Congiunturale

7 luglio 2009

UNIPRO
Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

UNIPRO
Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

CONGIUNTURA

TREND E INVESTIMENTI

NEL SETTORE COSMETICO

UNIPRO

NOTA ECONOMICA

Primi segnali di flessione nel consumo quotidiano di cosmetici. La stagnazione di lungo periodo della domanda interna condiziona anche il mercato dei prodotti per la cura del corpo e per il benessere personale che restano tuttavia un abitudine quotidiana alla quale i consumatori non possono rinunciare. La costante specializzazione di nicchia, sia per i prodotti che per i canali conferma un andamento a macchia di leopardo.
In calo anche le esportazioni pesantemente condizionate dalla caduta dei consumi in quasi tutti i mercati che, più dell'Italia, sono penalizzati dall'instabilità occupazionale oltre che da forti indebolimenti finanziari.

SCENARIO ECONOMICO

Quadro di sintesi
(Previsioni Prometeia)

		Italia	Uem	Usa
Pil	**2009**	-4,2	-3,7	-3,3
	2010	-0,0	0,1	0,4
	2011-2013	1,0	1,4	1,6
Inflazione	**2009**	1,0	0,5	-0,4
	2010	19	1,4	2,1
	2011-2013	2,1	2,0	2,0

La caduta dei prezzi del petrolio e delle materie prime ha in parte attenuato i riflessi della crisi a livello mondiale ma i problemi legati alla diminuzione della ricchezza, alla precarietà dei posti di lavoro e al sempre più difficile ricorso al credito continuano a pesare su tutte le economie.
Le indicazioni sulla fine del 2009 e sui prossimi esercizi confermano le difficoltà a prevedere la durata di questa fase recessiva.

A livello mondiale e, si auspica, a livello nazionale, verso la fine del 2009 le manovre e gli interventi di sostegno alle famiglie e alle imprese dovrebbero cominciare a produrre effetti positivi. Si cominceranno inoltre a sentire gli effetti dei bassi tassi di interesse.

INDUSTRIA

Evoluzione Industria Cosmetica

	2007	2008	% 08/07	Previsioni 2009	% 09/08
Fatturato Mercato Italia	**5.975,2**	**6.022,8**	**0,8**	**5.916,8**	**-1,8**
Canali Tradizionali	5.172,0	5.248,0	1,5	5.195,5	-1,0
Canali Professionali	803,2	774,8	-3,5	721,3	-6,9
Esportazione	**2.296,8**	**2.305,3**	**0,4**	**2.201,5**	**-4,5**
Fatturato globale settore cosmetico	**8.272,0**	**8.328,1**	**0,7**	**8.118,3**	**-2,5**

• Valori in milioni di Euro

Il calo del **fatturato** delle industrie cosmetiche italiane per il 2009 è condizionato dalla contrazione della domanda interna ma soprattutto dalla diminuzione dell'export. La diminuzione di oltre due punti percentuali porta il valore a poco meno di 8.120 milioni di euro. Pesano per tutto il 2009 le incertezze all'interno dei singoli canali e le modificazioni delle opzioni di acquisto dei consumatori.

Perdono poco i fatturati nei **canali tradizionali**, in particolare grazie a farmacia ed erboristeria. Di poco negativa la grande distribuzione. Male la **profumeria**.
Proseguono le contrazioni delle vendite nei **canali professionali**, in particolare nei saloni di acconciatura dove si assiste ad una diminuzione della frequenza delle visite. Anche nei saloni di estetica impattano negativamente gli andamenti disomogenei nei vari centri.

Il rallentamento delle **esportazioni** (-4,5% con un valore di poco oltre i 2.200 milioni di euro) è condizionato oltre che dalle tensioni sui prezzi e da oscillazioni ancora instabili sui cambi anche dal perdurare della stagnazione dei consumi di molti paesi. Pesa il calo dei consumi negli Usa e in alcuni paesi europei. Nelle aree BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) e nei paesi asiatici di nuova industrializzazione

(Vietnam, Tailandia, Singapore) l'offerta italiana di cosmetici resta tuttavia ancora molto competitiva.

Il saldo commerciale del settore atteso per fine anno è ancora positivo per 700 milioni di euro.

