

# Congiuntura, trend e investimenti nel settore cosmetico

**D**opo che il settore cosmetico ha chiuso il 2010 con dinamiche sostenute, il 2011 evidenzia segni di rallentamento legati fundamentalmente al mercato interno, ancora fortemente condizionato da propensioni di spesa poco dinamiche e incerte. Prosegue la significativa crescita delle esportazioni che contribuiscono a sostenere i fatturati delle imprese. Si conferma la tenuta dei consumi del canale farmacia, anche se in lieve rallentamento, e la crescita superiore alla media del canale erboristeria. Segnali positivi anche dal canale profumeria. Per la fine dell'anno, pur con le incertezze dovute all'evoluzione dei prezzi e alle opzioni d'acquisto, si annuncia un'ulteriore crescita del mercato interno.

Nonostante le tensioni sul potere d'acquisto, il consumatore italiano non può più rinunciare a prodotti che quotidianamente soddisfano bisogni d'igiene, bellezza e benessere personale. Nonostante le indeterminazioni di politica economica e le tensioni per le speculazioni finanziarie mondiali, le imprese del settore impegnano risorse nella costante attività di ricerca e innovazione, specializzando gli interventi nei vari canali e assecondando con il servizio l'evoluzione dei mercati.

## Scenario macroeconomico

A livello mondiale il processo decisionale e di sviluppo delle singole politiche nazionali per agganciare la ripresa si muove ancora lentamente. Le economie avanzate reagiscono con ritmi differenti ai meccanismi di assorbimento della crisi finanziaria iniziata nel 2007 e attendono con preoccupazione gli sviluppi dei focolai di crisi finanziaria di questi ultimi mesi del 2011 in alcuni paesi. Pesano le incognite dell'occupazione USA e dell'inflazione in Cina, nonostante i ritmi di sviluppo superiori alla media mondiale.

Le recenti tensioni finanziarie internazionali condizionano non poco l'economia italiana che fatica a dare continuità di crescita e ad agganciare la ripresa come avviene in altri paesi. L'esigenza di riforme reali è sempre più impellente.

L'Italia non riesce ancora ad allinearsi ai ritmi di ripresa della media europea: il Pil per il 2011 non crescerà più dello 0,9%, mentre nei paesi dell'Unione monetaria la crescita media sarà dell'1,6%. Questa situazione rischia di protrarsi fino al 2014 se non interverranno misure concrete di politica economica e industriale.

La necessità di incremento della produttività per bilanciare l'invecchiamento della popolazione italiana, con evidenti contraccolpi sulla spesa sociale e sui comportamenti di consumo e di risparmio, dovrà essere sostenuta con precise politiche di rigore dei conti pubblici e del taglio delle spese, senza rinunciare allo sviluppo del *sistema paese*.

Andranno favorite le liberalizzazioni, occorrerà semplificare le burocrazie e accelerare gli investimenti per evitare l'ulteriore deterioramento dello scenario economico.

**- Quadro di sintesi -**

		Italia	Uem	Usa
Pil	2011	0,9	2,0	2,3
	2012	0,9	1,6	2,5
	2013-14	0,9	1,4	2,1
Inflazione	2011	2,8	2,7	3,4
	2012	1,6	1,7	2,0
	2013-14	2,0	2,0	2,5

fonte: Prometeia - Rapporto di Previsione luglio 2011; valori in percentuale

## Industria

I primi mesi del 2011 confermano la crescita dei fatturati delle imprese cosmetiche con dinamiche ancora abbastanza sostenute grazie all'importante ripresa delle esportazioni, +20% nel primo quadrimestre secondo l'Istat, alla crescita costante dei consumi del canale erboristeria, ad una tenuta nei canali professionali e alla ripresa della profumeria che in passato aveva sofferto della maggiore competitività del canale farmacia, oggi in crescita rallentata. In calo i consumi nella grande distribuzione rispetto ai precedenti esercizi.

### - Evoluzione Industria Cosmetica -

	2009	2010	Var % 10/09	Preconsuntivi 2011	Var% 11/10
<b>Fatturato Mercato Italia</b>	<b>6.117,1</b>	<b>6.197,7</b>	<b>+1,3</b>	<b>6.260</b>	<b>+1</b>
Canali tradizionali	5.312,6	5.387,0	+1,4	5.435	+0,9
Canali Professionali	804,1	810,7	+0,8	815	+0,5
<b>Esportazione</b>	<b>2.053,9</b>	<b>2.403,2</b>	<b>+17</b>	<b>2.860</b>	<b>+19</b>
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>	<b>8.171,0</b>	<b>8.600,9</b>	<b>+5,2</b>	<b>9.120</b>	<b>+6</b>

