

CONGIUNTURA

TREND E INVESTIMENTI

NEL SETTORE COSMETICO

NOTA ECONOMICA

Tenuta del consumo di prodotti per la cura del corpo e per il benessere personale. Anche nel periodo a cavallo tra il 2009 e i primi mesi del 2010 il consumo quotidiano di cosmetici è condizionato dalla stagnazione di lungo periodo della domanda interna. L'uso del cosmetico si conferma tuttavia una abitudine quotidiana alla quale i consumatori, oggi più informati, non possono rinunciare, individuando, casomai, opzioni di "miglior prezzo" all'interno dei singoli canali.

Per il secondo esercizio consecutivo le esportazioni segnano una flessione, pesantemente condizionate dalla caduta dei consumi in quasi tutti i mercati di riferimento che, più dell'Italia, sono penalizzati dalle incertezze sui livelli occupazionali oltre che da evidenti indebolimenti finanziari.

L'attenzione delle imprese alla specializzazione di nicchia, sia per i prodotti che per i canali, conferma un andamento disomogeneo dei fatturati, mediamente in tenuta.

SCENARIO ECONOMICO

Nel secondo trimestre è stato superato il punto di minimo del ciclo mondiale, grazie al contributo dei paesi industrializzati, che in larga parte hanno interrotto la caduta, e di quelli emergenti, per alcuni dei quali la crescita ha iniziato ad accelerare. All'origine della ripresa che stiamo osservando ci sono soprattutto gli interventi eccezionali di politica economica messi in atto per contrastare la crisi.

Nei prossimi trimestri si assisterà all'avvio di una ripresa che tuttavia si rivelerà debole per diversi fattori tra i quali, relativamente a Usa e Europa, il deterioramento del mercato del lavoro, la necessità delle famiglie di ricostituire lo stock di ricchezza netta attraverso un aumento della propensione al risparmio e la forte riduzione di produzione che ha fatto raggiungere livelli massimi assoluti di capacità inutilizzata, ipotecendo il recupero degli investimenti, almeno nel breve periodo.

		Quadro di sintesi (Previsioni Prometeia)		
		Italia	Uem	Usa
Pil	2009	-4,9	-4,0	-2,8
	2010	0,5	0,7	0,8
	2011-2012	1,4	1,4	2,0
Inflazione	2009	0,8	0,3	-0,3
	2010	1,4	1,3	1,3
	2011-2012	2,1	1,9	2,2

fonte: Prometeia - Rapporto di Previsione ottobre 2009

Non dovrebbe esserci, a breve, un rischio inflazionistico, nonostante la ripresa dei prezzi delle materie prime nei mercati internazionali nei primi mesi dell'anno; l'inflazione potrà tornare ad aumentare, ma effetti di contenimento deriveranno dalla debolezza della domanda interna e dai tempi lunghi previsti per il recupero dell'occupazione.

Le prospettive sono quindi di una crescita modesta, che al termine dell'orizzonte di previsione non avrà ancora riportato il Pil sui livelli precedenti la crisi.

INDUSTRIA

Evoluzione Industria Cosmetica

	2007	2008	% 08/07	Preconsuntivi 2009	% 09/08
Fatturato Mercato Italia	5.975,2	6.022,8	0,8	6.057,3	+0,5
Canali Tradizionali	5.172,0	5.248,0	1,5	5.325,8	+1,5
Canali Professionali	803,2	774,8	-3,5	731,5	-5,8
Esportazione	2.296,8	2.305,3	0,4	2.199,1	-4,7
Fatturato globale settore cosmetico	8.272,0	8.328,1	0,7	8.256,4	-0,9

• Valori in milioni di Euro

La pur lieve contrazione del **fatturato** delle industrie cosmetiche italiane per il 2009 è condizionata dalla flessione della domanda nei canali professionali ma soprattutto dall'indebolimento dei valori delle esportazioni. La diminuzione di poco meno di un punto percentuale rispetto al precedente esercizio incide su un valore prossimo agli 8.260 milioni di euro. Pesano ancora per tutto il 2009 le disomogeneità all'interno dei singoli canali e le modificazioni delle opzioni di acquisto dei consumatori.

