

## IL SETTORE COSMETICO ITALIANO NEL 2004

Anche la 38a edizione del Cosmoprof di Bologna rappresenta un appuntamento consolidato con le elaborazioni di comparto a cura del Centro Studi e Cultura d'impresa di Unipro.

Quest'anno le stime sono state elaborate su rilevazioni complete; i dati di commercio estero, di fonte ISTAT, si riferiscono invece a tutto il mese di novembre e vengono proiettati ai dodici mesi completi del 2004.

### IL MERCATO NEL 2004

Come accade da un paio di esercizi, alla fine del 2004, tutte le preoccupazioni e le tensioni che si erano appuntate nel corso dell'anno hanno trovato una sostanziale conferma anche se, soprattutto negli ultimi mesi, si sono registrate riprese significative per alcuni comparti.

Il mercato della cosmetica in Italia, pur registrando ritmi ben al di sopra della media nazionale dei prodotti di consumo, registra anche per il 2004 un rallentamento, specie nella componente più dinamica, il mass market. E' tuttavia importante segnalare che il dato complessivo di crescita registra andamenti disomogenei sia per canale che per famiglie di prodotto.

Lo scenario economico nazionale è ancora fortemente condizionato dall'aumento dei prezzi petroliferi con inevitabili effetti sull'inflazione e quindi sul potere d'acquisto.

All'inizio dell'anno, per quanto concerne l'industria, pesante è stato anche l'effetto dell'apprezzamento dell'Euro che ha indebolito la competitività europea creando difficoltà sulle domande estere.

A livello di mercati esteri la crisi di molti comparti del made in Italy ha toccato anche la cosmetica, particolarmente penalizzata nella maggior parte degli scambi che sono regolati in dollari anche se il dato sulle esportazioni di cosmetici, specie nella seconda parte dell'anno, registra significative riprese.

In Italia, il clima della domanda delle famiglie è da tempo significativamente raffreddato, per non dire strutturalmente modificato. Sono cambiate radicalmente le opzioni d'acquisto, eterogenee ma razionali, sempre più legate alla qualità del prodotto, così come sono mutate le propensioni, condizionate da nuovi fattori, non ultimo il fenomeno crescente del ricorso al credito al consumo.

Per quanto concerne le industrie inoltre, continua a mancare quella spinta competitiva legata ai flussi finanziari e agli investimenti che oggi subiscono pesanti penalizzazioni dall'elevato costo del denaro e dalla sempre più repentina crescita dei costi di gestione.

E' quindi confermato per il mercato cosmetico quel processo di razionalizzazione sia del lato offerta che della domanda che molti operatori avevano individuato negli ultimi anni,



evidenziando profondi cambiamenti sia a livello di organizzazione aziendale, sia a livello di canale che di prodotto.

Nel 2004 la crescita del mercato italiano della cosmetica è stata di 2,2 punti percentuali, con un valore che supera gli 8.400 milioni di Euro. Considerando l'aumento fisiologico dei prezzi di quasi 2,5 punti percentuali, si comprende come il comparto attraversi un momento di rallentamento generalizzato che necessita evidentemente di ulteriori approfondimenti, in particolare per quello che concerne l'andamento disomogeneo dei vari canali.

Occorre rilevare che, anche a livello europeo, per il 2004 si assiste ad una evoluzione di mercato ancora fortemente instabile, con situazioni e dinamiche ben differenti da Paese a Paese anche se si assiste a significativi segnali di ripresa.

I dati provvisori forniti dal Colipa, l'organizzazione europea che raggruppa le Associazioni nazionali di categoria, sebbene ancora preconsuntivi, segnalano infatti una stabilità della Francia, una crescita media del Regno Unito del 2% e della Spagna del 6,3%, mentre per la Germania si registra una contrazione dell'1,7%, a conferma di un processo di razionalizzazione della domanda, peraltro diffusa in tutta l'Europa, passata dai prodotti ad alto prezzo a prodotti simili per caratteristiche ma distribuiti in canali dove le pressioni sui prezzi unitari sono più evidenti e quindi più convenienti per il consumatore finale.

Anche per l'Italia, come già evidenziato da qualche esercizio, si assiste ad un pesante processo di razionalizzazione della domanda, sostenuta in larga parte dagli sforzi di innovazione e dalle attività promozionali sviluppate dalle imprese: si ipotizza infatti che oltre il 10% delle vendite nel 2004 è caratterizzato da novità.

## **CANALI E PRODOTTI**

L'anno 2004 si chiude con il prolungamento della fase di crescita rallentata dei consumi nel canale profumeria che nel 2004 ha registrato un piccolo incremento, +2,2%, con un volume di 2.360 milioni di Euro.

Tuttavia, se nel recente passato le flessioni della domanda sembravano essere di origine congiunturale, quella attuale è di fatto una crisi strutturale, che porterà ad un inevitabile processo di razionalizzazione e riqualificazione del canale, specialmente nell'area del selettivo, anche alla luce dell'avvento di nuove e più competitive organizzazioni di distribuzione.

Come evidenziato per gli altri mercati europei, anche in Italia si è assistito in questi anni ad un importante spostamento dei consumi verso canali di massa.

