



Scheda settore – cosmesi mondiale

L'industria cosmetica chiude il 2010 con dinamiche sostenute grazie alla robusta ripresa delle esportazioni, ai trend dei consumi del canale farmacia e alla crescita superiore alla media del canale erboristeria. Soffre la grande distribuzione, salvata dalle grandi superfici specializzate. Il 2011, nonostante le incertezze dovute all'evoluzione dei prezzi e alle tensioni sui mercati interni, si annuncia in ulteriore ripresa.

Gli scenari dell'industria cosmetica

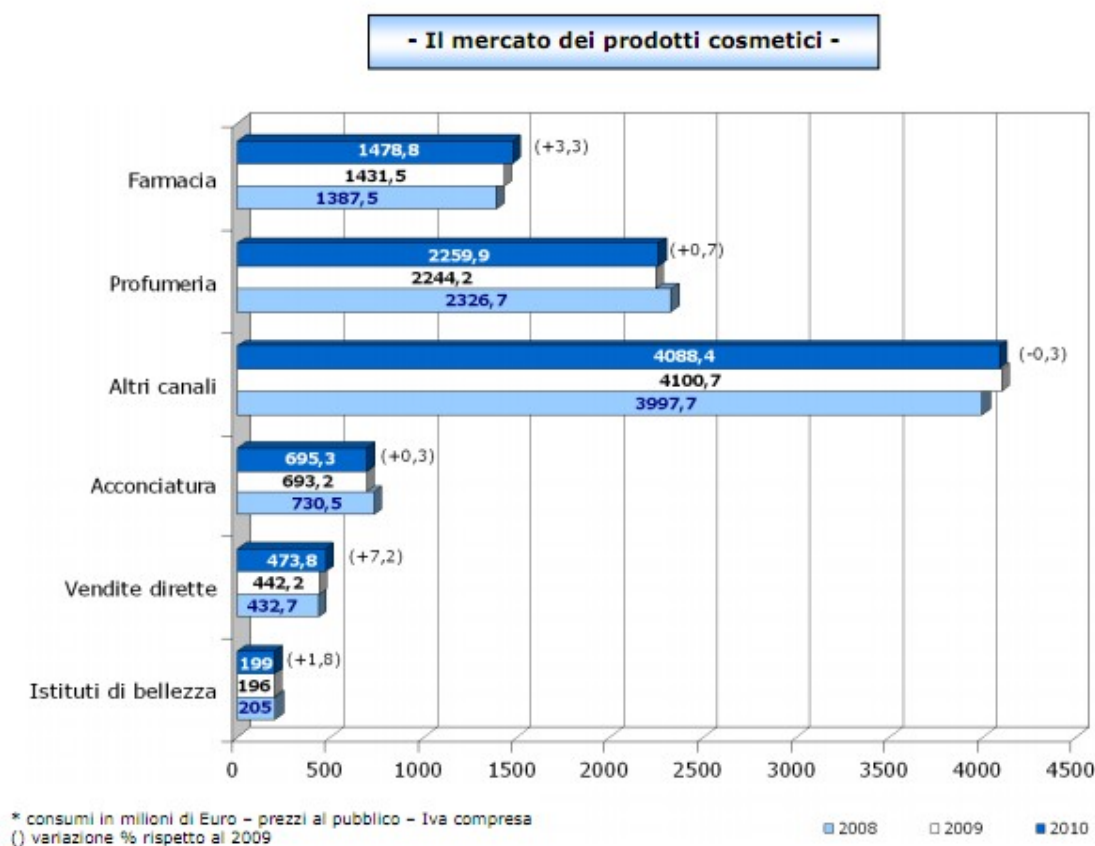
Nel corso del 2010, l'economia mondiale è tornata a crescere: nella previsione dei maggiori centri di ricerca economica, nel 2011 si assisterà al ricongiungimento con i valori del 2007. L'economia italiana, pur con ritmi più lenti, sembra anch'essa aver superato il periodo di crisi. Restano tuttavia ancora pesanti condizionamenti sulla propensione d'acquisto di ampie fasce di consumatori. In questo scenario, la tenuta dei consumi cosmetici nel 2010, confermata anche da recenti elaborazioni Confcommercio che vedono gli investimenti nella cura del sé secondi solamente alle spese per le abitazioni, conferma come il cosmetico è entrato da tempo nel vissuto quotidiano e nelle abitudini degli italiani. Il valore preconsuntivo della spesa tocca i 9.200 milioni di euro con una crescita dell'1%.

