



RICERCA DI MARKETING SUI CENTRI ESTETICI ITALIANI

**La situazione attuale e le tendenze evolutive nel
mondo dei centri estetici**

8 Marzo 2013

In collaborazione con:



METODOLOGIA – Il Campione



Tutte le assunzioni relative alle aziende che non hanno partecipato alle interviste sono derivanti da un'approfondita analisi desk e ad interviste a leader di opinione.

- Totale aziende considerate: oltre 90
- Circa 200 milioni di fatturato nella cosmesi professionale
- Circa 80 bilanci raccolti relativi agli esercizi da 2007 a 2011
- Totale questionari 2012 completi: 36 (54% business *)

** Grazie ad un campione di aziende il cui fatturato nel comparto della cosmesi professionale vale circa il 54%, è stato possibile effettuare un'affidabile stima dell'andamento del mercato nel 2012.*

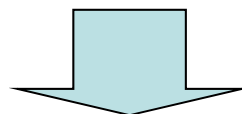
Analisi di partenza a livello di "Sell-in"

In considerazione del doppio obiettivo definito da UNIPRO:

- Analisi del **comparto produttivo italiano**
- Analisi del **mercato italiano**

La ricerca si è basata sull'analisi del "mondo del sell-in", in particolare i dati sono stati raccolti sulle seguenti tipologie di aziende:

- **Produttori italiani caratteristici del settore cosmetico professionale**
- **Produttori di altri comparti con influenza parziale nella cosmesi professionale**
- **Distributori esclusivi (in prevalenza importatori)**



Criticità:

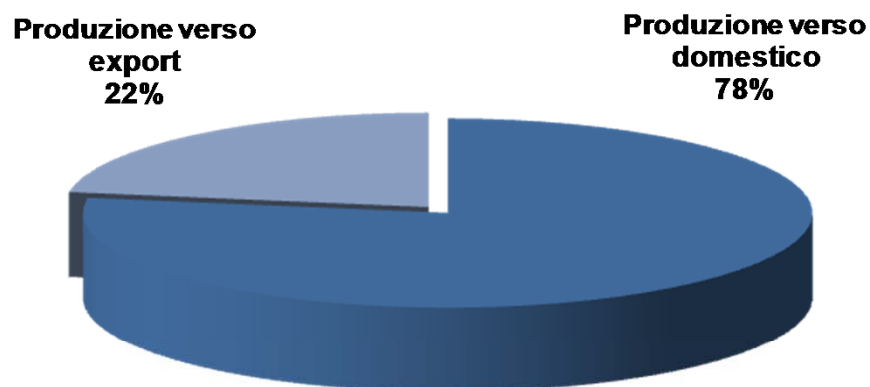
1. Rivendite lungo la filiera del sell-in (produzione private label) con necessità di consolidamento dei dati
2. Attività di produzione e distribuzione diretta e indiretta (attraverso grossisti)
3. Vendita di prodotti professionali anche attraverso "canali consumer"

OUTPUT – I dati chiave ricercati

Il comparto produttivo e il mercato professionale in Italia

Produzione dei fabbricati italiani nel 2011

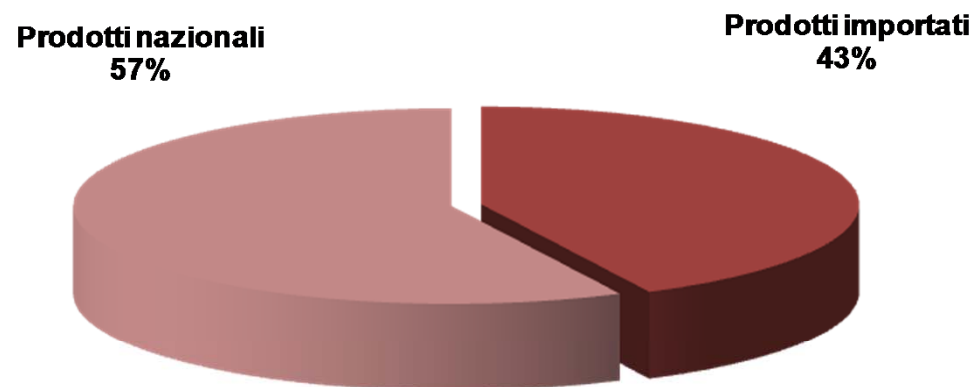
147 Milioni



VALORI EX FABRICA

Valore del mercato nel 2011

187 Milioni



VALORI AL SELL-IN*

MERCATO ITALIANO DELL'INDUSTRIA E DEL SETTORE DELLA COSMESI PROFESSIONALE NEL SUO COMPLESSO

* Per "Sell-in" si intende il valore di vendita al centro estetico rivalutato del mark-up dei grossisti/concessionari.

