



CONGIUNTURA, TREND E INVESTIMENTI NEL SETTORE COSMETICO

La rilevazione congiunturale di fine 2012, relativamente ai preconsuntivi del secondo semestre e alle previsioni del primo semestre 2013, consegna una situazione sicuramente meno ottimistica rispetto ai precedenti esercizi e conferma il sentiment degli operatori intervistati, orientati verso una moderata valutazione del mercato interno e preoccupati per la contrazione di alcuni fondamentali indicatori.

Il mercato italiano dei cosmetici è toccato da quei freni che già da tempo incidono sulla propensione al consumo di larghe fasce di consumatori, senza tuttavia raggiungere i livelli di crisi e stagnazione di altri comparti contigui come la moda, la calzatura, e l'home entertainment. A fine anno il valore del mercato tocca i 9.700 milioni di euro con una contrazione di poco più di un punto percentuale. Le proiezioni per il 2013 sono improntate a un'ulteriore, anche se marginale, contrazione dei consumi, che dovrebbero ripartire a cavallo della seconda metà dell'esercizio. I segnali più preoccupanti arrivano dai canali professionali, in rallentamento da oltre due esercizi, e dalla

profumeria selettiva. Anche la farmacia registra a fine 2012 una battuta d'arresto dopo anni di sviluppo costante, mentre il consumo di cosmetici nelle erboristerie, pur a ritmi ridotti, continua a crescere. Il trend della grande distribuzione, mercato sostanzialmente piatto, in realtà è sostenuto dalle vendite nei mass specializzati e dalle nuove insegne monomarca.

Solo le esportazioni consentono ancora margini di tenuta dei valori di produzione delle imprese cosmetiche italiane che, a fine 2012, superano i 9.000 milioni di euro. Gli indicatori evidenziati dall'indagine del Centro Studi esprimono ancora oggettivi elementi di competitività e fiducia, come il costante investimento in ricerca e innovazione e l'ampliamento della capacità produttiva. Sono elementi che confermano la maturità imprenditoriale di un settore industriale ancora marginalmente toccato dalla congiuntura negativa. In effetti, il consumo cosmetico è entrato da tempo nel paniere quotidiano degli italiani, che modificano le abitudini d'acquisto e le variabili prezzo/canale, ma non rinunciano ai prodotti legati alla cura e all'igiene personale.

PIL 2012 ITALIA

-2,1%

var. 2012/11

PRODUZIONE INDUSTRIALE COSMETICA

9.005

mio €

ESPORTAZIONI COSMETICA

+5,0%

var. 2012/11

PERFORMANCE CANALI

+2,5%

Erboristeria

-7,5%

Estetiste

SCENARIO MACROECONOMICO

L'orientamento attuale e futuro della politica di bilancio negli Stati Uniti, il rallentamento delle economie emergenti, alle prese con squilibri interni, e una domanda estera, soprattutto europea, molto debole, condizionano il quadro economico internazionale che ha registrato un nuovo indebolimento nei mesi più recenti, sia nei paesi avanzati che nei mercati emergenti; una moderata ripresa del ciclo e degli scambi globali prenderebbe avvio nello scorcio finale del 2013. Solo nel 2014, tuttavia, dovrebbero ristabilirsi condizioni normalizzate sui mercati internazionali, con gli stati emergenti a fare da traino alla crescita economica mondiale.

L'area europea, che incontra una fase recessiva diffusa in quasi tutti i paesi membri, chiuderà il 2012 con una contrazione del PIL dello 0,4%. In tale contesto si colloca l'evoluzione dell'attività economica in Italia che si appresta, infatti, a chiudere il 2012 con una marcata contrazione del PIL (-2,1%). L'attività economica ha continuato ad accusare gli effetti delle manovre di correzione della finanza pubblica sulla domanda interna, in un contesto di elevata incertezza per il riacutizzarsi della crisi del debito nell'area euro e di difficili condizioni di accesso al credito. La dinamica del PIL del 2013 si confermerebbe ancora lievemente negativa (-0,4%), nonostante un profilo di recupero, seppur modesto, dell'attività nel secondo semestre.

