

COMUNICATO STAMPA

Gli investimenti delle imprese in ricerca, innovazione e servizio sostengono la ripresa del mercato cosmetico italiano

- **Riprendono i consumi interni dopo un breve periodo di stagnazione.**
- **Tengono bene i canali farmacia ed erboristeria (+6%).**
- **Ripresa della profumeria (+2,5%) grazie ai profumi femminili e ai prodotti per il viso.**
- **Anche i canali professionali mostrano significativi segnali di ripresa: +3,5% le estetiste e i centri estetici, +1,5% i saloni di acconciatura.**
- **Il fatturato delle industrie italiane segna una evoluzione positiva sia per l'aumento del mercato interno che per la costante crescita delle esportazioni (+4,5%).**

Bologna, 30 Marzo 2007 – La 40° edizione del Cosmoprof è un'importante occasione, non solo per celebrare un significativo traguardo ma per approfondire l'evoluzione di un comparto che esprime una evoluzione molto dinamica.

In questo contesto è importante la presenza di Unipro, l'Associazione confindustriale che rappresenta il comparto cosmetico che, come tradizione, presenta le stime relative al mercato per l'anno 2006.

Dopo un periodo di rallentamento, i consumi di cosmetici segnano una significativa ripresa (+2,2%) con un volume totale superiore agli 8.700 milioni di euro.

Anche il fatturato dell'industria registra una sensibile crescita (+2,7) con un valore che supera gli 8.000 milioni di euro. A stimolare gli andamenti delle imprese, oltre ai rinnovati segnali positivi provenienti dal mercato interno, contribuisce la crescita delle esportazioni, aumentate del 4,5% nel 2006, contribuendo, con un valore di 2.240 milioni di euro, a sostenere la bilancia commerciale del settore in attivo ormai da dieci anni.

La crescita di consumi di cosmetici è sicuramente favorita dalla generale ripresa della propensione all'acquisto di beni di consumo ma si conferma con la dinamica più accelerata rispetto ad altri comparti tradizionalmente confrontati come la moda e la calzatura.

Prima di passare al commento dei dati del 2006 è necessaria una premessa. Come ogni anno il Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro procede alla revisione delle fonti e delle basi di calcolo con l'obiettivo di fornire strumenti di valutazione sempre più precisi ed affidabili. In quest'ottica, anche i dati del 2005 sono stati rivisti: in particolare i prodotti per l'uomo e i prodotti professionali per acconciatura hanno risentito di significative revisioni che saranno completate in occasione del Rapporto Annuale che l'Associazione presenterà all'assemblea di giugno.

CANALI

Prosegue la crescita dei consumi nel canale Farmacia. Anche nel 2006, con un tasso del 6% e un valore di 1.233 milioni di euro, la Farmacia si conferma il mercato con il più alto ritmo di sviluppo.

I consumatori vedono sempre più nel canale Farmacia la conferma di opzioni di servizio e qualità che caratterizzano le scelte di sempre più allargate fasce di utenza. Inoltre gli investimenti delle imprese nel canale, sia nella comunicazione che nelle politiche di marketing, hanno contribuito a sostenere in maniera significativa il consumo, particolarmente evoluto negli ultimi 10 anni e che rappresenta il 14% del totale mercato cosmetico nazionale.

Aderente a Federchimica - Confindustria

Anche il canale della Profumeria, dopo un periodo di rallentamento, registra importanti segnali di ripresa. Con una crescita del 2,5% ed un volume di circa 2.290 milioni di euro, pari al 26% del consumo globale, il canale Profumeria beneficia del generale aumento di fiducia da parte del consumatore. In particolare, a sostenere i consumi nel canale hanno contribuito alcuni fenomeni come la valorizzazione di prodotti di marca e di nicchia, l'innovazione che ha sostenuto molti lanci e la comunicazione. Molte marche selettive, ad esempio, hanno dato maggiore visibilità al canale e si è assistito all'aumento delle campagne non solo per i profumi ma anche per il make-up.

