

Verso il Cosmoprof Worldwide

La cosmetica batte la crisi grazie ai consumi interni

**Fatturato a 8,1 miliardi
L'export perde il 9,8%**

Marika Gervasio

Cresce il mercato cosmetico italiano nonostante le flessioni nei canali professionali e i rallentamenti dei mercati esteri che pesano sui fatturati delle aziende. I dati arrivano da **Unipro**, l'associazione delle imprese cosmetiche, in occasione della presentazione del **Cosmoprof Worldwide Bologna 2010**, la fiera del settore che si svolgerà dal 16 al 19 aprile.

L'anno scorso i consumi interni sono aumentati dello 0,3%, a quota 9,1 miliardi di euro, nonostante gli effetti della crisi, in tutti i canali ad eccezione dei saloni estetici e dell'acconciatura in calo rispettivamente del 4,5% e del 5,1%.

Significativa la crescita delle vendite nella grande distribuzione, +2,6% che, con un valore di 4.100 milioni di euro, «conferma di saper assecondare le modificazioni di gusto e di propensione all'acquisto dei consumatori» commenta Fabio Franchina, presidente di **Unipro**.

Se il mercato interno ha sostenuto i fatturati delle imprese, che nel 2009 hanno registrato un valore della produzione di 8.137 milioni di euro (-2,5%), hanno pesato i forti

rallentamenti dei mercati internazionali, che hanno portato a una flessione dell'export del 9,8% per un valore di 2.080 milioni di euro. Pesano in generale le contrazioni di aree come la Francia (-24,7%), gli Stati Uniti (-21,8%) e la Russia (-29,5%), tradizionali mercati di sbocco dell'export cosmetico italiano.

«La segmentazione dell'offerta e l'iper-specializzazione in tutti i canali - sottolinea Franchina - confermano la capacità delle imprese italiane di assecondare le mutazioni di un mercato che non rinuncia all'uso quotidiano dei cosmetici, sempre più strumento del benessere individuale per tutte le fasce di utenza».

Tornando ai canali di vendita, oltre a super e ipermercati, anche nelle farmacie i consumi di cosmetici proseguono con trend costanti anche se in rallentamento rispetto alla performance di qualche anno fa. Nel 2009 le vendite hanno toccato i 1.431 milioni di euro con un tasso del 3,2% e una quota di prodotti venduti sul totale pari al 15,7%. Anche i cosmetici venduti nel canale erboristeria confermano un trend positivo, superiore alla media annuale con vendite a 330 milioni di euro e una crescita del 4,9%.

Cede invece quote ai due precedenti canali la profumeria che conferma una stagione negativa con la contrazione del 3,5% e un valore del mercato di 2.244 milioni di euro che resta comunque la quota di consumo più alta (25% del mercato) dopo quella del mass market. In calo anche saloni di acconciatura (-5,1%) e

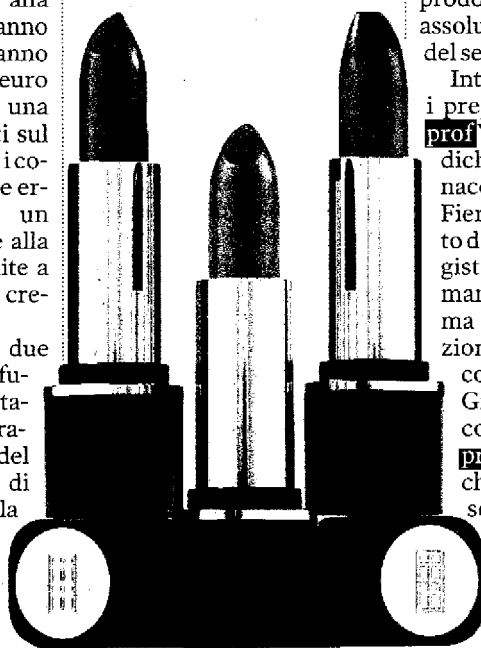
CONSUMI**9.107****I consumi**

Il valore, in milioni di euro, delle vendite al pubblico nel 2009 di cosmetici, in crescita dello 0,3% rispetto all'anno precedente. Particolarmente buone le performance di super e ipermercati che hanno registrato un incremento del 2,6%

-9,8%**L'export**

La flessione delle esportazioni registrata dal comparto cosmetico italiano soprattutto in Francia (-24,7%), Stati Uniti (-21,8%) e Russia (-29,5%)

Nella foto sotto i nuovi rossetti Color Intrigue Effects Lipsticks Sheer di Elizabeth Arden per la primavera-estate



istituti di bellezza (-4,5%).