- valori in milioni di Euro

Con riferimento ai valori della **produzione interna**, l'indagine congiunturale relativa ai dati pre-consuntivi del primo semestre 2011 e alle previsioni per il secondo semestre 2011 consente di proiettare il segno positivo dopo la buona tenuta registrata nel corso del 2010: a fine anno, infatti, la crescita dei fatturati delle imprese cosmetiche sarà di sei punti percentuali con un valore che supera abbondantemente i 9.100 milioni di euro, il più alto valore della produzione mai registrato dal settore. Rispetto all'ultimo esercizio, a condizionare positivamente la crescita del comparto saranno soprattutto le esportazioni, con una previsione di crescita per la fine del 2011 di 19 punti percentuali e un valore di poco inferiore ai 2.900 milioni di euro. La crescita dei consumi nei paesi esteri giova significativamente sull'export italiano grazie ad una ripresa più dinamica dopo i contraccolpi della crisi finanziaria dell'estate 2008.

Ancora lenta la crescita per i mercati interni, condizionati dalle tensioni sulle opzioni di acquisto dei consumatori nazionali. Il fatturato delle aziende sul mercato interno, cioè quanto della produzione viene destinato ai vari canali, a fine 2011 sarà ancora in lieve crescita, con un valore prossimo ai 6.260 milioni di euro e un incremento di un punto percentuale.

Per quanto concerne il mercato interno, la rilevazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa individua per il primo semestre 2011 una crescita dell'1,5% mentre nella seconda metà dell'anno i *trend* dovrebbero aumentare lievemente, +2%. Anche gli andamenti delle esportazioni, +21,5% nel primo semestre 2011 e +18% nel secondo semestre 2011, sembrano consolidare le prospettive per le produzioni nazionali.

## Consumi

### - Canali di distribuzione -

	Chiusura 2010	Preconsuntivi I semestre 2011	Previsioni II semestre 2011
Acconciatori	+0,5	-1	0
Erboristerie	+5,5	+5,8	+5,4
Estetiste	+1,8	+1,8	+2,0
Farmacia	+3,3	+1,8	+2,7
Grande distribuzione	-0,3	-1,5	-1,5
Profumeria	+1,2	+1,4	+1,1
Terzisti	+4,1	+3,1	+4,0

- valori % rispetto al periodo precedente di riferimento

Le dinamiche congiunturali per i due semestri del 2011 registrano alcune disomogeneità all'interno dei singoli canali, anche se la tendenza generalizzata evidenzia dinamiche in evoluzione positiva. La tenuta dei consumi, rispetto al 2010, è legata alle immutate propensioni e abitudini d'acquisto dei consumatori, anche se si registrano atteggiamenti differenziati: per i compratori, ancora disorientati dalla difficoltà di intravedere stimoli al potere

di acquisto, la vera esigenza non è il contenimento delle spese, ma, specie per i cosmetici, è il miglior utilizzo delle risorse disponibili, senza rinunciare ad un bene ormai entrato nel vissuto quotidiano. Il consumatore, anche in momenti d'incertezza economica, non può più rinunciare ad un'abitudine consolidata nella sfera "igiene - bellezza - benessere" anche se conferma sempre più attenzione al concetto di *value for money*.

Il canale dell'**acconciatura professionale** nei primi mesi del 2011 risente più di altri del calo di domanda e dei condizionamenti avvertiti dai frequentatori dei saloni dove le visite sono diminuite di quasi due punti percentuali nell'ultimo anno. Il livello ancora basso della rivendita e la diminuzione delle presenze nei saloni condizionano quindi i risultati congiunturali del canale professionale: per il primo semestre 2011 si registra la contrazione di un punto percentuale, mentre nel secondo semestre 2011 si prevede una situazione flat. Il valore del mercato dovrebbe assestarsi nel 2011 attorno ai 690 milioni di euro: molto dipenderà dall'efficacia di alcune nuove proposte, dal necessario rinnovamento di molti saloni e dalla ripresa della rivendita che sembra muoversi nella seconda parte dell'anno. Le vendite rallentate del colore, sostituite in parte dall'uso di soluzioni domestiche, incide ancora sui valori del canale, mentre si conferma la tenuta dei trattamenti curativi.

Le vendite nei **centri estetici** nel primo semestre del 2011 funzionano meglio di quanto accade per i saloni di acconciatura e si confermano in ripresa, +1,8%, dopo alcuni esercizi in contrazione. Anche per il secondo semestre 2011 il mercato segna la previsione di crescita di due punti percentuali, crescita per la quale sarà necessaria una verifica alla luce di numerose disomogeneità che ancora caratterizzano il canale, oltre alle prospettive legate a nuovi fenomeni. Infatti, la riduzione degli *stock* agevola la ripresa degli ordinativi mentre il rallentamento del canale alberghiero condiziona l'offerta. Le imprese nel corso della rilevazione hanno dato risposte molto diverse: non esiste ancora un profilo ben definito nell'identità del canale. Le incognite sulle frequenziazioni, che sono ancora condizionate dalla congiuntura economica, pesano sulle valutazioni di breve e medio termine, anche se la tendenza a incrementare le politiche di programmazione, pur in presenza di numerosi insoluti, aiuterà la stabilizzazione del mercato. Per il 2011 il valore dei consumi nel canale sarà superiore ai 270 milioni di euro.