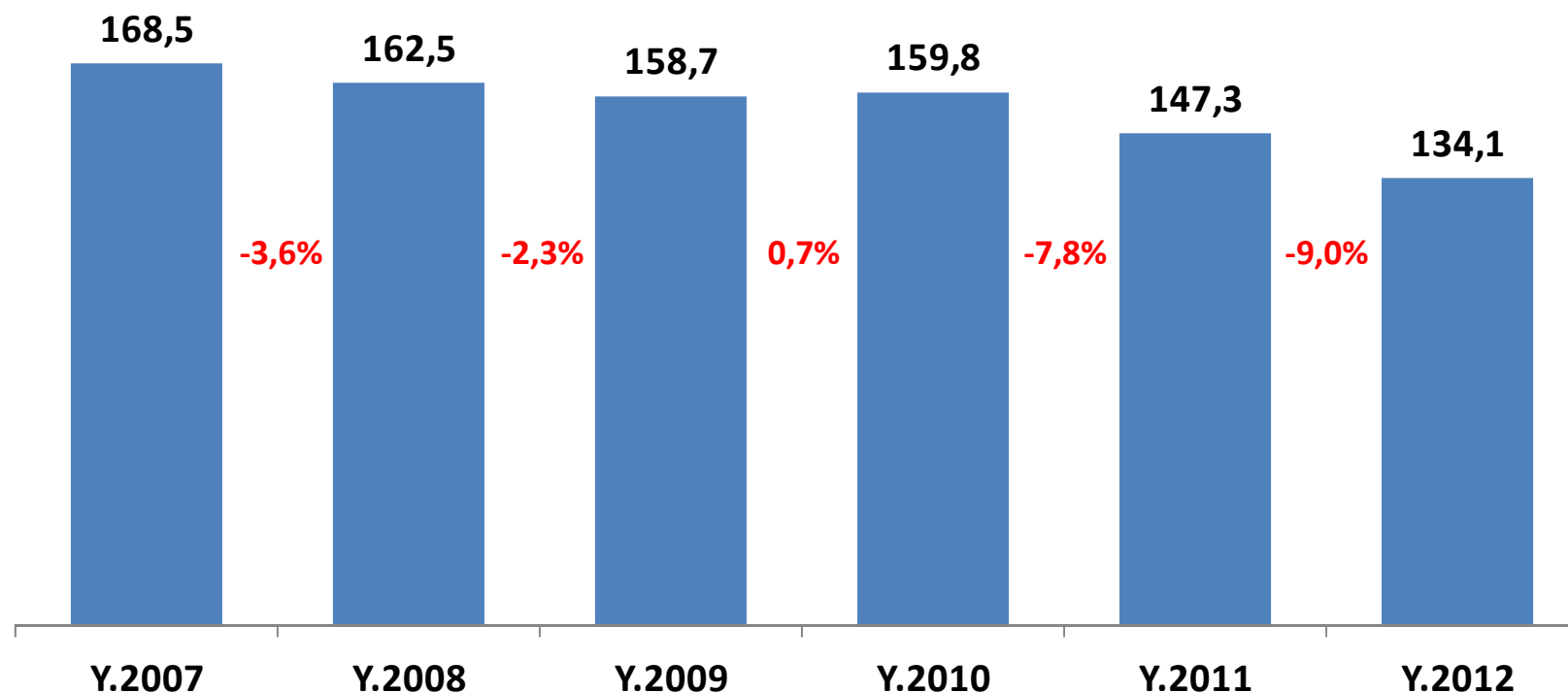
LA PRODUZIONE IN ITALIA

La produzione viene valorizzata agli effettivi prezzi di cessione, ciò significa che quando le vendite sono effettuate anche per "conto terzi", queste vengono in ogni caso considerate.
I valori comprendono le vendite sul mercato domestico e l'export.