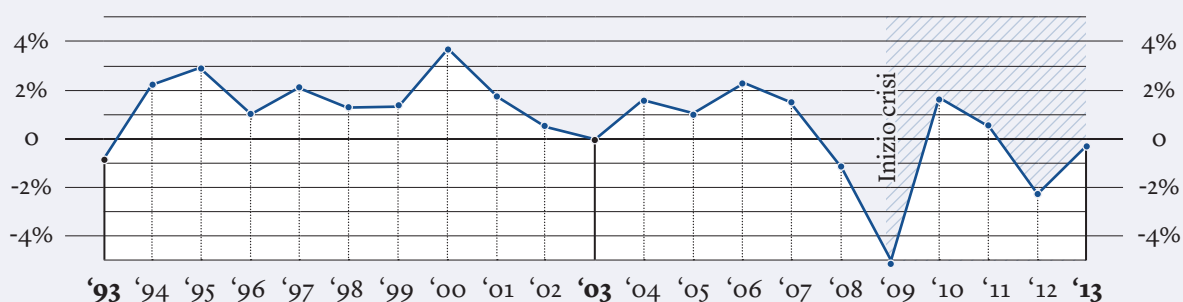
Con l'accelerazione del commercio mondiale, la graduale ripresa dei mercati finanziario-crediti e il permanere di un orientamento estremamente accomodante della politica monetaria favoriscono il ritmo della ripresa che potrebbe rafforzarsi nel 2014; alla fine dell'orizzonte previsivo il livello del PIL sarebbe tuttavia inferiore di oltre il 5% rispetto ai massimi toccati prima della crisi finanziaria internazionale.

Infine, le tensioni che stanno maturando in vista del ciclo elettorale (con elezioni in Germania e Italia nel 2013) portano a prevedere che lo *spread* tra BTP e BUND non si stabilizzerà sui livelli di minimo relativo di recente raggiunti, ma tornerà a crescere sino a quando le incertezze sull'esito elettorale non si saranno diradate.

2

	ITALIA		UEM		USA	
PIL	-2,1	-0,4	-0,4	-0,1	2,2	2,0
Inflazione	3,0	1,9	2,5	1,8	2,2	2,1
Anno	2012	2013	2012	2013	2012	2013

Variazione del PIL Italiano negli ultimi 20 anni



Fonte: elaborazione Centro Studi su dati Prometeia. Valori in percentuale.



INDUSTRIA

L'anticiclicità del mercato cosmetico italiano si indebolisce nel 2012 pur confermandosi meno elastica alla crisi rispetto ad altri settori contigui. I fenomeni di condizionamento che il comparto cosmetico registra in questi ultimi esercizi di congiuntura economica negativa sono sempre più evidenti, anche se i consumatori non rinunciano all'acquisto, ma optano per soluzioni di prodotto e di canale più accattivanti nel rapporto qualità/prezzo. Nonostante le diffuse contrazioni d'acquisto, tuttavia, le spese totali confermano la cosmetica ai primi posti nelle scelte di consumo quotidiano.

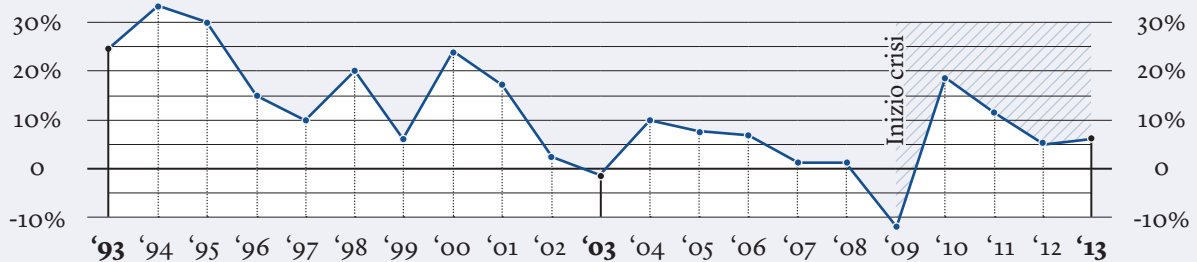
Grazie al solo apporto della componente estera della domanda, caratterizzata da una crescita del 5% e un valore di oltre 2.800 milioni di euro, i fatturati delle imprese italiane crescono nel 2012 dello 0,5%, per un valore di oltre 9.000 milioni di euro.

