

COMUNICATO STAMPA**STABILI I CONSUMI COSMETICI ITALIANI
GRAZIE A RICERCA, INNOVAZIONE ED EXPORT.**

- *Si confermano i livelli di consumo interno del 2004.*
- *Entrando nel dettaglio, la dinamica dei consumi nel 2005 vs 2004 vede la crescita delle creme polivalenti (+7,4%) e della novità del 2004: i depigmentanti (+8%).*
- *Continua il trend positivo di alcuni prodotti per l'uomo, in particolare delle creme per trattamento (+17,5%), +30% nel 2004.*
- *Anche il consumo di anti-age e antirughe aumenta con un +5,5% (+7,7% nel 2004).*
- *Crescono le vendite dei cofanetti trucco (+12,4%), legate anche al consumo da parte delle teenager, e dei prodotti per i bambini (+7,2%).*

Bologna, 7 aprile 2006 - In occasione della 39^a edizione di Cosmoprof, Unipro, l'Associazione confindustriale che riunisce le industrie cosmetiche italiane, presenta le stime relative al settore cosmetico nel 2005, testimoniando una tenuta del mercato, nonostante le difficoltà dello scenario economico italiano ed internazionale.

In una fase critica per l'economia del Paese, il Sistema Italia dell'industria cosmetica registra, infatti, nel 2005 una crescita del fatturato globale dell'1,7% (pari a oltre 7.651 milioni di Euro) ed una stabilità dei consumi (pari a circa 8.500 milioni di Euro). A trainare con forte slancio la cosmetica italiana è l'export (+6,3% a novembre 2005), confermando il saldo attivo della bilancia commerciale.

Infatti, nel panorama dei beni di consumo in generica contrazione, solo la cosmetica ha un andamento in controtendenza rispetto agli altri settori del *made in Italy*, dal calzaturiero alla moda.

A livello europeo, per il 2005 si assiste ad evoluzioni di mercato differenti da Paese a Paese, che portano ad una generale mediazione delle curve. I primi dati provvisori segnalano infatti una disomogeneità diffusa: paesi come la Spagna e la Svizzera, che da anni segnavano risultati molto positivi, hanno registrato ritmi di crescita più contenuti, al contrario invece del Regno Unito e della Germania che, dopo circa tre anni di contrazione, stanno cominciando a vivere un nuovo momento di ripresa.



Ripresa, i cui segnali mostrano l'Italia ancora in controtendenza: in termini di industria, il nostro Paese sta accrescendo la propria competitività all'estero grazie ad importanti e costanti investimenti in ricerca e innovazione.

CANALI E PRODOTTI

Anche nel 2005 proseguono i vivaci andamenti della **Farmacia** che continua a registrare una crescita (+4,6%), con oltre 1.107 milioni di Euro in volume, a conferma di una predilezione da parte del consumatore per canali di nicchia e ad alta specializzazione, che offrono tipologie di prodotto ad alta sofisticazione, come i depigmentanti.

Si conferma la fase di contrazione del **canale profumeria** che nel 2005 ha registrato un calo dei consumi pari al 2% circa, con un volume di 2.341 milioni di Euro.

Il canale, in particolare la parte selettiva, continua tuttavia ad essere luogo di culto della bellezza e, conseguentemente, per offrire al consumatore nuovi strumenti all'avanguardia e tecnologicamente innovativi, sta vivendo un'importante fase di rinnovamento, sia in termini di qualificazione professionale sia da un punto di vista distributivo.

La **Profumeria Alcolica** richiede un discorso a parte: infatti, il volume dei consumi ha superato in valore gli 833 milioni di Euro, registrando tuttavia un calo del 2%. Analizzando nel dettaglio la segmentazione per canale, risulta una diminuzione sensibile proprio nel canale profumeria, con un -3,1%, a fronte di un +6,3% della farmacia e un +3,8% degli altri canali.