**Canali  
professionali:  
soffre  
l'acconciatura,  
in ripresa le  
estetiste**

Il canale **erboristeria**, ormai da diversi esercizi, conferma il suo andamento positivo. Secondo le risposte elaborate, nel primo semestre del corrente anno le stime di crescita sono del +5,8% e le proiezioni per il secondo semestre 2011 prevedono un +5,4%, con un valore totale del mercato che toccherà i 385 milioni di euro. Il canale, ancor più della farmacia, da anni registra un incremento superiore a quello del mercato cosmetico generale, e si sviluppa sull'onda di un fenomeno sociale che cresce sempre più verso il verde, il rispetto dell'ambiente e il naturale. L'andamento positivo si fonda anche su altri valori:

**Erboristeria  
sopra la media,  
strizzando  
l'occhio al  
green e al  
naturale**

- il canale, che fino a poco tempo fa era considerato "un po' vecchio" e gestito con sistemi tradizionali, continua a rinnovarsi.
- alcune fra le più antiche erboristerie chiudono, lasciando il posto ad esercizi gestiti da una nuova generazione di operatori, sempre più qualificati e formati;
- è in corso una selezione delle industrie che operano nel canale, con un forte dinamismo innovativo dei principali player in termini di prodotti e di supporti al canale;
- il posizionamento di prezzo "medio" del canale, in un periodo di lenta ripresa dalla crisi, ha attirato un segmento marginale di consumatori da altri canali.

Nel 2011 le proiezioni delle vendite di cosmetici in **farmacia** confermano *trend* di domanda in crescita ma sicuramente meno dinamici rispetto al recente passato: per la prima parte del 2011 si confermano tendenze positive, +1,8%, nel secondo semestre la crescita è attesa attorno al 2,7%; con un valore totale del mercato che a chiusura d'esercizio dovrebbe toccare i 1.580 milioni di euro. Recenti indagini sul percepito dei consumatori, confermano che il canale è tra i più soddisfacenti per i bisogni dei consumatori, alla ricerca di servizi di qualità e di un buon rapporto qualità/prezzo anche se nel periodo più recente si è assistito ad un piccolo travaso di domanda verso la profumeria. Le incertezze sull'evoluzione dei consumi proseguono, ma le farmacie confermano l'attenzione sull'investimento nel prodotto cosmetico, i cui prezzi registrano incrementi inferiori alla media. Sull'andamento del mercato pesa non poco il fenomeno delle parafarmacie e dei *corner* specializzati che, pur rappresentando nuove realtà distributive, non hanno ancora *trend* di crescita omogenei.

Frenano i consumi di cosmetici nella **grande distribuzione** che già nel 2010 avevano registrato una lieve contrazione. Nella prima parte del 2011 si è registrato un calo dell'1,5%, percentuale che caratterizza le previsioni di calo anche nella seconda parte dell'anno. Nei mesi iniziali l'andamento della GDO è stato bilanciato in particolare dal nuovo fenomeno della grande distribuzione specializzata, cioè quelle catene dedicate alla cura delle persone e della casa; nel secondo semestre 2011 si prevede la contrazione anche di questo canale, condizionato in particolare dalle scarse vendite di creme e prodotti corpo. Prosegue l'aumento delle vendite nei discount che sembrano soddisfare gli atteggiamenti più oculati da parte dei consumatori. Anche nel corso del 2011 le imprese che si rivolgono alla grande distribuzione hanno sviluppato azioni per sostenere la parziale emorragia di domanda proseguendo con significativi investimenti negli assortimenti e cercando di ottimizzare il posizionamento dei prezzi. L'obiettivo di sostenere la domanda nel canale, che, occorre ricordare, copre oltre il 30% del mercato cosmetico nazionale con un valore che nel 2011 dovrebbe toccare i 3.700 milioni di euro, è condizionato dalle rinnovate opportunità che si trovano in profumeria, erboristeria e farmacia, canali sicuramente più specializzati.