CONSUMI: I CANALI DI DISTRIBUZIONE

Previsioni mercato Italia

	Chiusura 2008	Preconsuntivi I° Sem 2009	Previsioni II° Sem 2009
Acconciatori	-3,9%	-7,1%	-5,5%
Erboristeria	+3,7%	+2,0%	+2,5%
Estetiste	-1,8%	-4,0%	-3,5%
Farmacia	+3,8%	+3,0%	+3,5%
Grande Distribuzione	+1,5%	-0,5%	+0,5%
Profumeria	-1,3%	-3,0%	-2,2%
Terzisti	1,2 %	-5,0%	-4,0%

· Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente

Come nelle più recenti rilevazioni, le previsioni sulle vendite risentono di forti disomogeneità anche all'interno dei singoli canali.

Alla generalizzata contrazione dei consumi fa da contraltare una propensione d'acquisto sempre più attenta e differenziata.

Il cosmetico è entrato da tempo nell'uso quotidiano: il consumatore non può più rinunciare ad un abitudine entrata nella sfera "igiene – bellezza -benessere" ma è sempre più attento al concetto di value for money e risponde con sempre più oculatezza alle tensioni finanziarie ma soprattutto alla preoccupazione per una ripresa dell'economia ancora lontana.

La rilevazione congiunturale di metà anno evidenzia il forte abbassamento della domanda interna per i primi sei mesi, mentre è attesa una ripresa o quantomeno una minore tensione sui consumi nella seconda parte del 2009.

Anche per il 2009 il mercato dell'**acconciatura professionale** è quello che più di altri risente del calo di domanda.
La diminuzione delle presenze nei saloni e il minor fatturato della rivendita condizionano i risultati attesi: -7,1% nel primo semestre 2009 e -5,5% nel secondo semestre 2009. Il valore del mercato non supera nel 2009 i 690 milioni di euro.
Sul canale incide la vendita rallentata del colore, sostituita in parte dall'uso di soluzioni domestiche, mentre si assiste ad una tenuta dei trattamenti curativi. Più di tutto pesa la diminuzione delle visite in salone.

Le vendite nel canale **erboristeria** sono ancora sostenute: per la prima parte del 2009 è attesa una crescita di due punti percentuali mentre per il secondo semestre si prevede un incremento del 2,5%, per un valore di poco inferiore ai 330 milioni di euro.
Il canale risponde ancora positivamente alle opzioni d'acquisto di ampie fasce di consumatori, attenti alle produzioni a connotazione naturale e a prezzi più contenuti. Il servizio e l'attenzione al consumatore completano le condizioni positive che favoriscono la crescita del canale in un momento di difficoltà congiunturale.

Nel 2009 anche le vendite nei **centri estetici** confermano le difficoltà dei canali professionali. Per la prima parte dell'anno il mercato segna una contrazione del 4% con una previsione meno pessimistica nel secondo semestre.
Nel corso della rilevazione le valutazioni delle imprese sono risultate molto disomogenee: l'identità del canale non ha ancora un profilo ben definito a causa delle profonde modificazioni nei vari centri.
Pesano ancora le incognite sulle frequentazioni che saranno sempre più condizionate dalla congiuntura economica.
Per il 2009 il valore del mercato non supera i 200 milioni di euro.

Le vendite di cosmetici in **farmacia** sembrano risentire meno del generale calo di domanda anzi registrano una crescita del tre percento nel periodo gennaio-giugno 2009 con un valore totale del mercato che tocca 1.400 milioni di euro. Per la seconda parte dell'anno si confermano previsioni positive (+3,5%) anche se sono inevitabili le tensioni attese sui consumi. Il canale si conferma il più soddisfacente per le attese dei consumatori, alla ricerca di servizi di qualità percepita e di rapporto qualità prezzo.
Le farmacie inoltre, più di altri canali di vendita, sembrano esprimere con facilità l'attenzione all'investimento sul prodotto cosmetico i cui prezzi registrano incrementi inferiori alla media.