Per il 2010 si attende una ripresa dei mercati esteri mentre sul mercato interno le incognite, in particolare sui canali professionali e sull'evoluzione del canale profumeria, sono ancora un pesante condizionamento.

Tengono i fatturati nei **canali tradizionali**, in particolare grazie a farmacia ed erboristeria. Incide significativamente 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 gli andamenti disomogenei nei vari centri condizionano il consumo e la rivendita di cosmetici nel canale.

Il rallentamento delle **esportazioni** (-4,7% con un valore prossimo ai 2.200 milioni di euro) è condizionato dal perdurare della stagnazione dei consumi di molti paesi oltre che dalle tensioni sui prezzi e da oscillazioni ancora instabili sui cambi. Pesa soprattutto il calo dei consumi in alcuni paesi europei e negli Usa dove si riscontrano atteggiamenti di consumo molto disomogenei. C'è ottimismo per la ripresa dei consumi nelle aree BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) e nei paesi asiatici di nuova industrializzazione (Vietnam, Tailandia, Singapore) dove l'offerta italiana di cosmetici può ancora investire sulla leva competitiva del cosmetico "Made in Italy".

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 II° Sem 2009	Previsioni I° Sem 2010
Acconciatori	-3,9%	-3,9%	-3,5%
Erboristeria	+3,7%	+2,5%	+4,0%
Estetiste	-1,8%	-3,8%	-2,5%
Farmacia	+3,8%	+2,7%	+3,1%
Grande Distribuzione	+1,5%	+2,4%	+2,5%
Profumeria	-1,3%	-3,8%	-1,5%
Terzisti	+1,2 %	-2,5%	-2,5%

• Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente

Le previsioni sulle vendite risentono per la seconda parte del 2009 e per il primo semestre 2010 di significative disomogeneità anche all'interno dei singoli canali. Oltre alla generalizzata tenuta dei consumi, rispetto al 2008, si conferma una propensione d'acquisto sempre più attenta e differenziata: l'obiettivo del consumatore non è tagliare tutti i costi ma, specie per i cosmetici, spendere al meglio le risorse disponibili.

Da tempo si afferma che cosmetico è un bene di consumo entrato nell'uso quotidiano: il consumatore non può più rinunciare ad un'abitudine consolidata nella sfera "igiene - bellezza - benessere" ed è sempre più attento al concetto di value for money. Ha inoltre un atteggiamento oculato, ancora condizionato dalle tensioni finanziarie ma soprattutto dalla preoccupazione per una ripresa dell'economia ancora incerta.

A fine anno la rilevazione congiunturale evidenzia il rallentamento della domanda interna per i secondi sei mesi, mentre è attesa una ripresa o quantomeno una minore tensione sui consumi nella prima parte del 2010, pur in presenza di grosse disomogeneità tra i canali.

Il mercato dell'**acconciatura professionale** per il 2009 risente più di altri del calo di domanda e dei condizionamenti avvertiti dai frequentatori dei saloni.

Il minor fatturato della rivendita ma soprattutto la diminuzione delle presenze nei saloni condizionano i risultati: -3,9% nel secondo semestre 2009 e -3,5% nel primo semestre 2010. Il valore del mercato non supera nel 2009 i 700 milioni di euro.

La vendita rallentata del colore, sostituita in parte dall'uso di soluzioni domestiche, incide sui valori del canale, mentre si assiste ad una tenuta dei trattamenti curativi. La diminuzione delle visite in salone resta comunque il fenomeno più negativo oltre ad una inevitabile selezione strutturale.

Le vendite nel canale **erboristeria** sono ancora sostenute: per la seconda parte del 2009 è attesa una crescita del 2,5% per un valore di poco inferiore ai 330 milioni di euro, mentre per il primo semestre 2010 si prevede un incremento del 4%.

Le opzioni d'acquisto di ampie fasce di consumatori, attenti alle produzioni a connotazione naturale e a prezzi più contenuti, condizionano positivamente il canale. Il servizio e l'attenzione al consumatore completano le condizioni positive che favoriscono la crescita del canale anche in un momento di difficoltà congiunturale.

