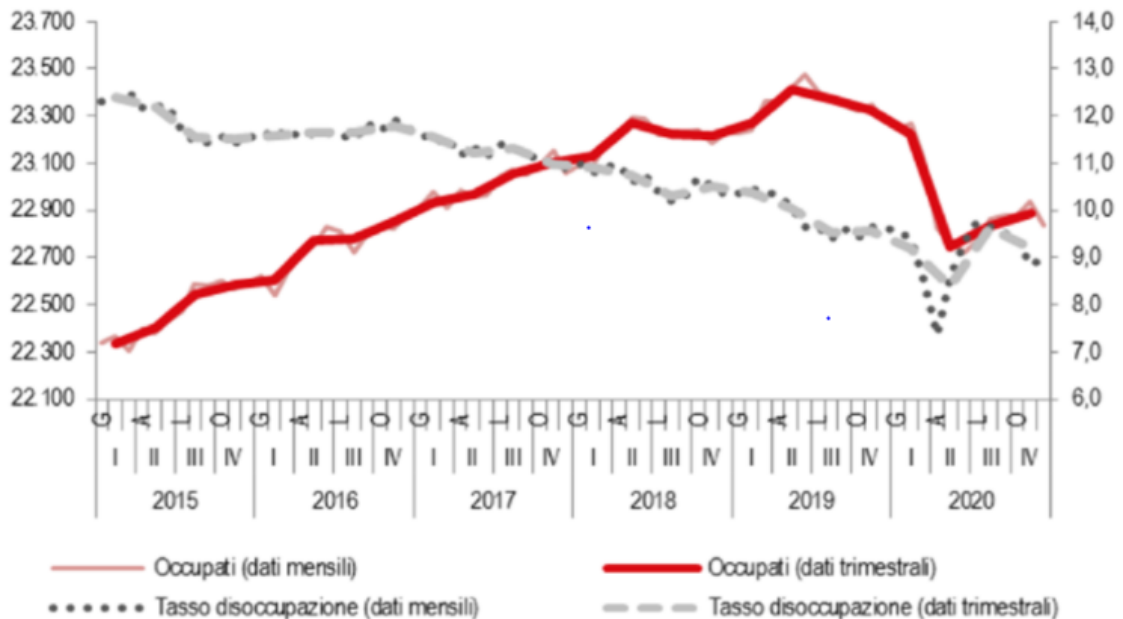


Figura 1.6: Andamento del numero di occupati (scala sinistra in migliaia) e tasso di disoccupazione (scala destra in punti percentuali) negli anni 2015-2020 (Fonte: Istat).

1.2 Il settore manifatturiero

Per manifattura si intende *“l’insieme delle lavorazioni, eseguite a mano o a macchina, con cui una materia prima viene trasformata in oggetto di consumo, cioè in manufatto”* (Treccani).

Il settore manifatturiero si articola in numerosi ambiti. Si riporta qui di seguito il censimento dell’Istat circa i settori facenti parte dell’industria manifatturiera: alimentari; bevande; tessile; abbigliamento; pelle; legno; carta; stampa; coke e petroliferi; chimica; farmaceutica; gomma e plastica; minerali non metalliferi; metallurgia; prodotti in metallo; elettronica; apparecchiature elettriche; macchinari; autoveicoli; altri mezzi di trasporto; mobili; altre manifatturiere; riparazione e manutenzione di macchinari e apparecchiature.

⁵ La crisi economica legata alla pandemia ha seminato scoraggiamento tra gli individui in cerca di occupazione che hanno rinunciato alla ricerca del lavoro per motivi legati alla pandemia (paura del contagio, blocco delle assunzioni...).

1.2.1 Andamento della manifattura pre-covid

Dopo una fase fortemente espansiva, a partire dal 2018 l'attività manifatturiera ha subito un rallentamento in tutte le principali aree del mondo. I pilastri su cui era stata fondata la Globalizzazione sono venuti meno a seguito del verificarsi di eventi che hanno comportato stravolgimenti sia a livello geo-politico che a livello strutturale del settore. Per questi motivi, già prima dell'insorgere della pandemia, le prospettive di crescita per il 2020 erano state molto ridimensionate.

In merito alle tensioni geo-politiche, la guerra di dazi lanciata dagli Stati Uniti nei confronti dei suoi principali partner commerciali (Cina ed Europa) ha scoraggiato gli scambi internazionali a favore di tendenze più "regionalistiche" e, per lo stesso motivo, sono diminuiti gli investimenti esteri; dopo aver sperimentato una crescita esponenziale, l'economia cinese ha subito un fisiologico rallentamento che si è propagato sul resto dell'economia mondiale per cui la Cina copre un ruolo fondamentale.

Dal punto di vista strutturale, invece, nell'ultimo triennio si è arrestato il processo di espansione delle catene globali del valore⁶. Il motivo riguarda la sfida della sostenibilità ambientale: avere catene del valore molto estese e globalizzate impatta negativamente l'ambiente per via dei numerosi scambi e trasporti tra stabilimenti. Nel dicembre 2015, 195 Paesi, fra cui anche la Cina, hanno sottoscritto l'Accordo di Parigi con cui si impegnano a ridurre le emissioni di gas serra. In pratica, ciò si traduce in un vincolo per la crescita dell'industria manifatturiera e, in particolare, per quei settori (come l'automotive) che fanno più utilizzo dei combustibili fossili e che sono costretti a sostenere ingenti investimenti di riconversione tecnologica e produttiva.

Nella sottostante figura 1.7 è riportata la classifica dei principali Paesi manifatturieri al 2019 e come sono cambiate le posizioni relative tra questi tra il 2015 e il 2019.

Si evince che le prime sei posizioni sono rimaste stabili nel suddetto intervallo di tempo. Al settimo posto l'Italia rappresenta una quota del 2,2% sul totale mondiale manifatturiero, seguita da Francia e Regno Unito. Tra le economie avanzate il Regno Unito ha registrato, nell'ultimo quinquennio, il calo più marcato. I motivi sono

⁶ Vedasi "Rapporto Scenari Industriali 2020" di Confindustria per un approfondimento.

sicuramente da attribuire al clima di incertezza e sfiducia dell'economia inglese a seguito del referendum sulla Brexit avvenuto nel 2016. L'unica economia che ha visto aumentare la propria quota sul totale manifatturiero mondiale è stata la Cina che ha guadagnato quasi due punti percentuali nell'ultimo quinquennio. Le altre economie sono rimaste stabili o in lieve peggioramento.

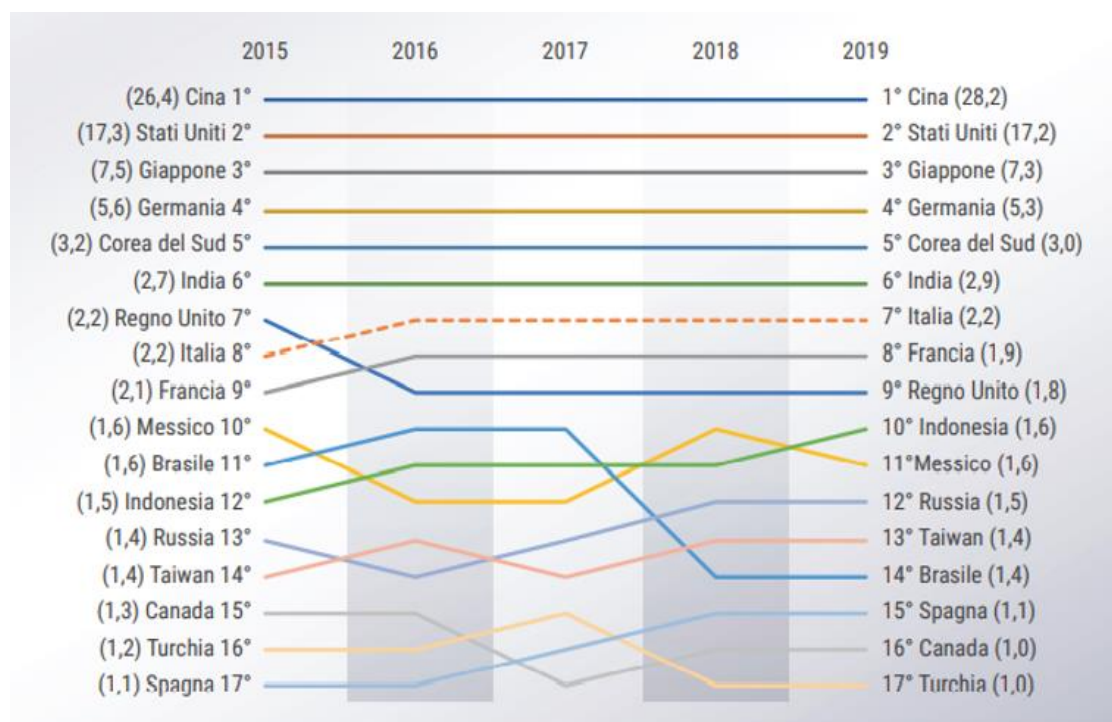


Figura 1.7: classifica dei principali Pesì manifatturieri e relative quote percentuali, andamento anni 2015-2019
(Fonte: Centro Studi Confindustria su dati Istat).

-andamenti settoriali

Dopo aver spiegato i motivi che hanno portato al rallentamento dell'attività industriale globale nel 2019 rispetto ai precedenti due anni, in questo paragrafo si vedrà come questa frenata abbia impattato la crescita dei diversi ambiti della manifattura. In linea generale si nota come già prima dello scoppio del Covid-19 si fossero delineate le tendenze che sono state poi esasperate durante la pandemia. A conferma di ciò, la Figura 1.8 illustra le variazioni del valore aggiunto globale dell'industria manifatturiera divisa per i principali settori, comparando il valore aggiunto medio registrato nel biennio 2018-2019 con il biennio precedente.

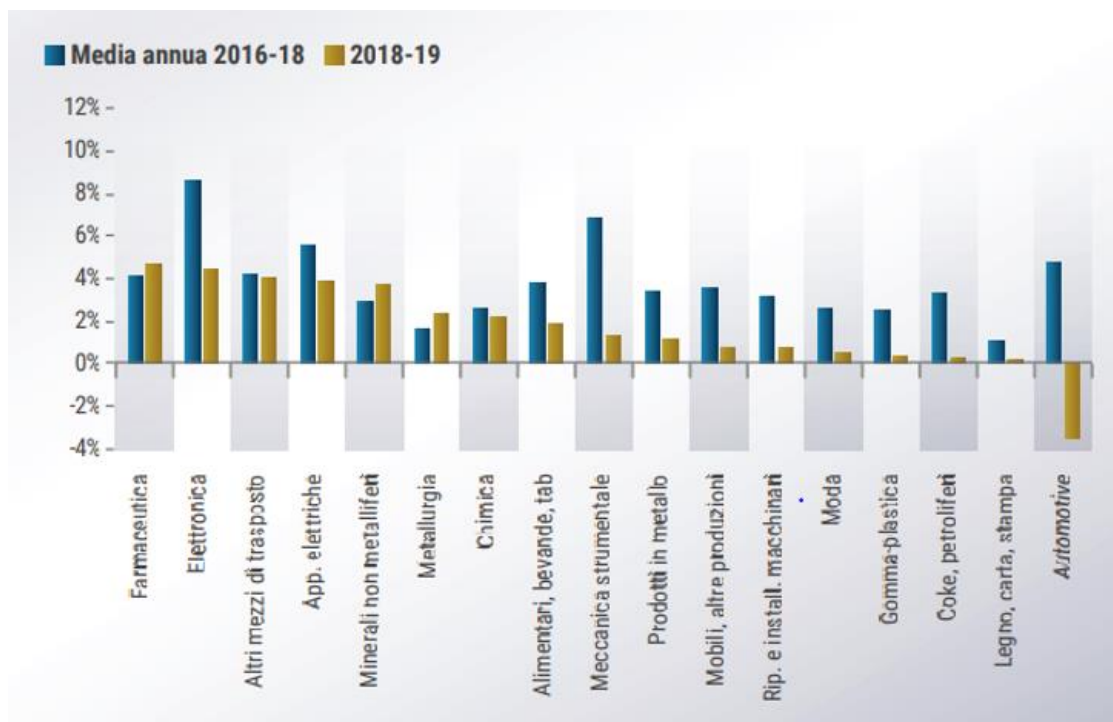


Figura 1.8: Variazione valore aggiunto manifatturiero mondiale per settore, prezzi costanti (Fonte: elaborazione Centro Studi Confindustria su dati IHS-Markit).

Sulla base dei dati raccolti da *IHS-Markit*⁷, la performance peggiore nel biennio 2018-2019 è stata quella del settore automotive che ha registrato un calo del suo valore aggiunto del 3,6%. Come anticipato nel paragrafo precedente, il motivo è da attribuire sicuramente alle normative ambientali adottate dai governi per contrastare inquinamento e cambiamento climatico: il vincolo all'utilizzo dei combustibili fossili ha frenato il mercato delle auto ad alimentazione tradizionale e spinto gli investimenti nelle auto ad alimentazione elettrica che, però, hanno trovato un mercato ancora immaturo soprattutto per la mancanza delle infrastrutture necessarie. Per gli stessi motivi, hanno registrato cali significativi il settore dei petroliferi e della gomma-plastica. Anche il tasso di crescita del valore aggiunto dei settori più performanti nel biennio 2016-2018, cioè l'elettronica e la meccanica strumentale, ha subito un'importante frenata nel 2019. In particolare, il settore elettronico è passato da un +8,5% in media annua tra il 2016 e il 2018 a +4,3% del biennio successivo. Per la meccanica strutturale si è passati da un +6,8% a un +1,2%. Il motivo è dovuto, oltre alla frenata

⁷ IHS Markit è una società che fornisce informazioni riguardo ai principali mercati e settori economici in tutto il mondo (<https://ihsmarkit.com/about/index.html>).

dei flussi commerciali di cui si è precedentemente discusso, alla natura stessa di questi beni che sono beni di investimento durevoli. Nel biennio 2016-2018 gli acquisti in questi settori avevano subito una forte accelerazione cui ha fatto seguito un fisiologico rallentamento. Il settore della farmaceutica risultava essere uno dei pochi settori in miglioramento: il tasso di crescita del valore aggiunto nel biennio 2016-2018 era stato in media del +4,1% mentre nel biennio successivo si è attestato a +4,6%, mostrando una lieve accelerazione.

1.2.2 Andamento dell'industria manifatturiera durante la pandemia

La crisi economica conseguente alla pandemia ha colpito i settori economici in modo eterogeneo. L'intensità con cui i Paesi ne hanno risentito è stata strettamente connessa alla composizione settoriale delle loro economie. Ad avere la peggio sono stati i Paesi le cui economie sono incentrate sul settore terziario: le limitazioni agli spostamenti, la riduzione dei redditi e, in generale, il clima di incertezza circa gli sviluppi socioeconomici legati al virus, hanno fatto sì che venissero sacrificate per prime le attività legate al turismo, ai trasporti, allo sport, alla cultura e alla ristorazione.

Seppure in maniera più lieve e meno duratura rispetto ai servizi, anche i settori manifatturieri sono stati interessati dalle chiusure forzate e dai conseguenti risvolti economici. Ad aggravare la situazione c'è stato il fatto che il settore sia stato colpito dopo un periodo in cui, come visto nei precedenti paragrafi, aveva registrato andamenti recessivi: il 2019 si era chiuso con un tasso di espansione del valore aggiunto manifatturiero globale del +1,8%, il più basso dell'ultimo decennio, e sui livelli del 2008. Allo stesso modo, il 2020 si è chiuso con una contrazione di oltre il 5%, non lontana dal -6,0% registrato a fine 2009 a seguito della Grande Recessione (fonte dati: Confindustria).

Il focus del prossimo paragrafo sarà sull'impatto che la pandemia ha avuto sul settore produttivo nel nostro Paese.

-Performance della manifattura italiana

Coerentemente con le tendenze globali, anche la manifattura italiana è stata sorpresa dal lockdown avendo già alle spalle due anni di recessione. Questa frenata era iniziata

nel 2018, causata perlopiù da una contrazione della domanda estera nel settore automotive: a pesare furono l'introduzione dei dazi cinesi sull'importazione di auto in risposta alla politica commerciale aggressiva intrapresa dagli Stati Uniti, e il blocco di tale settore in Germania, in seguito all'adozione dei nuovi standard europei sulle autovetture.

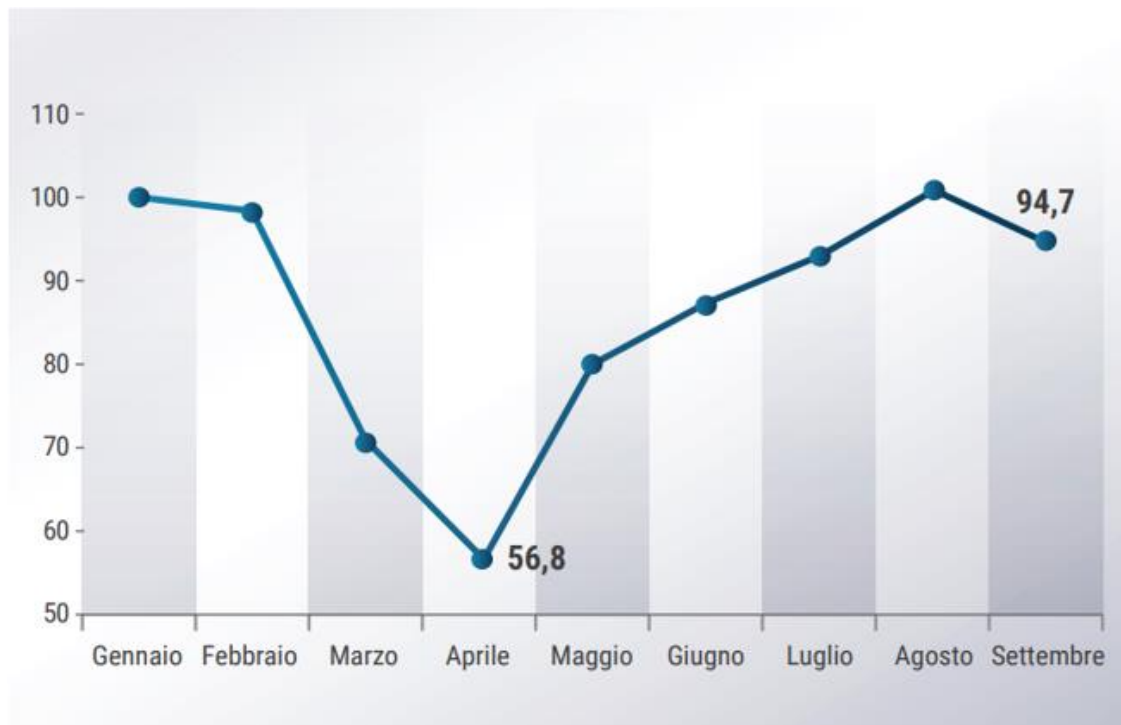


Figura 1.9: Andamento indice di produzione industriale italiana nel 2020 (gennaio 2020=100). (Fonte: elaborazione Centro Studi Confindustria su dati Istat).

In Figura 1.9 è riportato l'andamento dell'**indice di produzione industriale**⁸ italiana nel 2020: tra gennaio e aprile si è verificato un **crollo produttivo del 43,2%** in seguito all'avvio del lockdown. L'andamento della curva sottolinea però la natura extraeconomica dello shock. Infatti, la caduta è stata tanto violenta quanto rapido il recupero: nel mese di maggio, in seguito alle riaperture, l'indice è risalito sino a recuperare la metà di quanto perso nei due mesi precedenti; nel mese di agosto l'indice è ritornato sui livelli di gennaio.

⁸ È un indice di quantità e misura la variazione nel tempo del volume fisico della produzione effettuata dall'industria in senso stretto (ovvero dell'industria con esclusione delle costruzioni) (fonte:Istat).

Dalle indagini mensili sul fatturato delle industrie italiane condotte dall' Istat⁹, risulta che l'**indice del fatturato** dell'industria nel 2020 abbia registrato una **contrazione dell'11,1%** rispetto all'anno precedente e che il calo sia stato abbastanza uniforme sia sul mercato domestico (-11,0%) che su quello estero (-11,3%) (Figura 1.10).

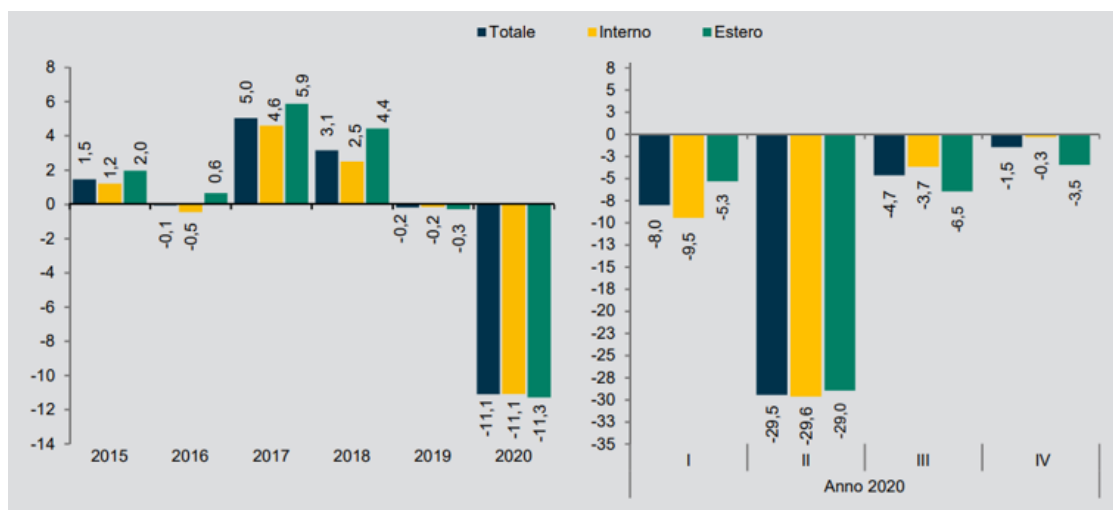


Figura 1.10: Variazioni del fatturato dell'industria, anni 2015-2020 e I-IV trimestre 2020 (variazioni tendenziali e valori percentuali). (Fonte: elaborazione *Centro Studi Confindustria* su dati rilevati mensilmente dall'*Istat*).

È evidente che l'indice del fatturato presenti andamenti simili all'indice di produzione: il calo è stato più marcato nel secondo trimestre arrivando a registrare -30,0% rispetto al corrispettivo trimestre del 2019. In seguito alle riaperture estive, nella seconda parte dell'anno il calo si è decisamente attenuato.

-andamenti settoriali

Le suddette indagini mensili dell'Istat forniscono informazioni dettagliate circa l'andamento del fatturato nei diversi mercati (Figura 1.11) e settori manifatturieri (Figura 1.12).

In base a quanto rappresentato, si può affermare che ad essere maggiormente penalizzato dalla pandemia sia stato il mercato dei beni di investimento che ha registrato un calo del 10,7% rispetto al 2019 e che mostrava, già a partire dal 2016, un trend decrescente.

⁹ <https://www.istat.it/it/dati-analisi-e-prodotti/banche-dati/statbase>.

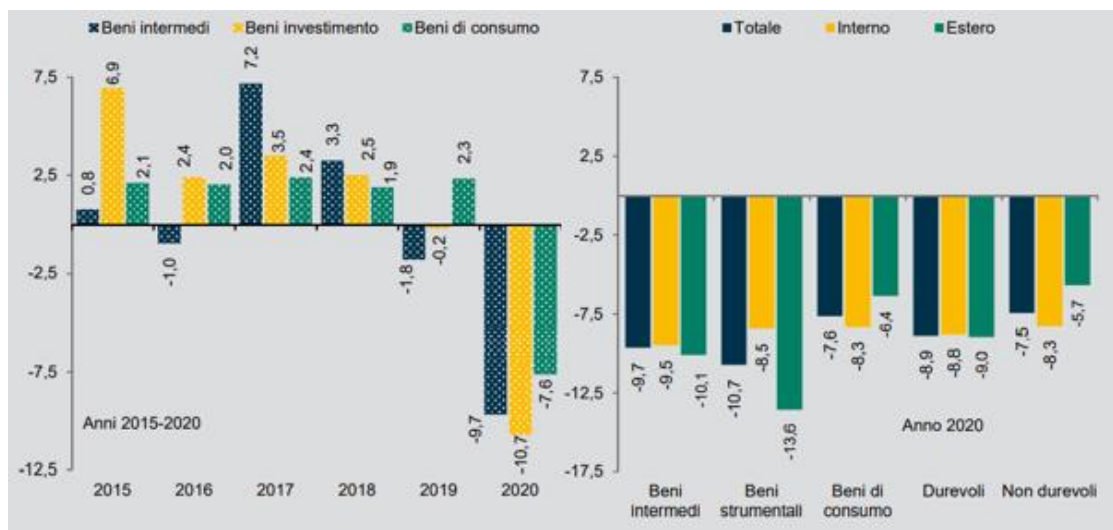


Figura 1.11: Variazioni del fatturato manifatturiero per tipologia di mercato, anni 2015-2020 (variazioni tendenziali e valori percentuali). (Fonte: elaborazione *Centro Studi Confindustria* su dati rilevati mensilmente dall'*Istat*).

Quest'ultimo si può spiegare osservando che nel 2015 vi era stata un'impennata negli acquisti di tali beni che sono per definizione "durevoli", per cui la discesa degli anni successivi non è altro che un calo fisiologico inevitabile. Nel 2020, a rendere ancora più negativo quest'andamento, ha contribuito il calo dei redditi e il clima di incertezza che ha portato le famiglie e le imprese a rimandare le spese di investimento. A seguire, i beni intermedi hanno registrato una contrazione del 9,7% e, anche in questo caso, si assisteva ad un trend decrescente già da prima. I motivi sono da attribuire alla fase recessiva in cui verteva il settore manifatturiero dal 2018 (vedasi paragrafo precedente) e al rallentamento dei flussi commerciali internazionali (i beni intermedi sono spesso beni di importazione/esportazione). Il crollo di questo mercato nel 2020 è stato causato dalle misure di contenimento del virus: blocco delle attività e blocco dei flussi commerciali internazionali. Ad averne risentito in minore misura sono stati i beni di consumo (-7,6%). Questa flessione è stata causata prevalentemente dal calo del consumo dei beni durevoli (-9%, per i motivi discussi per i beni di investimento), mentre più lieve è stato il calo dei consumi dei beni non durevoli (-7,5%), calo dovuto principalmente alle limitazioni degli spostamenti.

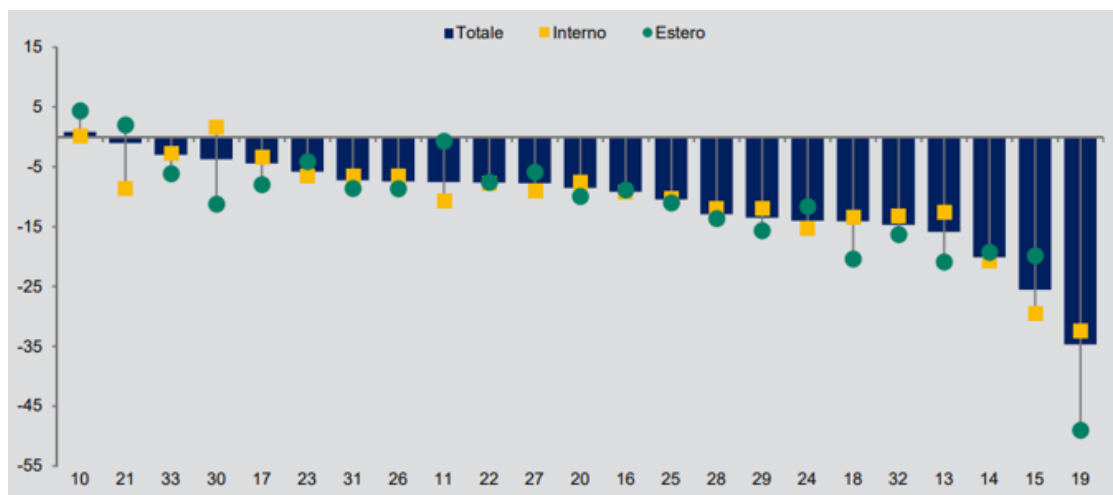


Figura 1.12: Variazioni del fatturato per settore manifatturiero, anno 2020 (variazioni percentuali rispetto al 2019). (Fonte: elaborazione *Centro Studi Confindustria* su dati rilevati mensilmente dall'*Istat*). 10=Alimentari;11=Bevande;13=Tessile;14=Abbigliamento;15=Pelle;16=Legno;17=Carta;18=Stampa;19=Cokepetroliferi;20=Chimica;21=Farmaceutica;22=Gomma-plastica;23=Minerali-non-metalliferi;24=Metallurgia;25=Prodotti-in-metallo; 26 =Elettronica; 27=Apparecchiature-elettriche;28=Macchinari;29=Autoveicoli;30=Altri-mezzi-di-trasporto;31=Mobili;32=Altre-manifatture;33=Riparazioni e manutenzione di macchinari e apparecchiature.

Seppur in maniera eterogenea, tutti i comparti manifatturieri hanno sperimentato una flessione delle vendite. In generale si può affermare che la pandemia non ha fatto altro che accentuare le tendenze già in atto prima del suo scoppio. A risentirne meno sono state le filiere strategiche non interessate dalle chiusure forzate: il settore alimentare è stato l'unico a registrare una variazione positiva (+0,8%), con un contributo maggiore della domanda estera rispetto a quella domestica. Il settore farmaceutico ha registrato una marginale variazione negativa con performance migliori sul mercato estero che quello interno (probabilmente per l'incremento dell'esportazione di medicinali e dispositivi di protezione per contrastare il virus). A pagare il prezzo maggiore sono stati i settori estrattivi, con perdite di oltre il 34%, della moda (circa -20%) e dell'automotive (circa -10%). Se il settore moda ha avuto performance peggiori nel mercato domestico, al contrario i settori automotive ed estrattivi hanno subito grosse perdite nel mercato estero, per via delle tensioni commerciali spiegate all'inizio del paragrafo.