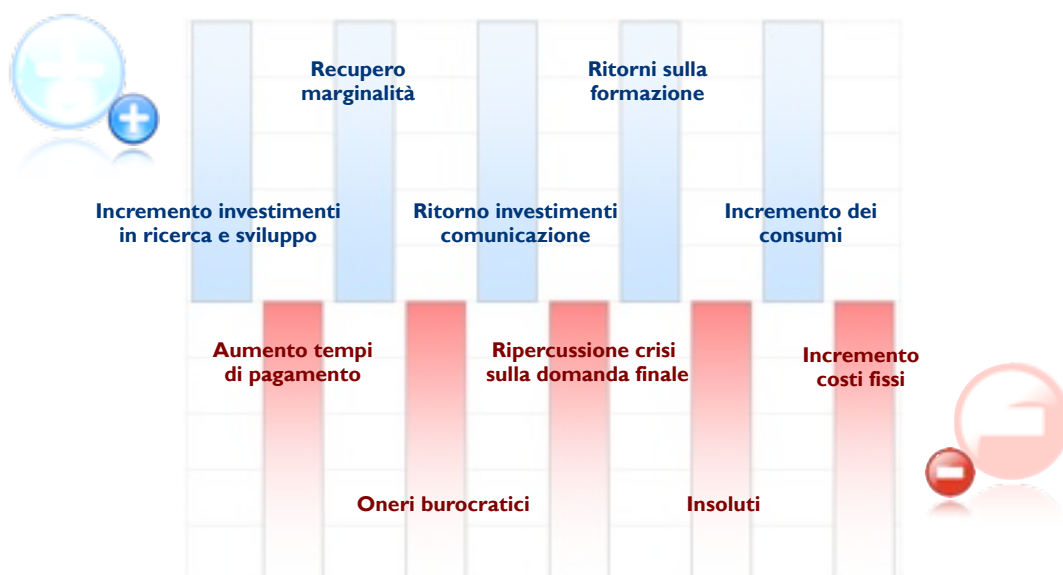
I consumi di cosmetici nelle **profumerie** nel 2011, dopo periodi di significative contrazioni, segnano una sensibile ripresa: +1,4% nel primo semestre 2011 e un'ulteriore crescita dell'1,1% nel secondo semestre 2011. Prosegue il fenomeno, già evidenziato nel precedente esercizio, degli incrementi di prezzo, con evidenti ripercussioni sui valori dei consumi; nel medio periodo il fenomeno sembra esaurirsi, anche se da molte parti si denuncia il bisogno di un'ulteriore programmazione per sostenere la selettività del canale. Si segnalano ancora situazioni controverse: riduzione degli stock in alcune aree di distribuzione con conseguente aumento dei riordini, e dilatazione degli insoluti e dei tempi di pagamento. Il settore, inoltre, è ancora condizionato da andamenti disomogenei negli oltre 5.000 punti vendita, dove in generale si assiste ad una tenuta di consumi di make-up, creme e profumi; meno bene gli andamenti di solari e trattamenti che riprendono nella seconda parte dell'anno. In profumeria si registra comunque il secondo valore di mercato cosmetico, dopo la grande distribuzione, con poco meno di 2.450 milioni di euro.

**Nel secondo semestre tornano a crescere solari e trattamenti in profumeria**

Le aziende che producono in **conto terzi** rappresentano una sorta d'indicatore anticipato delle future tendenze della domanda finale. Dopo i rallentamenti del 2010, le previsioni per il primo semestre 2011 confermano la ripresa, +3,1%, che si ripete anche nella seconda parte del 2011, +4%. Le uniche perplessità vengono espresse più per il mercato italiano che non per quello estero, in forte ripresa, a causa delle significative preoccupazioni sui consumi finali che condizionano molto i livelli degli ordinativi, ma soprattutto per la difficoltà di sviluppare programmazioni di medio e lungo periodo. Questo ha portato ad una diffusa riduzione dei lotti e ad un inasprimento dei tempi di consegna richiesti. Nasce il bisogno di incrementare i fatturati per mantenere le marginalità e questo penalizza non poco le imprese di minori dimensioni.

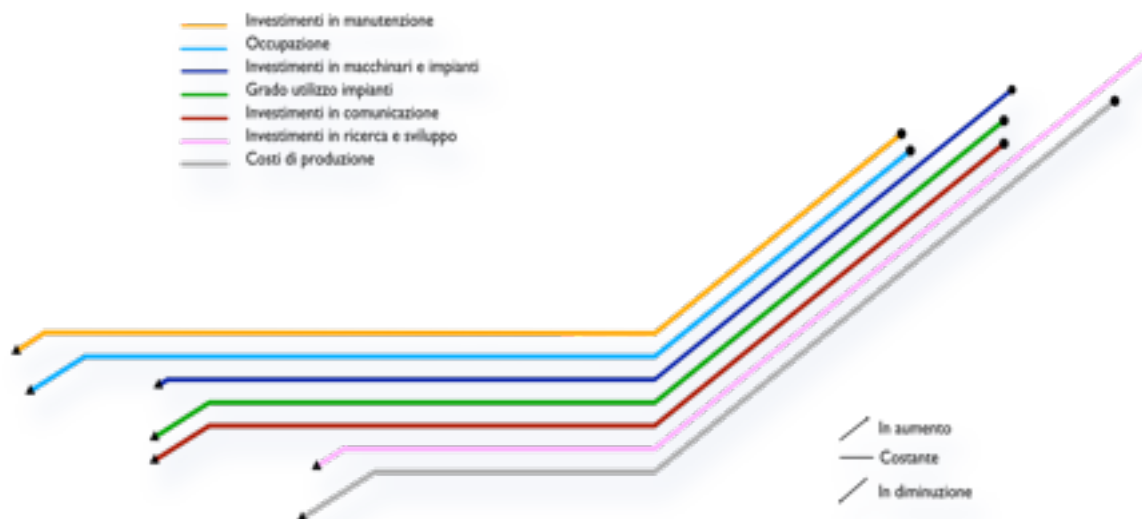
In sede di analisi dei canali, pur non potendone misurare i *trend* per semestri, è significativo ricordare il peso delle vendite **porta a porta e corrispondenza**, che coprono il 5,2% di tutti i consumi cosmetici. Nel 2011 la crescita di questo canale dovrebbe superare i cinque punti percentuali con un volume di vendita che si approssima ai 480 milioni di Euro.