Produzione cosmetici fei Fabbricanti Italiani valori ex fabbrica (Mio Euro)

CAGR

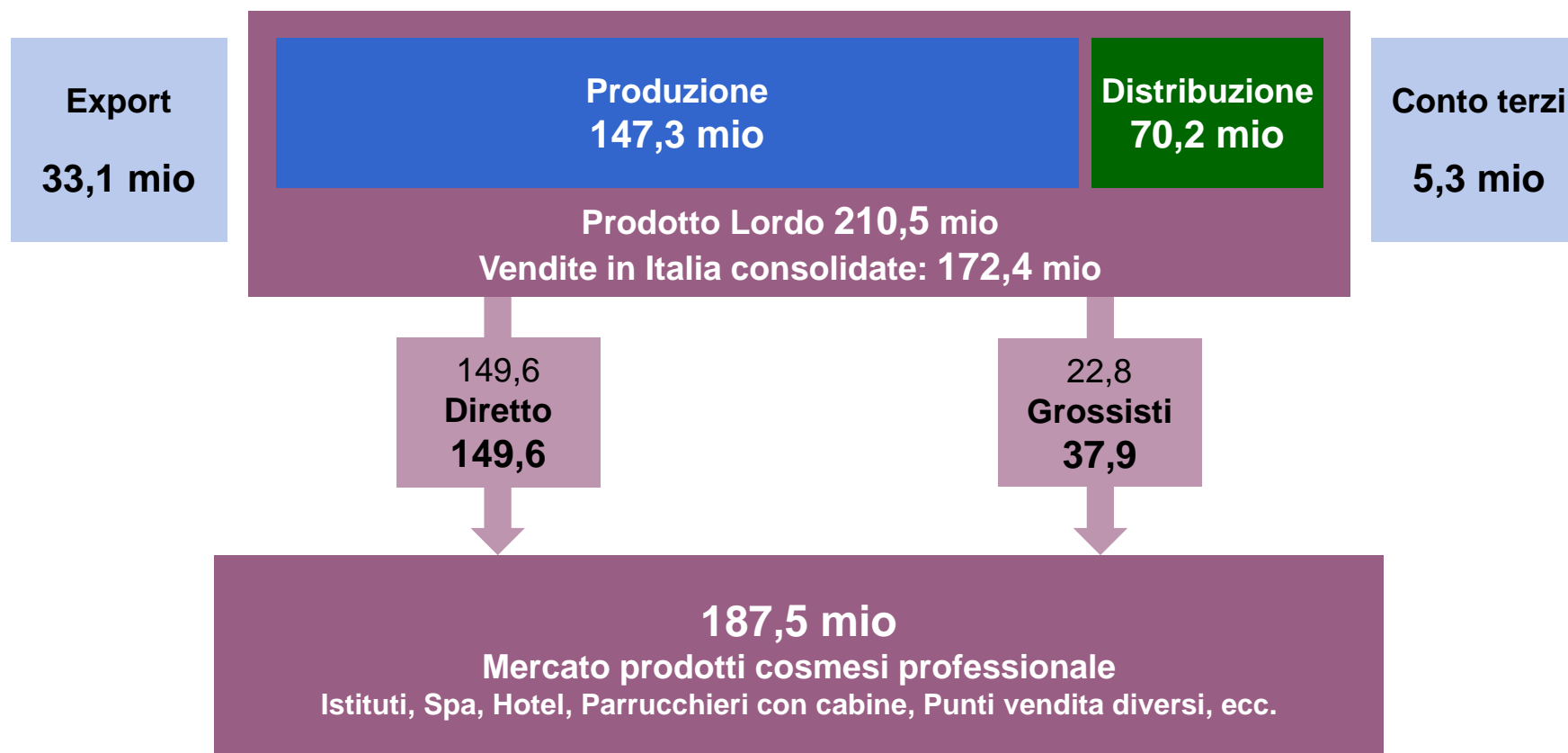
Compound Annual Growth Rate
2012/2007: **-4,5%**



Il settore produttivo in Italia presenta un progressivo, sia pur contenuto, calo, in particolare riduzione dal 2011.

IL MERCATO FINALE (Sell-in verso gli Istituti)

COMPOSIZIONE DELLA FILIERA (dati 2011)



IL MERCATO FINALE

La produzione è valorizzata agli effettivi prezzi di cessione al Centro Estetico, ciò significa che quando le vendite sono effettuate attraverso grossisti, vengono ricaricate del mark-up abituale.