Anche nella seconda parte del 2009 le vendite nei **centri estetici** confermano le difficoltà dei canali professionali. Per il secondo semestre il mercato segna una contrazione del 3,8% con una previsione un po' meno pessimistica, ma sempre negativa, nella prima metà del 2010.

Le valutazioni delle imprese nel corso della rilevazione sono risultate molto diverse: non esiste ancora un profilo ben definito nell'identità del canale a causa di

situazioni disomogenee nei vari centri e soprattutto nelle nuove realtà che si avvicinano al trattamento di benessere.

Le incognite sulle frequentazioni, che saranno sempre più condizionate dalla congiuntura economica, pesano sulle valutazioni di breve e medio termine.

Per il 2009 il valore del mercato non supera i 200 milioni di euro.

Le vendite di cosmetici in **farmacia** sembrano soffrire meno del generale rallentamento di domanda, anche se i trend sembrano meno dinamici rispetto al recente passato: si registra infatti una crescita del 2,7% nel periodo luglio-dicembre 2009 con un valore totale del mercato che tocca 1.400 milioni di euro. Per la prima parte del prossimo anno si confermano previsioni positive (+3,1%) anche se sono inevitabili le incertezze sull'evoluzione dei consumi. Il canale si conferma tra i più soddisfacenti per i bisogni dei consumatori, alla ricerca di servizi di qualità percepita e di rapporto qualità prezzo.

Più di altri canali di vendita, le farmacie confermano 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 vendite di cosmetici nella **grande distribuzione** sembrano risentire meno delle tensioni sui consumi: la crescita registrata nel secondo semestre 2009 supera infatti i due punti percentuali. Anche nella prima parte del 2010 è attesa una ripresa (+2,5%), sostenuta in particolare dal nuovo fenomeno della grande distribuzione specializzata, dalle catene dedicate alla cura delle persone e della casa il cui peso sul canale supera l'8% con ritmi di crescita molto sostenuti.

Le imprese hanno sviluppato significativi investimenti negli assortimenti e cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi con l'obiettivo di assecondare e sostenere la domanda nel canale, che copre oltre il 40% del mercato cosmetico nazionale con un valore che nel 2009 supererà i 3.600 milioni di euro,.

Non è più un nuovo fenomeno l'aumento delle vendite nei discount che sembrano soddisfare gli atteggiamenti più oculati da parte dei consumatori.

L'andamento dei consumi nelle **profumerie** è ancora in sensibile calo: -3,8% nel secondo semestre 2009, con una contrazione dell'1,5% attesa nel periodo gennaio-giugno 2010.

Nel 2008 si è registrato un incremento prezzi del 5,7%, anche questo fenomeno, oltre alla difficoltà di alcuni singoli punti vendita, spiega il calo dei consumatori nel canale, che tuttavia rappresenta il secondo valore di mercato cosmetico dopo la grande distribuzione con oltre 2.320 milioni di euro.

Il settore sicuramente 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.

Le previsioni delle aziende che producono in **conto terzi** confermano il recente rallentamento, anche se i trend sembrano meno negativi rispetto all'ultima rilevazione. Il secondo semestre 2009 registra infatti una indicazione negativa del 2,5%, stesso valore per la previsione del secondo semestre 2010.

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.

Il Centro Studi di Unipro propone in occasione delle singole rilevazioni, alcuni **approfondimenti di attualità**, a seconda della congiuntura in corso.

Questa volta le aziende del panel sono state intervistate sulle **prospettive di ripresa** dato il perdurare di tensioni e di atteggiamenti disomogenei nei vari canali di sbocco.