-posizionamento competitivo relativo dei settori manifatturieri

I diversi modi con cui hanno reagito i vari comparti produttivi alla crisi pandemica hanno causato delle modifiche nella loro competitività relativa (Rapporto sulla competitività dei settori produttivi, Istat, 2021). Quest'aspetto è stato verificato dall'Istat attraverso il calcolo dell'ISCo (**Indicatore Sintetico di Competitività**). Trattasi

di un indicatore composito che misura in che modo si posiziona un determinato settore produttivo all'interno del contesto manifatturiero. Tale indicatore nasce dall'aggregazione di tre sotto indicatori elementari: la produzione industriale, il grado di utilizzo degli impianti e il fatturato estero. La misura dell'ISCo rappresenta le variazioni tendenziali percentuali e, pertanto, permette di fare immediatamente un confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente. Si riporta in Figura 1.13 la rappresentazione dell'ISCo relativo alla variazione del posizionamento dei settori produttivi tra il secondo trimestre 2019 e secondo trimestre 2020. Nel quadrante in alto a destra si collocano i settori che hanno migliorato la propria competitività in entrambi i periodi. Nel quadrante in basso a sinistra si collocano i settori che hanno registrato basse performance in entrambi i periodi. In alto a sinistra vi sono i settori che hanno migliorato la propria posizione rispetto al precedente periodo mentre in basso a destra quelli che la hanno peggiorata.



Figura 1.13: Indicatore sintetico di competitività (ISCo) per settori manifatturieri. Variazioni tra secondo trimestre 2019-secondo trimestre 2020. (competitività media= 100). (Fonte: elaborazione *Centro Studi Confindustria* su dati *Istat*).

10=Alimentari;11=Bevande;13=Tessile;14=Abbigliamento;15=Pelle;16=Legno;17=Carta;18=Stampa;19=Cokepetroliferi;20=Chimica;21=Farmaceutica;22=Gomma-plastica;23=Minerali-non-metalliferi;24=Metallurgia;25=Prodotti-in-metallo; 26 =Elettronica; 27=Apparecchiature-elettriche;28=Macchinari;29=Autoveicoli;30=Altri-mezzi-di-trasporto;31=Mobili;32=Altre-manifatture;33=Riparazioni e manutenzione di macchinari e apparecchiature.

Si è già ribadito precedentemente che l'effetto della pandemia è stato quello di esaltare ancora di più i settori che avevano mostrato una crescita nell'anno precedente e di abbattere ulteriormente quelli che avevano mostrato segni di cedimento già prima dello scoppio del Covid-19. Il calcolo dell'ISCo è un ulteriore conferma di ciò:

- In alto a destra si ritrovano i settori dell'alimentare, bevande ed elettronica che avevano avuto una buona tenuta anche nel 2019;
- In basso a sinistra si collocano i settori dell'automotive, il petrolifero, tessile, pelli e abbigliamento, confermando la posizione di svantaggio competitivo che si era delineata già nell'anno precedente;
- In alto a sinistra, i settori di chimica e farmaceutica mostrano di aver guadagnato competitività rispetto all'anno precedente grazie al ruolo strategico avuto nel fronteggiare la pandemia.
- In basso a destra, tra i settori che hanno più sofferto le chiusure forzate nei periodi di lockdown, si trovano il settore dei mobili, dell'editoria e dei beni strumentali.

-Export e import manifatturiero italiano nel 2020

La prima misura di protezione messa in atto dal governo per arginare la diffusione del nuovo virus è stata quella di chiudere i confini nazionali, con conseguenze catastrofiche sui flussi commerciali. Come descritto nel paragrafo 1.1.1 della presente tesi, le esportazioni italiane nel 2020 sono diminuite del 14% mentre le importazioni del 13%. Data la natura extraeconomica dello shock, la curva delle esportazioni/importazioni ha presentato un andamento a V, come l'indice di produzione e di fatturato, recuperando i livelli pre-covid già nel terzo trimestre dell'anno.

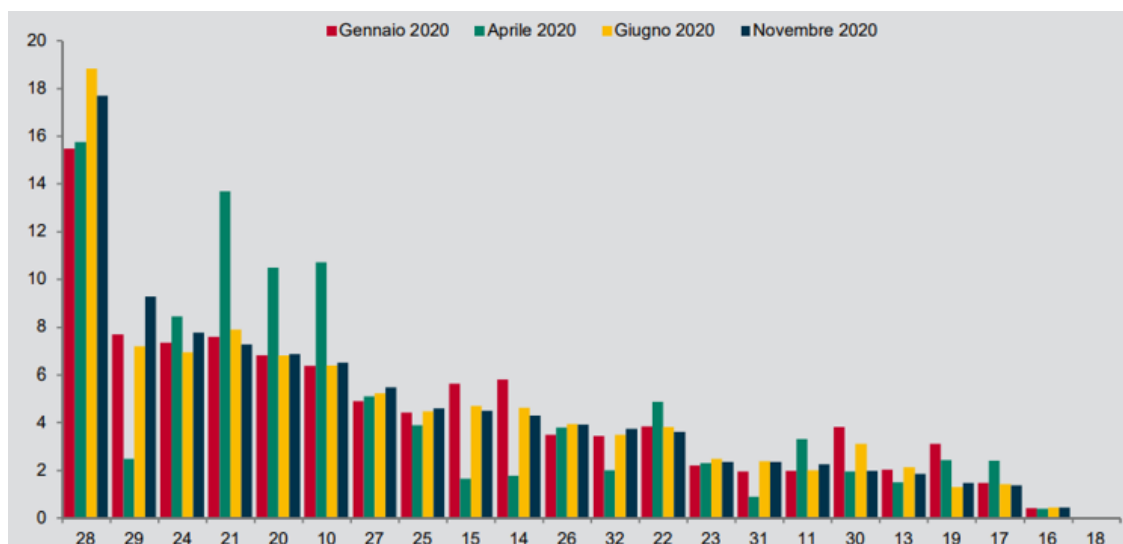


Figura 1.14: Quote di export per settore manifatturiero (valori percentuali sulle ascisse) (Fonte: elaborazione Centro Studi Confindustria su dati Istat).

10=Alimentari;11=Bevande;13=Tessile;14=Abbigliamento;15=Pelle;16=Legno;17=Carta;18=Stampa;19=Cokepetroliferi;20=Chimica;21=Farmaceutica;22=Gomma-plastica;23=Minerali-non-metalliferi;24=Metallurgia;25=Prodotti-in-metallo; 26 =Elettronica; 27=Apparecchiature-elettriche;28=Macchinari;29=Autoveicoli;30=Altri-mezzi-di-trasporto;31=Mobili;32=Altre-manifatture;33=Riparazioni e manutenzione di macchinari e apparecchiature.

Entrando nel dettaglio dell'**export** dei settori manifatturieri, si nota anche qui che la crisi ha avuto effetti differenziati. Ciò che emerge a prima vista dall'istogramma (Figura 1.14) è che nei mesi di lockdown vi sia stato un **aumento** spropositato delle esportazioni nel settore **chimico**, in quello **farmaceutico** e quello **alimentare**, coerentemente con il fatto che questi hanno rappresentato settori strategici per l'approvvigionamento di beni primari e non sono stati interessati dai provvedimenti di chiusura forzata. Tuttavia, data la congiuntura straordinaria, quest'aumento è stato riassorbito in pochi mesi ritornando ai livelli di gennaio già nel mese di giugno. Allo stesso modo, i settori le cui esportazioni hanno subito un'eccezionale **caduta** nei mesi di lockdown dovuta alle misure di contenimento, sono state recuperate nel trimestre successivo ritornando ai livelli pre-covid. È il caso dei settori dell'**automotive**, **abbigliamento** e **pelli**. Restano penalizzate le esportazioni dei settori del legno, carta, editoria e petroliferi.

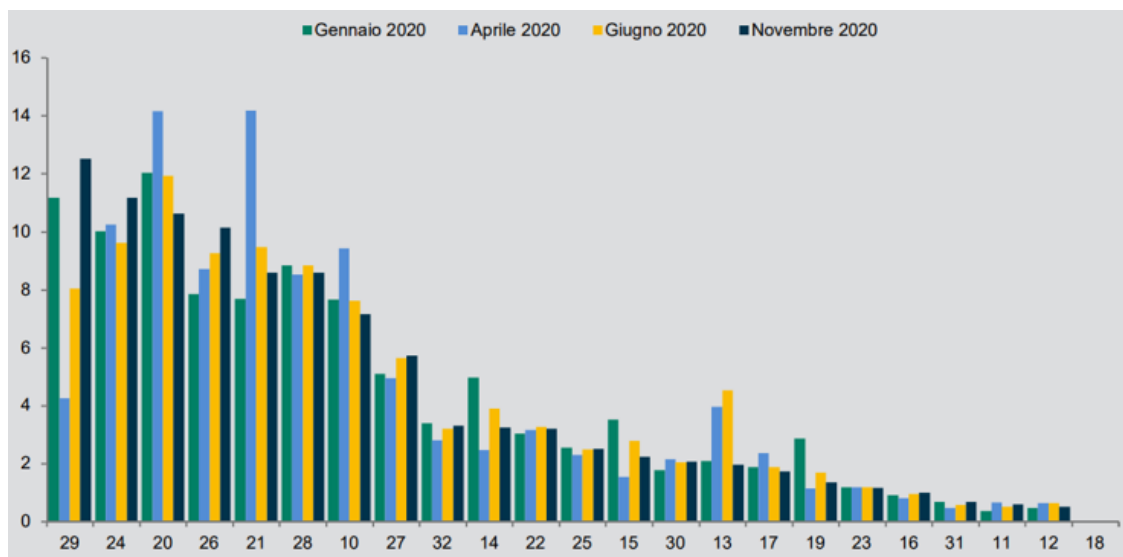


Figura 1.15: Quote di import per settore manifatturiero (valori percentuali sulle ascisse) (Fonte: elaborazione Centro Studi Confindustria su dati Istat).

10=Alimentari;11=Bevande;13=Tessile;14=Abbigliamento;15=Pelle;16=Legno;17=Carta;18=Stampa;19=Cokepetroliferi;20=Chimica;21=Farmaceutica;22=Gomma-plastica;23=Minerali-non-metalliferi;24=Metallurgia;25=Prodotti-in-metallo; 26 =Elettronica; 27=Apparecchiature-elettriche;28=Macchinari;29=Autoveicoli;30=Altri-mezzi-di-trasporto;31=Mobili;32=Altre-manifatture;33=Riparazioni e manutenzione di macchinari e apparecchiature.

Simili le dinamiche delle **importazioni** (Figura 1.15): durante i mesi di lockdown si è assistito ad un **calo**, in molti casi recuperato già nel secondo terzo trimestre, delle importazioni nei settori dell'**automotive**, nell'**abbigliamento** e **pelli**, nei **beni intermedi** (a causa dell'interruzione delle filiere), e dei **petroliferi**. Al contrario, si sono registrati **aumenti** nelle importazioni di prodotti **chimici**, **farmaceutici**, **alimentari**, riassorbiti nel

periodo estivo. Le importazioni dei beni del settore **elettronico**, invece, hanno mostrato un trend crescente per tutto l'anno 2020, per far fronte alle esigenze dettate da nuove modalità di lavoro da remoto e didattica a distanza. Il settore **tessile**, inoltre, ha visto aumentare la propria quota di importazione per i due trimestri centrali dell'anno per poi tornare ai livelli di gennaio nell'ultimo trimestre. Il motivo è connesso alla produzione di dispositivi di protezione.

-Dati occupazionali

La chiusura delle attività industriali e commerciali non strategiche durante i periodi di lockdown ha dato una spinta alla digitalizzazione delle imprese per rendere praticabile il lavoro da remoto. Tuttavia, questa modalità di lavoro è stata possibile solo per mansioni di tipo gestionale, da "ufficio". In questo senso, sono state penalizzate le mansioni più manuali tipiche della fabbrica per le quali si è dovuto ricorrere ad ammortizzatori sociali come la Cassa Integrazione Guadagni e a forme di riduzione delle ore lavorative (smaltimento delle ferie, congedi...). Secondo le rilevazioni dell'Istat, il monte ore lavorate nei primi due trimestri del 2020 ha subito una riduzione del 23% rispetto all'ultimo trimestre del 2019.

Nella seguente Figura 1.16 sono riportati gli andamenti del numero di occupati, del numero di ore lavorate e del valore aggiunto manifatturiero.

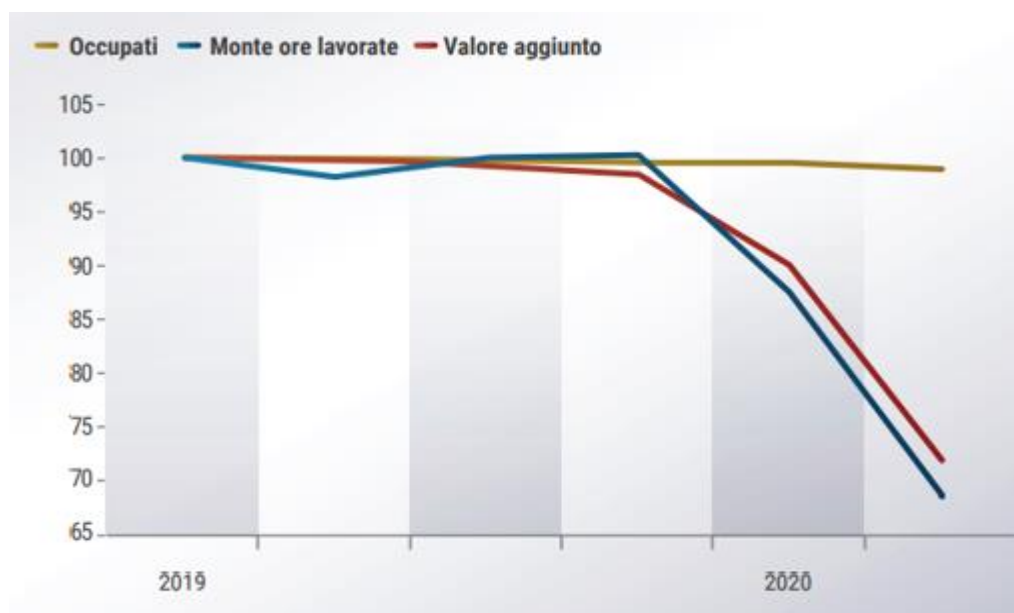


Figura 1.16: Andamento occupazione, ore lavorate e valore aggiunto nel settore manifatturiero italiano, anni 2019-2020 (primo trimestre 2019=100) (Fonte: elaborazione *Centro Studi Confindustria* su dati *Istat*).

Dalle curve rappresentate si evince che la riduzione del monte ore è andata di pari passo con la riduzione del valore aggiunto che ha segnato un -27,4% rispetto all'ultimo trimestre del 2019. Invece, il ricorso alle misure di protezione del lavoro ha fatto sì che l'occupazione del settore rimanesse stabile (-0,6% nei primi due trimestri del 2020).

1.3 Strategie di reazione allo shock: il fenomeno del reshoring

Al di là delle difficoltà più "pratiche" causate dalla pandemia nell'organizzazione quotidiana del lavoro, ve ne sono altre che segneranno in maniera permanente l'organizzazione del settore manifatturiero.

A partire dagli anni Ottanta del secolo scorso, iniziò ad essere consuetudine abbastanza diffusa tra le aziende manifatturiere dei Paesi avanzati dislocare le proprie attività produttive in Paesi, più o meno lontani, in cui il costo delle materie prime e del lavoro era nettamente inferiore (spesso Paesi asiatici). Tale fenomeno, che va sotto il nome di "Offshoring", ha reso con il tempo estremamente frammentati i processi produttivi, dislocati su scala trans-nazionale e ha dato vita a mercati di beni intermedi (Bursi-Galli, 2020).

Lo scoppio della pandemia, con le conseguenti chiusure dei confini nazionali e degli stabilimenti, ha fatto luce sulle criticità e punti di debolezza di questo modello produttivo, portando le imprese ad un cambio di rotta: il **Reshoring**. Tale fenomeno consiste nel riportare nel Paese di origine i processi che erano stati precedentemente dislocati altrove.

Le ragioni di questa tendenza sono molteplici e si riportano di seguito i tre principali:

- 1) Maggiore controllo dei fattori di rischio: già prima dello scoppio della pandemia, le tensioni geo-politiche e commerciali degli ultimi anni di cui si è parlato nei precedenti paragrafi hanno avuto pesanti risvolti sui flussi internazionali e, pertanto, reso difficile la gestione di filiere dislocate su scala trans-nazionale. Il fenomeno del reshoring, infatti, ha fatto la sua comparsa già in occasione della crisi finanziaria del 2008 quando si era verificato un consistente aumento della

dismissione di investimenti esteri e di decisioni di rimpatrio di attività dislocate (Ricciardi et al., 2015). L'arrivo della pandemia, ma soprattutto le diverse tempistiche con cui ha travolto le varie aree geografiche, ha reso ancora più evidente che la dipendenza commerciale dall'estero può costituire un motivo di vulnerabilità e fragilità per le filiere produttive: a fine 2019, in Cina la produzione era bloccata mentre il resto del mondo non era ancora stato coinvolto dal nuovo virus. Questo ha reso impossibile l'acquisto di materie prime e beni intermedi dai fornitori cinesi o l'utilizzo della capacità di cui le aziende disponevano in Cina, provocando delle perdite prima ancora di essere coinvolti direttamente dalla diffusione del Covid-19. Questo è stato uno dei motivi che ha accelerato le decisioni di rimpatrio dei processi produttivi.

- 2) Sostenibilità: l'"essere sostenibili" dal punto di vista sociale e ambientale è diventato un vero e proprio motivo di vantaggio competitivo tra le imprese. I lavoratori dei Paesi scelti per l'offshoring vertono spesso in condizioni di sfruttamento e, inoltre, filiere troppo lunghe impattano negativamente l'ambiente perché implicano maggiori scambi e trasporti e, quindi, maggior inquinamento.
- 3) Qualità ed effetto "Made in": in particolar modo nel caso italiano, la dicitura "Made in" sta diventando sempre più rilevante in quanto sinonimo di buona qualità. Questo costituisce motivo di reshoring in quanto l'effetto "made in" è ottenibile solo se tutto il processo produttivo avviene all'interno del Paese di origine.

Per realizzare il rimpatrio dei processi, le imprese possono avvalersi di diverse soluzioni. Aumentando il grado di integrazione verticale di un'impresa si pone rimedio al problema dell'eccessiva frammentazione dei processi produttivi. Un'alternativa è costituita dalla sostituzione di fornitori transnazionali con fornitori presenti sul territorio nazionale (near-shoring). In questo caso a ridursi non è la frammentazione del processo produttivo ma la lunghezza delle value chain. Entrambe le soluzioni implicano una maggiore concentrazione geografica del valore aggiunto e l'attivazione della domanda domestica (Bursi-Galli, 2020).

Tuttavia, i costi e la complessità legati a processi di disinvestimento rendono inerti le filiere produttive, motivo per cui in molti casi queste sono rimaste immutate. Con l'avvento della pandemia, però, si è assistito ad un cambio di visione per cui la priorità dell'industrie è quella di assicurarsi la reperibilità degli input produttivi (*Rapporto "Innovazione e Resilienza" di Confindustria, 2021*).

2. Pandemia e industria cosmetica

Dopo aver analizzato l'impatto che la crisi sanitaria ha avuto sul settore manifatturiero, in questo capitolo si porrà l'attenzione sul settore della cosmetica, un'eccellenza italiana spesso sottovalutata: la maggior parte dei consumatori non percepisce l'apporto innovativo e tecnologico che si cela dietro un prodotto cosmetico, sminuendone così il valore. Ciò che non si vede è che quello della cosmetica è un "settore guidato dalla scienza", che investe il 6% del fatturato in attività di innovazione e R&S, circa il doppio rispetto agli altri comparti manifatturieri (Cosmetica Italia, 2018).

2.1 Il settore cosmetico: overview

L'attenzione alla cura del proprio corpo accompagna l'uomo in ogni fase della sua vita e affonda le sue origini in tempi antichissimi. Infatti, il termine **cosmetico** deriva dal greco "*kósmos*", cioè "ordine" da cui "*kósmesis*", "mettere in ordine".

Quest'abitudine si è evoluta nel corso dei secoli cambiando sia negli scopi che nelle modalità, sino a dar vita ad un vero e proprio settore industriale. Oggi questo settore è in grado di soddisfare le esigenze di qualsiasi consumatore e, sempre più, punta a coinvolgere categorie di consumatori "marginali", come quella dei giovanissimi e degli uomini (Calamassi, 2006).

Il mercato cosmetico è in continua espansione e, pertanto, deve affrontare le sfide di questo processo di globalizzazione in cui le imprese sono continuamente chiamate ad innovare le proprie strategie di produzione, vendita e promozione.

Il capitolo inizierà con un excursus storico sull'evoluzione del settore, sulle sue principali tendenze e proseguirà con un'analisi dei cambiamenti da esso subiti in seguito all'insorgere della pandemia.

-Definizione di cosmetica

Nel Regolamento (CE) N.1223/2009 sui prodotti cosmetici (art.2)¹⁰, si definisce la *cosmesi* (o *cosmetica*) come *“l'insieme di attività, tecniche e arti relative al cosmetico o, per estensione, a ciò che migliora la piacevolezza, l'apparenza e l'estetica”*.

Si divide in diversi ambiti:

- Cosmetica per la cura del corpo, viso e capelli
- Cosmesi decorativa, comunemente chiamata trucco/ Make-up
- Detergenza e igiene personale
- Profumeria

-Definizione di prodotto cosmetico

Sempre nel suddetto Regolamento viene fornita anche una definizione e una classificazione dei prodotti cosmetici. Si definisce prodotto cosmetico *“qualsiasi sostanza o miscela destinata ad essere applicata sulle superfici esterne del corpo umano (epidermide, sistema pilifero e capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni) oppure sui denti e sulle mucose della bocca allo scopo esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato o correggere gli odori corporei”*.

Alla luce di questa definizione, non possono essere considerati cosmetici sostanze o miscele (es. glitter, unghie e ciglia finte, filler per la riduzione delle rughe, farmaci o dispositivi medici topici) applicate sulla superficie del corpo con finalità diverse da quelle indicate nel Regolamento.

Per la loro funzione, o per l'area dove si applicano, i cosmetici sono classificati come:

- creme, emulsioni, lozioni, gel e oli per la pelle
- maschere di bellezza, fondotinta e cipria
- talco per il dopobagno e per l'igiene del proprio corpo

¹⁰ Il [Regolamento \(CE\) n. 1223/2009](#) sui prodotti cosmetici è entrato in vigore l'11 Luglio 2013 e ha sostituito la precedente direttiva 76/768/CE. L'obiettivo alla base del Regolamento era quello di determinare una semplificazione, riducendo le divergenze tra gli Stati membri, armonizzando il mercato e al contempo aumentando la garanzia di sicurezza dei cosmetici (Salute.gov.it).

- saponi di bellezza, deodoranti, profumi, acque profumate e acque di Colonia (hanno lo scopo di correggere l'odore del corpo)
- preparazioni per bagni e docce
- prodotti per la depilazione
- antitraspiranti
- prodotti per mantenere i capelli in forma, prodotti per l'acconciatura dei capelli
- prodotti per la rasatura
- prodotti per lo strucco
- prodotti destinati ad essere applicati sulla superficie delle labbra
- prodotti per l'igiene dei denti e della bocca
- prodotti per la cura e igiene delle unghie
- prodotti autoabbronzanti
- prodotti per schiarire la pelle, i capelli e prodotti antirughe.

2.1.1 Background storico

-Evoluzione storica dalle origini ai giorni nostri

Se oggi i prodotti cosmetici sono utilizzati con lo scopo di migliorare l'aspetto estetico, nel passato avevano la funzione di essere degli indicatori visibili della posizione sociale, dell'appartenenza religiosa, del livello di ricchezza e dello stato di salute (Stewart, 2017). L'usanza di decorare il proprio corpo risale **all'uomo primitivo** con lo scopo di mimetizzarsi e spaventare il nemico. Le prime tracce di make-up vero e proprio furono lasciate dalla **civiltà egizia**: sostanze naturali come la malachite e la galena erano utilizzati per truccare gli occhi, mentre l'ocra rossa per dipingere il viso. Gli egizi facevano molto uso anche di sostanze aromatiche per profumare i templi o per imbalsamare i defunti (Bresciani, 2006). I **Greci** e i **Romani** utilizzavano lo *strigile*, uno strumento in metallo a forma di mezzaluna, passato sul corpo insieme all'olio di mastice per prevenire e coprire cattivi odori; utilizzavano tinture e olii vegetali per colorare o proteggere i capelli dal sole; il solfuro di arsenico per depilarsi; una sostanza chiamata *biacca* (carbonato di piombo) era usata per conferire alla pelle il colore bianco secondo i canoni di bellezza femminili in voga a quel tempo, mentre l'ocra rossa e il succo di more erano usati a mo' di rossetto. Dall'antimonio si ricavava lo *stìmmis*, usato

per scurire ciglia e sopracciglia, mentre le palpebre erano colorate con polvere di antimonio, ocra, noccioli bruciati, ossidi di ferro e rame (Grua, 2010). Dal **sesto al tredicesimo secolo**, conseguentemente alla nascita di molte Università e scuole mediche in Europa (quella di Montpellier in Francia divenne la scuola medica più prestigiosa d'Europa), si fece per la prima volta distinzione fra medicina e cosmesi. Sempre in Europa, nel 1508 nel monastero di Santa Maria Novella a Firenze, nacque la **prima manifattura di profumi naturali** ad opera dei Frati Domenicani (Giannotti, 2012).

La vera e propria spinta alla produzione industriale di cosmetici si ebbe nel **diciannovesimo secolo**, in seguito alla Rivoluzione Industriale, grazie allo sviluppo della chimica e ad una maggiore disponibilità di materie prime. Il settore cosmetico moderno prese vita dal semplice sapone. Quest'ultimo fu prodotto e pubblicizzato per la prima volta da **Procter & Gamble** nel 1880.

Le prime vere industrie cosmetiche nacquero, però, nel **ventesimo secolo**: nel 1901 la **Gillette Company** iniziò a commercializzare rasoi e saponi da barba; nel 1907 **Helena Rubinstein** aprì a Londra un salone di bellezza dando vita ad una linea di cosmetici; nel 1910, **Elizabeth Arden** iniziò la sua attività in America mentre in Francia, un chimico di nome Eugene Schueller aprì la prima azienda di tinture per capelli e la chiamò **L'Oreal** (Hunt, Fate, Dodds, 2011); nel 1914, T.I. Williams formulò il primo mascara dopo aver visto sua sorella Maybel applicare la vaselina sulle ciglia e, in seguito, aprì un'azienda per produrre mascara e la chiamò **Maybelline** (Brown, 2008); nel 1920 **Max Faktorowicz**, immigrato di origini polacche, aprì il suo primo studio di trucco a Hollywood. Quattro anni più tardi, lanciò una linea completa di prodotti chiamandoli "make-up", termine da lui stesso coniato (Thomas, 2016).

La fama del mercato cosmetico crebbe grazie all'avvento della radio e della televisione e anche grazie alla nascita di magazine come Elle, Vogue, Cosmopolitan, Marie Claire ecc. Questi mezzi contribuirono a trasformare l'idea di bellezza da "locale" a "globale". (Frith, 2014).

-Evoluzione della cosmetica in Italia

In Italia, nel processo di evoluzione del settore cosmetico si possono riconoscere **tre fasi** (Colli, 2007):

-La prima fase, che copre fino alla prima metà del ventesimo secolo, si caratterizzò per la nascita di un primo vero e proprio mercato cosmetico. La domanda era limitata alle classi più benestanti della società che richiedevano pochi prodotti standardizzati. In questa fase, sul mercato italiano iniziarono ad insediarsi alcune filiali di gruppi multinazionali europei.

-Nella seconda fase, coincidente con il trentennio successivo alla Seconda guerra mondiale, ci fu la vera affermazione del settore cosmetico: la domanda dei beni non di prima necessità crebbe grazie all'aumento dei livelli medi di reddito durante la fase del Boom economico. I grandi gruppi multinazionali continuarono ad allargare la loro presenza sul territorio italiano. In questa fase prende forma la struttura "classica" del settore: una struttura fortemente polarizzata dal punto di vista dimensionale¹¹ e caratterizzata da fenomeni di terzismo. In questa fase, inoltre, si assistette ad un'evoluzione del rapporto tra la cosmetica più propriamente detta e la farmaceutica: molte aziende farmaceutiche che non riuscivano più a competere efficacemente nel loro settore, si convertirono alla produzione di cosmetici, dando vita a settori della cosmetica recentemente denominati "cosmeceutici"¹² e che si distinguono per gli elevati standard qualitativi dei prodotti, tipici del settore farmaceutico.

-La terza fase, che comprende gli ultimi trent'anni, ha visto un'evoluzione della domanda, diventata sempre più differenziata, e anche delle strategie e nella struttura delle imprese cosmetiche: alcuni gruppi multinazionali hanno operato una riallocazione delle sedi produttive in altri Paesi, oppure hanno sviluppato strategie che "agganciano" il settore cosmetico ad altri settori del Made in Italy, principalmente il settore Moda.

¹¹ L'industria cosmetica, come il resto del tessuto industriale italiano del '900, veniva descritta come "un mare di piccole e piccolissime imprese in cui galleggiano pochi giganteschi iceberg" (Colli, 2007).

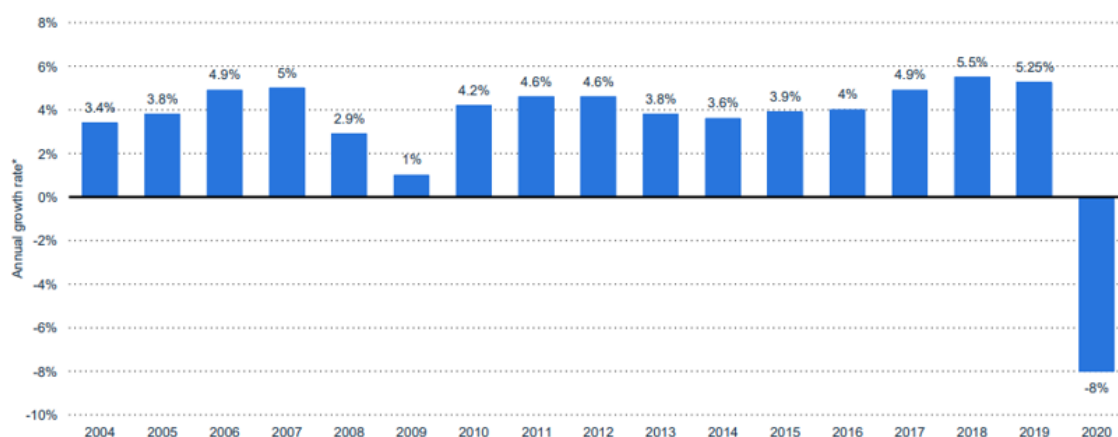
¹² Dica si "Cosmeceutici" dei prodotti che combinano i benefici dei medicinali a quelli puramente estetici dei cosmetici. Esempi di prodotti cosmeceutici includono gli idratanti, antiossidanti ecc... Come i cosmetici, i cosmeceutici vengono applicati localmente ma differiscono per il fatto che contengono ingredienti che possono influenzare la funzione biologica della pelle. Attualmente, i prodotti cosmeceutici non sono riconosciuti dalla FDA (Food and Drug Administration) (Brandt et al., 2011).