Sul fronte della produzione, si registra una ripresa significativa dei fatturati, +4,7% con un valore che sale a 8.485 milioni di euro. Importante il contributo delle esportazioni, cresciute intorno al 15% (in attesa dei dati definitivi dell'Istat) per un valore di circa 2.350 milioni. La significativa ripresa sui mercati esteri conferma la bontà dell'offerta italiana di cosmetici, capace di adeguarsi alla ripresa di consumo anche nei nuovi mercati internazionali.

Gli sforzi delle aziende, anche in termini di investimenti industriali, e nonostante un'instabilità politica non ancora capace di avviare le dovute riforme, riescono ad adeguarsi all'evoluzione dei consumi nei vari canali e alle differenziate opzioni dei consumatori che da tempo hanno generato la polarizzazione dei consumi stessi. Tutto questo senza perdere l'attenzione alla sicurezza e affidabilità del prodotto.

Il mercato: canali

Considerando i dati preconsuntivi, il valore del consumo di cosmetici in Italia nel 2010 ha raggiunto i 9.200 milioni di euro, con una crescita rispetto al precedente esercizio dell'1%. Un risultato più che soddisfacente, se si considerano i pesanti effetti sulla propensione d'acquisto che hanno condizionato i consumatori nel periodo successivo alla crisi mondiale dell'autunno 2008.



Le vendite di cosmetici nel canale farmacia confermano trend di domanda positivi anche se meno dinamici rispetto al recente passato. Nel 2010 le vendite hanno toccato i 1.478 milioni di euro con un tasso del 3,3%. I cosmetici venduti nel canale rappresentano il 15,7% del totale, una quota in costante crescita, a conferma della fiducia dei consumatori che riconoscono alla farmacia livelli di specializzazione e cura del servizio superiori ad altre superfici di distribuzione. Più di altri canali di vendita, le farmacie confermano l'attenzione sull'investimento nel prodotto cosmetico, i cui prezzi registrano incrementi inferiori alla media; su questi fenomeni pesa il dato delle parafarmacie che nei trimestri ha registrato andamenti altalenanti:

nelle prossime rilevazioni verranno approfonditi i valori totali che porteranno probabilmente ad un incremento del peso totale del mercato.

Per quanto concerne i fenomeni più caratterizzanti, si segnala un cambio del mix di prodotti che ha generato una crescita dei valori a fronte di volumi costanti.

I cosmetici venduti nel canale erboristeria confermano un trend positivo, superiore alla media annuale. Con un valore delle vendite di 365 milioni di euro e una crescita del 5,5%, il canale erboristeria si rafforza ulteriormente ai livelli più alti dei listini, grazie alle opzioni d'acquisto dei consumatori sempre più decise ed orientate a concetti salutistici e naturalistici.

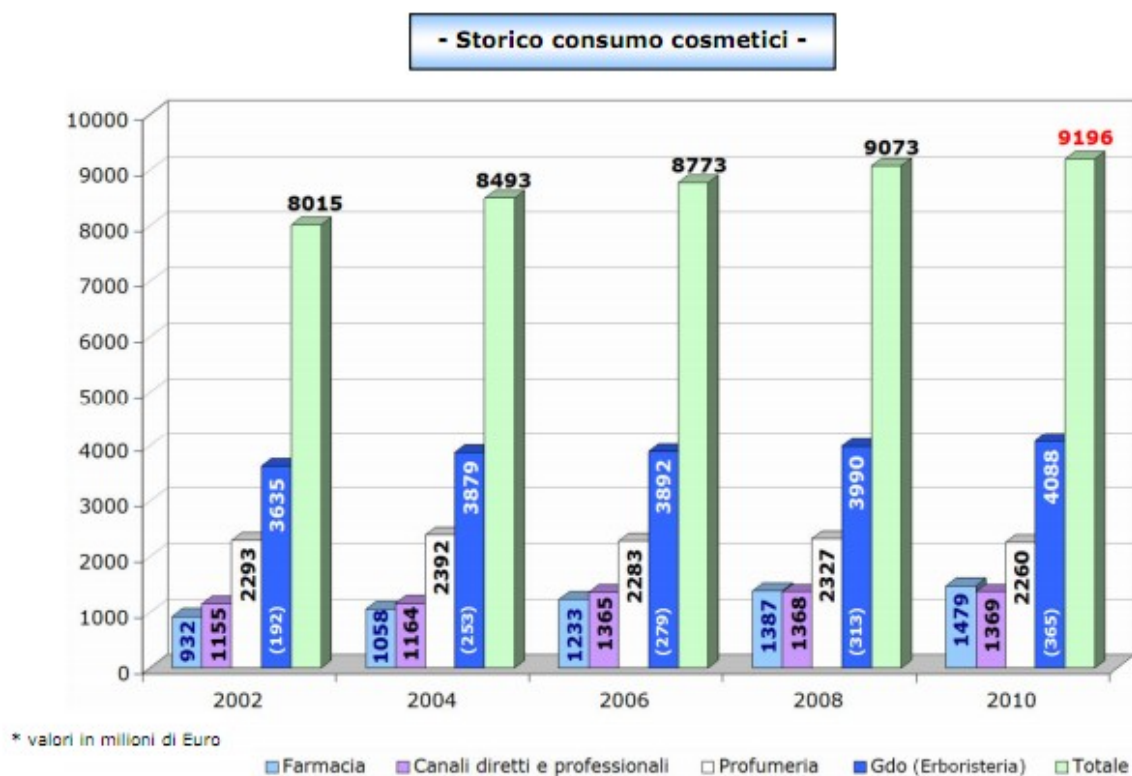
L'andamento dei consumi nelle profumerie nel 2010, dopo periodi di significative contrazioni, segna una sensibile ripresa: +0,7% con un valore delle vendite pari a 2260 milioni di euro. Se gli esercizi precedenti avevano evidenziato incrementi di prezzo sostenuti, con evidenti ripercussioni sui consumi e sul calo dei consumatori, oggi il fenomeno sembra esaurito, anche se da molte parti si denuncia il bisogno di nuovi interventi per sostenere la selettività del canale.