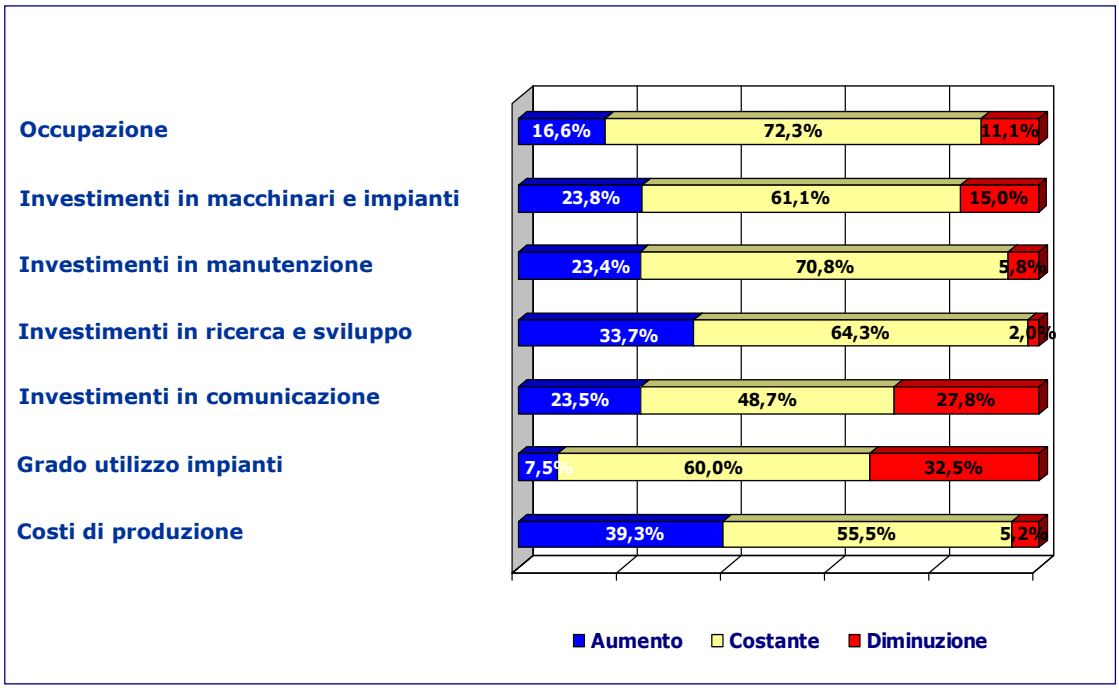
Il 30% del cosmetico skin care è ormai venduto in farmacia, percentuali più alte si segnalano per i cosmetici anticellulite, per i solari e i curativi.

Le forti tensioni sui consumi, condizionano le vendite di cosmetici nella **grande distribuzione**, -0,5% è la contrazione registrata per il primo semestre 2009. Nella seconda parte dell'anno è attesa una ripresa di segno opposto, +0,5%, sostenuta in particolare dal nuovo fenomeno della grande distribuzione specializzata, dalle catene dedicate alla cura delle persone e della casa.
Per sostenere il canale, che copre oltre il 40% del mercato cosmetico nazionale con un valore che nel 2009 supererà i 3.600 milioni di euro, le imprese hanno sviluppato grossi investimenti negli assortimenti e cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi.
E' significativo e comprensibile l'aumento delle vendite nei discount.

In calo l'andamento dei consumi nelle **profumerie**: -3% nel periodo gennaio-giugno 2009, -2,2% a fine anno.
Se si considera che nel 2008 si è registrato un incremento prezzi del 5,7%, si comprende il calo dei consumatori nel canale, che tuttavia rappresenta il secondo valore di mercato cosmetico dopo la grande distribuzione con oltre 2.350 milioni di euro.
Il settore è condizionato da andamenti disomogenei negli oltre 5.000 punti vendita dove in generale si assiste ad una tenuta di consumi di make-up e ad una contrazione degli skin care. Minore il calo dei consumi delle fragranze.