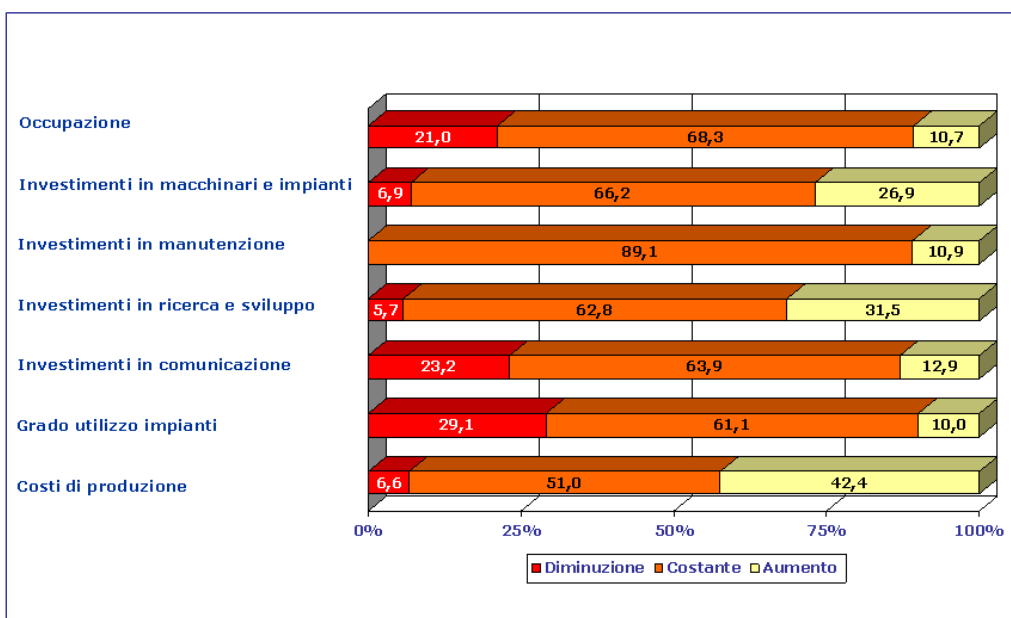
Oltre il 50% delle aziende ritiene che la vera ripresa economica avverrà non prima di 10-12 mesi; sicuramente nel 2011 dovremmo assistere ad una inversione più stabile dei consumi, anche se, come sostengono 29 aziende su 100, il potere d'acquisto resterà ridimensionato e non si tornerà più ai livelli di pochi anni fa.

E' opinione diffusa, per oltre il 46% degli intervistati, che il comparto cosmetico risenta marginalmente della crisi perché i consumatori non rinunciano a prodotti legati all'igiene e al benessere quotidiano.

Una significativa parte degli intervistati, il 63%, afferma la necessità, da parte delle imprese, di rivedere le strategie di investimento e di promozione per rispondere alle future opportunità di ripresa.

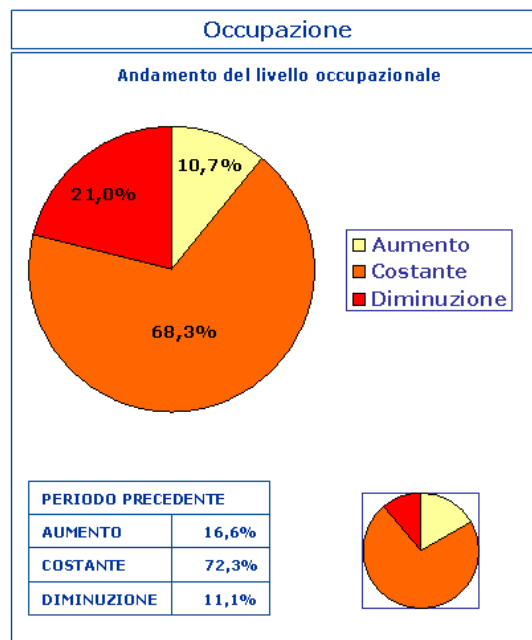
DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO

Le dinamiche dell'industria cosmetica



Occupazione: le previsioni sembrano meno ottimistiche rispetto alle precedenti edizioni. Il 21%% degli intervistati prevede una diminuzione mentre la percentuale precedente era attorno al 11%. Il dato è confermato dalle indicazioni sull'aumento, annunciato da oltre il 10% del panel.

Sembra impensierire l'impatto sui livelli occupazionali, infatti sono evidenti le preoccupazioni nei confronti di una situazione economica ancora stagnante e condizionata da una più ampia crisi internazionale.



