

IL SETTORE COSMETICO ITALIANO NEL 2003

La 37° edizione del Cosmoprof di Bologna costituisce un appuntamento consolidato con le elaborazioni di comparto a cura del Centro Studi e Cultura d'impresa di Unipro.

Fatto nuovo, quest'anno le stime sono state elaborate per la prima volta su rilevazioni complete; anche i dati di commercio estero, di fonte ISTAT, vengono riferiti ai dodici mesi completi del 2003.

IL MERCATO NEL 2003

In chiusura di esercizio è possibile registrare come tutte le preoccupazioni e le tensioni che si erano appuntate nel corso dell'anno hanno trovato una sostanziale conferma anche se gli ultimi mesi hanno evidenziato riprese significative.

Il mercato della cosmetica in Italia, dopo anni di crescita sostenuta, ben al di sopra della media nazionale dei prodotti di consumo, registra infatti per il 2003 un significativo rallentamento che per alcuni canali significa addirittura una importante flessione della domanda.

Lo scenario economico nazionale è stato fortemente condizionato dall'aumento dei prezzi petroliferi con inevitabili effetti sull'inflazione e quindi sul potere d'acquisto.

Per quanto concerne l'industria, pesante è stato anche l'effetto dell'apprezzamento dell'Euro che ha indebolito la competitività europea creando difficoltà sulle domande estere.

A livello di mercati esteri la crisi di molti comparti del made in Italy ha toccato anche la cosmetica, particolarmente penalizzata nella maggior parte degli scambi che sono regolati in dollari.

In Italia, il clima della domanda delle famiglie è da tempo significativamente raffreddato: quell'atteggiamento dei consumatori che subito dopo l'11 settembre del 2001 aveva spostato le opzioni di acquisto verso i prodotti più vicini alla sfera personale, cosmetica in testa, oggi si è trasformato in un pesante freno proprio nei confronti di alcune spese ritenute più vicine ai beni voluttuari.

Per le industrie inoltre è venuta meno quella spinta competitiva legata ai flussi finanziari e agli investimenti che oggi subiscono pesanti penalizzazioni dall'elevato costo del denaro e dalla repentina crescita dei costi di gestione.

Si assiste quindi per il mercato cosmetico ad un importante processo di razionalizzazione sia del lato offerta che della domanda con situazioni molto eterogenee sia a livello di canale che di prodotto. In Italia da alcuni anni è in corso una profonda trasformazione delle attitudini dei consumatori, che, a prescindere dai condizionamenti congiunturali, esprimono opzioni d'acquisto eterogenee ma razionali, sempre più legate alla qualità di prodotto.



Nel 2003 la crescita del mercato italiano della cosmetica è stata di 3,8 punti percentuali, con un volume che raggiunge gli 8.316 milioni di Euro. Considerando l'aumento fisiologico dei prezzi di oltre 2 punti percentuali, si comprende come il comparto attraversi un momento di rallentamento generalizzato che necessita evidentemente di ulteriori approfondimenti, in particolare per quello che concerne l'andamento disomogeneo dei vari canali.

Occorre rilevare che, anche a livello europeo, per il 2003 si assiste ad una evoluzione di mercato ancora fortemente instabile, con situazioni e dinamiche ben differenti da Paese a Paese anche se sembrano confermarsi i primi segnali di ripresa.

I dati forniti dal Colipa, l'organizzazione europea che raggruppa le Associazioni nazionali di categoria, sebbene ancora preconsuntivi, segnalano infatti una crescita media della Francia del 2,8%, del Regno Unito del 3,6%, della Spagna del 6,8% e del 2,2% per la Germania, a conferma di un processo di razionalizzazione della domanda, peraltro diffusa in tutta l'Europa, passata dai prodotti ad alto prezzo a prodotti simili per caratteristiche ma distribuiti in canali dove le pressioni sui prezzi unitari sono più evidenti e quindi più convenienti per il consumatore finale.

Anche per l'Italia, come già evidenziato, si assiste ad un pesante processo di razionalizzazione della domanda, anzi, c'è il sospetto che si sia intiepidita quella fase di attenzione ai temi della bellezza e del benessere che, in momenti di instabilità economica come quello attuale, lasciano il posto ad altre opzioni di acquisto, più legate al tempo libero e all'entertainment.

CANALI E PRODOTTI

Prosegue la fase di rallentamento dei consumi nel canale profumeria anche se nel 2003 il dato è stato positivo, +1,2%, con un volume di oltre 2.300 milioni di Euro.

Tuttavia, se nel passato le flessioni della domanda erano di origine congiunturale, quella odierna è di fatto una crisi strutturale, per la quale è necessario un pesante processo di razionalizzazione e riqualificazione del canale, specialmente nell'area del selettivo, anche alla luce dell'avvento di nuove e più competitive organizzazioni di distribuzione.

Come evidenziato per gli altri mercati europei, anche in Italia si è assistito ad un importante spostamento dei consumi verso canali di massa.

Infatti il dato della Grande Distribuzione Organizzata, dei supermercati più ipermercati in particolare, registra una crescita dell'8,8% con un volume di oltre 2.000 milioni di Euro, che arriva a oltre 3.800 milioni di Euro, con una crescita del 5,3%, se consideriamo tutti i canali tradizionali ad esclusione di profumeria e farmacia.