2.1.2 Analisi del macroambiente

L'obiettivo dei prossimi paragrafi è quello di fornire una panoramica globale del settore beauty, dando indicazioni sul tasso di crescita del settore, sulle varie categorie di prodotto, sulle preferenze dei consumatori e sulle principali aree geografiche di consumo. Verrà poi condotta un'analisi PESTEL per tracciare lo scenario strategico in cui opera il settore e un'analisi delle 5 FORZE DI PORTER per definirne la redditività.

-Anatomia del mercato beauty globale

Negli ultimi 20 anni, il mercato globale del beauty e della cura personale è cresciuto in media del 4,5% all'anno (CAGR¹³), con tassi di crescita annuali compresi tra il 3% e il 5,5% circa. Il mercato si è distinto per la sua capacità di raggiungere una crescita stabile e continua oltre che per la sua resilienza in condizioni economiche sfavorevoli. Il motivo della sua "fortuna" è dovuto al fatto che la cura e l'igiene di sé è diventata un'abitudine sempre più necessaria per la salute fisica e mentale degli individui. Di riflesso, quindi, anche i prodotti cosmetici sono considerati dei beni di prima necessità. Nella sottostante Figura 2.1 è riportato l'andamento della crescita, in termini percentuali, del mercato cosmetico globale nell'intervallo di anni 2004-2020 (fonte dati *Statista*). Le uniche eccezioni all'andamento generale coincidono con gli anni 2009 e 2020, rispettivamente l'anno della crisi finanziaria e l'anno della crisi sanitaria ancora in corso. Nell'anno 2018 si è registrata la crescita maggiore con un +5,5% rispetto all'anno precedente.



¹³ L'acronimo sta per "Compounded Average Growth Rate" e il suo valore è dato dalla media geometrica del tasso di crescita di una grandezza in un lasso di tempo (fonte Borsaitaliana.it)

Figura 2.1: crescita annuale del mercato cosmetico globale dal 2004 al 2020, variazioni percentuali rispetto all'anno precedente (fonte dati: Statista)

Il mercato cosmetico è suddiviso in cinque principali segmenti: **skincare**, **haircare**, **make-up** (color cosmetics), **perfumes** e **personal care** (igiene product). Questi cinque segmenti di business sono complementari e, grazie alla loro diversità, sono in grado di soddisfare tutti i bisogni e le aspettative dei consumatori in materia di cosmetici. Si riporta di seguito, in Figura 2.2, l'andamento dei mercati delle cinque categorie sopra citate dal 2011 al 2020 (fonte dati Statista).

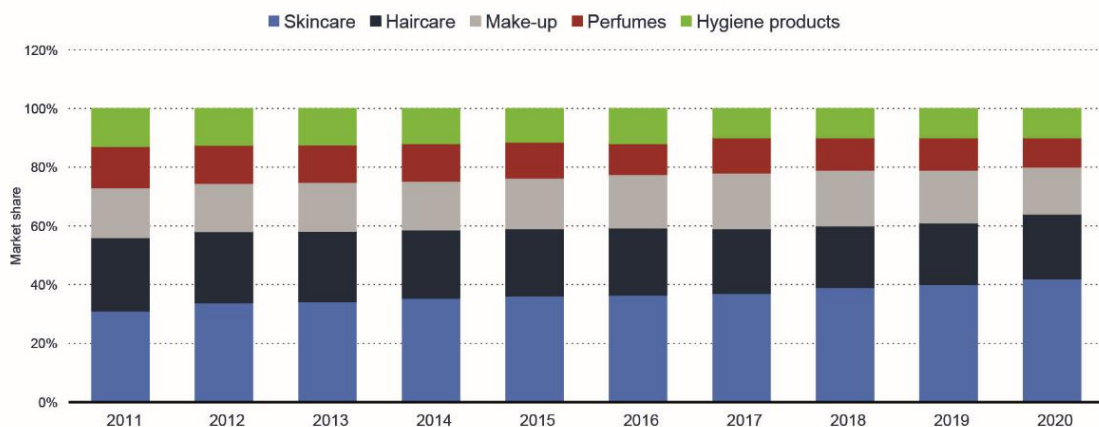


Figura 2.2: andamento quote di mercato (fatto 100 il totale) per categoria di prodotto dal 2011 al 2020 (fonte dati: Statista).

Come si evince dall'istogramma, il segmento della skincare vanta la maggiore quota di mercato rispetto alle altre categorie: nel 2020, i prodotti per la cura della pelle ha rappresentato il 42% del mercato cosmetico globale.

I prodotti cosmetici possono essere, inoltre, categorizzati come prodotti di lusso e prodotti di massa in base al prestigio del marchio, al prezzo e ai canali di distribuzione utilizzati. In Figura 2.3 sono riportate le quote di mercato, per i principali mercati geografici, dei prodotti cosiddetti “**prestige**” e “**mass**” nell'anno 2019. Si evince che i mercati asiatici e U.S sono quelli in cui è prevalente l'uso di prodotti di lusso. Negli ultimi cinque anni, infatti, le vendite nel settore della cosmesi nelle regioni asiatiche sono aumentate grazie alla generale crescita degli standard di vita e grazie alla maggiore disponibilità e propensione delle ultime generazioni al consumo di prodotti cosmetici (Cosmetica Italia, 2020).

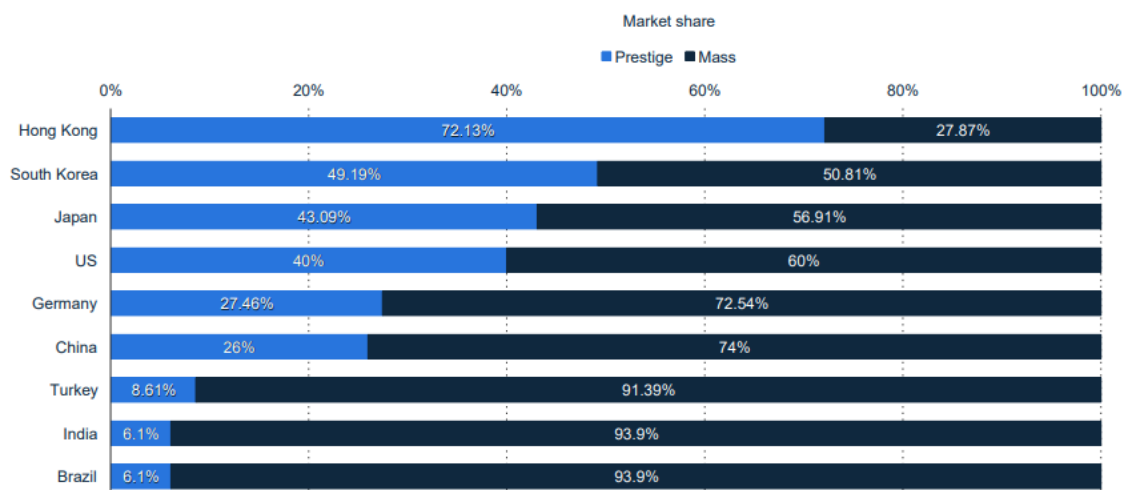


Figura 2.3: rappresentazione delle quote di mercato dei prodotti “Prestige” e “Mass” nell’anno 2019 per i principali mercati geografici. Valori percentuali fatto 100 il mercato totale (Fonte Statista).

Dal punto di vista geografico, il mercato globale può essere diviso in regioni dominanti che rappresentano quote maggiori sul totale globale e regioni periferiche. Ad oggi, le regioni dominanti in termini di consumo e produzione dei prodotti cosmetici sono l’America del Nord, l’America latina, l’Europa occidentale e i Paesi asiatici che si affacciano sul Pacifico. In Tabella 2.1 sono riportati i valori del mercato beauty nei principali mercati mondiali nell’anno 2020 (fonte *Cosmetics Europe, 2021*) mentre nel Grafico 2.1 i consumi pro-capite per gli stessi Paesi.

Tabella 2.1: valore dei consumi cosmetici nei principali mercati mondiali nell’anno 2020 (fonte *Cosmetics Europe*)

Mercato geografico	Valore (in miliardi di euro)
UE 27	76,7
Usa	72,3
Cina	61,6
Giappone	29,3
Brasile	19,0
India	11,3
Corea Del Sud	10,2

L’Unione europea si colloca al primo posto nella classifica mondiale per consumo di cosmetici. Tuttavia, guardando i consumi pro-capite, ottenuti dividendo i valori della Tabella 2 per la popolazione dei Paesi nel 2020, si delinea una situazione ben diversa: i

Paesi in cui gli individui spendono di più in prodotti cosmetici sono il Giappone, USA e Corea del Sud. Il fatto che il Giappone e la Corea del Sud abbiano dei mercati cosmetici più contenuti rispetto ad altre regioni ma valori pro-capite molto alti è coerente con quanto precedente descritto a proposito della Figura 2.3. e cioè che i mercati asiatici e U.S sono quelli in cui è prevalente l'acquisto di prodotti di lusso.

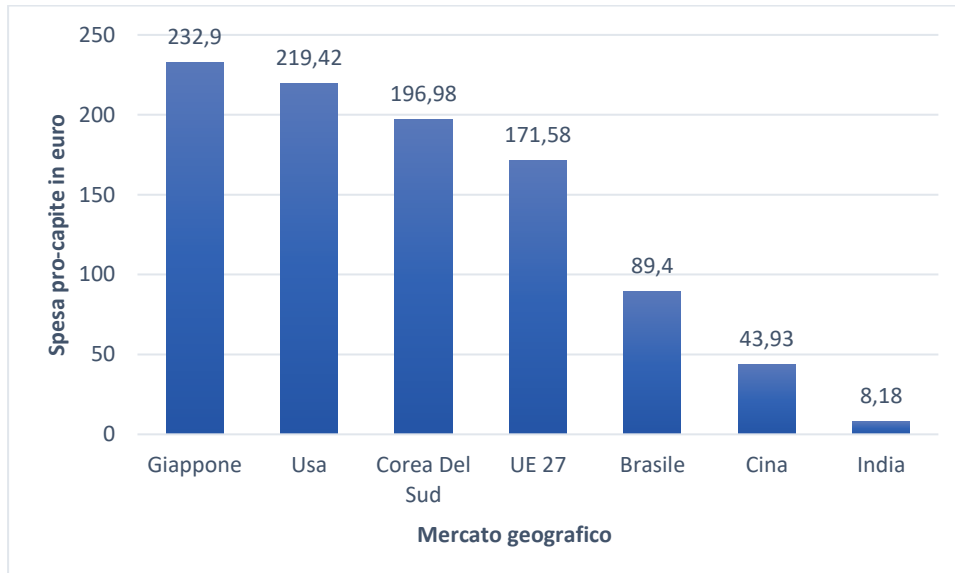


Grafico 2.1: consumi pro-capite dei prodotti cosmetici nei principali mercati mondiali nell'anno 2020 (fonte *Cosmetics Europe*).

In ambito europeo, a spiccare di più in termini di consumo dei prodotti cosmetici sono i Paesi di Germania (14,036 miliardi di euro) e Francia (11,461 miliardi di euro). A seguire vi è il Regno Unito (9,801 miliardi di euro) e l'Italia al quarto posto (9,789 miliardi di euro). Nel grafico 2.2 se ne riportano i consumi pro-capite.

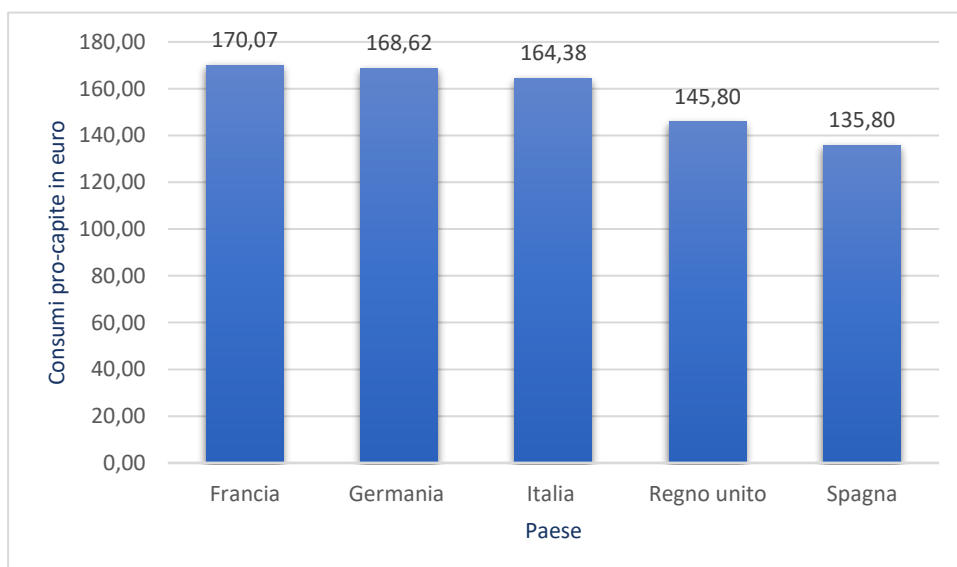


Grafico 2.2: spesa pro-capite dei prodotti cosmetici nei primi 5 Paesi europei in termini di consumo nell'anno 2020
(fonte *Cosmetics Europe*).

Come si nota, anche per consumo pro-capite le posizioni rimangono più o meno stabili. Secondo un'analisi recentemente condotta da PwC, gli altri mercati del futuro saranno indubbiamente Cina e India dove si registra un tasso annuo di crescita composto (CAGR) rispettivamente dell'8% nel mercato cinese e dell'11% nel mercato indiano. Anche gli Emirati Arabi spiccheranno sia in termini di crescita che per le tendenze che detteranno in ambito beauty.

-Analisi PESTEL

Definizione:

In questo paragrafo si condurrà un'analisi strategica del settore cosmetico. Saranno, cioè, presentati tutti i fattori che influenzano l'ambiente in cui un'impresa cosmetica svolge la propria attività (Ülgen & Mirze, 2007). In generale, l'ambiente in cui un'impresa o un settore compete può essere distinto in:

- *ambiente competitivo o microambiente*: comprende tutte le variabili che hanno un'influenza sulla vita dell'impresa e che l'impresa stessa può controllare. Le principali variabili del microambiente di un'impresa sono: fornitori, concorrenti, intermediari di impresa e clienti.

- *ambiente in senso allargato o macroambiente*: rappresenta l'insieme di tutte le variabili esogene all'impresa, che non influiscono direttamente sulla vita e strategia aziendale. Proprio per questo, tali variabili sfuggono al controllo dell'impresa a meno che l'impresa non occupi nel mercato una posizione di forte leadership, come nei casi di monopolio. Le principali variabili del macroambiente di impresa sono: demografia, tecnologia e innovazioni tecnologiche, politica, economia, società e ambiente.

Fare un'analisi strategica della propria impresa è di fondamentale importanza per individuare il proprio posizionamento, le fonti di vantaggio competitivo e per prevedere situazioni e circostanze che le imprese potrebbe incontrare in futuro (Yüksel, 2012). Il modello analizzato nella presente tesi per lo studio del macroambiente del settore cosmetico è il modello **PESTEL**, acronimo che sta per fattori Politici, Economici, Socioculturali, Tecnologici, Ambientali (Environmental) e Legali.

Analisi:

• **Fattori politici**

L'instabilità geo-politica creatasi negli ultimi anni a causa delle tensioni tra USA e Cina e della Brexit hanno risvolti negativi sui flussi commerciali con l'estero. Le filiere produttive dislocate in Paesi diversi più o meno distanti tra loro, affrontano difficoltà nella pianificazione della produzione sia in termini di tempistiche di approvvigionamento, a causa di maggiori tempi e pratiche burocratiche, che in termini di costi dello stesso a causa dell'imposizione di dazi doganali. L'aumento della disoccupazione o l'aumento del costo della vita penalizzano alcune categorie di prodotto come i prodotti di lusso e alcuni canali distributivi come i saloni professionali e le profumerie.

• **Fattori economici**

Il settore beauty viene spesso definito "anticiclico" per il suo carattere resistente alle crisi. Ad esempio, durante la crisi finanziaria del 2008 e, prima ancora, durante la crisi economica del '29 negli Stati Uniti si notò un aumento significativo delle vendite dei rossetti. I dati dell'indagine sulle spese dei consumatori del "*Bureau of Labor Statistics*", infatti, mostrano che durante la Grande Recessione si assistette ad un aumento significativo della spesa media per cosmetici tra le donne più giovani (età 18-40). L'aumento si verificò indipendentemente dallo stato civile o lavorativo, smentendo tutte le credenze popolari sostenute dalla letteratura accademica: era opinione diffusa, infatti, che le donne acquistano più rossetti sia per attirare un compagno durante periodi economici incerti, sia per aumentare la probabilità di rimanere occupati o trovare un impiego durante la crisi economica. I dati dell'indagine mostrarono piuttosto una correlazione tra l'aumento della spesa in prodotti cosmetici e diminuzione della spesa per l'abbigliamento, suggerendo una sostituzione tra le due categorie (MacDonald, Dildar, 2020). Tale fenomeno fu poi battezzato come "*lipstick index*" da Leonard Lauder, fondatore del celebre marchio cosmetico *Estée Lauder* (Hill, 2012). Il carattere resiliente del settore è dovuto al fatto che i prodotti cosmetici sono ormai divenuti indispensabili e il loro uso rientra nelle necessità quotidiane (Cosmetica Italia, 2020). Durante la crisi del 2020, il settore ha confermato la sua resilienza

convertendo parte della produzione nella fabbricazione di gel e detergenti igienizzanti (Ancorotti, 2020). Ad evidenza di ciò si riporta di seguito, in Figura 2.4, l'andamento dei vari segmenti nell'intervallo di anni 2005-2019 (fonte dati *Mckinsey&Co.*).

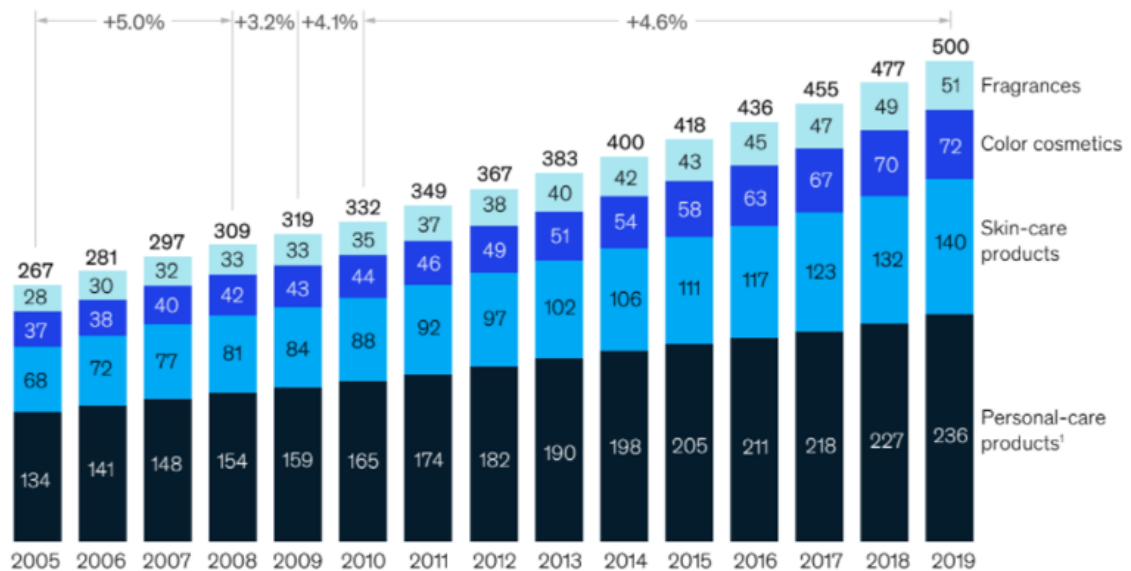


Figura 2.4: andamento delle vendite globali nelle principali categorie cosmetiche dal 2005 al 2019, valori in miliardi di dollari (elaborazione *M&Co* su dati *Euromonitor*).

• Fattori sociali

I fattori sociali hanno una forte influenza sul settore: man mano che la società si evolve cambia anche la percezione della bellezza e l'industria cosmetica deve rispondere a questi cambiamenti. Si tratta di un settore altamente competitivo in cui le aziende devono accaparrarsi la fedeltà dei consumatori. Questa si manifesta quando egli riacquista o continuare ad utilizzare lo stesso marchio e inizia quando egli è a conoscenza dell'esistenza del marchio (brand awareness) e ne conosce tutte le proprietà e le informazioni fondamentali (Aaker, 1991, Jamal et al. 2012). La fedeltà dei consumatori può manifestarsi sia "verticalmente" (es. consumatore che sceglie un prodotto di un brand rispetto a prodotti analoghi di altre marche), sia "orizzontalmente" (es. consumatore che è propenso a scegliere altri prodotti dello stesso brand). Tra i fattori che influenzano la "brand loyalty" del consumatore verso un determinato marchio ci sono: la credibilità del marchio, la brand association¹⁴, brand

¹⁴ La *Brand Association* è una connessione mentale tra un marchio e un concetto. Le associazioni di marca sono pensieri, immagini che vengono in mente al consumatore quando pensa a un marchio (Cambridge Business English Dictionary).

awareness¹⁵, la qualità percepita di un prodotto e il grado di conoscenza che il consumatore ha dello stesso. Per quanto riguarda i comportamenti d'acquisto dei consumatori, questi sono influenzati da una serie di fattori demografici come età, geografia, sesso, reddito, occupazione, reddito del nucleo familiare e stato sociale (Chen, 2001).

- **Fattori tecnologici**

Quello cosmetico è un “*settore guidato dalla scienza*” (Cosmetica Italia, 2018): innovazione e ricerca sono i due fattori alla base dello sviluppo dell'industria cosmetica e su cui le imprese devono puntare per continuare ad essere competitivi. Ciò non vale solo per quanto riguarda le formulazioni dei prodotti: le imprese devono munirsi di strumenti software e hardware sempre più avanzati che permettano loro di migliorare il controllo delle fasi produttive e la gestione e analisi dei dati. Secondo un'indagine condotta dal Centro Studi di Cosmetics Europe, solo nel 2017 l'investimento in ricerca e sviluppo da parte dell'industria cosmetica in Europa è pari a 2,35 miliardi di euro mentre, in Italia, le imprese della cosmesi investono circa il 6% del fatturato per l'innovazione e la tecnologia contro una media nazionale stimata attorno al 3%. Il settore può, inoltre, vantare 77 centri di ricerca e innovazione sparsi in tutta Europa e 32 mila ricercatori tra chimici, fisici, microbiologi, medici e tossicologi.

- **Fattori legali:**

Il settore cosmetico è regolato da numerose normative con l'obiettivo di garantire la sicurezza dei prodotti ed una corretta e adeguata etichettatura (Rajkamal, 2016). In Europa il settore è oggi disciplinato dal regolamento (CE) n. 1223/2009, pubblicato il 30 novembre 2009. Tale regolamento fornisce, oltre ad un'accurata definizione della cosmesi e del prodotto cosmetico, anche direttive in merito alla sicurezza, la responsabilità, la libera circolazione, la sperimentazione animale, documentazione da produrre e tenere, norme sull'informazione al consumatore e sanzioni. Nel regolamento sono, inoltre, elencati una serie di ingredienti e sostanze che sono vietate (o ammesse in quantità limitate) all'interno dei confini Europei. Per tale motivo, le

¹⁵ Per *Brand Awareness* si intende quanto è conosciuta una certa marca e i prodotti che vende (Cambridge Business English Dictionary).

aziende internazionali devono essere informate su tutte le normative vigenti per non incorrere in sanzioni. L'Autorità competente in materia di cosmetici è il Ministero della Salute a cui spetta il compito di assicurare la sicurezza dei prodotti cosmetici presenti sul mercato attraverso la cosmetovigilanza (sistema di controlli relativi alle reazioni avverse) e la sorveglianza (sistema di controlli relativi alle irregolarità dei prodotti). La disciplina che si occupa dello studio della sicurezza degli ingredienti cosmetici è la tossicologia, che ha messo a punto numerosi test ad hoc per il settore cosmetico. In America è in vigore il *“Personal Care Product Safety Act”*¹⁶. A partire dal 2009, l'Unione Europea ha posto in divieto di commercializzare, all'interno dei propri confini prodotti, cosmetici testati su animali mentre, a partire dal 2021, grazie alla nuova direttiva europea (2019/904), non potrà più essere immessa sul mercato la plastica monouso¹⁷, in particolare le cosiddette “microplastiche” (presenti nei prodotti esfolianti e nei dentifrici), tra le maggiori responsabili dell'inquinamento marino.

Nell'industria cosmetica, i diritti di proprietà intellettuale svolgono un ruolo di grande importanza (Kitano, 2017): secondo un articolo pubblicato dall'ANSA¹⁸, tra il 2013 e il 2018 in Europa le industrie cosmetiche hanno registrato più di 5.000 brevetti all'anno, che rappresentano circa il 10% del totale concesso nei confini dell'Unione. Il Regolamento (CE) n. 1223/2009 stabilisce che, per ogni prodotto cosmetico immesso sul mercato, debba essere individuata una Persona Responsabile (PR) che ha l'obbligo di mettere a disposizione delle Autorità competenti il Product Information File (PIF), ovvero il documento che contiene tutte le informazioni sul prodotto (Caputo et al., 2015).

¹⁶ Tale legge consente alla FDA (Food and Drug Administration, ente che si occupa di garantire la sicurezza dei prodotti cosmetici e alimentari e dei loro ingredienti) di rivedere gli ingredienti dei prodotti e fornire alle aziende una guida chiara, incluso se gli ingredienti devono continuare a essere utilizzati e se sono necessarie avvertenze per i consumatori (<https://www.feinstein.senate.gov/>).

¹⁷ *“L'anello mancante – Piano d'azione dell'Unione Europea per l'economia circolare”* è il documento con il quale, nel 2015, l'UE si è posta l'obiettivo di passare da un'economia lineare ad un'economia circolare. Lo schema dell'economia lineare è quello dell'estrazione, produzione, consumo e smaltimento: alla fine del consumo il prodotto diventa rifiuto; quello dell'economia circolare è un *“sistema in cui tutte le attività sono organizzate in modo che i rifiuti di qualcuno diventino risorse per qualcun altro”*.

¹⁸ https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/beauty_fitness/2018/03/17/cosmesi-sforza-5.000-brevetti-lanno_8d2d918f-448b-471a-8cf7-53d63585f22c.html.

- **Fattori ambientali:**

Negli ultimi anni il principio della sostenibilità¹⁹ ha riscosso un crescente interesse da parte dei consumatori, industrie e organizzazioni cosmetiche, in tutti gli ambiti industriali. La società di consulenza ambientale *Quantis* ha condotto uno studio nel 2021 intitolato “*Make up the future*”²⁰ che analizza l’impatto del make-up sull’ambiente. Secondo tale studio, il settore cosmetico impatta sul pianeta con emissioni di gas serra comprese tra lo 0,5% e l’1,5%. I dati raccolti da Quantis evidenziano come le fasi che hanno un impatto maggiore sono: coltivazione ed estrazione delle materie prime con il 10% delle emissioni del settore, il packaging con il 20%, il trasporto col 10% e la fase d’uso del prodotto che impatta per il 40%. Lo studio sottolinea anche l’importanza di semplificare il design dei packaging per ridurre la quantità di componenti e materiali, di optare per soluzioni riutilizzabili e di scegliere processi di finitura meno impattanti dal punto di vista ambientale. Inoltre, spiega come l’utilizzo di ingredienti naturali non sempre sia la scelta ecologicamente migliore: talvolta, gli ingredienti naturali possono avere un impatto elevato in termini di uso del suolo e consumo di acqua. Alcuni materiali sintetici possono offrire una valida alternativa in questo senso, senza compromettere la qualità.

Conclusioni

Partendo dal presupposto che il prodotto cosmetico, soprattutto nelle categorie dedicate all’igiene e alla cura personale, rappresenta a tutti gli effetti un bene di prima necessità, eventuali congiunture economiche e politiche sfavorevoli non sembrano intaccarne in modo significativo i consumi: durante la crisi del 2020, nonostante la pandemia abbia indebolito molto il potere di acquisto dei consumatori, questi non hanno rinunciato al consumo di prodotti cosmetici ma hanno solo modificato le proprie abitudini di acquisto in termini di categoria di prodotto (prodotto di massa invece che di lusso, prodotti per l’igiene invece che prodotti di make up) e canali di distribuzione.

¹⁹Il concetto di sostenibilità fu, per la prima volta, introdotto nel rapporto "Our Common Future", pubblicato nel 1987 dalla Commissione mondiale sull’ambiente. Lo sviluppo sostenibile fu definito come lo sviluppo in grado di soddisfare i bisogni attuali della popolazione senza compromettere le generazioni future.

²⁰ Per leggere il Report per intero, in italiano: <https://quantis-intl.com/cosmetic-report-ita/>

A condizionare fortemente il settore sono, invece, i numerosi vincoli legali riguardanti la sicurezza dei prodotti e il loro impatto ambientale. Soprattutto in questa fase post-pandemia in cui i consumatori sono molto più sensibili a queste tematiche, tali vincoli potrebbero divenire sempre più stringenti e scoraggiare eventuali nuovi ingressi nel settore.

-Analisi delle 5 FORZE DI PORTER

Definizione

Secondo l'articolo "How Competitive Forces Shape Strategy" pubblicato nel 1979 da Michael Porter nella *Harvard business review*, la competizione non è un fattore casuale o un caso di sfortuna ma caratterizza tutti i settori. In particolare, Porter asserisce che lo stato di competizione di un settore dipende da cinque forze e che l'intensità di queste determina il margine di profitto del settore: se è molto intensa le aziende non otterranno grandi ritorni sugli investimenti; se l'intensità è minore il ROI (return of investments) sarà abbastanza elevato. Porter, dunque, sviluppa un modello chiamato "Modello delle 5 forze di Porter" (Figura 2.5) a disposizione delle aziende per poter comprendere al meglio la struttura del settore in cui operano e la sua redditività e trarne così il maggior vantaggio competitivo.