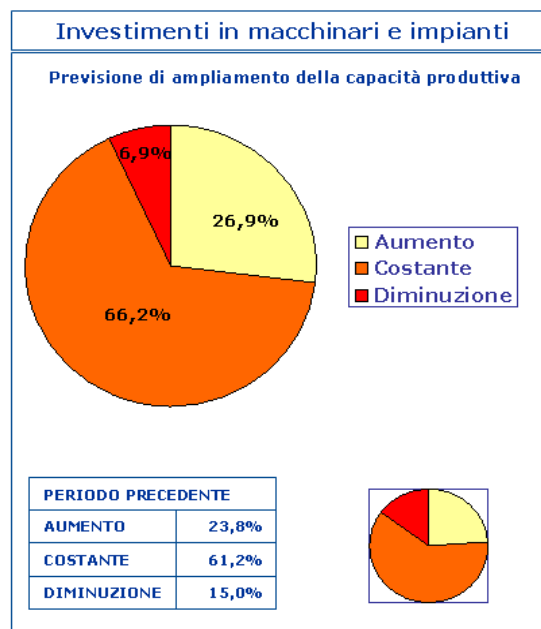
Cassa integrazione

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 migliore stabilità vengono dalle previsioni di ampliamento della capacità produttiva.

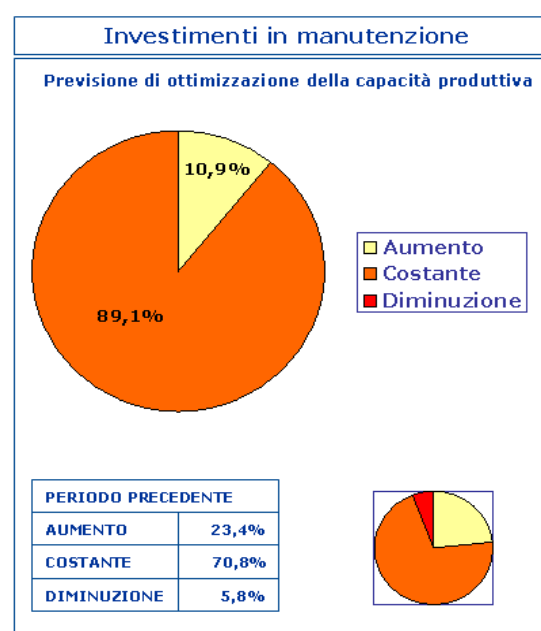
Infatti gli **investimenti in macchinari e impianti** che erano segnati in diminuzione dal 15% degli intervistati, oggi sono evidenziati solo dal 6,9% e ben oltre il 66% del panel prevede un andamento costante.

E' il segno del prudente ma ottimistico 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**, confermano l'ottimismo rispetto al precedente esercizio. Gli intervistati che prevedono un aumento di questa tipologia di investimento sono il 10%, nessuno prevede una diminuzione, quindi la costante di investimento è assoluta.

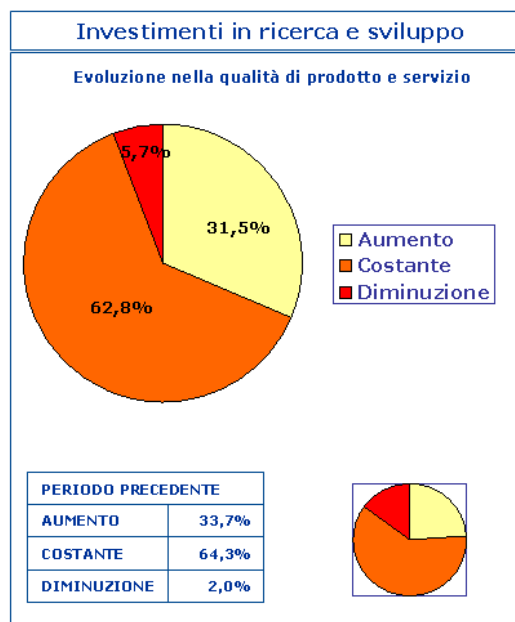
Il risultato, correlato al livello degli investimenti in aumento della capacità produttiva, conferma l'attenzione delle industrie all'attuale rallentamento della domanda senza rinunciare ai livelli di qualità produttiva.