Alcune famiglie di prodotti, in particolare, hanno condizionato questo fenomeno di travaso dalla profumeria al mass-market: primi fra tutti i prodotti per il viso e per il trucco viso cresciuti rispettivamente del 9,7% e del 3,3% nell'area dei canali super e iper mercati



con un volume di 210 milioni di Euro; guarda caso sono gli item che più degli altri hanno evidenziato contrazioni nel canale profumeria.

Un discorso a parte merita, dato il peso dei volumi in gioco, la Profumeria Alcolica, diminuita del 3,2% con un volume di poco inferiore ai 690 milioni di Euro nel canale della Profumeria, mentre è cresciuta addirittura del 4,1% nel mass-market.

Tiene ancora bene, nel 2003, il mercato della Farmacia, + 8,2%, con oltre mille milioni di Euro in volume, a conferma di una fascia di consumi molto attenti alla qualità sia di servizio che di prodotto.

Anche se ancora marginale per volume, all'interno degli altri canali, occorre rilevare il dato dell'Erboristeria che, con una crescita nel 2003 del 7,7%, con un mercato pari a 239 milioni di Euro, si conferma il canale più attraente e con potenzialità di sviluppo ancora positive.

Probabilmente è il segmento che più di altri asseconda le opzioni di una domanda attenta al benessere e al portafoglio.

Prosegue invece la contrazione delle Vendite per Corrispondenza che mediamente flettono del 9,8% rispetto al 2002 con un volume poco più alto di 80 milioni di Euro.

Per quanto concerne i canali Professionali, sicuramente i prodotti venduti negli istituti di bellezza e nei saloni di estetica sono quelli che registrano una tendenza del settore più negativa, -1,8%, ma il dato preoccupa meno in quanto sono in corso profonde modificazioni nel canale con evidenti difficoltà nelle rilevazioni, ed anche in considerazione delle dinamiche di crescita negli ultimi esercizi.

Anche i prodotti venduti nei saloni di acconciatura sembrano risentire della flessione che ha colpito alcuni prodotti venduti nei canali al dettaglio. La crescita media è infatti solo dello 0,2% con valori di poco superiori ai 580 milioni di Euro.

L'analisi delle singole famiglie di prodotto evidenzia alcune dinamiche molto positive: è il caso dei prodotti per il corpo, cresciuti del 8,8%, che, con un valore di oltre 1150 milioni di Euro, rappresentano il gruppo più consistente. Anche i prodotti igiene corpo, con un valore di quasi 1.030 milioni di Euro, registrano crescite ben al di sopra della media, 7,2%.

Le note negative vengono dai prodotti per il trucco viso, -1,6%, con un valore prossimo ai 280 milioni di Euro e dai cofanetti trucco scesi dello 0,8% con un valore di poco meno di 45 milioni di Euro.

Ma le vere note negative, purtroppo a conferma di un trend avviato già da qualche esercizio, vengono dalla profumeria alcolica che, con un valore di 816 milioni di Euro registrano una flessione di 2,9 punti percentuali.

Un fenomeno che interessa sempre più negli ultimi tempi è il consumo di prodotti cosmetici per uomini, una fascia di consumo ormai consolidata alla quale le aziende



guardano con sempre maggior cura. Detto infatti che il consumo di prodotti maschili copre quasi un terzo del consumo globale di cosmetici, nel 2003 si registrano alcuni fenomeni molto interessanti: è il caso degli incrementi registrati da saponi, schiume e gel da barba, +3,5% ma ancora più eclatante è il balzo delle vendite delle creme per il trattamento, +53,4%, che portano il totale dei prodotti di linea maschile ad un valore di oltre 250 milioni di Euro con una crescita significativa del 6,4%.

IL COMPARTO INDUSTRIALE

Condizionata non poco dall'andamento riflessivo ma diversificato del mercato interno, l'industria nazionale ha registrato un risicato incremento di fatturato, + 2,2%, poco oltre i 7.150 milioni di Euro in valore.

Straordinariamente rispetto agli ultimi anni anche le esportazioni registrano una flessione del 2,2%, con un volume che non supera i 1800 milioni di Euro.

Evidentemente i condizionamenti che si registrano sul mercato interno sono presenti in più larga misura sui mercati di sbocco, in primo luogo per le forti tensioni sui prezzi petroliferi e, per quanto riguarda le imprese esportatrici italiane ed europee, per l'indebolimento di competitività legato all'apprezzamento della valuta comunitaria rispetto al dollaro.

I consumatori, occorre ricordare, si stanno orientando su canali e prodotti alternativi e, in certi casi, sostitutivi di quelli tradizionali.

A queste nuove opportunità si stanno adattando le strategie di investimento delle imprese; su queste pesa non poco l'incertezza delle condizioni esogene ai mercati sia interni che internazionali.

Bologna, aprile 2004

Ufficio stampa: Hill&Knowlton – tel. 02 31914.1

Maria D'Acquino – 335 6417880 – mdacquino@hillnadknowlton.com

Chiara Loprieno – cloprieno@hillandknowlton.com