In profumeria, con una quota del 24,6% sul totale, si spende comunque il secondo valore di mercato cosmetico dopo la grande distribuzione. Nuovi lanci, riduzione degli stock e controllo dei prezzi sono i fenomeni che hanno caratterizzato il canale nel 2009 ma non sono stati sufficienti a stimolare la ripresa, soprattutto a causa della crisi di molti punti vendita indipendenti.

Anche nel corso del 2010 le imprese che si rivolgono alla grande distribuzione hanno sviluppato significativi investimenti negli assortimenti e cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi, con l'obiettivo di sostenere la domanda nel canale, che, occorre ricordare, copre oltre il 44% del mercato cosmetico nazionale, con un valore che nel 2010 raggiunge i 4.100 milioni di euro (incluso i valori dell'erboristeria) a seguito di una lieve contrazione pari allo 0,3%.

Anche nel 2010 la crescita della GDO è sostenuta, in particolare, dal nuovo fenomeno della grande distribuzione specializzata, cioè quelle catene dedicate alla cura delle persone e della casa. All'interno della categoria si osserva un andamento più rallentato delle grandi superfici, calate dell'1,7% per un valore di 2.226 milioni di euro.

Anche per le vendite porta a porta si registra una crescita superiore alla media. Il valore delle vendite nel 2010 ha superato i 410 milioni di euro consentendo un incremento di 5,5 punti percentuali. E' importante considerare che un terzo del canale è costituito da vendite di make up. Le nuove modalità di offerta, unite ad una specializzazione di servizio alla clientela, spiegano il successo di un canale che ormai copre più del 4% del totale sul consumo di cosmetici.



Analogamente si assiste alla crescita delle vendite per corrispondenza, aumentate di 20 punti percentuali, con un valore del mercato di 60,5 milioni di euro. E' probabile che gli acquisti via Internet (un fenomeno ancora marginale, ma in evidente evoluzione) abbiano influito sulle stime di rilevazione che, in fase di consuntivo, potrebbero risultare ancora più alte.

Nel 2010 si assiste ad una ripresa dei consumi di cosmetici nei canali professionali, che superano gli 890 milioni di euro. Prosegue da un paio di esercizi la ripresa del consumo, soprattutto negli istituti di bellezza, +1,8%, per un valore di quasi 200 milioni di euro. Il canale, al di là delle incognite sulle frequentazioni ancora condizionate dalla congiuntura economica, è ancora contraddistinto da alcune tensioni sui prezzi e dalle politiche di importanti player del mercato.

Per i saloni di acconciatura, con un lieve tasso di crescita dello 0,3% ed un valore di 695 milioni di euro, pesa ancora la contrazione delle frequentazioni medie che hanno evidentemente condizionato numero e valore degli scontrini. Diminuisce il consumo dei cosmetici usati nei saloni e diminuisce la rivendita, che è arrivata ai livelli minimi delle ultime stagioni; il canale, tuttavia, ha saputo fronteggiare il momento poco dinamico proponendo strategie di segmentazione sia nei servizi che nei trattamenti.