Il comparto è ritornato dunque ai livelli precedenti la crisi, tuttavia sul *sentiment* degli operatori pesano ancora alcune preoccupazioni come l'incertezza sul potere d'acquisto dei consumatori, il peso dei costi delle materie prime e dei trasporti, oltre ad una preoccupante affermazione della percentuale dei ritardati pagamenti. L'indagine presso gli associati Unipro ha consentito altresì di evidenziare gli aspetti negativi e quelli positivi che caratterizzano lo scenario del comparto cosmetico.



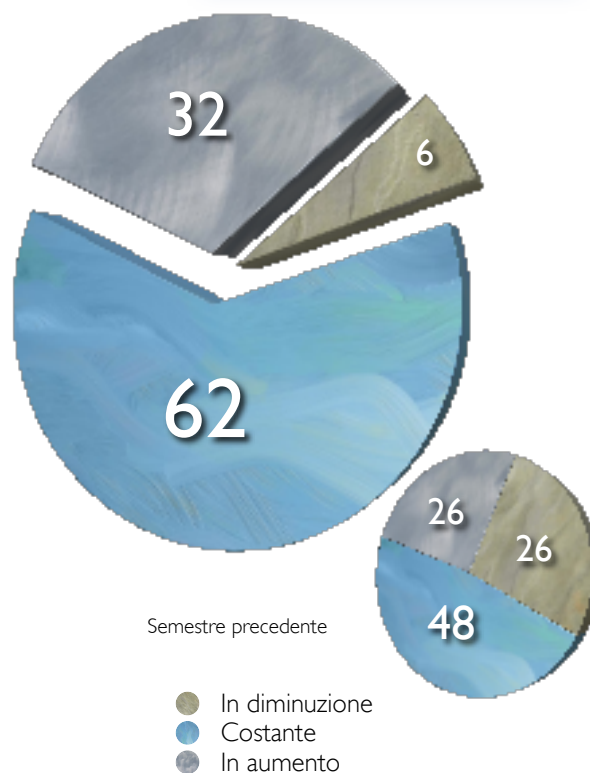


## Dinamiche del comparto cosmetico

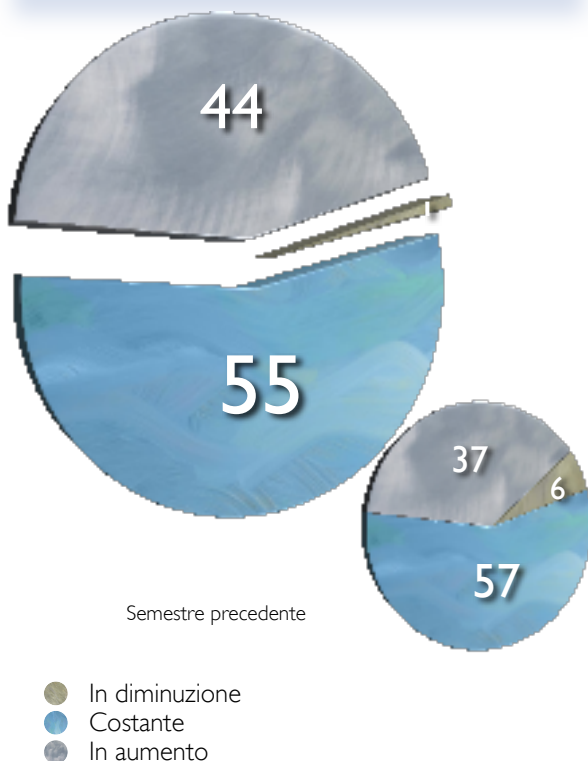


Alcune preoccupazioni si manifestano sui livelli di **occupazione**, anche se il 32% degli intervistati prevede un aumento, rispetto al 26% della precedente analisi. Solo il 6% prevede incrementi di disoccupazione; erano il 26% nella precedente analisi. La generalizzata attesa di ripresa incide sicuramente anche sui livelli occupazionali, anche se va sottolineato che, nel comparto cosmetico, le tensioni sul mercato del lavoro sono sempre state meno traumatiche rispetto ad altri settori industriali. Anche i rilievi sul **ricorso alla CIG** sono sostanzialmente stabili, a conferma di *trend* occupazionali non preoccupanti.