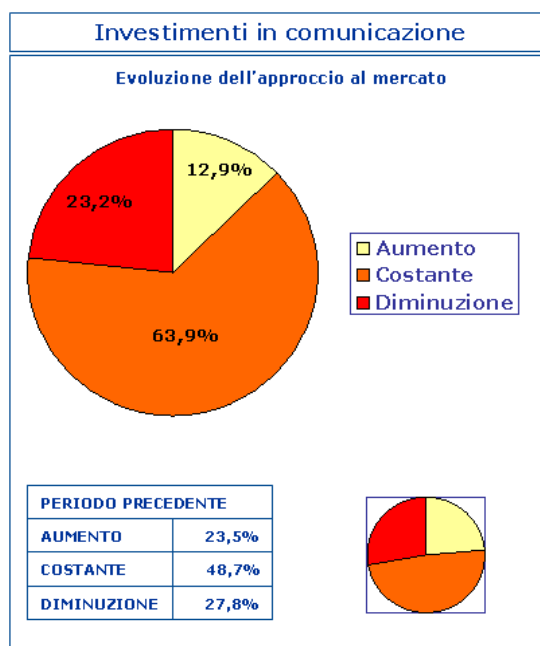
Gli **investimenti in ricerca e sviluppo**, che esprimono la costante evoluzione della qualità di prodotto e servizio, proseguono sui ritmi sempre sostenuti degli esercizi passati nonostante il generalizzato rallentamento della domanda.

Solo il 5,7% degli intervistati infatti prevede una diminuzione degli investimenti, contro il 2% della precedente rilevazione.

Ciò conferma l'attuale prudenza, ma soprattutto la costante propensione alla competitività delle imprese cosmetiche italiane, pronte a modificare le strategie commerciali in funzione delle generalizzate flessioni di domanda, senza trascurare l'attenzione ai processi di innovazione.



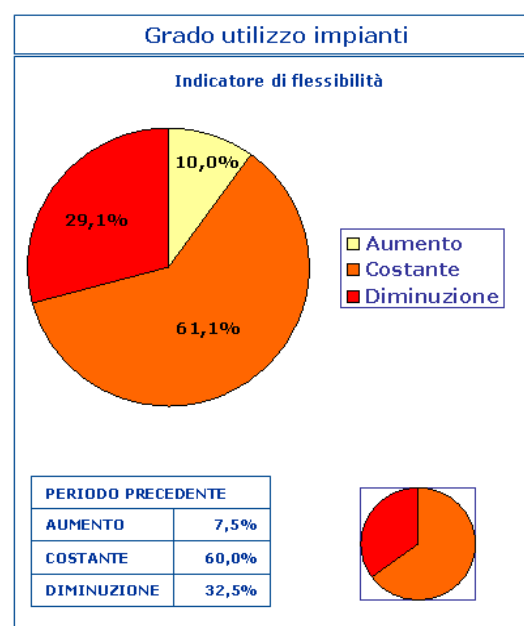
Come accade in momenti di particolare incertezza, le imprese cosmetiche rallentano ma non rinunciano agli **investimenti in comunicazione**: diminuisce infatti la percentuale di chi prevede aumenti, 12,9% rispetto al 23,5% della precedente rilevazione, migliora tuttavia la media del sentiment del comparto che prevede risposte costanti dal 64% dei rispondenti rispetto al 48,7%. Questo conferma la propensione ad azioni di comunicazione e di qualificazione sempre più mirate ma condizionate dalla preoccupazione di distrarre le fonti di finanziamento.



Le previsioni sull'indicatore della flessibilità produttiva, cioè sul **grado di utilizzo degli impianti**, coerentemente con le preoccupazioni per le difficoltà congiunturali, mostrano una sostanziale stabilità.