Il modello di Porter

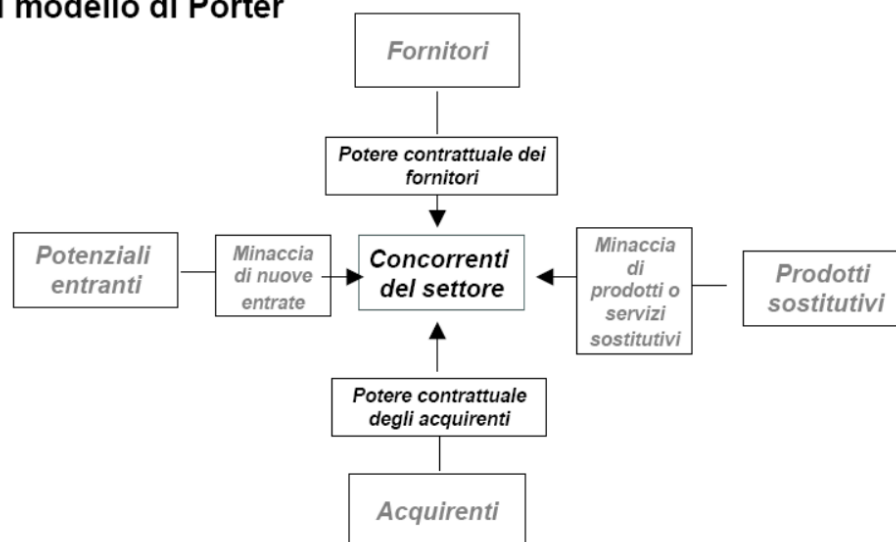


Figura 2.5: modello delle 5 forze di Porter (Porter, 2008).

Di seguito una descrizione delle cinque forze:

Concorrenza diretta: è definita come una forma di concorrenza orizzontale fra imprese operanti nello stesso settore e che offrono sul mercato lo stesso tipo di prodotto.

L'entità della concorrenza diretta è determinata da diversi fattori:

- Concentrazione: una bassa concentrazione (maggiore numero di imprese) porta ad una maggiore competitività. Il livello di concentrazione si può misurare attraverso "L'indice di concentrazione di mercato", anche detto "Herfindahl Index²¹";
- Crescita del settore: minore è la velocità con cui un settore cresce e maggiore sarà la competizione tra i players;
- Grado di differenziazione del prodotto: se vi sono prodotti standard e poco differenziati, maggiore sarà la competizione e si baserà su guerre di prezzo;
- Barriera all'uscita: la concorrenza all'interno di un settore è maggiore se le barriere all'uscita, come ad esempio il costo per riconvertire la produzione o per dismettere gli impianti, sono elevate;

Minaccia di entrata: la minaccia di entrata da parte di nuovi player che offrono prodotti sostitutivi a quelli presenti sul mercato è maggiore se sul mercato c'è poca differenziazione di prodotto. Inoltre, dipende dalle barriere all'entrata, ovvero da quelle condizioni di svantaggio che i nuovi entranti incontrano nell'iniziare ad operare in un settore. Maggiore è questa condizione di svantaggio e, se gli incumbents minacciano azioni di ritorsione, i nuovi player saranno scoraggiati nell'entrare nel settore. Nel suo articolo Porter riporta sette principali fonti di barriere all'entrata:

- Fabbisogno di capitale: maggiore è l'investimento iniziale, più i nuovi entranti saranno scoraggiati. Il capitale iniziale, infatti, può essere necessario per le

²¹ Herfindahl-Hirschman, o indice di concentrazione, è calcolato come la somma dei quadrati delle quote percentuali di mercato di ciascun agente, cioè, $HHI = \sum_{i=1}^N Q_i^2$, dove Q_i è la quota di mercato (in centesimi) detenuta dall'agente i -esimo. L'indice di H-H varia tra 0 e 1: 1 corrisponde a una situazione di completo monopolio, mentre valori molto bassi indicano mercati poco concentrati in cui opera un numero elevato di agenti.

strutture fisse, per estendere il credito al cliente, costruire scorte e finanziare le perdite di avviamento;

- Economie di scala (lato offerta): rappresentano una condizione di vantaggio delle incumbents del settore perché consente loro di ripartire i costi fissi su elevati volumi di vendita per ridurre i costi unitari e aumentare i propri margini. Per poter competere efficacemente, il nuovo entrante deve entrare su larga scala con un maggior investimento iniziale o ad accettare minori margini;
- Vantaggi di scala (lato domanda): questi vantaggi, noti anche come effetti di rete, si verificano in settori in cui la disponibilità a pagare dell'acquirente per il prodotto di un'azienda aumenta con il numero degli altri acquirenti che comprano lo stesso prodotto. I vantaggi della domanda di scala scoraggiano l'ingresso di nuovi player limitando la disponibilità dei clienti ad acquistare da loro e riducendo il prezzo che il nuovo arrivato può imporre per attirare a sé la clientela;
- Switching cost: i costi di conversione sono costi fissi che gli acquirenti devono sostenere quando vogliono cambiare fornitore. Tali costi possono sorgere perché il fornitore deve, ad esempio, alterare le specifiche del prodotto, riqualificare i dipendenti per l'utilizzo di un nuovo prodotto o modificare processi o sistemi informativi. Più alti sono i costi di conversione, più sarà difficile per un nuovo operatore acquisire clienti;
- Economie di esperienza: si tratta della condizione di vantaggio di cui gode l'incumbent e può comprendere: curva di apprendimento, tecnologia proprietaria, accesso privilegiato alle materie prime, sussidi governativi o ubicazioni favorevoli;
- Accesso ai canali di distribuzione: gli incumbents, grazie alla loro reputazione ed esperienza sul settore, hanno più possibilità di accesso ai canali di distribuzione rispetto ai nuovi players;
- Leggi o interventi della pubblica amministrazione: un ulteriore condizione svantaggiosa per i nuovi player è rappresentata dalle direttive e limitazioni

governative come licenze, brevetti, limiti di accesso alle materie prime, standard di inquinamento, regolamenti di salute e sicurezza...

Prodotti sostitutivi: la presenza di questi prodotti o servizi sostitutivi che riescono a soddisfare i bisogni dei consumatori pur presentando caratteristiche diverse dai prodotti già presenti sul mercato, rappresenta una minaccia in quanto rende la domanda elastica al prezzo. Questo costringe gli altri player ad abbassare il proprio prezzo per rendere il loro prodotto ancora attrattivo, diminuendo i margini. La minaccia di prodotti sostitutivi dipende dagli:

- Switching cost: se il consumatore deve sostenere dei costi elevati per cambiare prodotto, la minaccia non sarà preoccupante;
- Grado di differenziazione: se nel mercato sono presenti prodotti standard o poco differenziati, allora vi è una maggiore probabilità che qualcuno possa entrare sul mercato con prodotti diversi;

Potere contrattuale dei fornitori: se il numero di fornitori è ridotto questi hanno un potere elevato che li porta ad aumentare i prezzi dato che il cliente avrebbe difficoltà a reperire le risorse se essi non ci fossero. I fornitori hanno un forte potere contrattuale anche quando sono presenti alti switching costs, ovvero costi che le aziende dovrebbero supportare per cambiare fornitore. Maggiore è il loro potere contrattuale e minore sarà la redditività del settore.

Potere contrattuale dei clienti: i clienti possono influenzare la redditività di un settore richiedendo alle imprese prezzi minori o maggiore qualità, impattando sulla marginalità delle stesse. Il potere contrattuale dei clienti dipende principalmente dalla loro maggiore o minore sensibilità al prezzo: se i clienti sono poco interessati alla qualità di un prodotto o se la qualità dei prodotti in circolazione è simile, tenderanno a scegliere il prodotto meno costoso; Inoltre, il loro potere aumenta se l'industria è poco concentrata (perché si ha maggiore scelta di imprese) e se gli switching cost sono bassi.

Analisi

Si analizzeranno, di seguito, ognuna delle cinque forze per il comparto cosmetico.

Concorrenza diretta: Alta. Il livello di concorrenza nel settore cosmetico è elevato. Questo perché i gruppi multinazionali (come L'Oréal, Unilever e Procter&Gamble) sono presenti in quasi ogni zona geografica, sono proprietari di molti brand che coprono tutti i segmenti di prodotto e tutte le fasce di prezzo. Per tale motivo anche la concentrazione risulta mediamente elevata. Tuttavia, come illustrato nei paragrafi precedenti, il settore è in costante crescita e in costante evoluzione dal punto di vista innovativo e tecnologico per cui vi è ampia possibilità di differenziazione.

Minaccia di nuovi entranti: Bassa. Questa minaccia ha una bassa valenza grazie alla presenza di molte barriere all'ingresso: normative (vedasi Analisi Pestel), importanti economie di scala e di esperienza (i nuovi entranti saranno in difficoltà nel competere con le multinazionali già presenti sia in termini di volumi che di know-how), posizioni finanziarie svantaggiose rispetto agli incumbents che riescono ad ottenere più facilmente prestiti e finanziamenti, forti della solidità del proprio brand. Inoltre, vi è un elevato fabbisogno di capitale iniziale da destinare principalmente a investimenti specifici in ricerca e innovazione se si è un'impresa produttrice. Inoltre, i nuovi entranti sono ostacolati da accesso limitato ai principali canali di distribuzione. Per questo motivo molti di loro avviano la propria produzione in una nicchia specifica e vendono i prodotti per conto proprio, ad esempio solo online.

Minaccia di prodotti sostituti: Bassa. I sostituti dei prodotti cosmetici sono i trattamenti estetici e i trattamenti di chirurgia plastica. Tuttavia, la sostituibilità rimane bassa grazie al costo sicuramente più contenuto di un prodotto cosmetico.

Potere contrattuale dei fornitori: Alto. La maggior parte delle case cosmetiche si servono di fornitori esterni per l'approvvigionamento di materie prime o per la fase di R&D e produzione dei loro prodotti. In Italia, ad esempio, sono molto diffuse le imprese conto terzi (Intercos è la più famosa). Nel caso di materie prime molto specifiche e formule o packaging altamente innovativi, i fornitori detengono un elevato potere contrattuale. Infatti, le imprese sono consapevoli del fatto che un fornitore diverso potrebbe non assicurare gli stessi standard di qualità o le stesse formulazioni.

Potere contrattuale dei clienti: Medio. Guardando il settore nel complesso il potere contrattuale dei clienti potrebbe definirsi basso in quanto vi sono pochi prodotti

sostituiti. Considerando, invece, i singoli canali distributivi e le singole categorie merceologiche, lo scenario è ben diverso: nelle categorie del make-up e delle fragranze, il cliente possiede un elevato potere contrattuale in quanto prevale la tendenza a sperimentare nuovi brand e nuovi prodotti anche sulla base del prezzo e gli switching costs sono nulli. Inoltre, la domanda dei prodotti di cosmesi decorativa dipende anche dalle tendenze moda in voga al momento. Diversa, invece, la situazione nel segmento dei prodotti igienici e per la cura del corpo dove prevale la fedeltà al brand e per cui i consumatori sono disposti ad accettare un prezzo più alto purché sia garantita la sicurezza dei prodotti.

Conclusioni e strategie

L'analisi appena condotta, delinea un settore profittevole e redditizio per le grandi imprese con ampia capacità produttiva e distributiva e con la possibilità di integrare le fasi di ricerca e sviluppo senza affidarsi a terzisti. Per i potenziali nuovi entranti si delinea, invece, uno scenario un po' più critico a causa delle elevate barriere all'ingresso, a causa delle multinazionali del settore che presenziano in tutti i segmenti di prodotto e a causa dei costi affondati in investimenti specifici per l'R&D, se l'impresa in questione se ne occuperà in autonomia, oppure per l'elevato potere contrattuale dei fornitori.

Di seguito sono elencate alcune strategie che i nuovi entranti del settore possono adottare:

- Concentrarsi su mercati poco sviluppati o, comunque, dove non è ancora massiccia la presenza delle multinazionali del settore. Tra i mercati emergenti spiccano i Paesi BRIC (Brasile, Russia, India, Cina) ma anche Messico, Argentina, Indonesia, Turchia e Thailandia (Łopaciuk, Łoboda, 2013);
- Puntare sulla sostenibilità: secondo la ricerca Nielsen *"Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability"* condotta su un campione di 30000 consumatori provenienti da 60 diversi Paesi, circa il 66% degli intervistati ha dichiarato di essere disposto a pagare di più per un prodotto sostenibile. Per questo, perseguire la via della sostenibilità aumenta la possibilità di guadagnarsi la fedeltà dei consumatori.

- Penetrare il mercato in segmenti dove non è elevata la fedeltà al brand, ad esempio i segmenti del make-up e delle fragranze.

2.1.3 Il Made in Italy

Così come per gli altri settori del Made in Italy, anche quello della cosmetica è riconosciuto e affermato nel panorama internazionale per la sua eccellenza sia in termini di qualità del prodotto e degli ingredienti, sia per il grado di innovazione delle formulazioni e delle tecniche di produzione impiegate. Proprio per tale motivo, il 55% dei prodotti cosmetici usati nel mondo sono marchiati “Made in Italy”, mentre si giunge al 67% se si considerano i consumi europei. Come descritto nei paragrafi precedenti (Grafico 2.1), in Europa l’Italia rappresenta il quarto sistema economico della cosmetica (considerando i consumi assoluti), preceduto da Germania, Francia e Regno Unito, terzo se si considera la spesa pro-capite.

-Panorama delle aziende cosmetiche italiane

All’interno del territorio italiano, la distribuzione delle imprese cosmetiche non è omogenea. In Tabella 2.2 è riportata la distribuzione del numero di imprese cosmetiche (fatto 100 il totale) nelle varie regioni italiane, nell’anno 2020.

Tabella 2.2: distribuzione delle imprese cosmetiche sul territorio italiano (fonte dati Istat)

Lombardia	55,1%	Trentino	1,2%
Emilia-Romagna	10,9%	Friuli	1,0%
Veneto	6,8%	Puglia	0,8%
Toscana	5,5%	Sicilia	0,7%
Piemonte	5,1%	Calabria	0,2%
Lazio	4,6%	Sardegna	0,2%
Marche	2,5%	Abruzzo	0,2%
Liguria	1,7%	Molise	0,2%
Umbria	1,5%	Valle d'Aosta	0%
Campania	1,3%	Basilicata	0%

In linea con le evidenze degli scorsi anni, anche nel 2020 i dati Istat rilevano una maggiore presenza delle imprese cosmetiche nelle regioni settentrionali che concentrano il 70% del totale italiano.

La Lombardia si conferma essere la regione più densa di imprese cosmetiche con il 55,1%. A seguire, ci sono l'Emilia-Romagna con il 10,9%, il Veneto con il 6,8% e il Piemonte con il 5,1%. Le regioni del Nord con minori insediamenti industriali sono il Friulia Venezia Giulia con solo l'1% e la Valle d'Aosta dove non si registrano significative presenze. L'area dell'Italia centrale può vantare di modesti insediamenti come in Toscana, dove sono presenti il 5,5% delle imprese, Lazio con il 4,6% e le Marche con il 2,5%. L'area meno densa di imprese cosmetiche è il meridione di Italia. Tuttavia, alcune regioni come la Puglia e la Campania stanno vedendo la nascita di alcune piccole realtà produttive locali e orientate a specialità di nicchia (es. prodotti biologici). Il motivo della maggiore concentrazione tra le quattro regioni della tabella 2.2 è da ricondurre al fatto che tale area presenta una maggiore industrializzazione e una maggiore disponibilità di beni complementari alla produzione dei cosmetici (es. fornitori di packaging e terzisti).

La distribuzione geografica del fatturato delle aziende cosmetiche nel 2020 ricalca e conferma le conclusioni prima evidenziate: le imprese cosmetiche della Lombardia ricoprono quasi il 70% del fatturato nazionale del settore; a seguire ci sono il Lazio con il 10%, Emilia-Romagna con il 6,4% e la Toscana con il 5,7%. In Figura 2.6 si riportano le percentuali di fatturato delle varie regioni divise per aree geografiche, fatto 100 il totale.

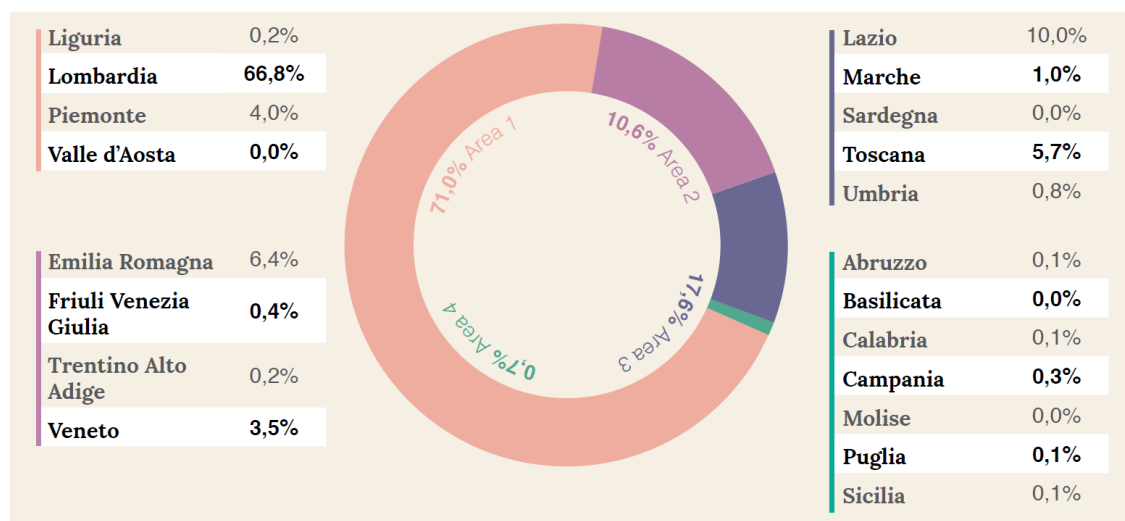


Figura 2.6: distribuzione del fatturato del settore cosmetico per ogni regione (Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su database Plimsoll, suddivisione per aree Nielsen).

-II “Polo Cosmetico” e il fenomeno del terzismo

Come evidenziato all’inizio del capitolo, il settore della cosmetica presenta una struttura fortemente “polarizzata”: da un lato le grandi multinazionali e dall’altro una miriade di realtà produttive più piccole, di nicchia e che operano a livello locale o per conto di terzi (Colli, 2007). In Italia, infatti, il settore della cosmesi registra il più alto numero di piccole-medie imprese rispetto agli altri principali mercati europei, tendenza in linea con l’evolversi del Quarto Capitalismo²² che, a partire dagli anni ’90 del secolo scorso, ha rivoluzionato l’intera industria manifatturiera italiana (Colli, 2002). Ad evidenza di ciò, nel Grafico 2.3 è riportata una classifica dei principali Paesi europei in base al numero di piccole-medie imprese nell’industria manifatturiera cosmetica nell’anno 2019 (fonte *Statista.com*).

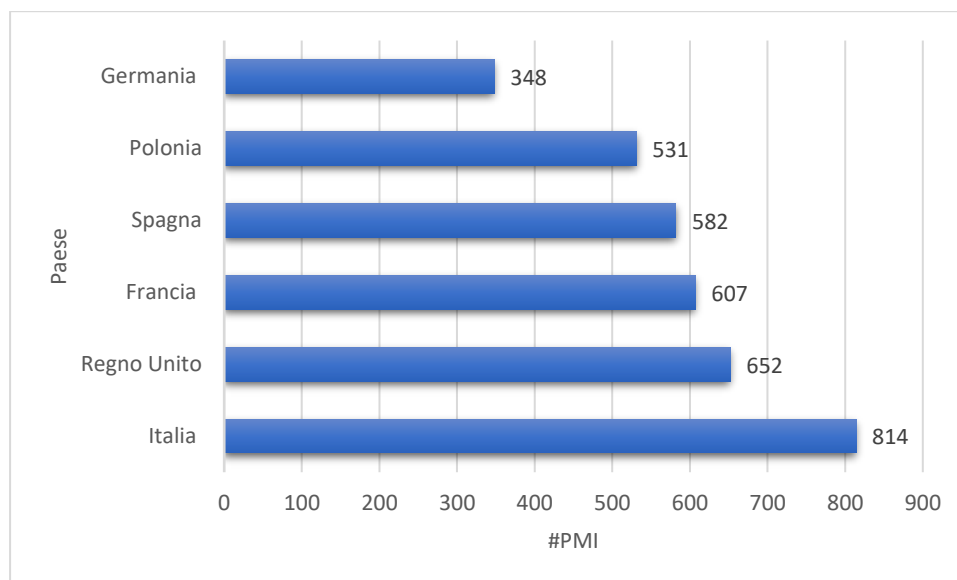


Grafico 2.3: Numero di piccole-medie imprese nell’industria cosmetica nei principali paesi europei nell’anno 2019 (fonte dati *Statista*).

Come evidenziato precedentemente, la maggior parte delle imprese e del fatturato del settore cosmetico italiano si concentra in Lombardia dove nel 2004 è nato il “Polo della

²² Per *Quarto Capitalismo* si intende il fenomeno che, a partire dagli anni ’90 del secolo scorso, ha visto la nascita e la successiva crescita e diffusione di imprese di dimensione intermedia (dai 50 ai 499 addetti). È così definito per distinguerlo dal *primo capitalismo*, costituito dai grandi gruppi privati creati dalle famiglie che hanno dominato la fase iniziale del Novecento italiano; dal *secondo capitalismo*, nato all’inizio degli anni ’30 con l’IRI (*Istituto di ricostruzione industriale*) ed entrato in pieno sviluppo nel secondo dopoguerra e, infine, dal *terzo capitalismo* caratterizzato dai distretti industriali, ovvero da reti di piccole imprese, territorialmente circoscritte e specializzate in un particolare tipo di produzione. Le imprese del Quarto Capitalismo si caratterizzano per la loro capacità di combinare la flessibilità produttiva delle piccole imprese al respiro internazionale dei grandi gruppi multinazionali. Per tale ragione sono definite anche *multinazionali tascabili* (fonte *Enciclopedia Treccani*, 2013).

Cosmesi". Trattasi di un cluster di aziende manifatturiere a vocazione terzista, presenti nella zona tra Crema, Bergamo, Milano e la Brianza. Più della metà del make-up dei grandi gruppi internazionali venduto nel mondo viene prodotto proprio in quest'area (*Polo Tecnologico della Cosmesi*). Il successo delle imprese terziste della Lombardia è legato al fatto che rappresentano l'intera filiera cosmetica: si occupano di sviluppare tutto il processo produttivo dei prodotti make-up commissionati dai grandi marchi e gruppi internazionali. Negli ultimi anni, la loro tendenza è quella di offrire un servizio sempre più completo, curando non solo il processo produttivo del prodotto in sé ma anche quello pre-produttivo (R&D, formulazioni, analisi di fattibilità, design dei prodotti, fabbricazione dei macchinari e degli impianti ...) e post-produttivo (test dermatologici, tossicologici e d'efficacia, packaging primario e secondario...). Le aziende per conto terzi rappresentano un'eccellenza italiana con un fatturato nazionale di 1,4 miliardi nel 2020, in calo del 17,5% rispetto al 2019 (fonte Cosmetica Italia).

Nella sottostante Figura 2.8, è illustrata la distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche terziste italiane nell'anno 2020. La Lombardia ne concentra circa l'80%.

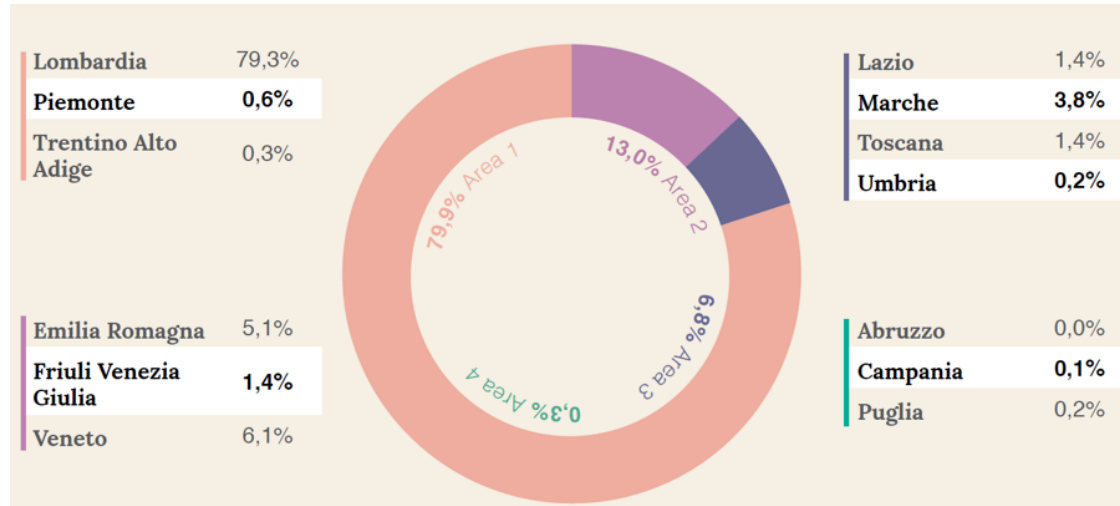


Figura 2.7: Distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche terziste nel 2020 (Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su database Plimsoll, suddivisione per aree Nielsen).

-Livello di occupazione

Come più volte ribadito in questa tesi, il settore della cosmetica si distingue per il suo carattere resistente alle crisi e per i livelli di domanda stabili. Questo è dimostrato anche dai livelli di occupazione sempre crescenti.

Il settore coinvolge una varietà di figure specializzate e non: dagli addetti alla ricerca e sviluppo (ricercatori, estrattori di materie prime, chimici, tecnici di laboratorio, operai...), agli addetti al design e alla produzione dei packaging, sino agli specialisti in economia, comunicazione e marketing.

Secondo i dati rilevati da *Cosmetica Italia*, gli impiegati nel settore cosmetico in Italia sono circa 36mila ma raggiungono quota 400mila se si considerano gli impiegati di tutta la filiera da monte a valle. Anche la percentuale di donne impiegate nel settore cosmetico (circa il 54%) è il doppio della media dell'industria manifatturiera, mentre le donne laureate in discipline cosmetiche rappresentano circa il 45% dei laureati nel settore.

Ampliando lo sguardo all'intera Europa, i dati diffusi da *Cosmetics Europe* rivelano che gli impiegati diretti nel settore sono quasi 207mila che raggiungono i 2 milioni se si considera la filiera allargata.

2.2 Settore cosmetico italiano e Covid-19

Come per tutti gli altri comparti manifatturieri, anche quello cosmetico ha subito gli effetti della pandemia sia lato produzione che lato mercato. Tuttavia, il settore ha confermato il suo carattere resiliente mostrando una capacità di reazione e di adeguamento migliore rispetto ad altri comparti del Made in Italy.

Secondo i dati diffusi da *Cosmetica Italia*, il settore cosmetico alla fine del 2020 presentava le seguenti caratteristiche:

- il **fatturato** delle industrie cosmetiche scende a **10,6 miliardi di euro**, perdendo circa 12 punti percentuali rispetto allo scorso anno;
- i **consumi interni** si attestano intorno ai **9,8 miliardi di euro**, perdendo il 9,6% rispetto al 2019;
- l'**export** perde il 16,7% e rappresenta il 39% della produzione con un valore pari a circa **4,1 miliardi di euro**; l'**import** si attesta a 1,8 miliardi di euro;

• la **bilancia commerciale**²³ supera i **2,3 miliardi di euro**;

Il comparto cosmetico italiano deve la sua solidità, oltre che all'ormai indispensabilità dei prodotti cosmetici, anche all'efficacia degli investimenti in R&D e innovazione che le imprese hanno continuato a compiere anche durante la crisi, in quantità ben superiore rispetto alla media manifatturiera italiana.

Nei seguenti paragrafi si analizzeranno nel dettaglio gli effetti della pandemia sul settore cosmetico in termini di produzione, consumi e comportamenti di acquisto dei consumatori, canali di distribuzione e gli andamenti dell'import ed export. I dati mostrati provengono principalmente dal Rapporto Annuale di Cosmetica Italia, pubblicato nel mese di giugno 2021 e riferito all'anno 2020.

2.2.1 Produzione

Durante l'emergenza, la filiera cosmetica ha continuato la sua attività per garantire la fornitura di beni essenziali relativi all'igiene personale e alla cura della persona. Molte aziende cosmetiche, per sopperire all'eccesso di capacità inutilizzata, hanno deciso di convertire parte della propria produzione: LVMH è stata tra le prime a rispondere, passando dalla produzione di cosmetici e fragranze per marchi come Guerlain, Givenchy e Dior, alla produzione di disinfettanti per le mani. Anche altre multinazionali, tra cui Estée Lauder e L'Oréal, hanno risposto rapidamente cominciando a produrre gel idroalcolico. Altri ancora, come Unilever, hanno donato prodotti per l'igiene personale e per la pulizia della casa.

Uno dei punti di forza dell'industria cosmetica italiana è dovuto al fatto di poter vantare la presenza di filiere complete e ben radicate sul territorio nazionale. Nonostante ciò, la pandemia ha messo a dura prova la solidità delle stesse: le stringenti misure di contenimento del virus hanno causato alle imprese problemi logistici, sono stati compromessi i flussi con l'estero, nelle imprese del Centro-Sud si sono verificati allungamenti dei tempi di pagamento. Inoltre, problemi di approvvigionamento di

²³ Il saldo della bilancia commerciale è dato dalla differenza fra il valore complessivo delle esportazioni e delle importazioni di merci compiute da un Paese, in un determinato arco di tempo (mese, trimestre o anno) e contabilizzate in valuta domestica. Se le esportazioni sono maggiori delle importazioni, il saldo della bilancia commerciale (anche definito esportazioni nette) registra un surplus; nel caso contrario, il saldo si trova in deficit (EnciclopediaTreccani.it).

materie prime e beni intermedi hanno portato le imprese a ripensare le proprie politiche di acquisto in modo da diversificare e ampliare i mercati di approvvigionamento (*Centro Studi Intesa Sanpaolo, 2021*).

Secondo i dati di Cosmetica Italia, il settore cosmetico nel 2020 ha **fatturato 10,6 miliardi di euro**, perdendo circa il 12% rispetto al precedente anno. Tali perdite sono dovute sia ad un minor fatturato sul mercato interno (circa -9,6%), sia ad un rallentamento dell'export (-16,7%). Nella Tabella 2.3 sono riportati in dettaglio i valori del fatturato globale del settore cosmetico italiano negli anni 2019 e 2020.