La Grande Distribuzione organizzata rappresenta ancora la più ampia quota di consumo di cosmetici (44%) anche se al suo interno si sviluppano dinamiche disomogenee. Nel 2006 dopo alcuni trimestri di flessione, si assiste alla netta ripresa del canale che, con un volume prossimo ai 3.900 milioni di euro e una crescita di un punto percentuale, sembra contenere le perdite di quote a favore della farmacia e di altri canali specializzati che avevano caratterizzato gli ultimi periodi. All'interno di questo raggruppamento, definito più propriamente "altri canali", si osserva la significativa dinamica di crescita dei super-ipermercati che, con il valore di mercato superiore ai 2.160 milioni di euro, segna un tasso di sviluppo del 2,4% rispetto al precedente esercizio. Sono segnali importanti che confermano, da un lato, la ripresa del clima di fiducia delle famiglie e il relativo incremento della propensione agli acquisti, ma soprattutto le scelte che le imprese hanno fatto in questi ultimi periodi privilegiando offerte sempre più specifiche e differenziate, investendo significativamente in comunicazione ma soprattutto confermando la capacità di innovazione e di offerta di servizio che il mercato apprezza sensibilmente.

Nell'eterogeneo gruppo degli altri canali si inserisce l'erboristeria che, con una crescita di 6 punti percentuali e un volume superiore ai 280 milioni di euro, si conferma un canale di nicchia ma consolidato, importante per misurare quelle fasce di consumo che, come per la farmacia, ricercano offerte con particolari connotazioni sia di servizio che di prodotto.

Per quanto concerne le vendite porta a porta nel 2006 si assiste alla sostenuta dinamica di questo mercato che costituisce una realtà ormai consolidata nel settore cosmetico con il valore di oltre 330 milioni di euro e la crescita di 5,5 punti percentuali.

Significativa è la contrazione delle vendite per corrispondenza che calano nel 2006 oltre l'11% per un valore prossimo ai 74 milioni di euro. Sicuramente in questo caso il prodotto cosmetico fatica ad uscire da una concezione di domanda ancora molto legata a tipologie di acquisto più classiche e personali.

Passando ai canali professionali è interessante rilevare la crescita delle vendite negli istituti di bellezza e nei centri estetici, +3,5% nel 2006 con un valore di mercato di oltre 204 milioni di euro. Dopo anni di difficoltà, il canale sembra riconoscere il suo consolidamento, confermato dagli investimenti delle imprese sempre più attente alla specializzazione e diversificazione di prodotto.

Anche i prodotti professionali per acconciatura confermano la generalizzata ripresa dei consumi, +1,5% con un valore del mercato che nel 2006 ha superato i 770 milioni di euro.

Sono stati soprattutto i nuovi lanci e la costante innovazione di prodotto e cura di servizio da parte delle imprese che hanno spinto il mercato a recuperare trend di sviluppo rallentati negli ultimi due anni.

Anche la recente approvazione della legge 173, che qualifica la professione dell'acconciatore italiano, ha stimolato la rivalutazione del canale con benefici effetti sulla crescita dei consumi professionali.

PRODOTTI

L'analisi dei valori di mercato per i singoli prodotti consente di approfondire la conoscenza dei fenomeni che hanno influenzato la ripresa dei consumi cosmetici in Italia nel 2006.

Tra le prime famiglie di prodotti per valore, pari a circa 1.170 milioni di euro, vi è quella degli articoli per capelli e cuoio capelluto che nel 2006, in forte controtendenza rispetto alle altre classi di prodotto, segna una flessione dell'1,2%. Il fenomeno è interessante se si considera, in

contrapposizione, la crescita delle vendite di prodotti professionali nei saloni di acconciatura: evidentemente si è sviluppato il fenomeno di orientamento di alcuni consumi verso i canali professionali, con più elevato livello di servizio, a scapito dei canali al dettaglio.

Da quest'anno, la più pesante famiglia di prodotti in termini di volumi è quella dei prodotti per il corpo che, con un valore di mercato superiore ai 1.173 milioni di euro, segna la crescita nel 2006 del 3,9%. A comporre questa performance contribuiscono particolari item come i prodotti per la cellulite, +14% la crescita, per un valore di oltre 103 milioni di euro, e le acque e gli olii per il corpo, con un valore ancora marginale, 23 milioni di euro, ma con una crescita del 17,2% che testimonia l'orientamento dei consumatori verso nuove e più specifiche offerte di prodotto.

Altra importante conferma di crescita viene dalla famiglia degli articoli per il viso, cresciuta del 3,9% con un valore che nel 2006 ha superato i 1.150 milioni di euro. Particolarmente significativa in questa famiglia è stata la crescita delle creme antietà e antirughe, comprensiva dei trattamenti d'urto, cresciute di quasi 7 punti percentuali con un valore di 433 milioni di euro. Tra i prodotti emergenti si segnalano maschere ed esfolianti che hanno fatto segnare un tasso di crescita del 9,7% per un valore ormai non più trascurabile pari a oltre 41 milioni di euro.