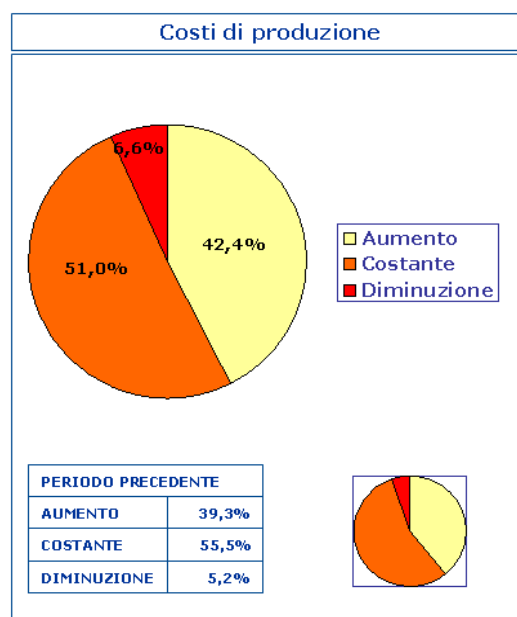
Se infatti oltre il 61% degli intervistati prevede una situazione costante e positiva, il 29,1% evidenzia una diminuzione contro il 32,5% della precedente rilevazione.

Sulle riflessioni delle imprese, pesano sicuramente il recente calo degli ordini e le politiche di destoccaggio della distribuzione.

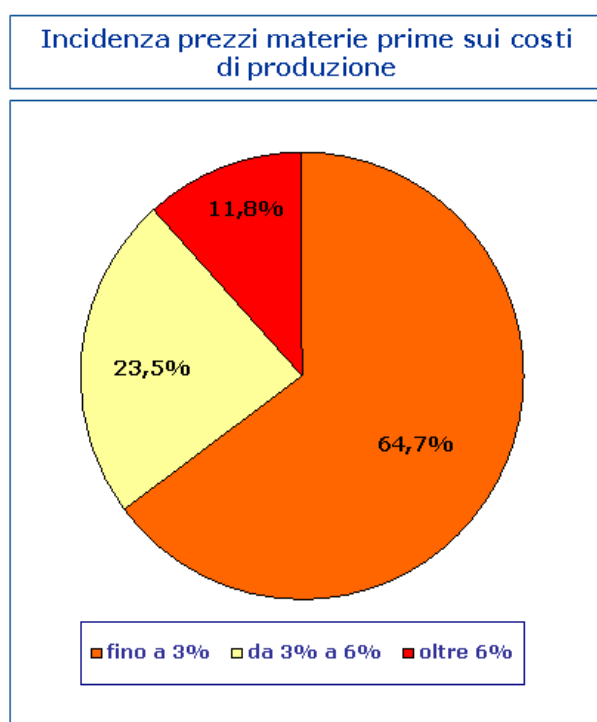


L'andamento previsto per i **costi di produzione**, dove ben il 42,4% degli intervistati prevede un aumento, a fronte del 39,3% della precedente indagine, conferma la reazione delle imprese agli effetti dell'aumento dei prezzi petroliferi che impattano in maniera evidente sui costi generali di produzione.

Il segnale è uno dei più positivi di questa rilevazione e consente al sistema produttivo di non sacrificare le marginalità in un momento di stagnazione della domanda.



L'attenzione alle strategie di controllo dei costi è confermata dalle risposte che registrano un aumento dell'incidenza delle **materie prime** sui costi di produzione: per il 64,7% degli intervistati pesano fino al 3% dei costi di produzione, il 23,5% indica un'incidenza compresa fra i 3% e il 6%, solo l'11,8% indica un peso superiore al 6%. I risultati sono nettamente in miglioramento rispetto alla precedente rilevazione a conferma di un momento di importante tenuta per la filiera industriale.



Per spiegare l'incidenza dei costi delle materie prime sulla composizione del prezzo finale del prodotto, da qualche tempo si utilizza un indicatore importante che è quello relativo agli **imballaggi**.

Plastica e carta, rispettivamente col 39,8% e il 31,5% sono i materiali più usati ma sono anche quelli più legati alle oscillazioni di mercato, inoltre 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

Le differenze tra una rilevazione e l'altra confermano che le scelte di packaging nella cosmetica seguono trend molto diversificati anche se il condizionamento di opzioni legate all'inquinamento, al riciclo e allo smaltimento sono sempre più evidenti.

Dinamiche produzione industria cosmetica: imballaggi primari e secondari