Tabella 2.3: valori fatturato globale del settore cosmetico italiano nel biennio 2019-2020 (fonte dati *Centro Studi Cosmetica Italia*²⁴)

	Consuntivo 2019	Consuntivo 2020	Var.% 2020/2019
Fatturato Italia	7.106	6.487	-8,7
<i>canali professionali</i>	787	597	-24,1
<i>altri canali</i>	6.319	5.890	-6,8
Esportazione (fatturato all'estero)	4.985	4.154	-16,7
Fatturato globale settore cosmetico italiano	12.091	10.641	-12

Gli effetti della pandemia hanno investito anche il **contoterzismo** italiano che, come anticipato nel paragrafo precedente, rappresenta la parte più fiorente dell'industria cosmetica italiana. I terzisti italiani hanno subito una contrazione del 17% del fatturato che è sceso a 1.370 milioni di euro. Questa frenata è stata in larga parte motivata dal calo delle esportazioni che, mediamente, assorbivano l'80% della produzione. Le maggiori difficoltà sono rappresentate dalla scarsa liquidità, dagli alti tassi di insoluti, dai ritardi dei pagamenti con conseguenti sforzi di programmazione nel medio termine.

Come già accennato, però, le performance del comparto cosmetico, seppur in perdita, sono state migliori di quelle di altri settori manifatturieri del Made in Italy. Tra ottobre e dicembre 2020, Intesa Sanpaolo ha condotto una ricerca su 420 imprese di

²⁴ Il Centro Studi elabora i valori considerando il panel Istat e raccogliendo e rielaborando i bilanci delle imprese associate.

produzione (Ateco 2042) e 679 di commercio all'ingrosso (Ateco 4645) al fine di esplorare i motivi della miglior tenuta del settore. I fattori che, secondo tale ricerca, sono risultati determinanti sono di seguito elencati:

- durante la crisi, le imprese cosmetiche hanno effettuato fin da subito la transizione al digitale (sia nelle vendite che nell'organizzazione aziendale) aumentando gli investimenti in ICT e R&S, attivando canali e-commerce, inserendo soluzioni digitali nei processi produttivi e nella logistica. Circa un'impresa su tre nel 2020 ha fatto ricorso allo smart working.

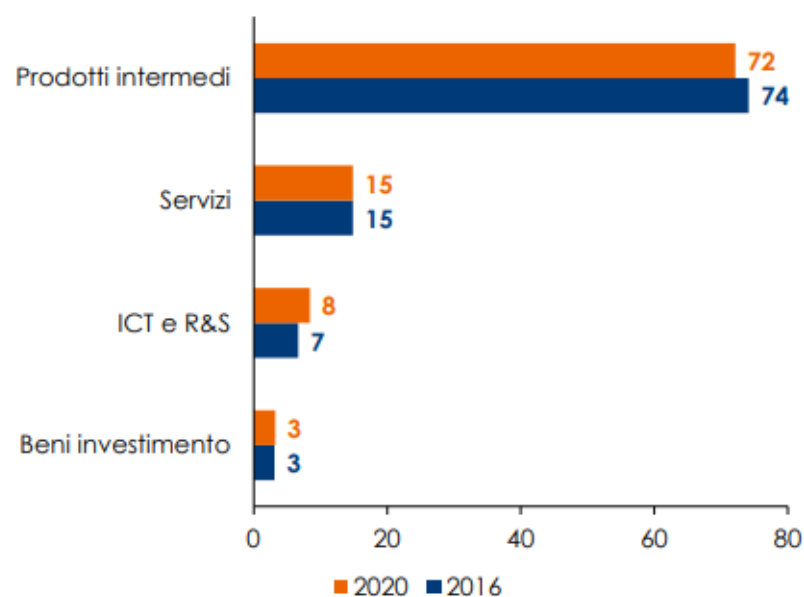


Figura 2.8: Composizione (%) degli acquisti effettuati (fonte ISID: Intesa Sanpaolo Integrated Database)

- per far fronte ai bisogni di liquidità causati dalla crisi, le imprese cosmetiche hanno potuto contare sulle ampie disponibilità finanziarie: circa il 6,8% dell'attivo nelle imprese di produzione e il 7,8% dell'attivo nelle imprese di distribuzione (Figura 2.9).

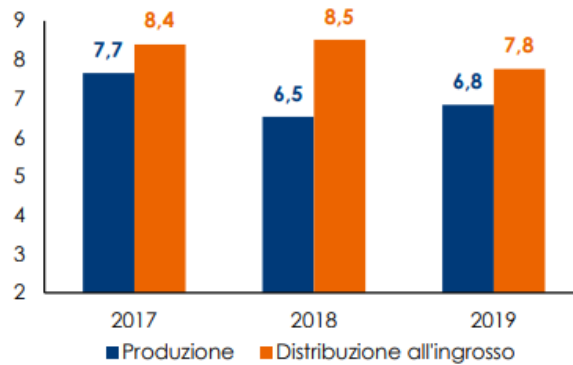


Figura 2.9: Disponibilità liquide in % dell'attivo (fonte ISID: Intesa Sanpaolo Integrated Database)

- l'elevata incidenza del patrimonio netto sul passivo, soprattutto nelle imprese di produzione, ha permesso loro di autofinanziare gli investimenti (Figura 2.10).

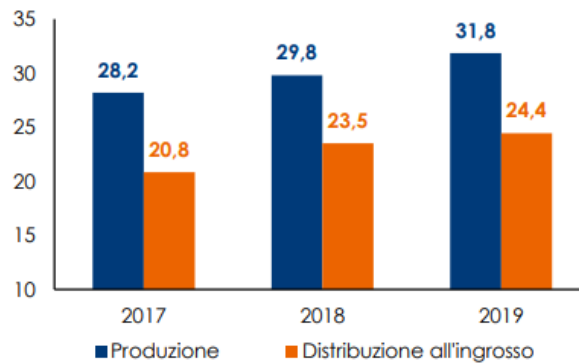


Figura 2.10: Patrimonio netto in % del passivo (fonte ISID: Intesa Sanpaolo Integrated Database)

2.2.2 Consumi

L'insorgere della pandemia ha modificato fortemente le abitudini di acquisto e consumo dei prodotti cosmetici. Nel 2020 i consumi di cosmetici segnano un trend negativo: gli acquisti sul mercato interno calano del 9,6% per un **valore totale di 9.789 milioni di euro**. Nella sottostante Figura 2.11 è illustrata la ripartizione, per categoria di prodotto, dei consumi cosmetici in Italia nel 2020 e nel Grafico 2.4 l'andamento dei consumi negli ultimi 5 anni. Complici i vari periodi di lockdown che hanno caratterizzato il 2020, la categoria cosmetica che è andata per la maggiore è stata quella relativa ai prodotti di skincare e per la cura e igiene del corpo, costituendo circa il 46% del consumo totale. Inoltre, sono emerse nuove abitudini di consumo: secondo le indagini di Cosmetica Italia, nel secondo semestre del 2020 rispetto al secondo semestre del 2019, si è verificato un calo di oltre 20 punti percentuali nei consumi di profumeria alcolica, mentre le tinture per capelli fai da te sono aumentate del +30% e i saponi

liquidi del +38%. Il consumo di rossetti e altri prodotti per il trucco labbra è stato penalizzato dall'uso della mascherina, a favore del make-up occhi. Inoltre, l'uso prolungato della mascherina ha fatto aumentare i consumi dei prodotti per la skincare in grado di idratare e rigenerare la pelle del viso, idem per le mani sottoposte allo stress di maggiori lavaggi e uso di gel idroalcolici. Più in generale si è osservata una crescente attenzione verso i cosmetici a connotazione naturale e sostenibile, ritenuti prodotti più sicuri.

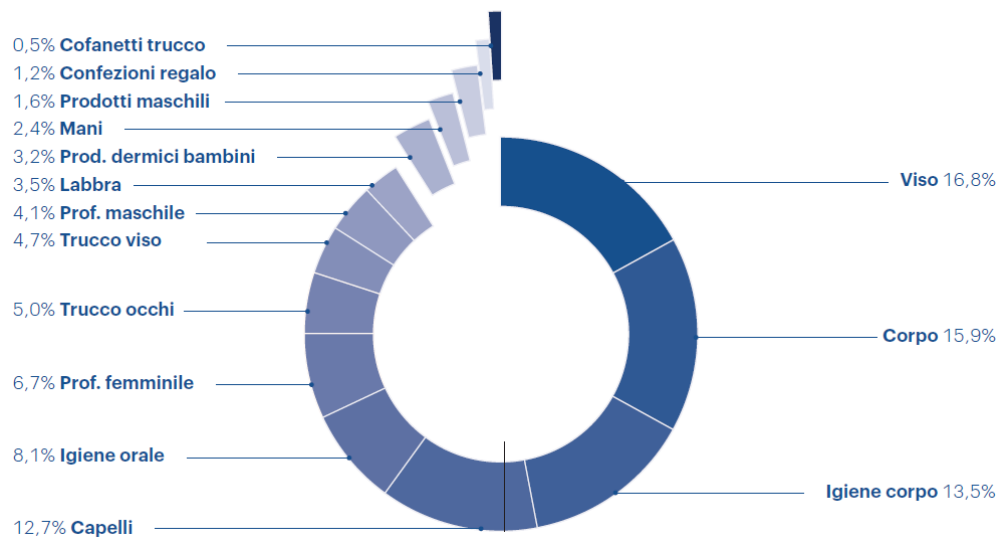


Figura 2.11: ripartizione per categoria del mercato dei prodotti cosmetici e cura personale nell'anno 2020 in Italia, valori percentuali del totale (fonte dati: *Centro Studi Cosmetica Italia*)

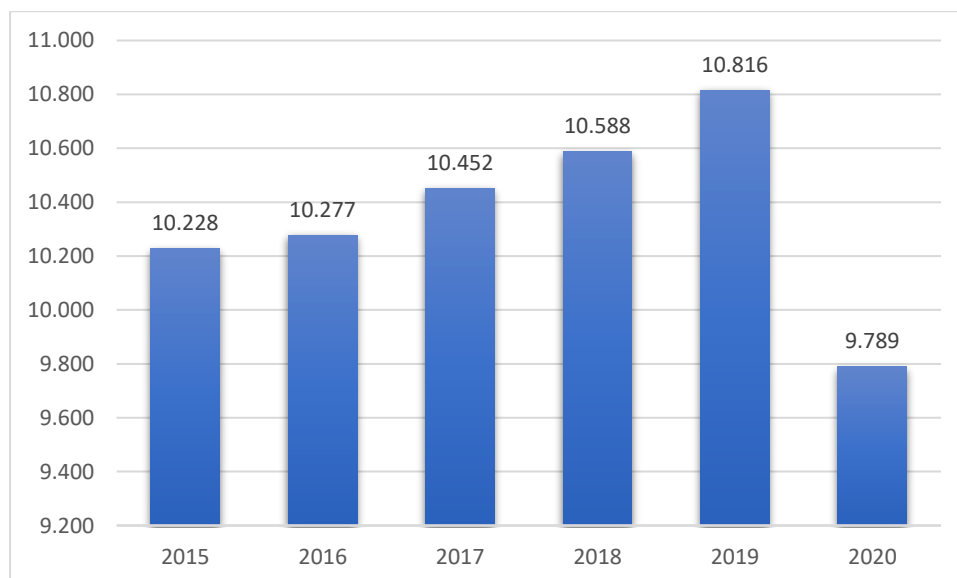


Grafico 2.4: andamento dei consumi dei prodotti cosmetici dal 2015 al 2020- Valori in milioni di euro (fonte dati: *Centro Studi Cosmetica Italia*).

2.2.3 Canali distributivi

I vari periodi di lockdown hanno fortemente limitato gli accessi fisici nei punti vendita tradizionali, obbligando il consumatore a scegliere un determinato canale rispetto ad un altro sulla base delle varie riaperture scaglionate ma anche costringendo molte imprese a ripensare in un’ottica “digitale” la propria organizzazione e le proprie strategie di distribuzione.

Nella sottostante Figura 2.12 si riporta una sintesi dell’andamento dei vari canali distributivi nel 2020, a cui seguirà un approfondimento per ciascuno di essi (fonte *Rapporto Annuale di Cosmetica Italia*).

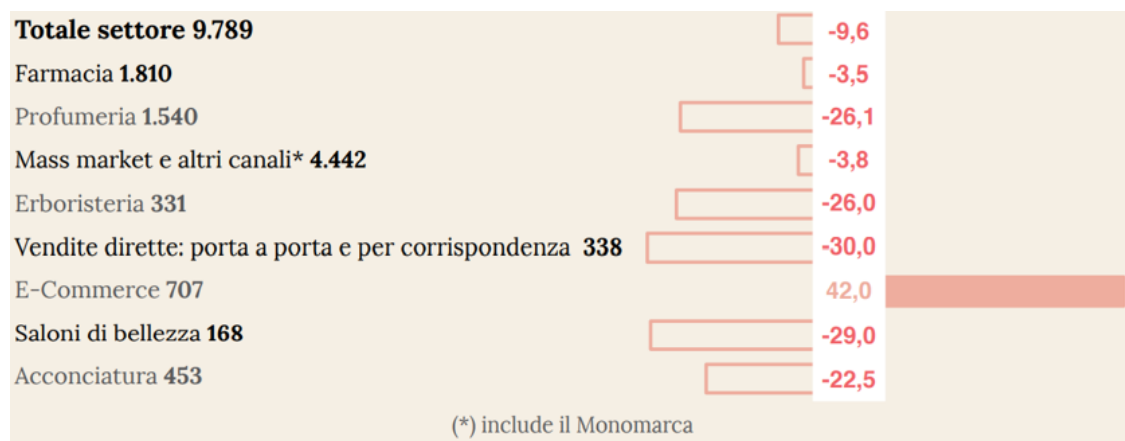


Figura 2.12: andamento dei canali distributivi nell’anno 2020. Consumi in milioni di euro e variazione percentuale rispetto al 2019 (fonte dati: *Centro Studi Cosmetica Italia*).

Farmacia: Il canale della farmacia ha riportato le perdite minori, non essendo stato interessato dalle chiusure forzate nei vari periodi di lockdown. Inoltre, il sempre più crescente interesse verso prodotti sicuri ha incoraggiato molti consumatori ad acquistare cosmetici nelle farmacie. A fine 2020, la contrazione dei consumi nel canale raggiunge il 3,5%, con un valore delle vendite pari a 1.810 milioni di euro. Nonostante ciò, preoccupa la possibile perdita di identità del canale e il fatto che l’e-commerce abbia penalizzato molte farmacie tradizionali.

Profumeria: Canale in crisi già da anni, nel 2020 la profumeria ha registrato una contrazione del 26%, a causa delle chiusure nei periodi di lockdown, raggiungendo in valore delle vendite pari a 1.540 milioni di euro. Nel 2020, quello della profumeria è stato il canale dove si è registrato un maggiore calo dei volumi rispetto ai valori. Il

motivo è che, per far fronte alla mancanza di liquidità del periodo, vi sono stati incrementi di prezzo (+5%) nettamente superiori alla media di settore.

Mass market e altri canali: Secondo quanto rilevato da Cosmetica Italia, nel 2020 il mass market ha raggiunto un valore che supera di poco i 4.440 milioni di euro, con una contrazione totale del 3,8%, la più bassa dopo la farmacia.

Erboristeria: come per la profumeria, anche il canale dell'erboristeria ha fortemente risentito delle chiusure nei periodi di lockdown, registrando un -26% e un valore delle vendite pari a 330 milioni di euro. Il canale è frequentato soprattutto da quella fascia di utenti che preferisce le vendite "assistite" e "consigliate" e, per questo, può contare sulla fedeltà dei propri clienti. Con l'insorgere della pandemia, gli assidui frequentatori delle erboristerie sono stati costretti ad abituarsi a modalità di acquisto più "self-service", penalizzando gli accessi al canale anche dopo la ripresa.

Vendite dirette: Anche per le vendite diretta, come per la profumeria, la pandemia non ha fatto altro che accentuare la frenata che il canale viveva già da qualche tempo, superato da nuove forme di distribuzione più innovative. Proprio per tale motivo, il canale ha registrato nel 2020 una contrazione pari al 30%, superiore agli altri canali, raggiungendo un valore di vendita poco superiore rispetto all'erboristeria, 338 milioni di euro.

E-commerce: l'e-commerce è stato l'unico canale distributivo ad aver registrato variazioni positive dei consumi, +42% rispetto al 2019, raggiungendo un valore dei consumi che supera i 700 milioni di euro. Anche in questo senso, la pandemia non ha fatto altro che rimarcare tendenze già in atto in periodo pre-Covid. Secondo i dati di *Statista*, il numero di consumatori che acquistano prodotti cosmetici online in Italia, è aumentato significativamente nel corso degli ultimi anni, passando da 3.62 milioni del 2014 al 6.42 milioni nel 2018. Circa il 31% di questi ultimi ha dichiarato che il principale beneficio degli acquisti online siano i prezzi più convenienti.

Saloni di bellezza e acconciatura: i centri estetici e saloni di acconciatura sono stati il canale più interessato dalle chiusure forzate dei lockdown, registrando una contrazione del 29% e un valore della domanda di 168 milioni di euro, i primi, e una contrazione del 22,5% con un valore di 453 milioni di euro, i secondi. A pesare maggiormente su questi

canali è la mancanza di liquidità e il rallentamento delle frequentazioni anche a ripresa avvenuta, causa una maggiore propensione al risparmio dei clienti.

Si riportano, in Tabella 2.4, l'andamento dei consumi divisi per canale di distribuzione dal 2015 al 2020.

Tabella 2.4: valori fatturato globale del settore cosmetico italiano nel biennio 2019-2020 (fonte dati *Centro Studi Cosmetica Italia*²⁵)

	2015	Var%	2016	Var%	2017	Var%	2018	Var%	2019	Var%	2020	Var%
		15-14		16-15		17-16		18-17		19-18		20-19
Mass market	4.511	1,2	4.466	-1	4.531	1,5	4.579	1,1	4.615	0,8	4.442	-3,8
Farmacia	1.827	1,5	1.825	-0,1	1.861	2	1.854	-0,4	1.877	1,2	1.810	-3,5
Profumeria	2.001	0,9	2.018	0,9	2.008	-0,5	2.037	1,5	2.083	2,2	1.540	-26,1
E-commerce	184	66,4	261	42,1	321	23,1	392	22	498	27	707	42
Acconciatura	547	-2,2	552	1	563	1,9	566	0,5	577	2	412	-28,5
Vendite dirette	503	-3,7	490	-2,7	494	1	485	-2	482	-0,5	338	-30
Erboristeria	431	2,9	436	1,1	440	0,9	441	0,2	447	1,4	331	-26
Centri estetici	224	-3,2	228	2,1	234	2,4	235	0,5	237	0,9	165	-30,5
TOTALE	10.228	1,4	10.277	0,5	10.452	1,7	10.588	1,3	10.816	2,2	9.789	-9,6

A conclusione, si riportano nei grafici 2.4 e 2.5 rispettivamente il confronto tra il 2019 e il 2020 tra la composizione percentuale dei consumi e quella dei fatturati per canale distributivo.

²⁵ Il Centro Studi elabora i valori considerando il panel Istat e raccogliendo e rielaborando i bilanci delle imprese associate.

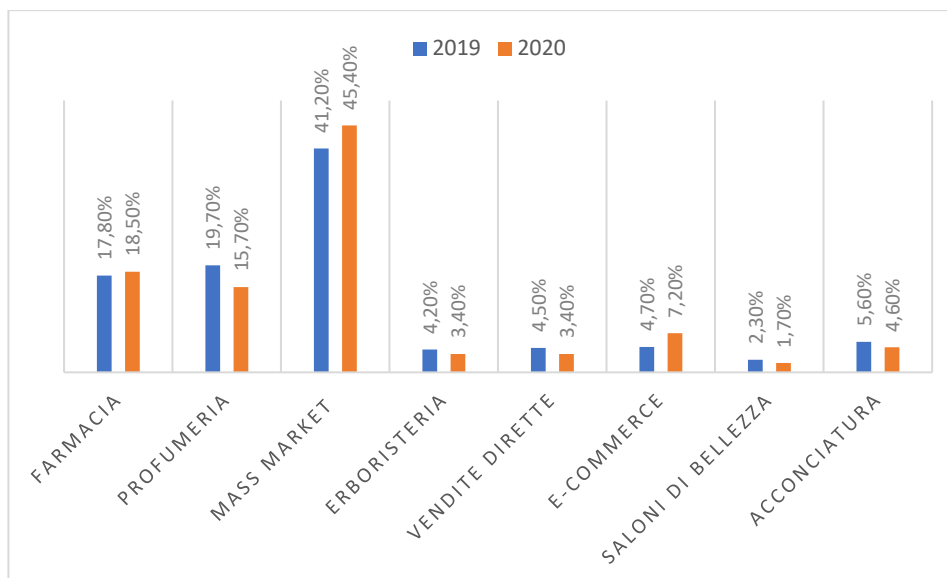


Grafico 2.4: composizione percentuale dei consumi per canale distributivo negli anni 2020/2019 (fonte *Cosmetica Italia*).

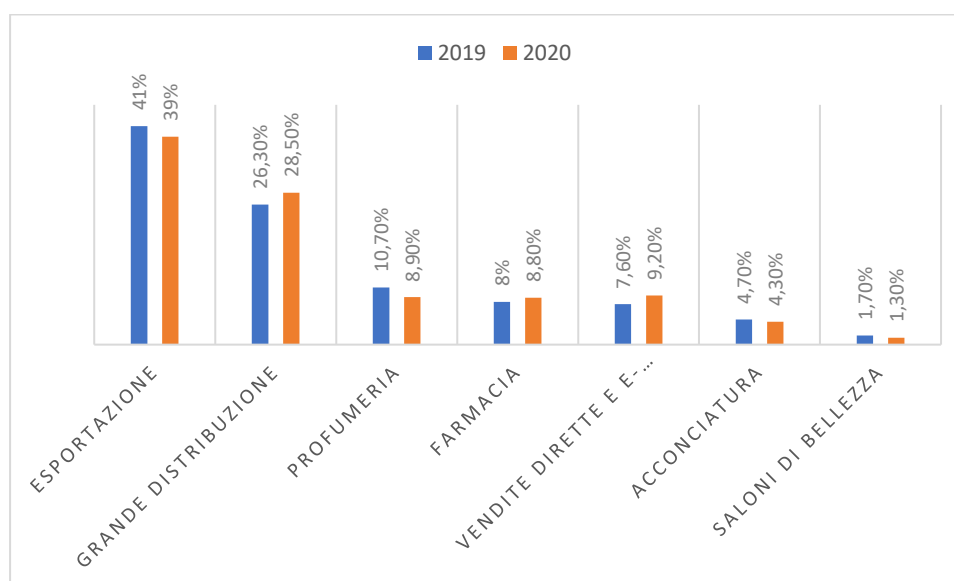


Grafico 2.5: ripartizione percentuale dei fatturati per canale distributivo negli anni 2020/2019 (fonte *Cosmetica Italia*).

2.2.4 Esportazioni/ Importazioni

-Esportazioni:

I periodi di chiusura dei confini nazionali, come misure di contenimento del virus, hanno avuto ricadute importanti sugli scambi commerciali internazionali, soprattutto per il comparto cosmetico italiano che, nel 2019, destinava all'export il 41% della produzione. Secondo i dati riportati da Cosmetica Italia nell'indagine congiunturale rilasciata a febbraio 2021, i cosmetici italiani esportati nel 2020 registrano un valore pari a 4.154 milioni di euro, in calo del 16,7% rispetto all'anno precedente. Se si considerano le quantità, il calo è del 5,7%. Nella seguente Tabella 2.5 si riportano i primi dieci principali Paesi di destinazione dell'export italiano, con le relative variazioni di valore tra il 2019 e il 2020.

Tabella 2.5: top ten destinazioni export industria cosmetica italiana (elaborazione *Centro Studi Cosmetica Italia* su dati Istat).

	Export 2019	Export 2020	Var % '20/'19	Peso % sul tot export 2020
Francia	615	504	-18,1%	12,1%
Germania	566	448	-20,8%	10,8%
Stati Uniti	513	414	-19,3%	10,0%
Regno Unito	357	268	-24,8%	6,5%
Spagna	305	246	-19,2%	5,9%
Hong Kong	243	244	0,3%	5,9%
Paesi Bassi	172	165	-3,8%	4,0%
Polonia	165	155	-6,2%	3,7%
Emirati Arabi Uniti	139	103	-25,8%	2,5%
Belgio	143	97	-32,3%	2,3%

La Francia, pur rimanendo il primo Paese di destinazione per l'export italiano, registra un -18,1%. A seguire Germania (-20,8%) e Stati Uniti (-19,3%). Queste prime tre destinazioni concentrano oltre 1,3 miliardi di export cosmetico. L'unica destinazione ad aver segnato una variazione positiva è stato Hong Kong, complice il fatto che in Cina la ripresa e il ritorno alla normalità sono stati più rapidi. Segni di crescita sono stati mostrati anche dalle esportazioni verso la Cina (+3,0% per 89 milioni di euro),

Repubblica Ceca (+10,7% per 70 milioni di euro), Ucraina (+9,9% per 46 milioni di euro) e Australia (+5,5% per 43 milioni di euro).

Per quanto riguarda le categorie merceologiche, la prima categoria per valore esportato è quella dei prodotti per la **cura viso e corpo** con un valore di 918 milioni di euro (-11,5%). A seguire i prodotti per la **cura capelli**, con 917 milioni di euro e un calo dell'8% circa. Al terzo posto la **profumeria alcolica** (che fino all'anno precedente rappresentava la categoria maggiormente esportata) con 913 milioni di euro e una contrazione del 22,1%. Seguono i **trucchi** con 680 (-31,8%) e i **prodotti per l'igiene personale** con 314 milioni di euro (-16,7%). In aumento le esportazioni dei prodotti per **l'igiene orale** (+4,3% per 237 milioni di euro). Nella seguente Figura 2.13, è illustrata l'evoluzione delle esportazioni italiane dell'ultimo decennio.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale esportazioni	2.439,6	2.709,0	2.900,0	3.221,4	3.377,2	3.861,9	4.368,6	4.678,1	4.943,5	4.984,5	4.153,7
	17,2%	11,0%	7,0%	11,1%	4,8%	14,4%	13,1%	7,1%	5,7%	0,8%	-16,7%
Prodotti per capelli	482,2	549,0	606,2	646,9	688,8	780,7	830,2	909,0	956,3	995,9	916,7
	18,1%	13,9%	10,4%	6,7%	6,5%	13,3%	6,3%	9,5%	5,2%	4,1%	-7,9%
Prodotti per il trucco	374,1	417,9	492,8	543,9	612,1	722,3	895,0	972,3	1.004,0	996,9	679,6
	14,4%	11,7%	17,9%	10,4%	12,5%	18,0%	23,9%	8,6%	3,3%	-0,7%	-31,8%
Prodotti per il corpo	600,5	637,3	657,6	688,5	694,7	824,1	993,2	938,9	1.006,3	1.037,7	918,4
	16,5%	6,1%	3,2%	4,7%	0,9%	18,6%	20,5%	-5,5%	7,2%	3,1%	-11,5%
Igiene personale	255,5	274,9	275,9	354,0	373,2	430,0	442,0	463,8	448,5	377,3	314,4
	-1,5%	7,6%	0,4%	28,3%	5,4%	15,2%	2,8%	4,9%	-3,3%	-15,9%	-16,7%
Igiene orale	102,4	117,6	121,1	154,9	168,2	180,1	197,6	209,7	213,1	226,8	236,5
	7,9%	14,9%	3,0%	27,9%	8,6%	7,0%	9,7%	6,1%	1,6%	6,4%	4,3%
Prodotti per l'uomo	44,9	49,6	47,7	40,3	45,5	41,8	45,7	48,5	44,5	40,8	33,0
	8,6%	10,3%	-3,7%	-15,6%	12,9%	-8,1%	9,5%	6,0%	-8,2%	-8,2%	-19,2%
Profumeria alcolica	612,9	702,4	743,8	831,8	827,9	925,0	1.012,1	1.078,1	1.136,5	1.173,0	913,4
	32,5%	14,6%	5,9%	11,8%	-0,5%	11,7%	9,4%	6,5%	5,4%	3,2%	-22,1%
Altri prodotti	89,8	93,9	95,1	111,6	121,0	139,2	150,0	140,8	135,2	136,0	141,5
	7,9%	4,8%	1,2%	17,3%	8,4%	15,1%	7,8%	-6,1%	-4,0%	0,6%	4,1%

Figura 2.13: evoluzione delle esportazioni dei cosmetici italiani nel mondo, valori storici in milioni di euro e variazioni percentuale annue (fonte *Cosmetica Italia su dati Istat*).

-Importazioni:

Anche le importazioni hanno subito una contrazione del 16,4% con un valore prossimo ai 1.850 milioni di euro. Se si considerano le quantità, la flessione è del 4,6%. Le famiglie di prodotti principalmente importate sono i **cosmetici per il corpo**, che registrano un calo di 12,9 punti percentuali per un valore pari a 677 milioni di euro. Segue la **profumeria alcolica**, -23% per oltre 411 milioni di euro: le prime due categorie a valore

concentrano circa il 60% del totale delle importazioni di cosmetici in Italia. La terza categoria è rappresentata dalla **cura capelli**, grazie al contributo degli shampoo (-6,5%) e delle lozioni (-2,6%) che registrano il calo più contenuto di tutte le sottocategorie cosmetiche importate. Nella seguente Figura 2.14, è illustrata l'evoluzione del mercato import italiano dell'ultimo decennio.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale importazioni	1.635,7	1.720,7	1.682,6	1.710,1	1.743,3	1.876,7	2.063,4	2.144,7	2.130,4	2.208,9	1.846,5
	12,1%	5,2%	-2,2%	1,6%	1,9%	7,6%	9,9%	3,9%	-0,7%	3,7%	-16,4%
Prodotti per capelli	226,3	248,0	230,5	229,6	235,8	238,6	245,0	248,5	228,8	255,0	241,0
	-1,9%	9,6%	-7,1%	-0,4%	2,7%	1,2%	2,7%	1,4%	-7,9%	11,5%	-5,5%
Prodotti per il trucco	172,9	195,5	218,6	217,3	222,6	270,6	293,9	311,7	259,3	268,4	202,1
	20,1%	13,1%	11,8%	-0,6%	2,4%	21,6%	8,6%	6,1%	-16,8%	3,5%	-24,7%
Prodotti per il corpo	598,0	611,5	603,9	627,5	638,0	680,6	756,2	718,2	770,7	777,1	677,0
	10,2%	2,3%	-1,2%	3,9%	1,7%	6,7%	11,1%	-5,0%	7,3%	0,8%	-12,9%
Igiene personale	129,7	138,4	132,7	139,2	134,8	149,8	170,1	154,7	154,7	155,9	130,2
	1,6%	6,7%	-4,1%	4,9%	-3,1%	11,1%	13,5%	-9,0%	0,0%	0,8%	-16,5%
Igiene orale	123,4	139,3	135,4	156,1	134,6	141,0	145,7	140,5	131,0	143,9	124,7
	6,1%	12,9%	-2,8%	15,3%	-13,8%	4,7%	3,3%	-3,6%	-6,7%	9,8%	-13,3%
Prodotti per l'uomo	26,5	25,8	24,8	21,3	23,2	24,0	24,2	28,6	22,9	18,9	17,8
	-0,2%	-2,6%	-3,6%	-14,1%	8,6%	3,7%	0,5%	18,4%	-20,0%	-17,2%	-5,9%
Profumeria alcolica	399,3	415,9	388,7	373,6	413,7	436,5	488,1	497,9	518,8	534,2	411,5
	29,0%	4,2%	-6,5%	-3,9%	10,8%	5,5%	11,8%	2,0%	4,2%	3,0%	-23,0%
Altri prodotti	57,5	46,6	47,4	47,0	45,0	44,8	47,9	61,3	44,4	55,5	42,2
	11,9%	-19,0%	1,8%	-0,9%	-4,3%	-0,4%	6,9%	28,0%	-27,7%	25,1%	-23,9%

Figura 2.14: evoluzione delle importazioni dei cosmetici italiani nel mondo, valori storici in milioni di euro e variazioni percentuale annue (fonte *Cosmetica Italia su dati Istat*).