### - Occupazione - Andamento del livello occupazionale



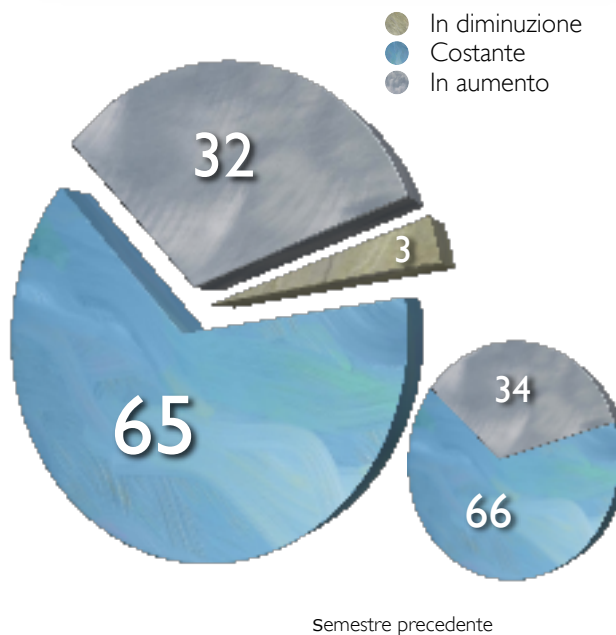
**- Investimenti in macchinari e impianti -**  
Previsioni di ampliamento della capacità produttiva



Gli **investimenti in macchinari e impianti**, che esprimono la previsione di ampliamento della capacità produttiva, registrano segnali positivi. La percentuale di coloro che prevedono una diminuzione passa dal 6% del 2010 all'1%: mentre coloro che prevedono un aumento sono il 44% rispetto al 37% della precedente rilevazione. Il risultato è significativo se si considerano le situazioni d'incertezza che condizionano in questi mesi i settori manifatturieri frenati da manovre di politica economica non ancora efficaci.

Parallelamente agli investimenti, in ampliamento, della capacità produttiva, si osserva l'andamento degli **investimenti in manutenzione**, cioè la misura dell'ottimizzazione della capacità produttiva e quindi il bisogno delle imprese di garantire la miglior attività produttiva. Infatti, la percentuale di coloro che prevedono un aumento si conferma al 32%, e solo il 3% prevede una contrazione, a conferma di attese di domanda ottimistiche.

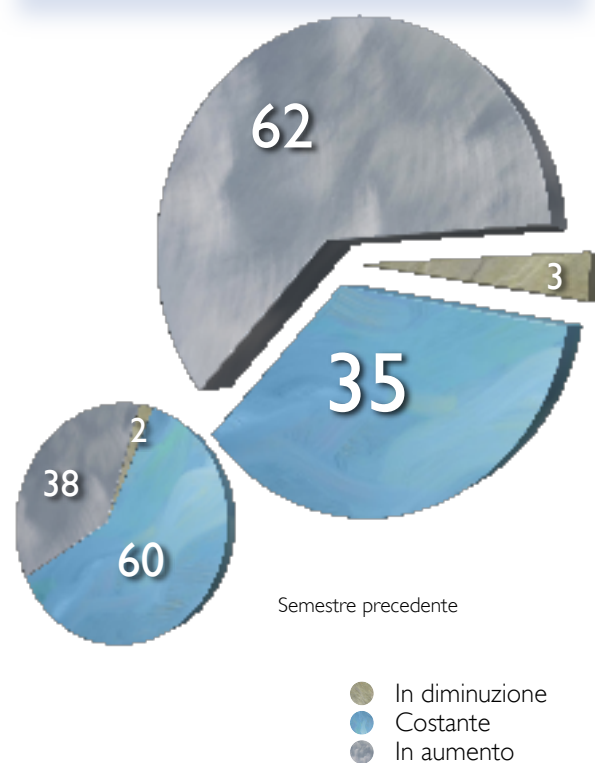
**- Investimenti in manutenzione -**  
Previsioni di ottimizzazione della capacità produttiva