Come evidenziato dall'analisi congiunturale presentata lo scorso dicembre, la **Grande Distribuzione Organizzata**, supermercati più ipermercati, continua a vivere una fase riflessiva. Il fenomeno è dovuto da un lato al continuo indebolimento del potere d'acquisto dei consumatori e dall'altro allo spostamento dei consumi verso altri canali.

Nel 2005 la GDO ha fatto registrare un volume superiore a 3.874 milioni di Euro, con una variazione di crescita del -0,1%, considerando tutti i canali tradizionali ad esclusione di profumeria e farmacia.

Nonostante sia ancora considerata all'interno degli altri canali, l'**Erboristeria** registra una crescita nel 2005 del 4%, con un mercato pari a 263 milioni di Euro, confermando nuovamente l'appeal che esercita sul consumatore e di conseguenza le ampie potenzialità di sviluppo, risultando essere il canale che, più degli altri, risponde alle esigenze di benessere e risparmio del consumatore.

Sia le **Vendite Porta a Porta** sia le **Vendite per Corrispondenza** hanno fatto registrare dinamiche positive: le prime sono cresciute del 4% con un volume di 316 milioni di Euro, le seconde hanno totalizzato un +1%, pari a oltre 83,5 milioni di Euro.



I **canali Professionali** e nello specifico gli istituti di bellezza e i saloni di estetica registrano una flessione di -1%, con un valore dei consumi pari a oltre 197 milioni di Euro. Questo andamento è il risultato, dopo anni di performances positive, di rimbalzi congiunturali all'interno del canale.

I prodotti venduti nei **saloni di acconciatura** registrano invece un incremento di un punto percentuale, con un valore pari a 72 milioni di Euro. Al contrario calano i consumi di prodotti cosmetici all'interno dei saloni, con un -1,1% nei saloni per le donne e un -2% per gli uomini.

TREND PRODOTTI

Nell'analisi delle singole famiglie di prodotto emergono dinamiche positive per alcune linee.

Nel 2005 si è assistito fenomeni singolari; ad esempio nell'ambito dei **prodotti per il viso** che sono cresciuti di 2 punti percentuali, prosegue il trend ascendente dei **depigmentanti**: prodotti di punta nel 2004, anno in cui avevano segnato un + 34%, nel 2005 hanno proseguito la crescita con un ulteriore 8% circa (12,3 milioni di Euro) ma solo nel canale farmacia, nel quale quindi si può affermare che emergono nuove nicchie di prodotti.

Le maschere e gli esfolianti, che già nel 2004 erano arrivati a un +4,7%, hanno segnato nel 2005 una nuova crescita (5,3%, pari a circa 36,5 milioni di Euro), in questo caso soprattutto nel canale profumeria, con un valore pari a oltre 20 milioni di Euro.

Anche il consumo delle **salviettine viso** è aumentato nel 2005 (+9,9%, pari ad oltre 35 milioni di Euro), questa volta in modo particolare nel mass market, canale in cui il valore di questo prodotto è pari a circa 29 milioni di Euro.

Nel segmento dei **prodotti per le labbra**, che complessivamente hanno raggiunto nel 2005 un valore superiore a 288 milioni di Euro, la performance migliore è stata registrata da **protettivi, basi incolori e stick solari** che hanno totalizzato una crescita di oltre 9 punti percentuali, pari a più di 66 milioni di Euro.

I **prodotti per capelli** rappresentano anche nel 2005 il gruppo più consistente con un valore di oltre 1.174 milioni di Euro, anche se si è registrata una flessione dell'1% nei consumi. In questa categoria di cosmetici, il trend di maggior rilievo è segnato da **doposhampoo, balsami e maschere** (5,3%), che anche nel 2004 avevano performato con successo, come dimostrava la crescita dell'11,8% rispetto all'anno precedente, dominando il segmento dei prodotti per capelli.