In Figura 2.15 si riporta, invece, l'andamento del saldo commerciale dal 2000 ad oggi. Nel 2020 questo si è attestato al valore di 2.307 milioni di euro.

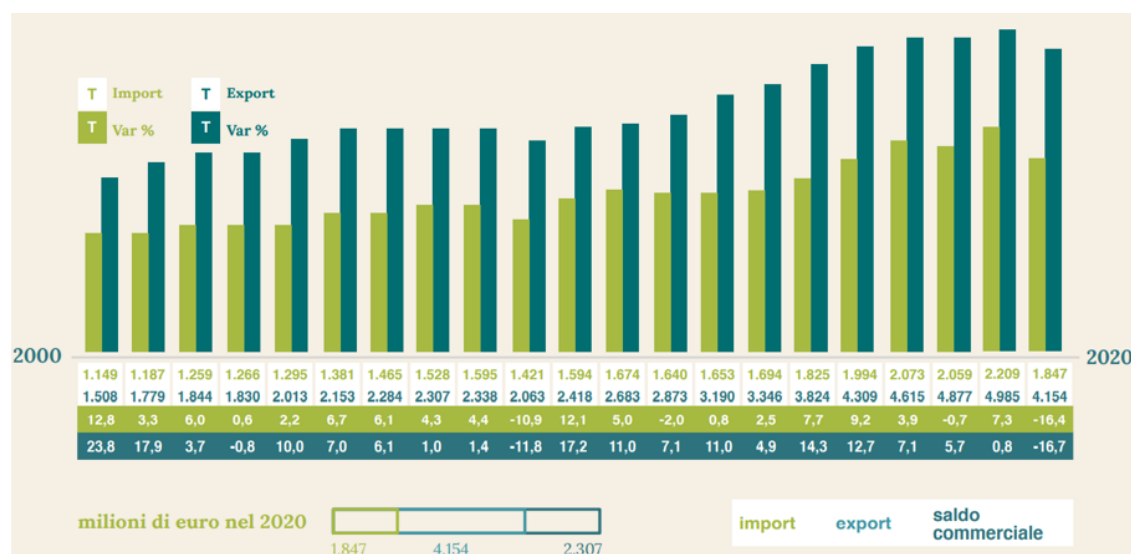


Figura 2.15: andamento della bilancia commerciale del settore cosmetico italiano, valori in milioni di euro (fonte *Cosmetica Italia su dati Istat*).

3. Il caso del Gruppo L'Oréal

Dopo aver delineato nel capitolo precedente le principali caratteristiche e gli andamenti del settore cosmetico, in questo capitolo sarà preso in esame il Gruppo L'Oréal, leader mondiale della cosmetica.

In Figura 3.1 sono riportati i ricavi dei principali produttori cosmetici in tutto il mondo nel 2019.

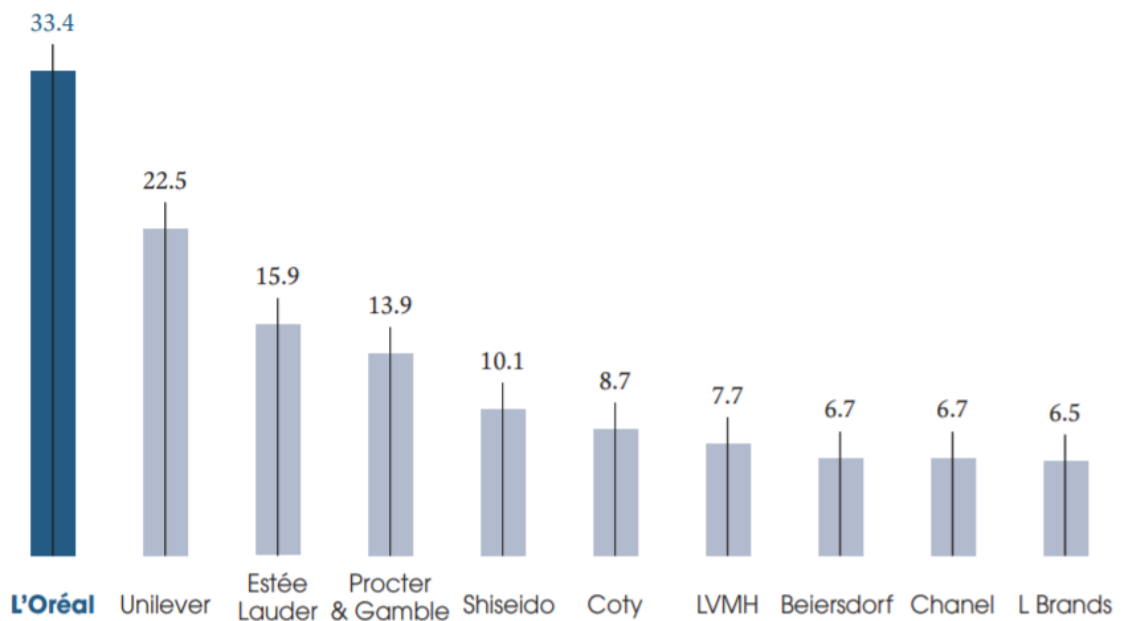


Figura 3.1: ricavi dei principali produttori cosmetici nel mondo nell'anno 2019, dati in milioni di dollari (Fonte Statista).

Nel suddetto anno, L'Oreal è stato il primo produttore mondiale di prodotti di bellezza con un fatturato che ammontava a circa 33,4 miliardi di dollari.

Obiettivo di questo terzo capitolo è quello di analizzare come e con quali mezzi il Gruppo L'Oréal abbia fronteggiato la crisi dovuta alla diffusione del coronavirus e se quest'ultima abbia impattato la solidità del Gruppo.

Il capitolo inizierà con un excursus sulla storia del Gruppo, saranno presentati la sua organizzazione interna, le strategie e i principali punti di forza. Si passerà poi all'analisi delle principali voci di bilancio e degli indici economici per capire come si sono modificati nel corso del 2020.

3.1 Panoramica dell'azienda

-Storia

Il Gruppo L'Oréal fu fondato a Clichy (Francia), dove ancora oggi è presente la sede principale, nel 1909 dal chimico Eugène Shueller che inventò la prima tintura per capelli. Il nome "L'Oréal" rimanda proprio al nome del primo prodotto creato chiamato "Aurèole" (fonte *loreal.com*). I prodotti creati da Shueller riscosero immediato successo in Francia e in tutta Europa e, dopo la Seconda Guerra Mondiale, le vendite furono espanse anche in America.

A partire dal 1967, L'Oréal ha iniziato una politica di acquisizioni che persegue tuttora e che ha portato l'azienda ad avere un portafoglio di marchi ricco e diversificato, che ne costituisce uno dei principali punti di forza.

Nella seguente Tabella 3.1 sono elencate in ordine cronologico tutte le acquisizioni²⁶ fatte dal Gruppo L'Oreal dalla sua fondazione sino al 2019. Nel caso delle linee beauty di Giorgio Armani, Valentino e YSL, l'Oréal ha acquistato una licenza d'uso dei marchi.

Tabella 3.1: elenco storico delle acquisizioni del Gruppo L'Oréal (fonte *loreal.com*)

Anno	Acquisizione	Anno	Acquisizione
1967	Garnier; Lancome	2006	The Body Shop
1971	Biotherm	2008	Yves Saint Lauren
1980	Vichy	2010	Essie
1985	Ralph Lauren; Giorgio Armani	2011	Clarisonic
1988	Helena Rubinstein	2012	Urban Decay
1989	La Roche-Posay	2014	Nyx Professional Makeup; Clarita; MG; Decléor
1993	Redken	2015	Niely
1996	Maybelline New York	2016	Mont Blanc; Atelier Cologne; IT Cosmetics
2000	Softsheen Carson; Kiehl's; Matrix	2017	Cerave
2002	Shu Uemura	2018	Giorgio Armani (rinnovo licenza); Logocos; Modiface; Pulpriot; Stylenanda; Valentino
2005	SkinCeuticals		

²⁶ Il brand The Body Shop acquisito nel 2006 è stato ceduto nel 2017; Nel 2018 è stata rinnovata la licenza d'uso del marchio Giorgio Armani fino al 2050;

-Missione e strategia

Come riportato nel documento *Raison d'être*²⁷ contenuto nei report dei bilanci annuali del Gruppo, la missione di L'Oréal è riassunta nella frase "creare la bellezza che muove il mondo": l'obiettivo è creare dei prodotti innovativi che soddisfino i bisogni dei consumatori di qualsiasi genere, età e possibilità di spesa, avendo sempre un occhio di riguardo per le tematiche ambientali e sociali.

I punti di forza del Gruppo sono l'attenzione all'innovazione, la sua strategia e il *brand portfolio management*. Di seguito una più dettagliata descrizione di ognuno.

Consapevole del fatto che il significato associato alla bellezza sia in continua evoluzione, L'Oréal ha posto l'innovazione al centro del suo modello di business. Questo criterio non riguarda solo le formulazioni dei prodotti ma tutte le fasi dall'R&D al post-vendita. L'approccio che L'Oréal adotta nei confronti dell'**innovazione** è un approccio di "open innovation": nel 2012 il Gruppo ha fondato un incubatore²⁸ in cui collabora con marchi di bellezza indipendenti e startup tecnologiche con l'obiettivo di diventare la prima "Beauty Tech Company". Inoltre, dal 2018 L'Oréal ha dato inizio ad una collaborazione con *Station F*, campus di startup fondato a Parigi nel 2017, e nel 2016 ha acquisito delle quote della londinese *Founders Factory*, incubatore e acceleratore di startup. Dai dati di bilancio emerge che il Gruppo nel 2020 ha destinato alla ricerca e innovazione circa il 3,4% del fatturato e contava 3.995 ricercatori.

La missione del Gruppo di soddisfare i bisogni di bellezza dei consumatori in ogni parte del mondo, si traduce in una **strategia di Universalizzazione**, ovvero non imporre modelli di bellezza unici e standardizzati ma rispettare le differenze e creare prodotti che le valorizzino. Per L'Oréal questo significa avere una presenza globale attraverso un'organizzazione strategicamente accentrata e operativamente decentrata: il cuore strategico del Gruppo ha sede in Francia e ogni mercato geografico possiede i propri hub di ricerca, stabilimenti e centri di distribuzione in modo da comprendere ed essere

²⁷ Negli ultimi due anni, la missione del Gruppo L'Oréal è stata ufficialmente formalizzata in un documento redatto da un comitato composto dal Presidente e Amministratore delegato, dal Vicepresidente responsabile delle Divisioni e da alcuni altri membri del Comitato Esecutivo. Tale documento è intitolato *Raison d'être* ed è stato riportato nel report di bilancio annuale dopo essere stato approvato dal Consiglio di Amministrazione (L'Oréal Annual Report 2020).

²⁸ <https://www.lorealtechincubator.com/>.

più vicini ai bisogni locali. In totale il Gruppo possiede **21 centri di ricerca** e **13 centri di valutazione**.

Per perseguire questa strategia di Universalizzazione, il Gruppo opera continue acquisizioni proprio per ampliare il perimetro geografico e penetrare nei mercati mondiali. Infatti, altro obiettivo che il Gruppo si è prefissato di raggiungere entro il prossimo decennio è quello di attirare un miliardo di nuovi consumatori nei Nuovi Mercati, in particolare nella regione dell'Asia-Pacifico e in Africa.

-Organizzazione interna

Il Gruppo possiede un portafoglio di 36 marchi. Per gestire tale complessità nel definire i percorsi di crescita dei vari brand e l'ordine dei lanci dei vari prodotti, L'Oréal si serve di un modello a quattro dimensioni: segmenti di consumatori, categorie di prodotti, canali di distribuzione e Paesi. Questo modello di **brand portfolio management** presenta diversi benefici:

- Consente di avere una visione strategica a lungo termine;

- È un modello dinamico e in continua evoluzione che permette di identificare eventuali segmenti di consumatori o Paesi non coperti e che costituiscono opportunità di espansione per il Gruppo;

- Consente la riproducibilità dei processi tra vari mercati.

Le attività del Gruppo sono organizzate in quattro Divisioni, ognuna delle quali ha una specifica missione, i propri canali distributivi e il proprio target di consumatori:

- Professional products:** questa divisione si focalizza sul mondo dell'acconciatura e si rivolge per lo più ai **saloni professionali**. L'Oréal supporta i professionisti del mestiere fornendo prodotti innovativi e sostenibili e percorsi di formazione per la consulenza personalizzata. La divisione comprende ad oggi 5 brands: L'Oréal Professionnel, Kérastase, RedKen, Matrix e Pureology.

- Consumer Products:** questa divisione ha come obiettivo quello di "democraticizzare" la bellezza, ovvero rendere i prodotti cosmetici accessibili a tutti, e renderla sostenibile. Infatti, la Divisione Consumer Products ha il vanto di guidare la transizione ecologica del business del Gruppo attraverso brand come Garnier. Il canale distributivo di

riferimento è principalmente la **Grande Distribuzione**. La divisione conta oggi 9 marchi: L'Oréal Paris, Maybelline New York, Nyx Professional makeup, Essie, Garnier, Mixa, MG, Stylenanda, Dark&Lovely.

-**L'Oréal Luxe**: questa divisione comprende marchi di lusso. Il canale di distribuzione simbolo di questa categoria è quello della **profumeria**. La divisione comprende 17 marchi: Lancome, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, Kiehl's, Urban Decay, Biotherm, Ralph Lauren, Shu uemura, Viktor&Rolf, Diesel, Helena Rubinstein, IT Cosmetics, Atelier Cologne, Valentino, Mugler, Azzaro, Prada. Da notare che nel caso dei marchi YSL, Armani, Prada, Ralph Lauren, Valentino, Diesel e Urban Decay, L'Oréal ha acquistato una licenza d'uso dei marchi e si occupa della produzione e distribuzione delle loro linee beauty.

-**Active Cosmetics**: la missione è quella di fondere la bellezza con la salute. La divisione Active Cosmetics è il leader mondiale nella dermocosmesi e offre prodotti dai più accessibili alle gamme premium, sviluppati e testati con l'aiuto di dermatologi e operatori sanitari. Il canale di distribuzione preferenziale è quello delle **farmacie** e parafarmacie. La divisione comprende 5 brands: La Roche Posay, CeraVe, Vichy, SkinCeuticals e Declèor.

-Dati Occupazionali

“Un'azienda non è fatta da mura e macchine ma persone, persone e ancora persone”. Con questa frase Eugène Schueller, fondatore del Gruppo, ribadì l'importanza dei propri dipendenti, considerandoli uno dei principali vantaggi competitivi insieme al portfolio di marchi e l'impegno in Ricerca e Innovazione.

Il Gruppo L'Oréal ha visto negli anni una crescita costante non solo del proprio fatturato ma anche del numero dei dipendenti: a fine 2020 ne contava ben **85.392**, in calo del 3% rispetto alla fine del 2019. Nella seguente Figura 3.2 è riportata la distribuzione geografica dei dipendenti del Gruppo e come questa è cambiata negli ultimi 3 anni.

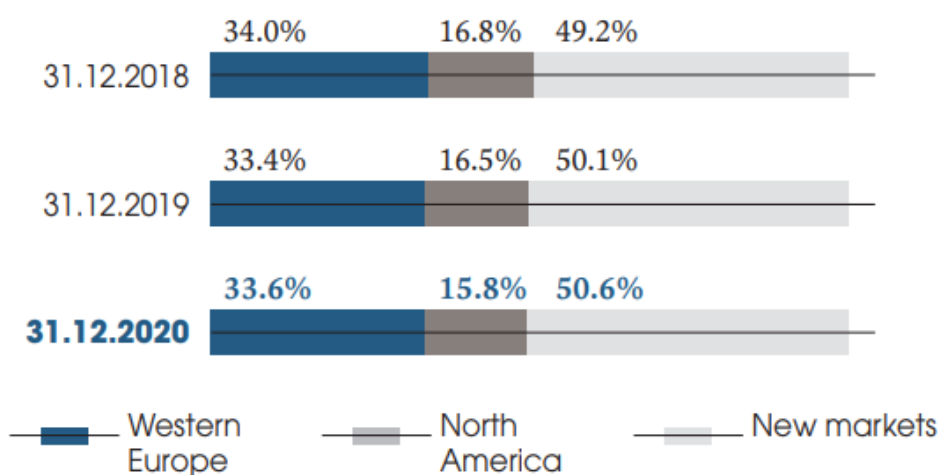


Figura 3.2: distribuzione geografica dei dipendenti del Gruppo L'Oréal nel triennio 2018-2020 (fonte L'Oréal Annual Report 2020).

Le percentuali di distribuzione geografica dell'occupazione rispecchiano l'andamento delle vendite, come si vedrà in seguito. In generale, la tendenza in atto negli ultimi anni ha visto un leggero calo del personale impiegato nelle aree dell'Europa Occidentale e del Nord America, mentre è in aumento il personale impiegato nelle aree cosiddette "Nuovi Mercati" (America Latina, Medio Oriente, Africa, Europa dell'Est e la regione dell'Asia-Pacifico).

L'attenzione al benessere dei dipendenti, ai temi della **Diversità** e dell'**Inclusione** contraddistinguono da sempre l'operato del Gruppo tanto da ottenere vari riconoscimenti. Nel 2020, L'Oréal è stata riconosciuta per l'undicesima volta come una delle aziende più etiche al mondo dall'*Ethisphere Institute*²⁹ e per la quarta volta dal *Bloomberg Gender Equality Index*³⁰ come una delle aziende più avanzate per quanto riguarda la parità di genere. Infatti, al 31 dicembre 2020, le donne rappresentavano il 69% del totale degli impiegati e il 58% del Comitato Esecutivo.

3.2 Storia economica del Gruppo L'Oréal

Nei seguenti paragrafi saranno presentati dati numerici relativi alle performance e ai risultati dell'intero Gruppo L'Oréal, in mancanza di dati precisi e puntuali della solo

²⁹ L'Ethisphere Institute è leader globale nella definizione di pratiche commerciali eticamente corrette.

³⁰ Bloomberg è il leader globale in dati, notizie e approfondimenti finanziari e aziendali. Il Bloomberg Gender-Equality Index (GEI) misura come le organizzazioni promuovono l'uguaglianza di genere.

filiale italiana. I dati considerati in questo paragrafo non andranno oltre l'anno 2019 poiché le performance del 2020 saranno trattate separatamente.

Sin dalla fondazione, le performance del Gruppo hanno seguito trend sempre crescenti. Gli andamenti delle vendite per area geografica e categoria di prodotto confermano le tendenze dell'intero settore illustrate nel capitolo precedente.

Nelle seguenti Figure 3.3, 3.4, 3.5 sono riportati i dati relativi a fatturato, fatturato per divisione e fatturato per area geografica degli ultimi anni.

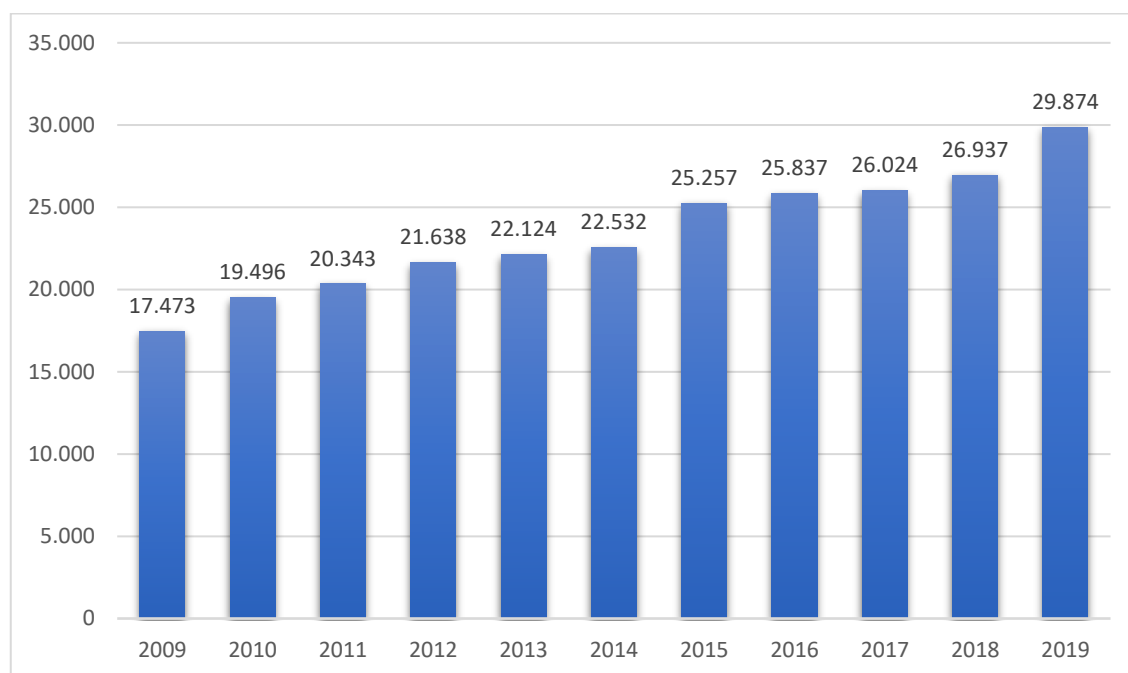


Figura 3.3: andamento del fatturato del Gruppo L'Oréal nel decennio 2009-2019, valori in milioni di euro (fonte dati Statista).

Come si evince dal grafico, nel decennio preso in considerazione il fatturato non ha mai subito una flessione negativa. Gli incrementi maggiori sono avvenuti nel 2015, dove il Gruppo ha registrato un +10% rispetto all'anno precedente, e nel 2019 con +9% sul 2018.

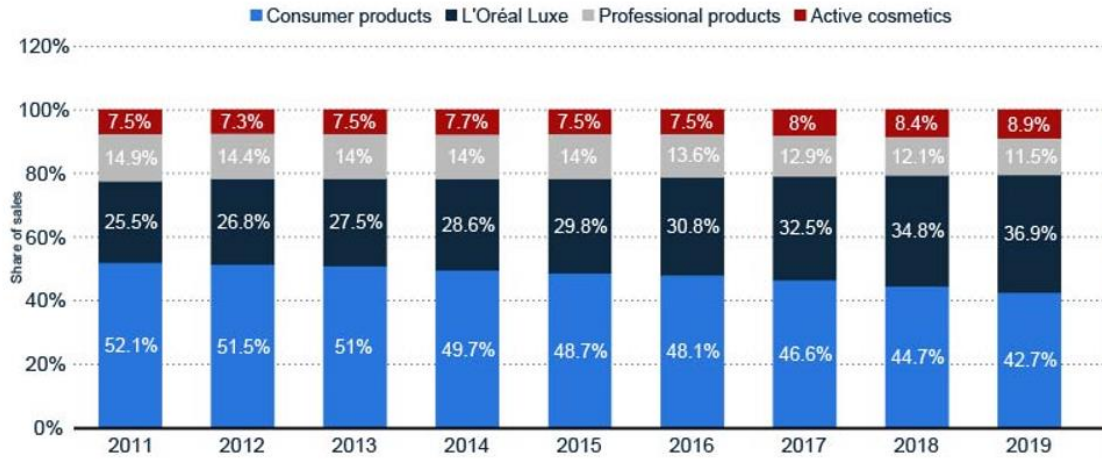


Figura 3.4: composizione del fatturato totale per divisioni del Gruppo L'Oréal dal 2011-2019, valori percentuali fatto 100 il totale (fonte dati Statista).

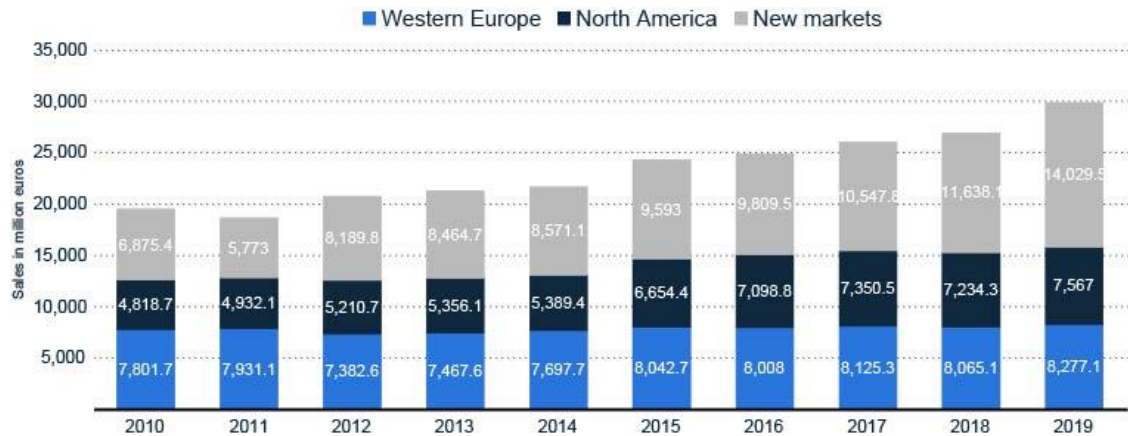


Figura 3.5: andamento del fatturato del Gruppo L'Oréal nelle macroaree geografiche dal 2010 al 2019, valori in milioni di euro (fonte dati Statista).

In linea con le tendenze generali del settore, negli ultimi anni si è assistito ad un interesse sempre maggiore dei consumatori verso i prodotti premium, in particolare nelle regioni asiatiche, come discusso nel precedente capitolo, e la dermocosmesi: il fatturato della divisione “L'Oréal Luxe” (Figura 3.4) è aumentato di oltre 11 punti percentuali nell'intervallo di tempo considerato e anche la divisione “Active Cosmetics” ha registrato una lieve ma costante crescita negli ultimi anni.

Il Gruppo vanta una presenza globale e ad oggi è presente in 150 Paesi divisi in 3 macroaree geografiche (Figura 3.5): i mercati dell'Europa Occidentale e del Nord America sono mercati consolidati e registrano fatturati pressochè costanti o in lieve crescita. In rapida espansione sono i Nuovi Mercati (in particolare la regione dell'Asia-

Pacifico) dove il Gruppo ha più che raddoppiato il suo fatturato nel corso dell'ultimo decennio.

Nel paragrafo successivo si vedrà se nel 2020 l'insorgere e la diffusione del Coronavirus abbia confermato o invertito queste tendenze.

3.3 Il Gruppo L'Oréal durante la pandemia

A causa della significativa presenza in Cina, Il Gruppo L'Oréal ha dovuto far fronte alla pandemia in uno stadio molto precoce. Questo ha fatto sì che L'Oréal fosse da subito preparata a reagire all'emergenza in tutte le filiali del mondo. Sono state messe in atto iniziative per garantire la sicurezza dei **dipendenti** attraverso la fornitura di mascherine e gel igienizzanti, l'organizzazione di una struttura informatica idonea che ha permesso a circa 60.000 dipendenti di lavorare da remoto e offrendo loro corsi di formazione online.

Il Gruppo ha anche adottato misure di emergenza nei confronti dei suoi **partner**: ha congelato i crediti per oltre 100.000 clienti (la maggior parte del rischio di credito è coperta da polizze assicurative) e abbreviato i tempi di pagamento per quasi 9.000 fornitori per prevenire una loro crisi di liquidità.

Nel mezzo di questa situazione eccezionale, il Gruppo ha continuato il suo **impegno sociale**: il 70% degli stabilimenti produttivi del Gruppo ha usato la capacità in eccesso convertendola nella produzione di gel igienizzanti da donare ad autorità sanitarie, farmacie ed ospedali. Gli stessi dipendenti L'Oréal hanno partecipato in programmi di volontariato dedicando più di 1.200 ore del loro tempo. Ancora, la Fondazione L'Oréal ha messo a disposizione 1 milione di euro per sostenere le persone bisognose. In particolare, è stato istituito il fondo "L'Oréal Fund for Women" per sostenere le organizzazioni no-profit che aiutano le donne di tutto il mondo che si trovano in situazioni di estrema vulnerabilità a causa della crisi sociale ed economica. In questo contesto, L'Oréal ha anche lanciato il programma "L'Oréal For The Future" che si pone degli obiettivi di sostenibilità da raggiungere entro il 2030 (*L'Oréal Annual Report, 2020*).

Altra priorità del Gruppo è stata quella di preservare il rapporto con i propri **consumatori**:

- Il Gruppo ha continuato ad investire nel miglioramento dei processi di controllo **qualità**. Nel 2020 sono stati registrati 52 reclami per milione di prodotti venduti.
- La chiusura dei punti vendita fisici ha provocato un'accelerazione delle **vendite online** che hanno totalizzato 7,4 miliardi di euro, circa il 26,6% delle vendite totali del Gruppo nel 2020, in aumento del 62% rispetto al 2019. L'Oréal ha investito circa 300 milioni di euro per ottimizzare e rendere più agile ed efficiente la propria filiera e i propri centri di distribuzione (ad oggi 149 sparsi in tutto il mondo) per garantire le consegne ai consumatori nonostante le limitazioni. L'obiettivo è quello di creare dei centri di distribuzione completamente automatizzati per facilitare la gestione dell'omnicanalità e la tracciabilità dei prodotti.
- A fronte delle cambiate esigenze dei consumatori, il Gruppo ha dovuto reinventare la propria strategia di **comunicazione**, mettendo al centro il consumatore con le sue insicurezze del periodo e cercando di fornire soluzioni concrete alle sue difficoltà. Si è passato quindi dal fare *storytelling* al fare *storydoing*, cioè una comunicazione co-creata con il consumatore per cercare di sopperire all'assenza dell'*experience* nel punto vendita. A questo proposito, L'Oréal ha trasformato in uno spot pubblicitario un tutorial casalingo di Eva Longoria intenta a tingersi i capelli da sola durante il lockdown.