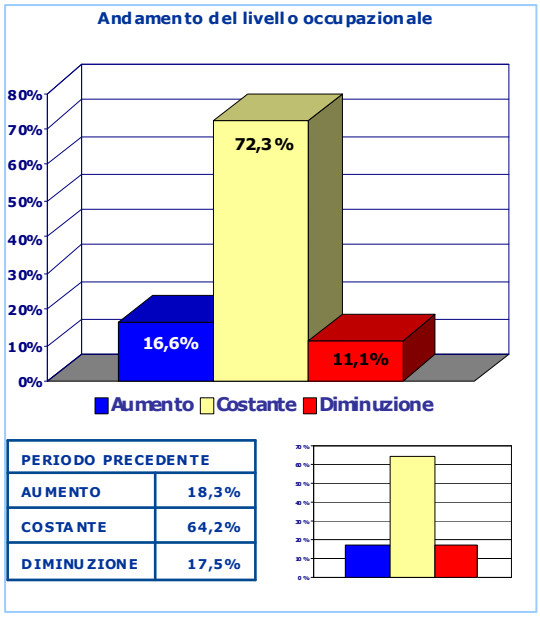
In rallentamento, rispetto agli ultimi esercizi, le previsioni delle aziende che producono in **conto terzi**. Il primo semestre 2009 registra una indicazione negativa di cinque punti percentuali, -4% è invece la previsione per il secondo semestre 2009.
Il settore, che tradizionalmente anticipa le tendenze della domanda finale, è condizionato, più per il mercato italiano che non per quello estero, dalle significative preoccupazioni sui consumi finali che abbassano molto i livelli degli ordinativi. A questo occorre aggiungere il peso sia dei costi delle materie prime che dei trasporti, oltre ad un preoccupante innalzamento della percentuale dei ritardati pagamenti.

DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO



Occupazione: le previsioni sono allineate alle precedenti edizioni. Più dell'11% degli intervistati prevede una diminuzione mentre la percentuale precedente era attorno al 18%. Il dato è bilanciato dalle indicazioni sull'aumento, confermato da oltre il 16% del panel.

Anche se sono evidenti le preoccupazioni nei confronti di una situazione economica sempre più stagnante e condizionata da una più ampia crisi internazionale, sembra rinviato l'impatto sui livelli occupazionali.



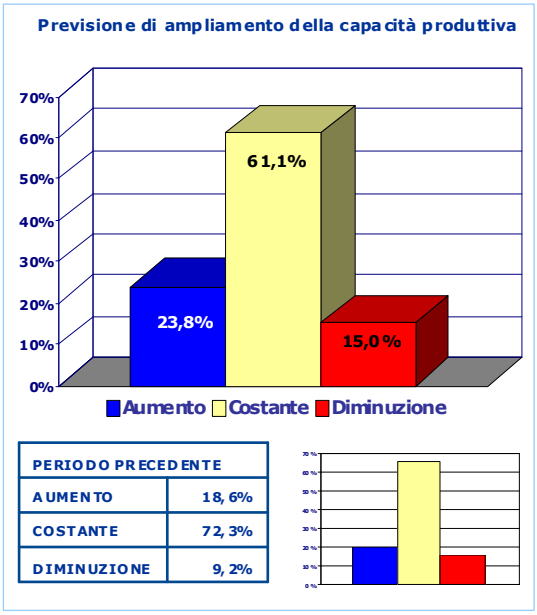
Cassa integrazione

Anche la rilevazione sul ricorso alla cassa integrazione conferma l'incertezza del momento: non poche le aziende segnalano infatti brevi ma significativi periodi di sospensione dell'attività produttiva.

Segnali di minore stabilità nelle previsioni di ampliamento della capacità produttiva.

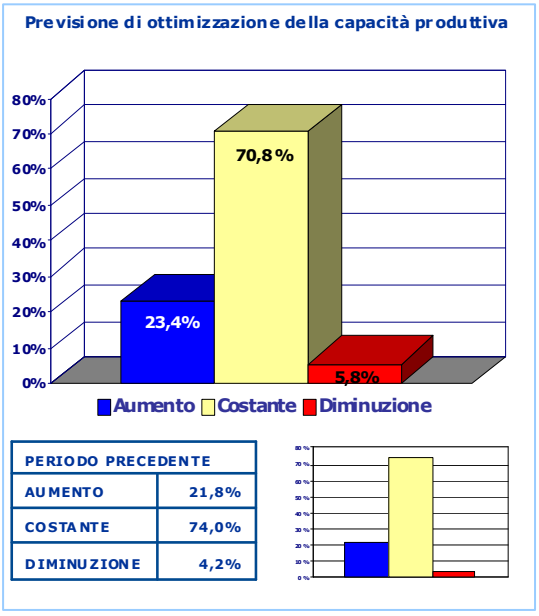
Infatti gli **investimenti in macchinari e impianti** che erano segnati in diminuzione del 9,2% degli intervistati, oggi sono evidenziati dal 15% ma oltre il 61% del panel prevede un andamento costante.