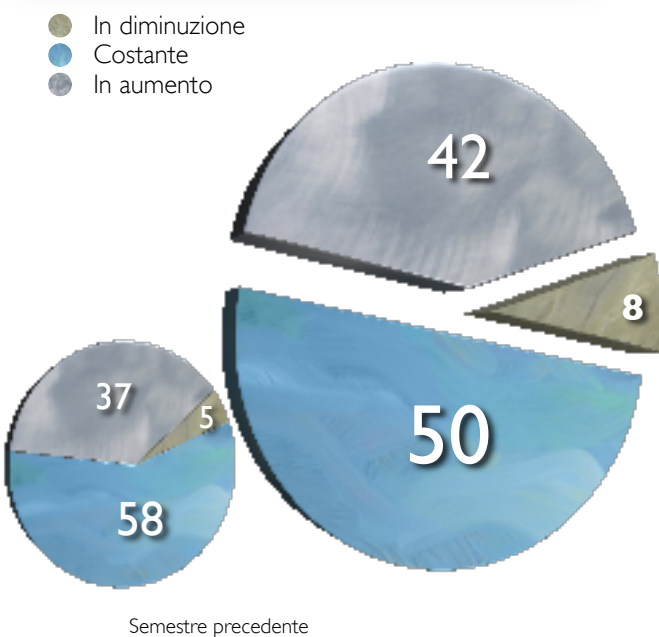
L'indicatore più rilevante per la competitività delle aziende cosmetiche sono gli **investimenti in ricerca e sviluppo**.

Nel 2010 la previsione di aumento era segnalata dal 38% degli intervistati; la percentuale si dilata molto nel 2011, 62%, mentre si segnalano indicazioni di diminuzione da parte solo del 3% degli intervistati. È un risultato rassicurante che conferma la vocazione all'innovazione e lo sforzo che il settore esprime anche in momenti nei quali le manovre di stimolo da parte delle autorità di politica economica sono ancora inattive.

**- Investimenti in ricerca e sviluppo -**  
Evoluzione nella qualità di prodotto e servizio

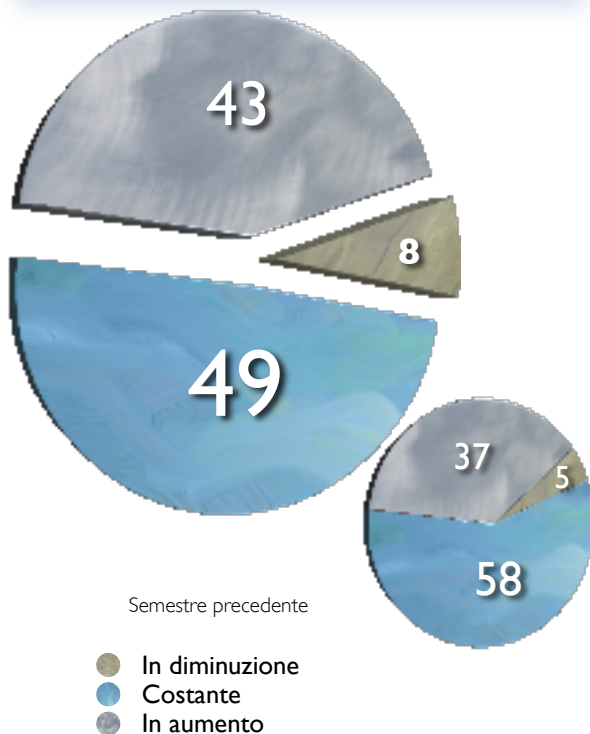


**- Investimenti in comunicazione -**  
Evoluzione dell'approccio al mercato



Anche l'indicatore relativo agli **investimenti in comunicazione** esprime un'evoluzione positiva. Le previsioni di aumento sono passate dal 37% del secondo semestre 2010 al 42% per il 2011, le previsioni di diminuzione passano dal 5% all' 8%. Nonostante le tensioni che condizionano le imprese, pur in presenza di modifiche nel mix di mezzi pubblicitari, l'evoluzione al sostegno del mercato attraverso la comunicazione resta positiva. La necessità di prevedere azioni di comunicazione e di promozione sempre più mirate è la conferma dell'attenzione che riversano le imprese cosmetiche ai vari mezzi di comunicazione.

**- Grado utilizzo impianti -**  
Indicatore di flessibilità

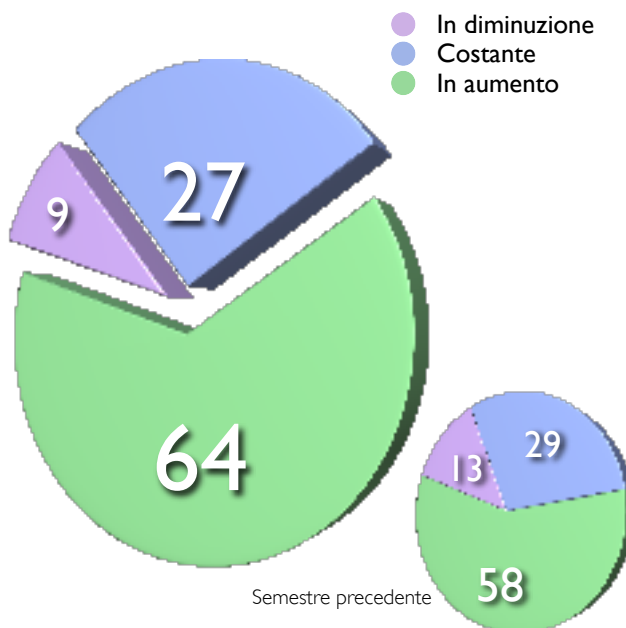


Le previsioni sul **grado di utilizzo degli impianti**, il vero indicatore della flessibilità produttiva delle imprese cosmetiche, confermano la voglia di ripresa.