3.3.1 I numeri del 2020

-Ricavi totali

Il fatturato globale del Gruppo L'Oréal nel 2020 ha raggiunto **27,99 miliardi di euro**, in **calo del 6,3%** rispetto al 2019. Dopo un primo semestre in frenata a causa dei vari blocchi delle attività, il Gruppo è tornato a crescere nella seconda metà dell'anno e, in particolare, nel quarto trimestre dove ha registrato un +4,8% rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente. Tale crescita è stata sicuramente frutto della leadership nel digitale e nell'e-commerce: come anticipato nel paragrafo precedente, le vendite online hanno rappresentato più di un quarto delle vendite totali del gruppo

con un +62% sull'anno precedente. Questo forte aumento in tutte le divisioni e tutte le regioni ha permesso al Gruppo di compensare in larga misura la chiusura dei punti vendita.

I ricavi totali del 2020 sono così scomposti (Figura 3.6):

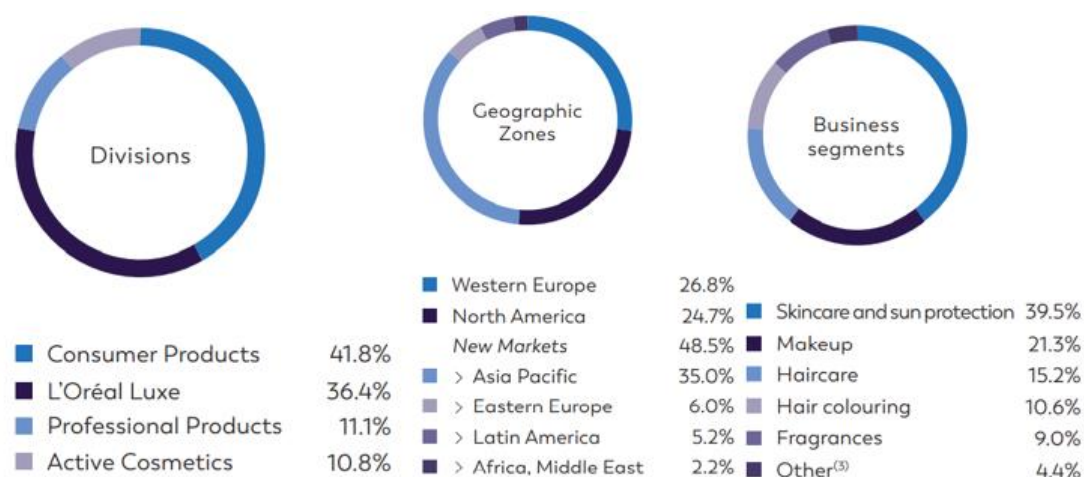


Figura 3.6: dettaglio dei ricavi per divisioni, geografie e categorie di prodotto (fonte L'Oréal Annual Report 2020).

Di seguito si vedranno nel dettaglio gli andamenti delle singole divisioni e geografie mettendo a confronto i dati del 2020 con il 2019. Si riporteranno, inoltre, i dati a partire dal 2016 per dare un quadro di riferimento generale. Le fonti di riferimento sono i bilanci annuali pubblicati dal Gruppo.

-Andamento Divisioni

Tabella 3.2: confronto ricavi per divisione, anni 2016-2020, valori in milioni di euro.

Milioni di euro	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	var.'20/'19
Professional Products	3399,7 (13,6%)	3350,4 (12,8%)	3262,5 (12,1%)	3441,9 (11,5%)	3097,3 (11,1%)	-10,00%
Consumer Products	11993,4 (48,1%)	12118,7 (46,5%)	12032,2 (44,6%)	12748,2 (42,6%)	11703,8 (41,8%)	-8,20%
L'Oréal Luxe	7662,4 (30,7%)	8471,7 (32,5%)	9367,2 (34,7%)	11019,8 (36,8%)	10179,9 (36,4%)	-7,60%
Active Cosmetics	1860,7 (7,46%)	2082,9 (8%)	2275,5 (8,4%)	2663,7 (9%)	3011,1 (10,7%)	13,00%
Totale vendite	24916,3 (100%)	26023,7 (100%)	26937,4 (100%)	29873,6 (100%)	27992,1 (100%)	-6,30%

Consumer products: i ricavi di questa divisione pesano il 41,8% del totale, in **calo dell'8,2%** rispetto all'anno precedente. La Divisione ha visto un ritorno all'equilibrio nella seconda metà dell'anno grazie ai vari investimenti nei media e advertising. Il recupero della divisione è stato guidato dalle categorie SkinCare, HairCare e HairColouring, in risposta alla chiusura dei saloni professionali che ha reso necessario il "fai da te". I brand che hanno riscosso più successo sono stati L'Oréal Paris, che ha soddisfatto l'esigenza di avere risultati professionali anche nel "fai da te", e Garnier grazie alla sua impronta green ed ecologica. Penalizzata è stata, invece, la categoria del makeup, di cui è stato fatto meno utilizzo a causa dei lunghi periodi di lockdown e dell'obbligo di indossare dispositivi di protezione. Il vanto di questa divisione è quello di essere stata la più "solidale": sin dall'inizio della crisi, i suoi marchi hanno rapidamente prodotto e donato più di due milioni di flaconi di disinfettante per le mani alle autorità sanitarie in tutto il mondo.

Professional products: La Divisione Prodotti Professionali rappresenta l'11,1% dei ricavi totali e ha chiuso l'anno con un **-10,0%** sul 2019, rappresentando la divisione più colpita dalla pandemia. Infatti, il 2020 è stato un anno particolarmente difficile per il settore professionale che ha dovuto sopportare la chiusura totale delle attività. In questo contesto, la Divisione Prodotti Professionali di L'Oréal ha implementato un piano di solidarietà per fornire a tutti i parrucchieri supporto sia finanziario (congelando i crediti) che umano (offrendo corsi di formazione online gratuiti).

L'Oréal Luxe: con un 36,4% dei ricavi totali, rappresenta la seconda divisione per fatturato (dopo Consumer Products), e ha riportato un **calo del 7,6%** a fine 2020. La crisi sanitaria ha colpito pesantemente l'industria del lusso a causa della minor spesa dei consumatori e della chiusura dei punti vendita. La divisione lusso ha risentito anche del calo del traffico aereo dato che molti dei punti vendita sono collocati proprio negli aeroporti. Il fatturato della divisione ha recuperato nel secondo semestre dell'anno grazie ad alcune decisioni strategiche che si sono rivelate vincenti: investire nell'e-commerce e nel *direct-to-consumer*, continuare a investire in innovazione e puntare ad espandere il business in Cina, essendo i cinesi i consumatori del lusso più importanti. Anche all'interno di questa divisione, quella del makeup rimane la categoria più penalizzata, mentre hanno registrato buone performance la categoria della skincare

(con i marchi Lancôme, Kiehl’s ed Helena Rubinstein) e la categoria delle fragranze (grazie ai nuovi lanci di Giorgio Armani, Valentino e YSL). Anche per questa divisione, la crisi ha accelerato il processo di digitalizzazione che si era già intrapreso nel 2018, quando il Gruppo aveva dichiarato di voler diventare la prima “Beauty-Tech Company”: per sopperire alla chiusura dei punti vendita fisici durante i lockdown, L’Oréal Luxe si è concentrata sullo sviluppo del canale online e i consulenti di bellezza dei punti vendita fisici sono diventati “e-advisor” o “livestreamer”, fornendo consulenze online e tutorial.

Active Cosmetics: Il fatturato della divisione Active Cosmetics rappresenta la fetta minore del fatturato totale del Gruppo, solo il 10,8%. Tuttavia, si può notare nel corso degli anni una crescita costante, tanto che nel 2020 ha raggiunto un fatturato di oltre 3 miliardi di euro ed è stata l’unica divisione ad aver registrato una variazione positiva (+13%) rispetto al 2019. Il motivo di questa “contro-tendenza” è da ricercare nella stessa missione della divisione: fondere la bellezza con la salute, rispondendo ai bisogni attuali dei consumatori. L’uso quotidiano della mascherina e l’uso costante di disinfettante per le mani hanno fatto aumentare la domanda di prodotti lenitivi e idratanti per la pelle. Anche per questa divisione è stato fondamentale il canale e-commerce.

-Zone geografiche

Tabella 3.3: confronto ricavi per mercato geografico, anni 2016-2020, valori in milioni di euro.

<i>Milioni di euro</i>	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	var.'20/'19
Europa Occidentale	8008 (32,1%)	8125,3 (31,2%)	8065,1 (30%)	8277,1 (27,7%)	7514 (26,8%)	-9,20%
Nord America	7098,8 (28,5%)	7350,5 (28,2%)	7234,3 (26,8%)	7567 (25,3%)	6903,4 (24,7%)	-8,80%
Nuovi Mercati:	9809,5 (39,3%)	10547,8 (40,5%)	11638,1 (43,2%)	14029,5 (47%)	13574,7 (48,5%)	-3,20%
Asia-Pacifico	5635,4 (22,6%)	6151,8 (23,6%)	7405,6 (27,5%)	9658 (32,3%)	9799,5 (35%)	1,50%
America Latina	1838 (7,3%)	1952,9 (7,5%)	1784,8 (6,6%)	1773,1 (6%)	1469,3 (5,2%)	-17,10%
Europa Orientale	1571,5 (6,3%)	1750,8 (6,7%)	1754,2 (6,5%)	1909,7 (6,3%)	1685,3 (6%)	-11,80%
Africa-Medio Oriente	764,5 (3%)	692,4 (2,6%)	693,5 (2,5%)	688,7 (2,3%)	620,6 (2,2%)	-9,90%
Totale vendite	24916,3 (100%)	26023,7 (100%)	26937,4 (100%)	29873,6 (100%)	27992,1 (100%)	-6,30%

Europa Occidentale: Il fatturato maturato in questa zona geografica rappresenta il 26,8% dell'intero fatturato globale del Gruppo. A causa della crisi sanitaria, il mercato è stato colpito dalle misure governative nei Paesi: blocchi e chiusura dei canali professionali, profumerie e grandi magazzini. Hanno inciso sui consumi anche il calo dei viaggi aerei europei e una marcata flessione del turismo nel corso dell'estate. Particolarmente colpiti sono stati i prodotti per il trucco e la protezione solare. Il Gruppo ha chiuso il 2020 con una **contrazione del 9,2%** rispetto al 2019.

Nord America: Questa regione pesa il 24,7% sul fatturato globale e ha registrato un **calo dell'8,8%** rispetto al precedente anno. Nonostante la pandemia e gli sconvolgimenti sociali e politici, tutte le divisioni sono riuscite ad accelerare le vendite nell'e-commerce: la divisione Consumer Products ha performato bene nelle categorie SkinCare e HairColouring. L'Oréal Luxe ha riscosso successo con i lanci di fragranze e ha liberato risorse per reinvestire nella trasformazione digitale. La Divisione Prodotti Professionali ha recuperato quote di mercato nella seconda metà dell'anno grazie a *SalonCentric*, principale distributore per prodotti professionali operante in questa zona. La Divisione Active Cosmetics ha ottenuto ottimi risultati con i suoi marchi CeraVe, La Roche-Posay e SkinCeuticals.

Nuovi mercati: come anticipato, quest'area sta sperimentando una forte crescita e copre quasi la metà dell'intero fatturato del Gruppo. Complessivamente ha registrato una contrazione minore **(-3,2%)** rispetto agli altri mercati geografici. Tra le zone considerate "Nuovi Mercati" spicca la regione dell'**Asia-Pacifico** che da sola copre il 35% del fatturato globale di L'Oréal ed è l'unica regione ad aver registrato una leggera variazione positiva **(+1,5%)** sull'anno precedente. Il successo in questa regione, e in particolare in Cina, è stato guidato dalla divisione L'Oréal Luxe in tutte le sue categorie. Già precedentemente allo scoppio della pandemia, il Gruppo aveva investito nella sua espansione in Cina scorgendo un'opportunità di crescita nel maggiore potere di acquisto dei consumatori cinesi e nella loro "passione" per il settore del lusso. Inoltre, questa regione, nonostante sia stata la culla della pandemia, è stata la regione che per prima è ritornata alla normalità già nel secondo trimestre del 2020. Hanno sperimentato contrazioni maggiori le regioni dell'**America Latina (-17,1%)**, l'**Europa Orientale (-11,8%)** e la regione dell'**Africa e Medio-Oriente (-9,9%)** che hanno

risentito delle misure di contenimento del virus e delle chiusure dei punti vendita in contesti sociali, economici e politici già poco stabili. Le performance sono migliorate nell'ultimo trimestre dell'anno, soprattutto per le divisioni Active Cosmetics e L'Oréal Luxe (in Medio-Oriente).

-Andamento costi

L'anno 2020 ha visto misure di blocco in diversi paesi in cui opera L'Oréal. In questo contesto, l'attività ha subito rallentamenti e sospensioni e il Gruppo ha introdotto misure rigide in termini di disciplina del budget operativo, con un blocco delle trasferte, una riduzione delle spese non essenziali e una revisione approfondita dei driver di business e degli investimenti.

Nonostante le difficoltà, il Gruppo è riuscito a superare quasi "indenne" la crisi grazie alla propria solidità e le proprie disponibilità liquide.

Per la loro natura del tutto eccezionale, i costi legati all'emergenza sono stati classificati come "**spese straordinarie**" e, a fine 2020, ammontavano a 709 milioni di euro (2,5% del fatturato totale), circa il **62% in più** rispetto al 2019. Questo aumento è stato dovuto a:

- costi di ristrutturazione (riorganizzazione delle strutture e dei canali distributivi in seguito alle misure di restrizione anti-Covid);
- 27 milioni di euro per spese sanitarie (misure igieniche, protezioni per dipendenti, telecamere termiche...);
- 43 milioni di euro sostenuti per la sospensione totale delle attività durante i lockdown (rate di affitto dei negozi, stipendi dei consulenti di bellezza dei punti vendita...).

Come ribadito più volte in questa tesi, uno dei punti forza di L'Oréal è la sua "ossessione" per l'innovazione. Anche in un contesto di incertezza come quello vissuto nel 2020, il Gruppo ha mantenuto stabile i propri investimenti in **Ricerca e Sviluppo** al 3,4% delle vendite, in linea con i numeri degli ultimi 4 anni.

In calo del 6% rispetto al 2019 le **spese pubblicitarie e promozionali** che, tuttavia si son mantenute stabili al 31% delle vendite.

Idem per le **spese generali, amministrative e commerciali**, in **calo del 7%** sull'anno precedente e stabili al 20% delle vendite.

Si riporta un prospetto riassuntivo dei costi nella seguente Tabella 3.4.

Tabella 3.4: variazione voci di costo 2020/2019 (fonte L'Oréal Annual Report 2020)

<i>Milioni di euro</i>	2020	%su fatturato 2020	2019	%su fatturato 2019	delta '20/'19
FATTURATO	27992,1	100%	29873,6	100%	-6,3%
<i>Spese straordinarie</i>	709	2,5%	436,5	1,5%	62,4%
<i>Spesa Ricerca e Sviluppo</i>	964,4	3,4%	985,3	3,3%	-2,1%
<i>Spese Pubblicitarie e Promozionali</i>	8647,9	30,9%	9207,8	30,8%	-6,1%
<i>Spese Generali e Amministrative e Commerciali</i>	5638,5	20,1%	6068,3	20,3%	-7,1%
<i>Costo del personale</i>	6124,2	21,9%	6131,1	20,5%	-0,1%

In generale si può osservare che, eccezion fatta per le spese straordinarie, le restanti voci di costo riguardanti la gestione operativa son rimaste pressoché invariate o hanno subito contrazioni proporzionali alla contrazione del fatturato.

Nonostante la crisi, L'Oréal ha continuato con la sua politica di acquisizioni: in data 31 marzo 2020, L'Oréal ha perfezionato l'acquisizione dei marchi di profumi *Mugler e Azzaro* appartenenti al gruppo Clarins e, il 18 giugno 2020, ha annunciato l'acquisizione del marchio statunitense di prodotti per la cura della pelle *Thayers Natural Remedies*. Il costo di queste nuove acquisizioni ha rappresentato 1,7 miliardi di euro. Nel 2020, queste acquisizioni hanno raggiunto 275,7 milioni di euro di vendite nette per l'intero anno e 34,9 milioni di euro di utile operativo per l'intero anno.

3.4 Analisi di Bilancio

Dopo aver delineato la storia economica del Gruppo L'Oréal e l'andamento delle performance durante il 2020, in questo paragrafo verrà presentata un'analisi di bilancio atta a stabilire se la crisi sanitaria abbia impattato in maniera significativa queste performance.

L'analisi si svolgerà attraverso quattro fasi:

- Reperimento dei bilanci consolidati del Gruppo L'Oréal;
- Riclassificazione del Conto Economico e dello Stato Patrimoniale;
- Calcolo degli indici di solidità, redditività e liquidità;
- Interpretazione indici e giudizio sulla situazione economica, patrimoniale e finanziaria dell'impresa.

3.4.1 Raccolta dati

Oggetto di questo studio sono i bilanci consolidati del Gruppo L'Oréal degli ultimi quattro esercizi, dal 2016 al 2020, pubblicati dal Gruppo sul loro sito ufficiale³¹.

3.4.2 Riclassificazione Conto Economico e Stato Patrimoniale

Per rendere più leggibili i dati presentati nei bilanci e favorire dei confronti temporali e il calcolo degli indici di prestazione, si opera una riclassificazione delle scritture contabili in cui le varie voci vengono disposte in modo da mettere in luce le differenze tra la gestione operativa, finanziaria, straordinaria e accessoria.

I bilanci pubblicati dal Gruppo suggerivano già una distinzione tra area operativa e finanziaria delle voci di conto economico e una classificazione finanziaria (distinzione delle voci attive e passive in base al loro carattere corrente o non corrente) dello Stato Patrimoniale. Si è deciso di mantenere questa struttura e di intervenire nell'accoppiare voci troppo dettagliate, non necessarie ai fini del calcolo degli indici, o dettagliando

³¹ <https://www.loreal-finance.com/eng>

voci troppo generiche. Si riportano di seguito le principali voci di Conto Economico (Tabella 3.5) e Stato Patrimoniale (Tabella 3.6) degli ultimi quattro esercizi.

Tabella 3.5: principali voci di conto economico (fonte *L'Oréal Annual Report 2016-2020*).

<i>Milioni di euro</i>	2020	2019	2018	2017	2016
RICAVI TOTALI	27992,1	29873,6	26937,4	26023,7	24916,3
MARGINE OPERATIVO LORDO (EBITDA)	5209	5547,5	4922	4676,3	4540
EBITDA % (su fatturato)	18,6%	18,6%	18,3%	18,0%	18,2%
REDDITO OPERATIVO (EBIT)	4500	5111	4827,3	4400	3964,8
EBIT % (su fatturato)	16,1%	17,1%	17,9%	16,9%	15,9%
UTILE NETTO	3563,4	3749,9	3895,4	3581,6	3105,9
UTILE NETTO % (su fatturato)	12,7%	12,6%	14,5%	13,8%	12,5%

Tabella 3.6: principali voci di stato patrimoniale (fonte *L'Oréal Annual Report 2016-2020*).

<i>Milioni di euro</i>	31.12.2020	31.12.2019	31.12.2018	31.12.2017	31.12.2016
TOTALE ATTIVO	43606,9	43809,8	38457,5	35339,1	35630,2
ATTIVITA' NON CORRENTI	29046,8	29893,3	25991,2	24320,1	25584,6
ATTIVITA' CORRENTI	14560,1	13916,5	12466,3	11019	10045,6

<i>Milioni di euro</i>	31.12.2020	31.12.2019	31.12.2018	31.12.2017	31.12.2016
TOTALE PASSIVO	43606,9	43809,8	38457,5	35339,1	35630,2
PATTIVITA' NON CORRENTI	3478	3515,3	1412,2	1347,2	1918,9
PATTIVITA' CORRENTI	11130,1	10868,6	10111,6	9173,4	9207,3
PATRIMONIO NETTO	28998,8	29425,9	26933,7	24818,5	24504
N. medio di azioni in circolazione	559.871.580	558.117.205	560.396.652	560.519.088	561.855.741

3.4.2 Calcolo indici economici e finanziari

A questo punto, per esprimere un giudizio fondato e oggettivo sullo stato di salute del Gruppo, si procederà con un'analisi per indici per valutare la sua solidità, redditività e liquidità.

Il paragrafo inizierà con l'elenco e la descrizione³² degli indici che si intendono esaminare e poi si passerà al calcolo specifico di questi per la realtà aziendale oggetto di studio.

Indici di solidità:

Un'azienda si dice "solida" se è in grado di finanziare i propri bisogni e investimenti con i mezzi propri o con il capitale permanente (mezzi propri + debiti a lunga scadenza). In questa sede si prenderanno in esame due indici di solidità:

- **Grado di copertura delle immobilizzazioni con mezzi propri:** definito come il rapporto tra capitale proprio e gli investimenti a lungo termine. Indica la parte di investimenti che l'azienda riesce a finanziare con le proprie risorse. Idealmente questo rapporto dovrebbe essere pari all'unità. Alternativamente si può considerare il grado di copertura globale che indica la parte di investimenti che l'azienda riesce a finanziare con le proprie risorse e con il capitale di terzi a lunga scadenza.
- **Indice di indipendenza finanziaria:** definito come il rapporto tra capitale proprio e il totale passivo. Un valore dell'indice di molto inferiore all'unità indica che l'azienda si finanzia principalmente con capitale di terzi. In particolare, valori compresi tra 0,33 e 0,55 indicano una condizione finanziaria da seguire. Valori compresi tra 0,56 e 0,66 indicano una condizione finanziaria equilibrata mentre valori superiori a 0,66 segnalano una condizione assolutamente favorevole in cui i mezzi propri consentono un'espansione dell'attività.

³² Come riferimento sono state prese le slide del corso di Economia Aziendale tenuto dal Prof. Scellato nell'anno accademico 2018/2019.

Indici di liquidità:

Un'azienda si definisce "liquida" quando riesce a far fronte ai propri impegni e/o imprevisti in maniera tempestiva grazie alle proprie disponibilità liquide. Gli indici di liquidità qui presentati sono:

- **Indice di liquidità primaria (acid test):** è dato dal rapporto tra l'attivo corrente (al netto delle rimanenze) e il passivo corrente. Esprime la capacità dell'azienda di far fronte ai debiti a breve termine con le proprie disponibilità liquide. Una situazione ottimale prevede un valore di quest'indice pari o superiore all'unità.
- **Capitale circolante netto (CCN):** definito come la differenza tra attività correnti e passività correnti. Un valore positivo di quest'indice è segno che l'azienda riesce a far fronte ai propri obblighi a breve scadenza con il realizzo delle proprie attività a breve termine.
- **Margine di tesoreria:** definito come differenza tra il capitale circolante netto e le rimanenze finali in magazzino. Anche esso è un indice di liquidità dell'impresa e il suo valore deve essere positivo.

Indici di redditività:

Un'azienda si definisce "redditizia" se è in grado, attraverso la propria attività e in un determinato periodo temporale, di produrre ricchezza per ricoprire i costi sostenuti e remunerare il capitale di terzi. I principali indici di redditività sono:

- **ROE:** definito come il rapporto tra reddito netto e capitale proprio, indica la redditività dei mezzi propri. Generalmente si considera ottimo un valore del ROE pari o superiore all'8%.
- **ROS:** definito come il rapporto tra il risultato operativo e i ricavi totali delle vendite, esprime la redditività delle vendite prima degli oneri/proventi finanziari, straordinari e tributari.
- **ROI:** esprime la redditività ed efficienza della gestione tipica dell'azienda. Valuta la capacità dell'impresa di remunerare sia il Capitale Proprio che il capitale di Terzi ed è dato dal rapporto tra risultato operativo della gestione caratteristica e capitale investito.

- **ROA:** è sempre un indice di redditività che però sta ad indicare la redditività dell'intera attività e non solo dell'attività *core* espressa dal ROI ed è espressa dal rapporto tra l'utile netto e il totale attivo.

Infine, verranno considerati alcuni indicatori finanziari:

- **Prezzo delle azioni:** un aumento di questo è segnale che l'azienda è ritenuta affidabile sui mercati. Un maggiore prezzo delle azioni genera maggiori entrate a beneficio dei dipendenti della società.
- **Capitalizzazione di mercato:** è definito come il prodotto tra il numero totale delle azioni in circolazione di una società e il loro prezzo di mercato corrente. Questo dato dà informazioni circa le dimensioni di un'azienda ed è, pertanto, un dato fondamentale per gli investitori.
- **EPS (equity per share):** quest'indicatore è ottenuto dal rapporto tra l'utile della società (al netto dei dividendi pagati) generato in un certo periodo di tempo e il numero di azioni in circolazione nello stesso periodo temporale. Anche questo valore viene tenuto in considerazione dagli investitori per confrontare aziende diverse e capire quale abbia un profitto maggiore.
- **P/E (price earnings ratio):** calcolato come il prezzo dell'azione per il proprio EPS. Sta ad indicare quante volte l'utile di una società è contenuto nel valore che il mercato attribuisce alla società stessa. A price earnings crescenti gli investitori associano aspettative di crescita della società.
- **Dividendo:** rappresentano una quota parte dell'utile della società che questa decide di distribuire ai suoi azionisti. Il fatto che una società decida di distribuire dividendi vuol dire essa è redditizia e può offrire possibilità di guadagno ai propri investitori.
- **Pay-out ratio:** fa riferimento alla distribuzione degli utili netti sotto forma di dividendi. Una società che non distribuisce dividendi tende ad usarli per autofinanziare i propri investimenti (caratteristica che si riscontra principalmente nelle aziende più giovani).

Nella seguente Tabella 3.7 saranno riportati i valori di questi indici per il Gruppo L'Oréal, sulla base dei dati di bilancio precedentemente presentati.

Tabella 3.7: calcolo degli indici economico-finanziari

INDICI DI SOLIDITA'	2020	2019	2018	2017	2016
<i>Grado di copertura delle immobilizzazioni con mezzi propri</i>	0,99	0,98	1,04	1,02	0,96
<i>Indice di indipendenza finanziaria</i>	0,67	0,67	0,7	0,7	0,69
INDICI DI LIQUIDITA'					
<i>Indice di liquidità primaria (ACID TEST)</i>	1,06	1,01	0,95	0,93	0,8
<i>Capitale Circolante Netto (CCN)</i>	3430	3047,9	2354,7	1845,6	838,3
<i>Margine di Tesoreria</i>	754,2	127,1	-467,2	-649	-1860,3
INDICI DI REDDITIVITA'					
<i>ROE (%)</i>	12%	13%	14%	14%	13%
<i>ROS (%)</i>	18,60%	18,60%	18,30%	18,00%	18,10%
<i>ROI (%)</i>	12%	13%	13%	13%	13%
<i>ROA (%)</i>	8%	9%	10%	10%	9%
INDICI DI BORSA					
<i>Prezzo azione al 31.12 (euro)</i>	310,8	266,1	198,1	184,95	173,4
<i>Capitalizzazione di mercato (miliardi di euro)</i>	174	149	111	104	97
<i>EPS</i>	6,37	6,71	6,95	6,4	5,55
<i>Price earning</i>	49	40	29	29	31
<i>Dividendo</i>	4	3,85	3,85	3,55	3,3
<i>Pay-out ratio</i>	54,80%	49,70%	54,40%	53,40%	51,10%

3.4.3 Interpretazione delle voci di bilancio e degli indici

Come riportano i dati, nel corso degli anni il Gruppo è stato protagonista di una sostenuta crescita in termini di fatturato, acquisizioni, espansione geografica.

La contrazione del 6,3% del fatturato del 2020 rispetto a quello del 2019 è stata bilanciata da una gestione dei costi che ha permesso al Gruppo di mantenere stabile il proprio **marginale operativo** al 18,6% del fatturato, esattamente come nel 2019.

Anche gli **utili netti**, che hanno mostrato un picco crescente nel biennio 2017-2018 arrivando al 14% del fatturato, sono rimasti stabili al valore del 12,7% del fatturato sia nel 2019 che nel 2020.

Quello che si evince è che le performance del Gruppo non abbiano subito grosse variazioni nonostante i pesanti risvolti economici della crisi sanitaria: come già ribadito nei precedenti paragrafi, il punto di forza di L'Oréal è stato sicuramente il fatto di poter contare su un mercato molto ampio e diversificato sia dal punto di vista geografico, sia per categorie di prodotti e segmenti di consumatori.

Queste affermazioni sono confermate anche dallo studio degli indici economici e finanziari del Gruppo (vedi Tabella 3.7) che complessivamente hanno mostrato, nel 2020, un andamento simile (se non migliore per alcuni aspetti) rispetto ai precedenti anni considerati nell'analisi.

I due **indici di solidità** esaminati, hanno riportato nel 2020 performance del tutto analoghe a quelle del 2019: il *grado di copertura delle immobilizzazioni* pari all'incirca all'unità sta ad indicare che il capitale proprio del Gruppo riesce a coprire quasi la totalità dell'attivo immobilizzato. L'Oréal riesce a finanziare le immobilizzazioni con i propri mezzi, quindi le banche e investitori daranno un giudizio positivo circa la sua solidità patrimoniale. Anche l'*indice di indipendenza finanziaria* assume, nei cinque anni considerati, un valore superiore allo 0,66, sintomo che il Gruppo detiene un'equilibrata struttura finanziaria che gli ha permesso, anche durante il 2020, di assorbire le perdite economiche con i mezzi propri e di non fare troppo ricorso al capitale di terzi.

Gli **indici di redditività** mostrano invece valori solo marginalmente inferiori rispetto a quelli del 2019 ma complessivamente molto positivi: il ROE si attesta al 12% perdendo un punto percentuale rispetto al precedente anno a causa della contrazione del profitto, idem per il ROA all'8% e il ROI al 12%, perdendo un punto percentuale sul 2019 causa contrazione dell'Ebit al numeratore.

Altro fattore che ha permesso al Gruppo L'Oréal di superare la crisi quasi indenne è stata la sua disponibilità di mezzi liquidi che ha garantito il rapido assorbimento delle spese impreviste causate dalla pandemia. I tre **indici di liquidità** considerati mostrano,

nel quinquennio analizzato, un trend in miglioramento che non sembra essere stato influenzato dalla crisi: il valore dell'*acid test* si è mantenuto superiore all'unità e sia il *capitale circolante netto* che il *marginale di tesoreria* hanno assunto valori positivi e anche maggiori rispetto al 2019. Questo conferma il fatto che l'azienda riesce a far fronte a tutti i suoi obblighi a breve termine con le sue disponibilità liquide. Inoltre, al 31.12.2019, il Gruppo disponeva di linee di credito non utilizzate per 3,8 miliardi di euro (*L'Oréal Annual Report, 2019*).