E' il segno di un più prudente atteggiamento da parte dell'industria che attende la ripresa dei mercati, soprattutto quelli internazionali.



Le previsioni sull'ottimizzazione della capacità produttiva, vale a dire gli **investimenti in manutenzione**, esprimono una tenuta rispetto al precedente esercizio. Gli intervistati che prevedono un aumento di questa tipologia di investimento sono il 23,4%, ben più del 70% esprime un andamento costante e solo il 5,2% prevede una diminuzione.

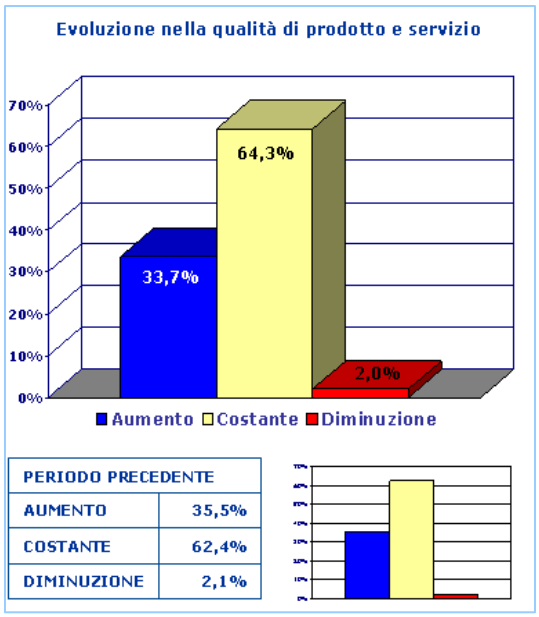
Il risultato, correlato al livello degli investimenti in aumento della capacità produttiva, conferma l'attenzione delle industrie al rallentamento della domanda senza rinunciare ai livelli di qualità produttiva.



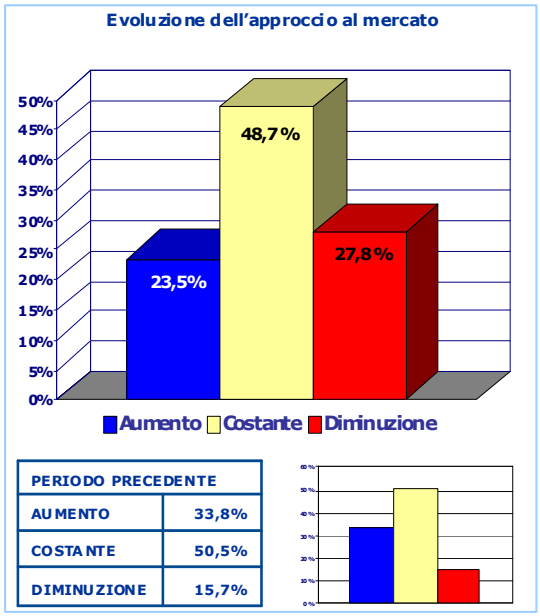
Gli **investimenti in ricerca e sviluppo,** che esprimono la costante evoluzione della qualità di prodotto e servizio, proseguono sui ritmi sempre sostenuti degli esercizi passati nonostante il generalizzato rallentamento della domanda.

Solo il 2,0% degli intervistati infatti prevede una diminuzione degli investimenti, contro il 2,1% della precedente rilevazione.

Ciò conferma la natura e la competitività delle imprese cosmetiche italiane, pronte a modificare le strategie commerciali in funzione delle generalizzate flessioni di domanda, senza rinunciare all'attenzione ai processi di innovazione.