Sono oltre il 43% gli intervistati che registrano un aumento, erano il 37 % nella precedente rilevazione, segno evidente che i livelli produttivi tendono ad incrementare per soddisfare attese di domanda in crescita. La flessibilità produttiva è un elemento di competitività irrinunciabile per le imprese del comparto.

**- Costi di produzione -**

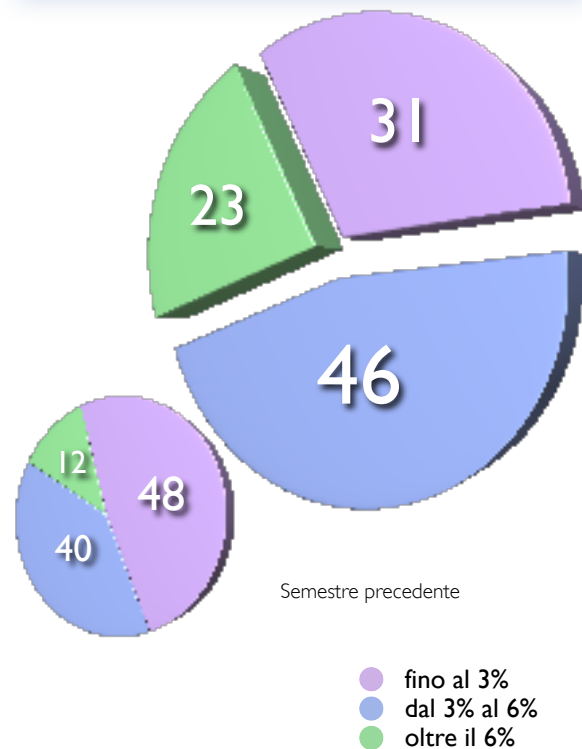
Esplicite preoccupazioni arrivano dalla previsione dei **costi di produzione**: il 64% degli intervistati prevede una situazione in aumento. È interessante la percentuale di coloro che prevedono una contrazione dei costi, che passa dal 9% al 13%. Sicuramente gli effetti sulle marginalità saranno sempre più evidenti. Sarà necessario monitorare il fenomeno per capire quanto la modificazione della struttura dei costi ha condizionato l'ottimizzazione delle risorse produttive.



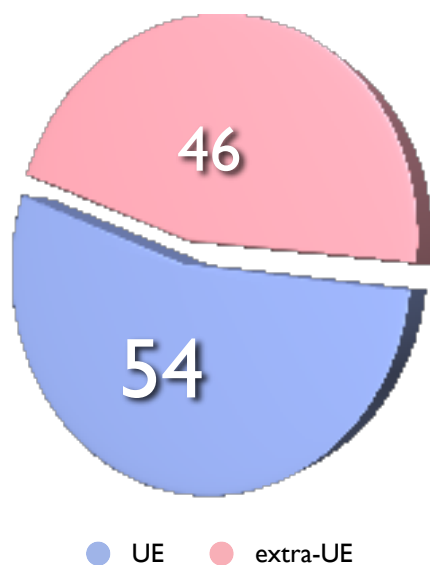
La rilevazione dell'incidenza dei prezzi delle **materie prime** sui costi di produzione indica la tendenza alla razionalizzazione della pressione sulle marginalità.

Le quote di coloro che si fermano al 3% d'incidenza dei prezzi delle materie prime sui costi di produzione scendono al 31%; erano il 48% nel precedente semestre, mentre coloro che segnalano una percentuale di oltre il 6% dell'incidenza passa dal 12% degli intervistati al 26%.

#### Incidenza dei prezzi delle materie prime sui costi di produzione



#### - Destinazione export -



La ripartizione dei valori delle **esportazioni** vede ancora l'Europa come prima area di sbocco con il 54% del volume.

È tuttavia significativo osservare che fino a poco tempo fa i paesi extra-UE non superavano il 30%. Da alcuni mesi la ripresa mondiale dei consumi ha sicuramente offerto alle imprese italiane un'opportunità di diversificazione delle destinazioni dell'export che conferma una volta di più la bontà della produzione cosmetica *made in Italy*.

Elemento importante nella composizione dei costi dei prodotti cosmetici è il valore dell'**imballaggio**. Come accade da qualche esercizio, la plastica e la carta (rispettivamente con il 42% e il 34%) sono gli imballi più utilizzati, mettendo in secondo piano il vetro (15%) e l'alluminio (8%).

E' interessante segnalare che, anche nel corso di quest'ultima rilevazione, le aziende che hanno modificato la composizione del *packaging* sono state quasi la metà delle intervistate.

**- Composizione del packaging -**