Tra i prodotti, quelli per il corpo sono la famiglia che tradizionalmente sviluppa il valore di consumo più alto con una quota sul totale del mercato del 17,1%. Nel 2009 si sono toccati i 1.267 milioni di euro per una crescita dell'1,8%. Mentre in leggero calo (-0,3%) sono i prodotti per il viso, con 1.170 milioni di euro.

Al terzo posto, dopo l'igiene per il corpo (16,2%), i prodotti per capelli (15,9%): dagli shampoo ai balsami passando per creme, schiume e gel, sono cresciuti dello 0,6% per 1.181 milioni di euro, proprio in conseguenza del calo di vendite del canale degli acconciatori.

E non si rinuncia al make-up (14,7%) dal trucco per gli occhi (+1,6%) a rossetti e lucidalabbra (+1%) con un boom per i prodotti per le mani (+6,9%) trainato dagli smalti (+13%), il prodotto che ha registrato in assoluto la crescita maggiore del settore nel 2009.

Intanto a Bologna fervono i preparativi per il **Cosmoprof Worldwide**. «Il salone - dichiara Fabio Rovarsi Monaco presidente di BolognaFiere - segna il tutto esaurito degli spazi espositivi. Registriamo grandi ritorni e la manifestazione si conferma il riferimento internazionale per il mondo della cosmesi e della bellezza. Grazie anche alla stretta collaborazione con **Unipro**, abbiamo lavorato perché **Cosmoprof** contribuisca con la sua forza a costruire un atteggiamento positivo per affrontare le difficoltà dell'economia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

UNIPRO: +0,3%

Cosmetici, il mercato tiene in Italia

Nonostante gli effetti della crisi, in Italia crescono i consumi di cosmetici in tutti i canali, a eccezione dei saloni estetici e dell'acconciatura, rispettivamente in calo del 4,5% e del 5,1%. Il valore totale è pari a 9,1 miliardi di euro per un tasso di sviluppo dello 0,3%. Sono i dati resi noti dall'Unipro, l'associazione italiana delle imprese cosmetiche. Significativa la crescita delle vendite nella grande distribuzione, +2,6% che, con un valore di 4,1 mld, conferma di saper assecondare le modificazioni di gusto e di propensione all'acquisto dei consumatori. Sono consumatori fedeli all'uso quotidiano di cosmetici, rileva l'Unipro, magari si spostano tra i vari canali, adocchiano nuove proposte e scelgono con sempre più consapevolezza. Se il mercato interno sostiene i fatturati delle imprese, pesano i forti rallentamenti dei mercati internazionali, che hanno portato a un calo dell'export di 9,8 punti percentuali per un valore di 2,08 mld. La contrazione totale dei fatturati scende a -2,5%.



Cosmetici: tiene il mercato italiano, export giù del 9,8%

Nonostante gli effetti della crisi, in Italia nel 2009 crescono i consumi di cosmetici (+0,3% a 9.107 milioni di euro) in tutti i canali ad eccezione dei saloni estetici e dell'acconciatura, rispettivamente in calo del 4,5% e del 5,1%. Sono i dati resi noti da **Unipro**, l'associazione italiana delle imprese cosmetiche. Se il mercato interno sostiene i fatturati delle imprese, pesano i forti rallentamenti dei mercati internazionali, che hanno portato a un calo dell'export del 9,8%, per un valore di 2.080 milioni.



MF fashion il primo quotidiano della moda e del lusso

Direttore ed editore Paolo Panerai

24.03.10



Il beauty batte la crisi e si prepara al Cosmoprof

Il fatturato del settore cosmetico italiano è salito nel 2009 dello 0,3% a 9 miliardi di euro. La produzione perde il 2,5% ma a causa del crollo dell'export (-9,8%). Tengono invece i consumi interni che restano a 6 miliardi (+0,3%). Il 15 aprile si apre la fiera bolognese dedicata alla bellezza