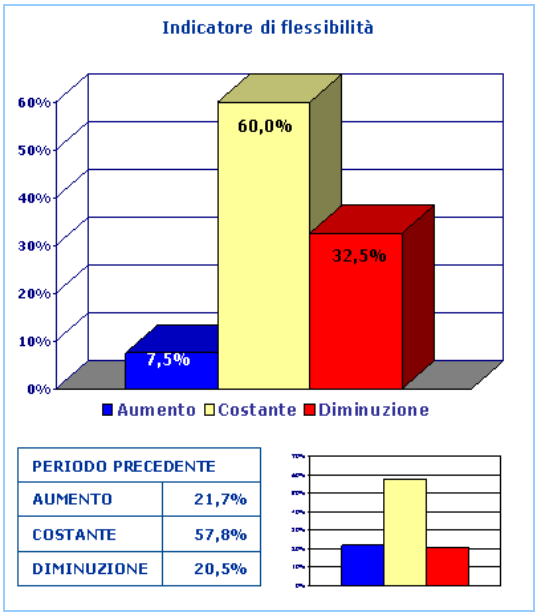
In un momento di particolare incertezza le imprese cosmetiche rallentano gli **investimenti in comunicazione**: diminuisce infatti la percentuale di chi prevede aumenti, 23,5% rispetto al 33,8% della precedente rilevazione, a conferma di azioni di comunicazione e di qualificazione sempre più mirate ma condizionate dalla preoccupazione di distrarre le fonti di finanziamento.



Le previsioni sul **grado di utilizzo degli impianti** che rappresentano l'indicatore della flessibilità produttiva, coerentemente con le preoccupazioni per le difficoltà congiunturali, mostrano un lieve rallentamento.

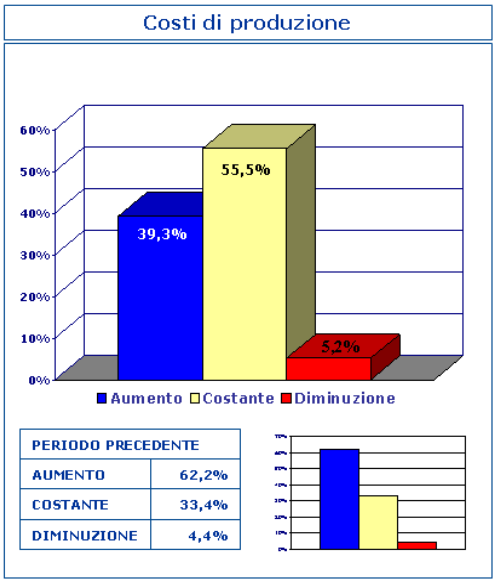
Se infatti oltre il 60% degli intervistati prevede una situazione costante e positiva, il 32,5% evidenzia una diminuzione contro il 20,5% della precedente rilevazione.

Pesano sicuramente il generalizzato calo degli ordini e le politiche di destoccaggio della distribuzione.



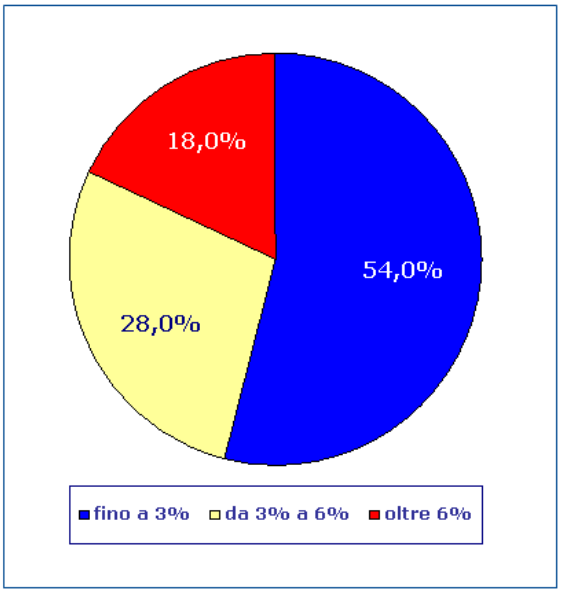
L'andamento previsto per i **costi di produzione,** dove solo il 39,3% degli intervistati prevede un aumento, a fronte del 62,2% della precedente indagine, conferma la pronta reazione delle imprese al contenimento dei prezzi petroliferi che impattano in maniera evidente sui costi generali di produzione.

E' uno dei pochi segnali positivi di questa rilevazione e consente al sistema produttivo di non sacrificare le marginalità in un momento di contrazione della domanda.