Tra i **prodotti per il corpo**, che seguono i prodotti per i capelli in termini di valore dei consumi con 1.170 milioni di Euro (+0,8%), trainano il segmento le **creme polivalenti**, soprattutto idratanti, che sono cresciute del 7,4% (circa 47 milioni di Euro), già emerse con interessanti risultati dai consumi del 2004 (+3,4%). Oggi si può indubbiamente



parlare di prodotti di servizio qualificato, con formule innovative ad alta specializzazione che da un lato sollecitano e dall'altro solleticano un consumatore sempre più esigente e pragmatico. Seguono i **solari e pigmentanti** con un +3,2% (pari a oltre 305 milioni di Euro), i quali continuano a dimostrare un forte condizionamento legato alla stagionalità, come dimostrano i dati relativi ad estati più lunghe e soleggiate.

I **prodotti dermoigienici per bambini**, con un valore di quasi 80 milioni di Euro, segnano un'interessante controtendenza rispetto al 2004 (-0,1%), registrando crescita del 7,2%, con una particolare impennata nel canale profumeria dove hanno registrato un +85,4%.

Il consumo di **prodotti cosmetici per uomini** è un fenomeno relativamente recente che dalle rilevazioni dei consumi del 2004, grazie ad un +30%, aveva imposto una nuova categoria di prodotti, ma soprattutto una nuova figura di consumatore alla quale le aziende hanno rivolto sempre maggiori attenzioni. Nel 2005 la cosmetica maschile rappresenta ormai una fascia di consumo consolidata sulla quale le aziende del comparto puntano con prodotti innovativi e ad alta tecnologia per rispondere alle specifiche esigenze dei consumatori. Continua così a crescere la vendita di **creme per il trattamento**, +17,5% (già nel 2004 era stato di oltre il 30%), portando il valore totale dei prodotti della linea maschile a circa 287 milioni di Euro con una crescita del 2,8%.

I **prodotti per l'igiene del corpo** risentono della generale contrazione dei consumi, come dimostra il -1,4% registrato rispetto al 2004, benché al loro interno si evidenzia la crescita dell'8,5% dei prodotti per l'**igiene dei piedi** (che nel 2004 segnavano un -0,7%) ed il +4,2% di quelli per l'**igiene intima**, cresciuto rispetto al +3,8% dell'anno precedente.

IL COMPARTO INDUSTRIALE

Da un punto di vista generale, il mercato interno si muove con cautela e riflessione, a seguito del forte indebolimento del Dollaro rispetto alla valuta comunitaria. Anche le forti tensioni sui prezzi del petrolio stanno ormai da tempo condizionando sensibilmente l'economia nazionale.

In questo contesto, il Sistema Italia della cosmetica, forte degli alti livelli di competitività, specializzazione e tecnologia, reagisce con un energico orientamento all'estero, come dimostrano i dati Istat (proiezione annua su dati definitivi a Novembre 2005): **oltre 2.100 milioni di Euro fatturati nel 2005, con una crescita del 6,3%**.

Inoltre, a fronte di sempre minori opportunità di risparmio per i consumatori e di un continuo indebolimento del loro potere d'acquisto, la cosmetica continua ad essere una presenza costante nelle opzioni di acquisto del consumatore, insieme alle voci legate al

mondo dell'entertainment, del fitness e dei viaggi. Si afferma così l'esigenza sempre più diffusa di una cura mirata del proprio corpo e del proprio benessere generale che porta a prediligere canali e prodotti alternativi e, in certi casi, sostitutivi di quelli tradizionali. Per rispondere ma soprattutto anticipare le richieste di un consumatore più evoluto ed esigente, negli ultimi anni le aziende hanno deciso di orientare le loro strategie sempre più al servizio, all'innovazione e alla ricerca per competere con la qualità e quantità dell'offerta.

Bologna, aprile 2006

Ufficio Stampa: Hill & Knowlton, tel. 02 319141, fax 02 31914.260
Viviana Poletti, tel. 02 31914.249, 335.439993, vpoletti@hillandknowlton.com
Chiara Loprieno, tel. 02 31914238, 335.7324141, cloprieno@hillandknowlton.com
Edoardo Grande, tel. 02 31914.217, egrandi@hillandknowlton.com