Poveri ma belli. Il titolo del celebre film di Dino Risi descrive al meglio la situazione degli italiani nel 2009: pronti a rinunciare a tutto ma non agli acquisti di prodotti di bellezza. I dati diffusi ieri da Unipro, l'associazione italiana delle imprese cosmetiche, in occasione della presentazione della 43esima edizione di Cosmoprof, la principale fiera mondiale dedicata alla cosmesi che si svolgerà dal 15 al 19 aprile prossimi a Bologna (vedere box nell'altra pagina), parlano chiaro. Tra i beni di consumo, infatti, solo l'alimentare ha registrato trend migliori del +0,3% fatto segnare dal comparto beauty nel 2009. Un settore che ha chiuso l'anno con un giro d'affari complessivo di 9,1 miliardi di euro. Cifra sulla quale pesano per circa 2/3 proprio le vendite di prodotti made in Italy. Su un fatturato globale della produzione italiana pari a 8,1 miliardi in flessione del 2,5%, infatti, i ricavi derivanti dal mercato nazionale sono cresciuti dello 0,3% a oltre 6 miliardi, con un

continua a pag. 11

IL MAKE UP DELLA SFILATA VALENTINO HAUTE COUTURE

062835

+1,1% dei canali tradizionali a 5,3 miliardi e un -5% di quelli professionali a 745 milioni. Negativo invece è il trend delle esportazioni, in flessione del 9,8% a circa 2 miliardi di euro, così come quello delle importazioni (-10%) a conferma di un importante recupero di quote da parte delle imprese italiane sul mercato interno. Equilibrio che ha permesso alla bilancia commerciale di rimanere positiva per 670 milioni di euro. «Questi numeri dimostrano come i consumatori non possano più fare a meno dei prodotti di bellezza», ha spiegato a **MFF Fabio Franchina**, presidente di **Unipro**, «un bene di prima necessità ma anche un rifugio consolatorio. Come dimostrato da una ricerca **Eurisko**, infatti, in un momento congiunturale difficile come questo al secondo posto, dopo il cibo, fra i beni irrinunciabili per gli italiani ci sono proprio gli articoli beauty». Quello a cui si è assistito nel 2009 è casomai uno spostamento della spesa dei consumatori, che spesso preferiscono fare da sé, rinunciando magari agli istituti di bellezza, il cui giro d'affari è in calo del 4,5% a 196 milioni di euro, e ai

saloni di acconciatura (-5,1% a 693 milioni). O che privilegiano prodotti che abbiano un giusto equilibrio fra qualità e prezzo. «Indubbiamente si sono affermati criteri di consumo più razionali», ha proseguito Franchina, «all'insegna del price for value e con una differenziazione dei canali di vendita». Continuano, per esempio, a crescere gli acquisti nelle farmacie, dove nel 2009 il sell out ha toccato gli 1,4 miliardi (+3,2%), andando a incidere per il 15,7% sulle vendite totali; sulla scia del trend eco e biologico, invece, è proseguita la crescita delle erboristerie (+4,9% a 330 milioni), mentre la gdo, con una quota pari al 45% dei consumi cosmetici, in crescita del 2,6% a 4,1 miliardi, mantiene il suo primato fra i canali di vendita. Perde terreno invece la profumeria, che conferma una stagione negativa con una contrazione del 3,5% a 2,2 miliardi (il 25% del mercato). Lo stesso frazionamento interessa anche l'andamento dei singoli prodotti: in testa ai consumi ci sono i cosmetici per il corpo, cresciuti nel 2009 dell'1,8% a 1,2 miliardi, seguiti dai prodotti per capelli, in salita

dello 0,6% a 1,1 miliardi circa, che hanno preso il posto dei prodotti per il viso, passati in terza posizione sempre a 1,1 miliardi circa (-0,3%). Un settore che dunque mantiene la testa alta e conferma la sua eccellenza nel panorama del made in Italy. Tanto che, il prossimo 20 maggio, per la prima volta in assoluto **Unipro** presenterà al governo il suo **Beauty report**. Un volume che sintetizzerà lo stato dell'arte del settore, allo scopo di portare l'attenzione dei politici su un comparto di grande valore per l'economia italiana e che è destinato a conquistare sempre più potere anche in futuro. «Per la prima volta esporremo dei dati qualitativi della cosmetica italiana, per sottolineare di fronte alle istituzioni il valore aggiunto che sanno produrre le nostre imprese, per poter fare un quadro preciso e puntuale di un settore sempre più importante», ha concluso Franchina. Del resto, si sa, gli italiani sono conosciuti in tutto il mondo come cultori del bello. (riproduzione riservata) **Chiara Bottoni**

CALA L'EXPORT MA TENGONO I CONSUMI INTERNI

Valori consuntivi in milioni di euro	2008	2009	Variazione 2009/2008
◆ Fatturato mercato Italia	6.037,6	6.057,8	+0,3%
◇ Canali tradizionali	5.253,1	5.312,3	+1,1%
◇ Canali professionali	784,5	745,5	-5,0%
◆ Esportazione	2.305,3	2.079,4	-9,8%
◆ Fatturato settore cosmetico	8.342,9	8.137,2	-2,5%

Fonte: **Unipro**

GRAFICA MF-MILANO FINANZA