L'evoluzione dei canali di distribuzione, in un periodo di rallentamento congiunturale, se da un lato ribadisce l'irrinunciabilità del consumo di cosmetici, dall'altro conferma una serie di tendenze ormai consolidate. La farmacia e l'erboristeria sono sicuramente i canali che più di tutti hanno saputo assecondare le nuove opzioni di acquisto dei consumatori, passando dai 1.124 milioni di cosmetici venduti nel 2002 agli attuali 1.844 milioni con una crescita media del 5%.

Il fatturato dell'industria cosmetica italiana

Aumenta significativamente il valore della produzione nel 2010 con un fatturato che sale a 8.485 milioni di euro.

Se il mercato interno, cresciuto dell'1,3%, incide marginalmente, è la significativa ripresa delle esportazioni a sostenere i fatturati delle imprese nazionali. Le vendite all'estero sono infatti aumentate di 15 punti percentuali, per un valore prossimo ai 2.350 milioni di euro. Il dato, in attesa delle statistiche Istat di chiusura, potrebbe risultare addirittura ben più positivo.

Tra i canali di sbocco sul mercato interno, incide marginalmente l'andamento dei canali professionali, aumentati dello 0,6% con un valore di sell-in poco oltre i 750 milioni di euro: il rallentamento delle frequentazioni dei saloni e dei centri estetici, che più di tutti hanno sofferto della crisi congiunturale innescata nell'autunno 2008, è ancora evidente anche se si attende una ripresa nel 2011.

- Evoluzione industria cosmetica -

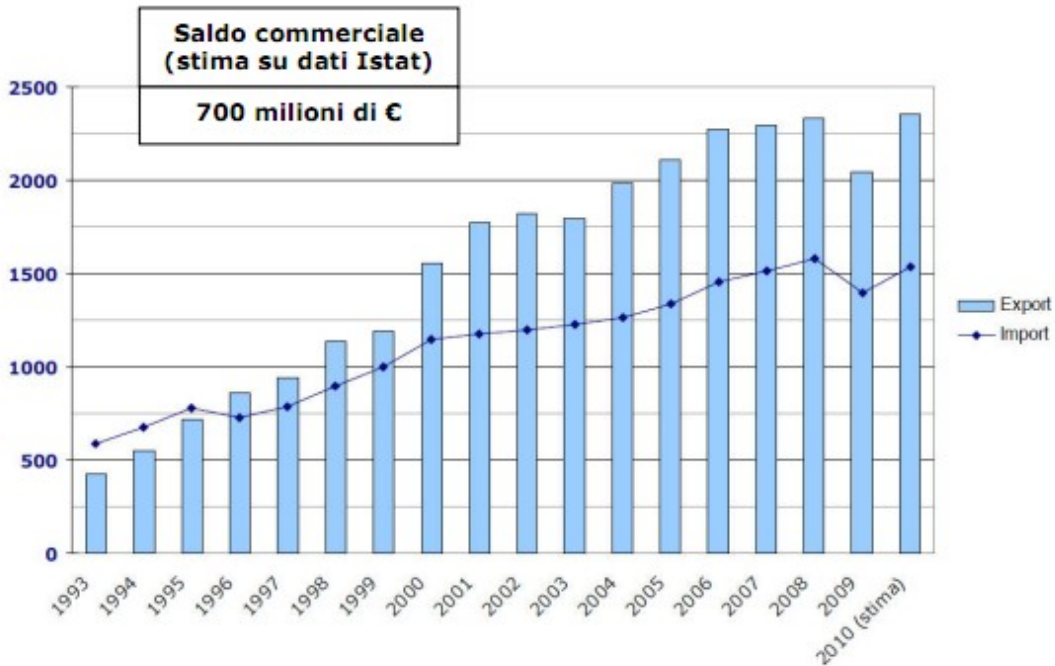
	2008	2009	Var % 09/08	Preconsuntivi 2010	% 10/09
Fatturato Mercato Italia	6.037,6	6.056,6	0,3	6.135,6	+1,3%
Canali Tradizionali	5.253,1	5.311,1	1,1	5.387,0	+1,4%
Canali Professionali	784,5	745,5	-5,0	750,2	+0,6%
Esportazione	2.328,3	2.043,9	-12,2	2.349,6	+ 15%
Fatturato globale settore cosmetico	8.365,9	8.100,5	-3,2	8.485,2	+4,7%

* valori in milioni di Euro

In crescita i fatturati delle imprese che hanno investito sui canali tradizionali, cresciuti dell'1,3% con un valore di oltre 5.380 milioni di euro.

