

## Beauty Report 2019

Ormai da nove anni Cosmetica Italia – associazione nazionale imprese cosmetiche promuove il Beauty Report, affidandone la predisposizione ad un soggetto “terzo” allo scopo di registrare e di interpretare con oggettività l’andamento del settore e l’evoluzione del sistema delle imprese. Lo scopo è quello di far conoscere meglio una componente importante del Made in Italy che nel 2018 ha fatturato 11,4 miliardi di euro, di cui il 42% destinato all’export, dando così origine ad un saldo commerciale positivo di oltre 2,7 miliardi di euro. Senza contare che il settore è caratterizzato da una filiera “lunga” che, oltre a circa 1.300 imprese industriali, coinvolge più di 100.000 aziende che costituiscono i canali di vendita e presidiano il rapporto con i clienti.

Il Beauty Report 2019 ha innanzitutto effettuato il consueto check-up dell’andamento delle aziende nonché dei comportamenti e degli orientamenti degli imprenditori, che hanno confermato non solo l’uscita dal ciclo decennale impegnativo che peraltro le imprese del settore hanno vissuto molto meglio delle altre, ma anche la continua propensione ad investire che non si è mai fermata anche negli anni più difficili. A tale proposito si può riconoscere come esista una caratteristica distintiva degli imprenditori cosmetici, che assume la forma di una vera e propria “coazione, positiva, ad investire”: certo con modalità pro-cicliche nei periodi di crescita, ma anche – e soprattutto – con modalità a-cicliche o addirittura anti-cicliche nei periodi di crisi.

Il risultato, sul piano economico e reddituale delle aziende non può perciò che essere migliore rispetto a quelle che fanno capo ad altri ambiti del Made in Italy, come illustrano le analisi dei bilanci contenuti nella Parte seconda del testo.

Al di là del check-up annuale si è scelto quest’anno di approfondire due temi: quello della “disintermediazione” e quello – collegato – della digitalizzazione delle imprese. Nel primo caso si è registrata una trasformazione in atto che tende a disinvestire sugli intermediari esterni, incorporandone le funzioni ma anche ricorrendo progressivamente all’e-commerce. Esso viene spesso utilizzato in forma “ibrida”, insieme agli altri canali consolidati, mentre esiste una significativa consapevolezza circa le implicazioni gestionali (rilevanti) che tale utilizzo comporta qualora si vogliano ottenere dei benefici concreti e durevoli. Sul secondo tema le imprese cosmetiche hanno ribadito l’importanza rilevante che assume il processo di una piena digitalizzazione dell’azienda, di cui l’e-commerce costituisce solo una componente. Ma soprattutto più di metà degli intervistati non solo ha varato una strategia ad hoc sul tema, ma si trova già in una fase di attuazione concreta. A questo si aggiunga che la quasi totalità delle aziende cosmetiche è consapevole del valore “trasformativo” profondo (ma necessario agli effetti di una maggiore capacità competitiva) del suddetto processo di digitalizzazione.

**Tags:** [beauty report 2019](#) [1]

**Source URL:** <https://www.nadiodelai.it/web2016/beauty-report-2019>

### Links

[1] <https://www.nadiodelai.it/web2016/taxonomy/term/41>