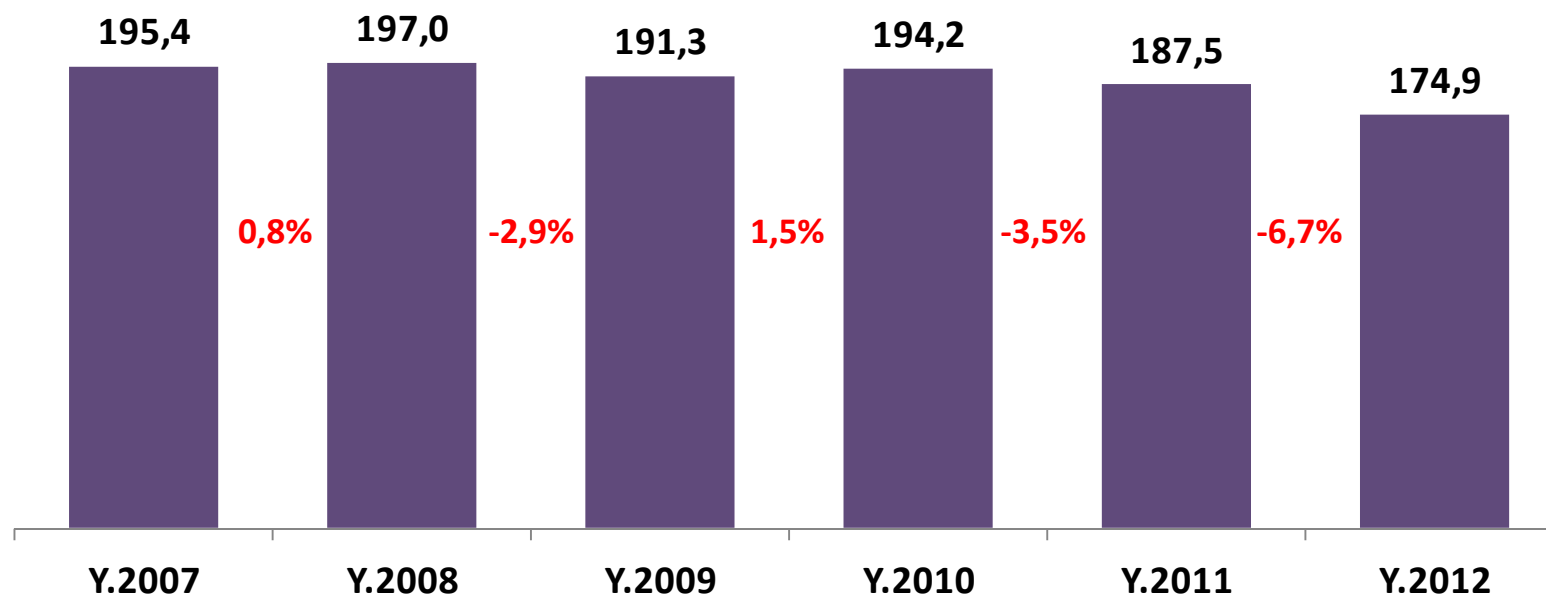
Allo stesso modo la produzione in “conto terzi” viene consolidata nell’analisi lungo la filiera

CAGR

Compound Annual Growth Rate

2012/2007: **-2,2%**

Mercato complessivo cosmesi professionale valori sell-in: prezzi a Istituti (Mio Euro)




Il mercato finale in Italia, valorizzato ai prezzi al centro estetico, ha ottenuto un trend negativo a partire dal 2011.

Parte delle perdite sono compensate da un maggior ricorso ai grossisti, con conseguente maggior valore aggiunto.



CONCLUSIONI

- In una situazione che ha segnato un ristagno sin dal 2008, con un calo più marcato nel 2010, **il mercato italiano ha avuto un brusco calo nel 2012**, anticipato da un risultato negativo anche nel 2011.
 - Il comparto produttivo italiano soffre ancora una situazione recessiva, anche se si nota un **maggior orientamento all'export** concentrato però su poche aziende che presentano maggior vocazione all'internazionalizzazione.
 - Di contro, si nota un **maggior peso delle marche straniere fino al 2011**, che giungono in Italia attraverso importatori o filiali delle case madri. **Nel 2012 anche questo comparto ha avuto un calo simile all'andamento dei Produttori italiani**. Il discreto aumento dell'Import e dell'Export sono segno di un mercato sempre più dinamico e competitivo.
 - In parte il mercato ha aumentato il proprio valore grazie ad un lieve allungamento del canale, probabilmente dovuto ad un **lieve maggior ricorso delle aziende e dei clienti a intermediari distributivi** che consentono probabilmente acquisti più frazionati.
- 

GRUPPO KEY-STONE

Marketing Projects and Services

Via Doppi 20
10095 Grugliasco, TORINO, Italy
Tel. +39 011 311 94 30
Fax +39 011 311 86 69

www.key-stone.it

GRUPPO
KEY-STONE