L'erboristeria e la farmacia hanno saputo rispondere alle modificazioni di atteggiamento dei consumatori in un momento di forte rallentamento dei consumi. La grande distribuzione organizzata ha tenuto, mentre la profumeria, dopo anni di contrazione, registra segnali di ripresa sui valori.

- Bilancia commerciale cosmetica -

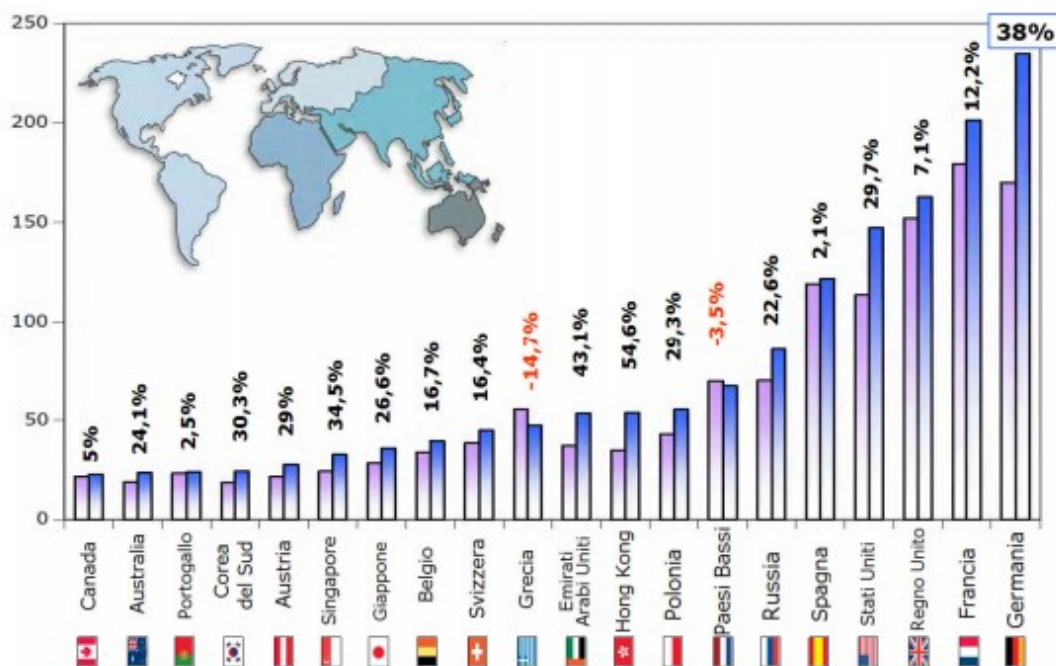


	2008	2009	Var % 09/08	2010 (gen-ott)	Var % 10/09	Previsione 2010/2009
Import	1.581,30	1.400,40	-11,40%	1316,2	11%	10 %
Export	2.328,30	2.043,90	-12,20%	1988,5	17%	15 %

* valori in milioni di Euro

La ripresa nel 2010 dei mercati internazionali è stata evidente, in alcuni casi con significativi trend positivi cui le imprese italiane hanno risposto prontamente. E' probabile che i 2.350 milioni di valore previsti per il 2010 risulteranno superiori a consuntivo, così come le importazioni aumentate di oltre 10 punti percentuali, confermando un costante guadagno nella bilancia commerciale di settore: le imprese italiane hanno quindi recuperato ampie fasce di mercato, dimostrando quella flessibilità che da tempo caratterizza l'offerta nazionale.

- Esportazioni industria cosmetica italiana -
(classifica "top 20")



* valori in milioni di Euro - aggiornati a Ottobre 2010

Infatti la bilancia commerciale è ampiamente positiva per oltre 690 milioni di euro. Per effetto della ripresa dei mercati internazionali, il rapporto export su produzione sale al 27,7%, una percentuale comunque ancora bassa per un comparto al quale sono riconosciute capacità di servizio e qualità dell'offerta. La ripresa dei consumi mondiali, anche nel 2011, creerà le opportunità per qualificare ulteriormente queste caratteristiche competitive.

La lettura dei dati di esportazione dei cosmetici italiani per destinazione conferma l'evoluzione in corso: tra i primi venti paesi di vendita dei prodotti italiani, solo i Paesi Bassi e la Grecia mostrano il segno meno.

Pesano positivamente le crescite di aree molto importanti per l'export italiano, come la Germania (+38%), gli Stati Uniti (+29,7%) e la Russia (+22,6%), tradizionali mercati di sbocco per i quali è inevitabile attendere una ulteriore ripresa nei prossimi esercizi.