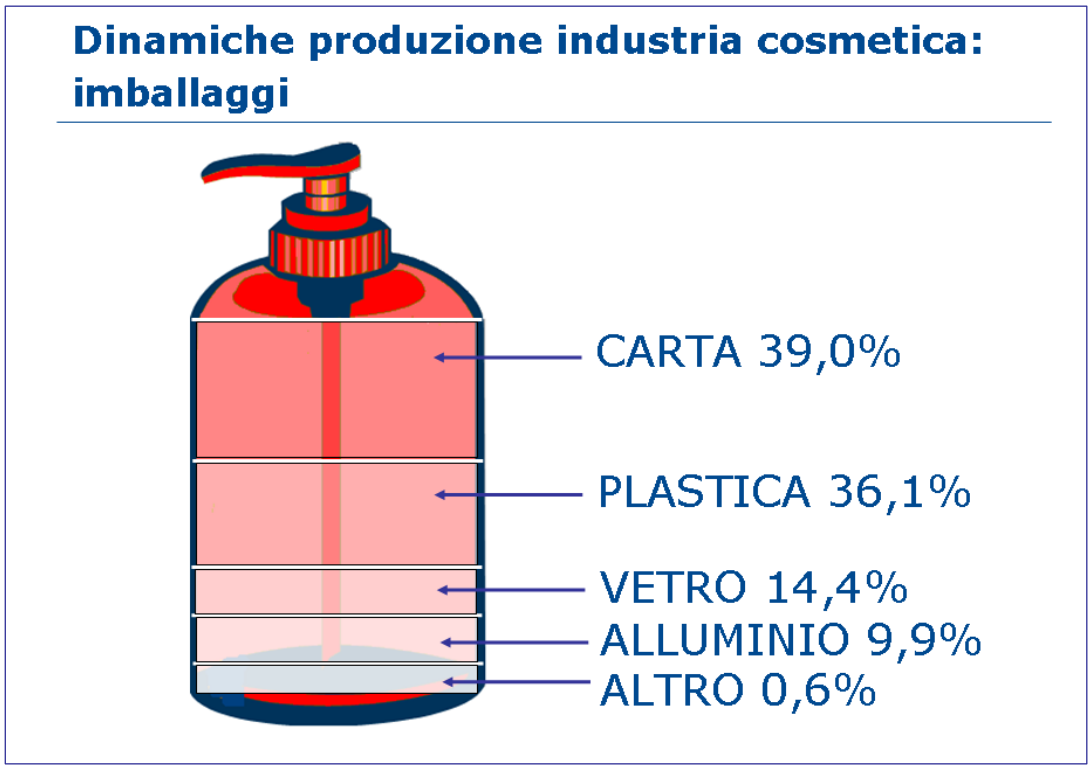


Conferma ulteriore dell'attenzione alle strategie di controllo dei costi arriva dalle risposte che registrano un aumento dell'incidenza delle **materie prime** sui costi di produzione: per il 54% degli intervistati pesano fino al 3% dei costi di produzione, il 28% indica un'incidenza compresa fra i 3% e il 6%, solo il 18% indica un peso superiore al 6%.

Incidenza prezzi materie prime sui costi di produzione



Un indicatore importante per spiegare l'incidenza dei costi delle materie prime sulla composizione del prezzo finale del prodotto è quello relativo agli **imballaggi**.
Il 39% sono in carta e oltre il 36% sono in plastica: sono materiali fortemente legati alle oscillazioni di mercato per cui è comprensibile lo sforzo delle aziende nel controllare il prezzo finale e l'impatto delle variabili esogene sulla composizione dei prezzi.



La distribuzione moderna ha necessità di esporre prodotti pre confezionati in assenza di vendita assistita: questo spiega il prevalere di imballaggi in carta e plastica.

E' interessante rilevare che una recente elaborazione di Prometeia per l'Istituto Italiano dell'Imballaggio ha proiettato l'andamento del consumo di imballaggi al 2009 e al 2010: per il comparto cosmetico si è evidenziato un calo del 4,5% nel 2009 e un aumento del 2% nel 2010.
Il dato è fortemente allineato alle previsioni do consumo proposte dall'industria cosmetica.

A cura di:
Unipro Servizi srl – Via Accademia 33 – 20131 Milano

UNIPRO
Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche
20131 MILANO • Via Accademia 33 • tel. +39 02 281773.1 • fax. +39 02 281773.90
e-mail: centrostudi@unipro.org • web site: www.unipro.org