Segnali meno evidenti ma pur sempre positivi vengono dal gruppo di prodotti per l'igiene del corpo, cresciuto dell'1,1% con un valore prossimo ai 1.020 milioni di euro. In questa famiglia si segnala la contrazione dei saponi e syndet, -2,6%, per un mercato che vale oltre 124 milioni di euro, bilanciata dalla sostenuta crescita dei prodotti per l'igiene intima, +4,7%, con un valore di 230 milioni di euro.

Per quanto concerne la profumeria alcolica sono i profumi femminili, cresciuti del 4,5%, a sostenere un comparto che nel 2006 ha superato il valore di 860 milioni di euro con una crescita del 3,3%.

E' interessante notare, per gli altri singoli prodotti, i fenomeni che hanno registrato l'evoluzione più positiva. E' il caso dei colluttori che sono cresciuti del 14,5% con un valore di mercato superiore ai 113 milioni di euro; analogamente nei prodotti per il trucco viso si assiste alla netta ripresa delle vendite di fard, terre e correttori guance, che crescono dell'8,5% con un valore di poco inferiore ai 100 milioni di euro.

Altro importante fenomeno è la crescita delle creme per il trattamento, +7,2% con un valore di oltre 44 milioni di euro, all'interno dei prodotti della linea maschile. Ultimo fenomeno di rilievo sono i trend delle confezioni regalo, cresciute nel 2006 dell'11,1% con un valore di mercato di 85 milioni di euro.

In generale nel 2006 si confermano quei fenomeni che avevano consentito la tenuta dei consumi nei periodi precedenti e che nell'ultimo esercizio hanno stimolato la significativa ripresa; in particolare si assiste ad un'offerta sempre più specifica e personalizzata, supportata da significativi investimenti sia in innovazione di prodotto sia in comunicazione. Sul lato della domanda, oltre alla naturale ripresa delle propensioni all'acquisto, si osserva la differenziazione delle figure e la personalizzazione dell'approccio al prodotto cosmetico, con il consumatore sempre più attento alla qualità, al servizio e a quell'accezione di prodotto di benessere che da qualche tempo caratterizza il comparto cosmetico.

IL COMPARTO INDUSTRIALE

In simmetria con la ripresa dei consumi interni e sostenuta dalla costante crescita delle esportazioni, l'industria cosmetica italiana registra una significativa crescita del 2006 con un valore del fatturato che raggiunge gli 8.087 milioni di euro con il tasso di crescita del 2,7%.

Come nelle precedenti rilevazioni, il fatturato sul mercato interno si suddivide per i 2 ambiti, professionale e tradizionale, che, nel 2006 sostengono in egual misura la crescita generale, +2,0% è la crescita dei canali professionali, +1,8% è quella relativa ai canali tradizionali.

In termini di valore è sempre la grande distribuzione a coprire la più ampia fetta del fatturato con una cifra di 2680 milioni di euro e una crescita dello 0,9%.

In termini di sviluppo è invece la farmacia a segnare i ritmi di crescita più sostenuti, +6% con il fatturato di 685 milioni di euro.

Infine, in termini di dinamica, va sottolineato il significativo peso delle esportazioni che, in costante crescita da oltre 10 anni raggiungono i 2.240 milioni di fatturato con il tasso del 4,5%.

Se da un lato esistono ancora forti condizionamenti di mercato come le incertezze sulla ripresa dei consumi interni e le tensioni sui cambi che condizionano gli scambi internazionali, l'industria cosmetica italiana dimostra ancora una forte capacità di reazione e competitività.

Questo grazie non solo alla ormai consolidata propensione agli investimenti in ricerca e innovazione, ma alla capacità di cogliere, sia all'interno che all'estero, le rinnovate esigenze dei consumatori, attenti al prodotto e al servizio sempre più qualificato.

Bologna, marzo 2007

Per ulteriori informazioni, contattare:

Unipro – Ufficio Stampa

Daniela Pezzetti, tel.: (+39) 02.281773.47 - 340.1711105 – daniela.pezzetti@unipro.org

Gian Andrea Positano, tel.: (+39) 02.281773.40 – 348.7275959 – gianandrea.positano@unipro.org