Nel 2004 tuttavia il fenomeno sembra registrare dinamiche più riflessive: infatti il dato della Grande Distribuzione Organizzata, dei supermercati più ipermercati in particolare, si è attestato su un volume di oltre 3.800 milioni di Euro, con una crescita dell'1,1%, se consideriamo tutti i canali tradizionali ad esclusione di profumeria e farmacia.



Dato il peso dei volumi in gioco, occorre fare un discorso a parte per la Profumeria Alcolica, cresciuta in valore dell'1,2% con un volume di poco inferiore ai 700 milioni di Euro nel canale della Profumeria, mentre è calata addirittura del 4,7% nel mass-market.

Il mercato della Farmacia anche nel 2004 conferma una vivacità superiore alla media, con una crescita dell'8,6%, con oltre 1050 milioni di Euro in volume, a conferma di una fascia di consumi molto attenti alla qualità sia di servizio che di prodotto.

Anche se ancora marginale per volume, all'interno degli altri canali, occorre rilevare il dato dell'Erboristeria che, con una crescita nel 2004 del 6%, con un mercato pari a 253 milioni di Euro, si conferma il canale più attraente e con potenzialità di sviluppo ancora positive.

Probabilmente è il segmento che più di altri asseconda le opzioni di una domanda attenta al benessere e al portafoglio.

Crescono invece le Vendite Porta a Porta con un incremento del 5,5% pari a un volume di 303 milioni di Euro.

Per quanto concerne i canali Professionali, sicuramente i prodotti venduti negli istituti di bellezza e nei saloni di estetica sono quelli che registrano una tendenza del settore più negativa, -2,5%, ma il dato preoccupa meno in quanto sono in corso profonde modificazioni nel canale con evidenti distonie nelle rilevazioni, ed anche in considerazione delle dinamiche di crescita negli ultimi esercizi.

Anche i prodotti venduti nei saloni di acconciatura registrano una flessione media pari all'1,5% raggiungendo valori inferiori ai 580 milioni di Euro.

## TREND PRODOTTI

L'analisi delle singole famiglie di prodotto evidenzia alcune dinamiche molto positive: è il caso dei prodotti per l'igiene orale con una crescita del 6,7% alla quale ha contribuito in modo rilevante la vendita di prodotti sbiancanti che, con un valore di oltre 92 milioni di Euro, hanno registrato trend di sviluppo nell'ordine del 30 % annuo.

I prodotti per capelli rappresentano anche nel 2004 il gruppo più consistente con un valore di 1.186 milioni di Euro e una crescita del 1,5%, nel quale il trend di maggior rilievo è segnato da doposhampoos, balsami e maschere (11,8%).

Anche i prodotti per trucco viso, con un valore di quasi 290 milioni di Euro, registrano crescite ben al di sopra della media: 6,3%.

Tra le novità assolute che si stanno affermando sul mercato vi sono i depigmentanti per viso che nel 2004 hanno messo a segno una crescita del 34%; mentre continuano la loro ascesa le creme anti-age (+7,7%) e i prodotti per la cellulite (10,6%).



Un fenomeno che interessa sempre più negli ultimi tempi è il consumo di prodotti cosmetici per uomini, una fascia di consumo ormai consolidata alla quale le aziende guardano con sempre maggior cura. Detto infatti che il consumo di prodotti maschili copre quasi un terzo del consumo globale di cosmetici, nel 2004 si registrano alcuni fenomeni molto interessanti: è il caso della continua crescita delle vendite delle creme per il trattamento, +30,1% (già nel 2003 era stato di oltre il 50%), che portano il totale dei prodotti di linea maschile ad un valore di oltre 279 milioni di Euro con una crescita significativa del 6,2%.

Le note negative vengono dai prodotti per igiene corpo, -1,7%, con un valore prossimo ai 1.000 milioni di Euro.

Mentre la profumeria alcolica vede fermarsi il trend negativo degli ultimi anni registrando nel 2004 un leggero incremento: 0,3%.

## **IL COMPARTO INDUSTRIALE**

L'andamento riflessivo e diversificato del mercato interno, ma soprattutto la ripresa delle esportazioni hanno condizionato l'industria nazionale che nel 2004 ha registrato un incremento di fatturato, + 3,9%, prossimo ai 7400 milioni di Euro in valore.

Rispetto al precedente esercizio le esportazioni, ferme ai dati del novembre 2004, registrano una crescita proiettata a fine anno del 9,4%, con un volume che è prossimo ai 2000 milioni di Euro.

Evidentemente i condizionamenti che si registrano sul mercato interno sono meno presenti sui mercati di sbocco, dove le imprese italiane hanno saputo fronteggiare le forti tensioni sui prezzi petroliferi e le difficoltà legate all'apprezzamento della valuta comunitaria rispetto al dollaro.

Da diverso tempo i consumatori si stanno indirizzando su canali e prodotti alternativi e, in certi casi, sostitutivi di quelli tradizionali. A queste nuove opportunità si stanno adattando le strategie di investimento delle imprese; strategie sempre più orientate al servizio, all'innovazione e alla ricerca con l'unico obiettivo di competere con la qualità dell'offerta.

Bologna, aprile 2005

Ufficio stampa: Hill&Knowlton

Chiara Loprieno, 02/319142.38 – [cloprieno@hillandknowlton.com](mailto:cloprieno@hillandknowlton.com)

Viviana Poletti 02/319142.49 – 335 439993-[vpoletti@hillandknowlton.com](mailto:vpoletti@hillandknowlton.com)