Passando all'interpretazione dei **dati di borsa**, si nota come anche questi diano segnali molto positivi: negli anni è avvenuto un importante riapprezzamento delle azioni che sono passate dal prezzo di 173,4 euro per azione al 31 dicembre 2016 al prezzo di 310,8 euro per azione al 31 dicembre 2020, segnale che il prestigio del Gruppo cresce sempre più. Gli *EPS*, che son passati dal valore di 5,55 nel 2016 a 6,37 nel 2020, raggiungendo il picco di 6,95 nel 2018, hanno subito una leggera flessione negli ultimi due anni a causa della lieve contrazione degli utili. Di conseguenza c'è stata un aumento del valore di *price earning* che è passato dal valore di 40 nel 2019 al 49 del 2020, annunciando un'aspettativa di crescita del Gruppo, come si può evincere anche dall'aumento del dividendo che ha subito una crescita complessiva del 21% nel quinquennio e del +3% rispetto al 2019, attestandosi al valore di 4 euro per azione.

3.5 Aziende a confronto

In quest'ultima parte del capitolo si riporteranno brevi cenni riguardo l'andamento delle altre principali case cosmetiche per analizzare se queste confermano o smentiscono le tendenze studiate nel caso del Gruppo L'Oréal. A tal fine si prenderanno in esame i principali competitor di quest'ultimo: Unilever ed Estée Lauder (si rimanda alla Figura 3.1 all'inizio del capitolo).

-Unilever

Unilever è una multinazionale olandese operante nel largo consumo e, in particolare, nei settori alimentare e cosmetico. Ed è proprio quest'ultimo a rappresentare la fetta maggiore del fatturato del Gruppo. Si riporta in Figura 3.7 l'andamento del fatturato nelle varie categorie nel 2019 e 2020.

Ricavi	2020 FY		2019 FY		Delta	
	meur	%	meur	%	meur	%
Beauty & Personal Care	21.124	41,6%	21.868	42,1%	-744	-3,4%
Home Care	10.460	20,6%	10.825	20,8%	-365	-3,4%
Food & Refreshment	19.140	37,7%	19.287	37,1%	-147	-0,8%
Totale	50.724	100,0%	51.980	100,0%	-1.256	-2,4%

Figura 3.7: confronto ricavi per divisione Unilever, anni 2019-2020, valori in milioni di euro (fonte *Unilever Annual Report 2020*).

Tutte le divisioni del Gruppo hanno subito delle perdite contenute grazie all'indispensabilità dei prodotti alimentari e cosmetici. La divisione *Beauty & Personal Care* ha registrato un calo in valore del fatturato del 3,4% rispetto al 2019, raggiungendo un ricavo di **21,1 miliardi di euro**. Tuttavia, i dati di bilancio evidenziano una crescita in volumi dell'1,2%, segno che vi è stato un impatto valutario sfavorevole. La categoria cosmetica andata per la maggiore è stata quella dei **prodotti igienici** per le mani e igiene personale (soprattutto con il marchio *Dove*) a causa del fondamentale ruolo dell'igiene nella lotta alla diffusione del virus. Hanno subito delle contrazioni i prodotti di skincare e cura dei capelli. L'utile operativo della divisione ha perso 209 milioni di euro rispetto al 2019, mentre il margine operativo si attesta intorno al 20,4% (contro il 18,6% del Gruppo L'Oréal) rimanendo pressochè stabile in percentuale rispetto al precedente periodo. A grandi linee si può, quindi affermare che le performance del Gruppo Unilever sono allineate a quelle del Gruppo L'Oréal. Probabilmente, il minor fatturato della sezione cosmetica è dovuto ad una minore

diversificazione di marchi cosmetici e canali distributivi rispetto a L'Oréal. Il maggior successo nella categoria dei prodotti igienici è legato alla fedeltà dei consumatori a marchi storici come *Dove*.

-Estée Lauder

La società opera nel settore della cosmetica di lusso nelle categorie SkinCare, HairCare, Profumeria e Makeup. Durante l'anno fiscale 2020 (terminato il 30/6), la società ha totalizzato ricavi per **14.294 milioni di dollari**, in calo del 3% rispetto all'anno precedente. Si riporta in Figura 3.8 la composizione del fatturato per categoria negli ultimi tre anni

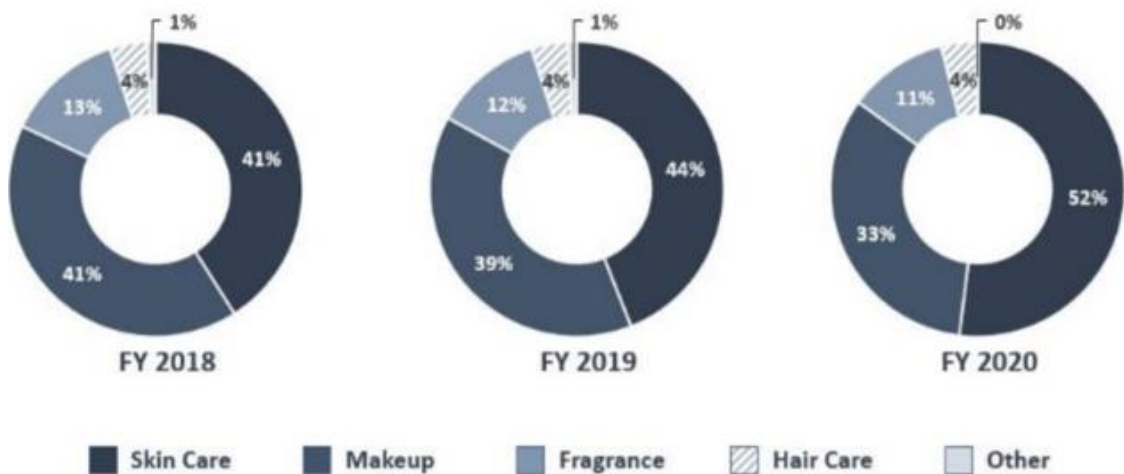


Figura 3.8: composizione percentuale del fatturato per divisione, anni 2018-2020 (fonte *Estée Lauder Annual Report 2020*).

Nel 2020, la categoria che ha aumentato la propria quota di fatturato è stata quella dei prodotti di **skincare** mentre sono state penalizzate le categorie makeup e profumeria alcolica, in linea con le tendenze generali del settore. Operando nel settore del lusso, la società ha fortemente risentito della chiusura delle profumerie e del blocco dei transiti aerei (molti degli store sono localizzati negli aeroporti). Tuttavia, le vendite non hanno subito un calo drastico grazie al rafforzamento del canale online e grazie al contributo della zona dell'Asia-Pacifico in cui è diffusa una maggior propensione all'acquisto di prodotti di lusso.

4. Sviluppi post-pandemia del settore cosmetico italiano

Nel secondo capitolo del presente elaborato sono state analizzate le reazioni e i cambiamenti subiti dal settore cosmetico italiano in seguito allo scoppio della pandemia da Coronavirus. Al di là delle momentanee contrazioni osservate nei consumi e nei fatturati delle imprese, in risposta alle chiusure dei punti vendita e alle limitazioni degli spostamenti, sono emerse delle tendenze che probabilmente cambieranno per sempre le priorità nella produzione e nell'acquisto dei prodotti cosmetici.

Quest'ultimo capitolo si concentrerà sugli scenari post-pandemici del settore cosmetico italiano: saranno analizzate inizialmente le sue performance nel primo semestre del 2021 e saranno presentate le stime di chiusura dell'anno in corso in termini di fatturato, consumi e andamento dei canali distributivi. A ciò farà seguito una breve descrizione delle principali tendenze che si sono delineate nel corso del 2020 e che continueranno a caratterizzare il settore negli anni a venire.

4.1 Performance del 2021

Dinanzi alle difficoltà riscontrate nel 2020, il settore cosmetico ha dimostrato tutta la sua resilienza e adattabilità ai nuovi contesti. Queste stesse caratteristiche lo stanno accompagnando anche nel 2021, permettendogli di far fronte al clima di incertezza, seppur ricco di opportunità, del post-pandemia. L'anno in corso, infatti, sta mostrando evidenti segnali di ripresa³³ anche se il contesto macroeconomico rimane instabile. Tra i motivi vi sono la crescente inflazione, l'incertezza sull'efficacia dei vaccini e la minaccia di una nuova ondata di contagi. Le opportunità, invece, sono dettate dalla maggiore attenzione a temi come l'inclusività e la sostenibilità ambientale e sociale e dalla diversa concezione che i consumatori hanno sviluppato durante la pandemia nei riguardi dei prodotti cosmetici: se prima veniva loro attribuito un valore puramente

³³ <https://www.agi.it/economia/news/2021-09-21/ocse-rallenta-ripresa-globale-ma-italia-cresce-oltre-stime-13934826/>

estetico, ora si è riscoperto il loro valore terapeutico e si è diffusa sempre più la concezione di “bellezza=benessere”.

-Produzione

La frenata dell’economia nel 2020 aveva causato una contrazione del fatturato dell’industria cosmetica del 12%. I dati diffusi da Cosmetica Italia a ottobre di quest’anno rivelano come il settore sia quasi ritornato sui livelli pre-pandemia (Tabella 4.1): il primo semestre ha sperimentato un’accelerazione del 14% rispetto allo stesso semestre del 2020 e l’associazione stima che il settore chiuderà il 2021 con un incremento sul fatturato del 10,4%, raggiungendo gli 11,7 miliardi di euro.

Tabella 4.1: andamento fatturato industria cosmetica nel primo semestre del 2021 (variazioni percentuali e dati in milioni di euro) (fonte Cosmetica Italia).

	Consuntivo 2019	Consuntivo 2020	Var.% 2020/2019	Proiezione% 2021/2020
Fatturato Italia	7.106	6.487	-8,7	8,1
<i>canali professionali</i>	787	597	-24,1	16,9
<i>altri canali</i>	6.319	5.890	-6,8	7,2
Esportazione (fatturato all'estero)	4.985	4.154	-16,7	14
Fatturato globale settore cosmetico italiano	12.091	10.641	-12	10,4

I periodi di lockdown hanno posto sotto stress le filiere produttive a causa della chiusura dei confini nazionali e delle attività non essenziali e, per molte di queste, la chiusura è diventata permanente. Per tenere monitorata la situazione, nel corso del 2020 Cosmetica Italia ha destinato delle indagini mensili a tutte le imprese cosmetiche associate (circa 600). I dati dell’ultima indagine diffusa nel mese di ottobre³⁴ rivelano che, proprio per far fronte alla chiusura di molte realtà aziendali, una delle difficoltà riscontrate dalle imprese cosmetiche nel post-pandemia è stata sicuramente **l’individuazione di nuovi fornitori** (circa il 43% delle imprese intervistate). Questa pratica è stata messa in atto anche da tutte quelle imprese che hanno voluto rivedere le proprie modalità di approvvigionamento, magari per sostituire dei fornitori lontani con dei fornitori più vicini (vedasi fenomeno del *reshoring*, capitolo 1 della presente) in

³⁴ <https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/Congiunturale-2021-primo-semester/>

vista di eventuali nuovi blocchi. Se però, a livello produttivo, prevale l'obiettivo di avere filiere più corte, al livello di mercato si punta sempre più all'espansione attraverso piani di **fusioni e/o acquisizioni**. L'intento è quello di diversificare sempre più il proprio portafoglio di marchi, categorie merceologiche e mercati, in modo da raggiungere una maggiore solidità finanziaria e strategica (come visto nel capitolo precedente, proprio questo è stato uno dei punti di forza del Gruppo L'Oréal).

L'anno in corso sta sperimentando un aumento generale dei costi delle materie prime a causa dell'improvviso aumento della domanda tipica dei periodi post-crisi. Questo rincaro unito alla scarsa reperibilità di materie prime ha causato alle imprese cosmetiche **difficoltà di pianificazione** della produzione costringendole ad **anticiparne gli acquisti** (28,6% del campione intervistato). Tutto ciò, unita ad una maggiore attività promozionale per incentivare i consumi, sta costituendo una vera e propria minaccia alla tenuta della marginalità delle imprese cosmetiche.

-Consumi e canali di distribuzione

I consumi registrati confermano lo scenario di ripresa economica del Paese dopo l'anno di recessione causato dal Coronavirus e confermano anche l'avvenuto cambiamento di attitudini da parte dei consumatori: l'esperienza della pandemia ha posto in cima alle priorità di ognuno la propria salute e sicurezza e ha "regalato" il tempo per riprendersi più cura di sé stessi. Il fatto di passare molto tempo in isolamento e che sia venuta meno la socialità, ha portato a maturare una nuova concezione di "bellezza", intesa non più come mera apparenza ma benessere. Infatti, nel 2021 sembra proseguire l'interesse dei consumatori verso i prodotti di skincare, cura dei capelli, fragranze e igiene personale mentre sono penalizzati i prodotti make-up (Ancorotti, 2021). Dalle rilevazioni di *Cosmetica Italia* si evince che i consumi del **primo semestre** di quest'anno abbiano registrato un **rimbalzo dell'8,8%**, raggiungendo i 5,1 miliardi di euro, rispetto al primo semestre del 2020 che, invece, aveva registrato un calo del 12% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Secondo le stime del Centro Studi di Cosmetica Italia, il 2021 del settore cosmetico italiano si chiuderà con un incremento dell'8,5% rispetto ai consumi dello scorso anno, arrivando a toccare i 10,6 miliardi di euro, quasi sul livello del 2019.

Tabella 4.2: andamento consumi settore cosmetico per canale di distribuzione. Variazioni percentuali e dati in milioni di euro. (fonte Cosmetica Italia).

	Primo semestre '20	Var.% sem.I 20-sem.I 19	Chiusura 20/19	Primo semestre '21	Var.% sem.I 21-sem.I 20	Stima chiusura 21/20
Mass Market	2.401	-3,5%	-3,8%	2.427	1,1%	1,5%
Farmacia	892	-3,1%	-3,5%	948	6,3%	4,0%
Profumeria	555	-38,5%	-26,1%	725	30,7%	22,1%
E-commerce	343	38,8%	42,0%	463	35,0%	29,7%
Acconciatura	157	-47,0%	-28,5%	168	7,1%	14,8%
Vendite dirette	155	-35,0%	-30,0%	160	3,3%	3,7%
Erboristeria	134	-40,0%	-26,0%	155	15,4%	12,7%
Estetica	63	-47,0%	-30,5%	69	9,1%	12,6%
Totale	4.700	-12,00%	-9,9%	5.115	8,8%	8,5%

Come si nota dai dati in Tabella 4.2, tutti i canali distributivi hanno mostrato segnali di recupero nel corso del primo semestre del 2021. L'**e-commerce**, dopo l'incremento del 42% dello scorso anno, continua la sua ascesa segnando un ulteriore +35% rispetto al primo semestre del 2020. In crescita anche i consumi di cosmetici in **Farmacia** (+6,3% rispetto al primo semestre del 2020), canale che già non era stato interessato dalle chiusure forzate e che, pertanto, era riuscito ad intercettare la domanda di altri canali più tradizionali costretti alla chiusura. Il successo del canale Farmacia anche durante quest'anno si può ricondurre al fatto che la Farmacia sia sinonimo di sicurezza e affidabilità, soddisfacendo quindi dei bisogni principali nel post-pandemia. Il rovescio della medaglia è, però, il rischio di perdita di identità del canale. A tradire le aspettative, però, è la crescita dei consumi nel canale **Profumeria**, canale fortemente penalizzato durante il lockdown e che si pensava fosse ormai superato da modalità di vendita più innovative. Dopo aver perso quasi il 40% degli incassi nel primo semestre del 2020, la profumeria ha recuperato oltre il 30% nel primo semestre di quest'anno. Nonostante gli investimenti e i progressi fatti nel digitale per cercare di ricreare virtualmente la stessa esperienza dell'acquisto in negozio, alcune caratteristiche tipiche dei prodotti beauty (fragranza, texture, colore sulla propria pelle...) sono irriproducibili e i consumatori preferiscono acquistarli di persona. Rimane comunque da verificare che il fenomeno non sia dovuto ad una semplice "nostalgia" dopo mesi di shopping online e che non andrà via via affievolendosi.

-Export

Tabella 4.3: andamento import/export settore cosmetico nel primo semestre. Variazioni percentuali rispetto al periodo precedente e dati in milioni di euro. (elaborazione Cosmetica Italia su dati Istat).

	IMPORT			EXPORT		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Var.% sem.I rispetto a stesso periodo dell'anno precedente	3,7%	-20,6%	11,9%	3,8%	-21,4%	19,4%
Totale export cosmetico sem.I	1.082	859	962	2.426	1.907	2.277

Oltre ai consumi interni, anche l'export ha recuperato terreno dopo il crollo dello scorso anno. Le elaborazioni del Centro Studi di Cosmetica Italia sui dati Istat rivelano che l'export dei prodotti cosmetici è aumentato del 19,4% (Tabella 4.3) nel primo semestre dell'anno in corso rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. A subire il maggior incremento sono state le esportazioni verso le destinazioni extra-europee (+31%) che erano state quelle più penalizzate dalle chiusure dello scorso anno. Secondo le stime, il 2021 si chiuderà con un aumento delle esportazioni del 14% rispetto al 2020. Le importazioni sono in aumento (+12% sul primo semestre del 2020) ma in modo leggermente più moderato rispetto alle esportazioni.

Tutte le categorie del settore hanno aumentato la propria quota di export. A spiccare in questo senso è il comparto della profumeria alcolica che ha quasi raddoppiato le esportazioni rispetto al primo semestre del 2020. A seguire, con un +25% vi sono le esportazioni di prodotti per la cura dei capelli, del viso e del corpo. Ne hanno risentito negativamente i prodotti per l'igiene che stanno sperimentando un fisiologico rallentamento dopo il considerevole aumento di domanda dello scorso anno.

4.2 Il futuro del settore cosmetico

La maggior parte delle tendenze "esasperate" durante il 2020, in realtà affondano le proprie radici in anni più lontani. La pandemia non ha fatto altro che accelerare fenomeni già in atto precedentemente e che si sarebbero altrimenti realizzati nel medio-lungo termine. I trend che sono spiccati maggiormente sono senza dubbio la svolta **digitale** e quella **sostenibile**. E sono proprio questi due aggettivi che caratterizzeranno il futuro del settore cosmetico.

Digitalizzazione: Il 2020 ha visto un potenziamento della digitalizzazione in tutte le attività economiche, in quanto ha rappresentato spesso l'unico punto di contatto con i consumatori. In particolare, nel caso del settore cosmetico, l'e-commerce ha permesso la sopravvivenza di alcuni canali come profumerie ed erboristerie. Per ovviare al problema del non poter recarsi in negozio a testare e scoprire i nuovi prodotti e con l'obiettivo di ricreare la stessa *customer experience*, le aziende cosmetiche hanno dotato i loro siti e-commerce di chat bot che fungessero da consulenti di bellezza. Inoltre, sono state sviluppate app di intelligenza artificiale e realtà aumentata che permettessero di rilevare le caratteristiche della propria pelle o dei propri capelli attraverso dei semplici selfie o dei questionari e offrissero soluzioni personalizzate che permettessero di provare virtualmente i prodotti make-up o un nuovo colore di capelli (ne è un esempio l'app ModiFace³⁵ acquistata da L'Oréal nel 2018). Sono queste le soluzioni su cui faranno leva le imprese cosmetiche negli anni a venire. Però, come evidenziato nel paragrafo precedente, con le riaperture nel 2021 l'e-commerce ha continuato la sua "ascesa" e contemporaneamente sono aumentati gli acquisti fisici in negozio. Questo sta a significare che nel futuro prossimo non ci sarà una conversione permanente all'e-commerce e l'intelligenza artificiale probabilmente non riuscirà a sostituire completamente l'interazione umana. Saranno forse più realistiche delle soluzioni ibride che puntano all'omnicanalità. Dal lato delle filiere produttive, invece, sarà più frequente l'utilizzo di tecnologie di blockchain che aiutino a tracciare ingredienti e fasi di produzione dei prodotti e a garantire l'affidabilità degli stessi, in risposta alle necessità di consumatori sempre più consapevoli e attenti al tema della sicurezza (Ancorotti,2021).

Sostenibilità: L'interesse di imprese e consumatori verso prodotti green e sostenibili esiste già da molti anni ma l'esperienza della pandemia lo ha reso una vera e propria "ossessione", tanto da diventare parte integrante delle strategie aziendali. Il motivo è da ricercarsi nel bisogno degli individui di sentirsi sicuri (soprattutto nell'uso di prodotti quotidiani come i cosmetici) in un periodo in cui la salute e la sicurezza sono state minacciate. Se, però, prima della pandemia il concetto di "sostenibilità" nelle aziende era più legato a tematiche ambientali e l'obiettivo principale era quello di ridurre al

³⁵ <https://www.loreal.com/en/beauty-science-and-technology/beauty-tech/discovering-modiface/>

minimo il consumo della plastica e delle emissioni di CO2, ora il tema assume un respiro più ampio: si ricerca la sostenibilità nei processi produttivi, nei processi di approvvigionamento, negli imballaggi, nei ritmi di lavoro e nei diritti dei lavoratori coinvolti e nei progetti di aiuto alle comunità locali. Questi aspetti sono diventati prioritari a seguito della pandemia perché quest'ultima ha avuto pesanti risvolti sulle condizioni di vita e mentali degli individui, accentuando la povertà e le disuguaglianze sociali. In particolare, il settore cosmetico riveste un ruolo sociale fondamentale perché, insieme al sistema moda, è l'unico a definire e imporre degli ideali di bellezza, di immagine e costume che condizionano la vita di tutti. In passato sono stati imposti standard troppo severi e poco realistici che hanno dato vita a delle vere e proprie piaghe sociali come le discriminazioni di immagine e il *body shaming*, soprattutto nelle nuove generazioni. Proprio queste ultime ora, stanche di essere schiave di canoni estetici troppo restrittivi, reclamano una ridefinizione del concetto di bellezza e il settore è chiamato a rispondere diffondendo messaggi di inclusività, antirazzismo, accettazione di sé stessi e normalizzazione delle proprie diversità. Ad esempio, *Estée Lauder* ha rivisitato la propria linea di fondotinta riproponendola in 56 diverse sfumature di colore, per accontentare e non escludere nessun tipo di incarnato. *L'Oréal* ha deciso, in seguito alla nascita del movimento "Black lives matter", di rimuovere dai suoi prodotti le parole "bianco", "sbiancante", "chiaro", attributi che lasciavano intendere che le carnagioni chiare fossero le migliori e le più desiderate. Anche dal punto di vista ambientale, il settore cosmetico può fare la differenza e può stimolare gli individui a adottare stili di vita più sostenibili in questo senso, proprio perché ognuno fa uso di prodotti cosmetici nel proprio quotidiano. A causare il maggiore impatto ambientale sono l'utilizzo stesso del prodotto, in termini soprattutto del consumo di acqua che implica, e l'eccessivo uso di packaging e imballaggi non sostenibili perché composti da molti materiali diversi difficilmente separabili e riciclabili. I comportamenti che l'industria cosmetica sta mettendo in atto e che potenzierà nel prossimo futuro vanno nella direzione di una riduzione della quantità di packaging (*Lush*, brand ecologico, offre delle linee di prodotti naturali e senza packaging); saranno creati prodotti multifunzionali in modo da ridurre il numero di contenitori utilizzati; si pensa a soluzioni di packaging ricaricabili in modo da ridurre l'acquisto e lo smaltimento (già nel 2019, *Dove*, marchio del colosso *Unilever*, aveva annunciato il suo piano "Less,

better, no plastic” che prevedeva l’uso di flaconi 100% riciclati e ricaricabili) e anche contenitori che permettano di dosare nella giusta quantità per evitare sprechi di prodotto. Per quanto riguarda il consumo di acqua, presente in tutte le formulazioni cosmetiche, la tendenza “waterless beauty” sta trovando una sempre maggior diffusione: per iniziare a ridurre l’impatto nel breve-medio termine, si prevede la messa a punto di tecniche che permettano di risparmiare acqua nella fase di produzione e l’implementazione di formulazioni che non necessitano di risciacquo. Con questo scopo, *Garnièr*, marchio del Gruppo L’Oréal, ha lanciato una linea di shampoo solidi in packaging fatti di carta 100% riciclata. Inoltre, dal 2018 L’Oréal ha dato inizio alla trasformazione dei propri stabilimenti produttivi, a partire dallo stabilimento di Settimo Torinese, in delle “water-loop factory”: l’acqua utilizzata nello stabilimento viene riciclata grazie ad un sistema di trattamento delle acque che ha permesso allo stabilimento di risparmiare circa 38 mila tonnellate di acqua nel 2018. Nel lungo termine l’industria cosmetica, conscia del fatto che il maggior consumo di acqua deriva, oltre che dall’utilizzo del cosmetico, anche dalla coltivazione delle materie prime, potrebbe sostituire gli ingredienti naturali con degli ingredienti sintetici dalle medesime proprietà (Manfredini, 2020). Per questo motivo, i consumatori hanno preso sempre più coscienza del fatto che non sempre un prodotto “green” corrisponda ad un prodotto sostenibile. Ora si è più disposti ad accettare un prodotto non naturale e che contenga sostanze sintetizzate in laboratorio purché ne sia garantita la sicurezza.

In conclusione, un motivo di vantaggio competitivo delle imprese del settore cosmetico del futuro sarà quello di dare priorità alle performance extra-economiche come l’attenzione alle tematiche ambientali e l’impegno sociale.

Conclusioni

Giunti al termine dell'elaborato, quello che è emerso dai dati e dai fenomeni descritti è l'immagine di un settore che è riuscito a adattarsi meglio di altri ai cambiamenti provocati dalla pandemia. I fattori che hanno contribuito a tale successo sono da attribuire in primis al fatto che il prodotto cosmetico sia ormai considerato un bene di prima necessità; inoltre, motivo di vantaggio è stata la **diversificazione** del settore in termini di categorie di prodotto, fasce di prezzo e canali distributivi: il calo dei consumi nella categoria make-up è stato compensato dall'aumento di domanda di prodotti di skincare e igiene e cura personale mentre il calo del fatturato (causato dalle chiusure forzate) nei canali professionale, profumerie ed erboristerie è stato parzialmente assorbito dai canali mass market, farmacia ed e-commerce. Un ulteriore fattore che ha permesso di superare quasi "indenne" la crisi è legato alla **lungimiranza** del settore: come ribadito più volte nel corso della presente tesi, il Covid non ha fatto altro che accelerare fenomeni e tendenze che avevano visto la luce già in periodi precedenti. In altri termini, la pandemia ha reso urgenti e necessari dei cambiamenti che sarebbero avvenuti gradualmente. In particolare, i cambiamenti in questione sono quelli della digitalizzazione e della sostenibilità, temi su cui il settore investiva già da tempo. Il settore cosmetico, infatti, presenta da sempre un'innata propensione all'**innovazione** ed è da sempre abituato ad adattarsi alle nuove abitudini di acquisto dei suoi consumatori e ai cambiamenti della società, sebbene mai così dirompenti e improvvisi come nel caso di una pandemia. Il motivo dell'**adattabilità** e **flessibilità** del settore riguarda la sua stessa missione: la bellezza; e il concetto di bellezza non è statico ma dinamico, non è unico ma molteplice e dipende da fattori sociali, storici e culturali. Basti pensare alle rivoluzioni ora in atto che lottano contro l'imposizione di stereotipi estetici derivanti da una mentalità sessista e patriarcale. L'anno 2020, infatti, ha portato con sé la voglia di rinascita e liberazione non solo dal virus ma anche da tutte le piaghe sociali (discriminazioni, razzismo e tutte le ideologie antiche e non più attuali) a favore di una mentalità più inclusiva, genderfluid e che non discrimina le differenze ma le valorizza. E il settore cosmetico ha un ruolo primario in questo.

In conclusione, se dal punto di vista economico il settore non sembra aver subito grosse perdite, le maggiori difficoltà e sfide per il futuro riguarderanno le tematiche sociali ed etiche in cui il settore è coinvolto.

Riferimenti bibliografici

Chao A., Schor J., "Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics", Elsevier, 1996

Kumar S., "Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends", Elsevier, 2005

Bom S., Marto J., et al., "A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review", Elsevier, 2019

Kenneth A., Fate J., "Cultural and Social Influences on The Perception of Beauty: A Case Analysis of The Cosmetics Industry", Journal of Business Case Studies, 2011

Foresti G., Giusti S., "La cosmetica italiana nel post Covid: filiere e mercati", Direzione Studi e Ricerche Intesa San Paolo, 2021

Okorie O., Charnley F., et al., "Manufacturing in the Time of COVID-19: An Assessment of Barriers and Enablers", Ieee Engineering Management Review Vol. 48, No. 3, September 2020

Colli A., "Imprenditori e imprenditorialità dell'industria cosmetica in Italia", Unipro, 2007

"I numeri della cosmetica", Cosmetica Italia, 2021

Battaglia C., Bianchi S., Papi F., "Il futuro del settore manifatturiero Italiano", Pwc Italia, 2021

"Rapporto Annuale", Cosmetica Italia, 2021

Sitografia

<https://www.economyup.it/innovazione/open-innovation-l-oreal-punta-su-cinque-startup-del-beauty-tech/>

<https://blog.euromonitor.com/future-evolution-of-the-beauty-industry/>

<https://www.cosmeticaitalia.it>

https://www.ilsole24ore.com/art/la-cosmetica-e-pronta-ripartire-l-emergenza-covid-ADeJfdv?refresh_ce=

<https://cosmopolo.it/2021/04/06/euromonitor-beauty-personal-care-dove-va-lindustria-post-covid-19/>

<https://www.linkiesta.it/2021/02/cosmetica-covid-pandemia-intesa-sanpaolo/>

<https://www.loreal-finance.com>

<https://www.analisticorporate.net/loreal-risultati-trimestrali/>

<https://it.investing.com>

<https://www.confindustria.it/home/centro-studi/temi-di-ricerca/tendenze-delle-impres-e-dei-sistemi-industriali>

<https://www.statista.com/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy/>

<https://www.istat.it/storage/settori-produttivi/2021>

<https://www.ecb.europa.eu/>

<https://www.istat.it/it/dati-analisi-e-prodotti/banche-dati/statbase>

https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/beauty_fitness/2018/03/17/cosmesi-sforna-5.000-brevetti-lanno_8d2d918f-448b-471a-8cf7-53d63585f22c.html

<https://quantis-intl.com/cosmetic-report-ita/>

<https://www.agi.it/economia/news/2021-09-21/ocse-rallenta-ripresa-globale-ma-italia-cresce-oltre-stime-13934826/>