Evoluzione Industria Cosmetica (mio €)	CONSUNTIVO 2011	VARIAZIONE % 2011/10	PRECONSUNTIVO 2012	VARIAZIONE % 2012/11	PROIEZIONE % 2013/12
Fatturato Mercato Italia	6.291	1,8	6.200	-1,4	-1,5
Canali tradizionali	5.484	2,2	5.444	-0,7	-1,0
Canali professionali	807	-0,8	756	-6,3	-5,0
Esportazione	2.671	11,0	2.805	5,0	7,0
Fatturato globale settore cosmetico	8.962	4,4	9.005	0,5	1,2

3

Il fatturato delle aziende sui canali interni, il cosiddetto valore di *sell-in*, a fine 2012 scende di 1,4 punti percentuali, con un valore pari a 6.200 milioni di euro, condizionato particolarmente dalla contrazione registrata nei canali professionali, dove sono più evidenti le minori frequentazioni e quindi la diminuzione di utilizzo di cosmetici. Le proiezioni per il 2013 confermano i livelli degli ultimi trimestri, con la domanda interna ancora depressa, -1,5%, e le esportazioni che crescono intorno ai sette punti percentuali, consentendo la crescita dei fatturati delle industrie.

Variazione delle esportazioni cosmetiche italiane negli ultimi 20 anni



Fonte: elaborazione Centro Studi su dati Istat. Valori in percentuale.

CONSUMI

La rilevazione dei *trend* di consumo interno di cosmetici, tra la fine del 2012 e i primi mesi del 2013, offre un panorama tra i più stagnanti degli ultimi anni, complice una crisi della propensione al consumo che, se non intacca l'abitudine all'uso di prodotti per la cura della persona, sicuramente segnala profondi spostamenti all'interno dei canali e tra i livelli di prodotto. L'ormai noto "effetto clessidra" si esaspera fino a spostarsi ai vertici inferiori, dove prodotti di costo conveniente e d'indubbia qualità, oltre a nuove modalità di distribuzione, molto aggressive e dinamiche, impoveriscono i livelli intermedi di prodotto e i canali più statici nei confronti della mutata *shopping experience* dei nuovi consumatori. Si spiega così la contrazione dell'1,4% del mercato interno che nel 2012 tocca i 9.700 milioni di euro.

Canali di distribuzione

	CHIUSURA 2011/10	PRECONSUNTIVI II SEMESTRE 2012	PREVISIONI I SEMESTRE 2013
Acconciatori	-1,5	-7,0	-6,0
Erboristerie	3,9	2,5	2,9
Estetiste	1,5	-7,5	-1,0
Farmacia	1,8	-2,0	1,0
Grande distribuzione	2,8	-0,2	-0,3
Profumeria	0,7	-4,1	-3,0
Terzisti	4,0	2,9	3,9

Variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento

ACCONCIATURA PROFESSIONALE

Da quasi due anni la crisi economica impatta negativamente sul canale professionale dell'acconciatura, che soffre per la repentina diminuzione dei passaggi in salone: si calcola che il numero medio di tinture all'anno della fascia più allargata di utenti abituarini sia passato da 10 applicazioni alle 5 attuali. Evidentemente il minor numero di servizi, a fronte di una frequentazione media sensibilmente ridotta, causa non poche difficoltà nella distribuzione di articoli professionali. A ciò si aggiunge

un momento di transizione generazionale dei titolari di saloni: il ricambio è ancora rallentato e i nuovi imprenditori emergono solo in presenza di una reale qualificazione professionale. Ecco spiegati i numeri di un settore che propone un secondo semestre 2012 in calo di sette punti percentuali, con una chiusura d'anno che non supera i 650 milioni di euro, il 6% in meno rispetto al 2011. La rilevazione evidenzia scarso ottimismo anche per il primo semestre 2013, con un ulteriore calo dei consumi di oltre il 6%.



CENTRI ESTETICI

Analogamente ai saloni di acconciatura, i centri estetici soffrono per la mancata risposta dei consumatori che hanno diradato le frequentazioni causando una flessione sia nei servizi che nei trattamenti, con evidente impatto sull'utilizzo di cosmetici. Anche nel settore dell'estetica la crisi sta acuendo quelle difficoltà di ricambio generazionale incontrate nel canale dell'acconciatura, che sembra addirittura meglio strutturato rispetto ai saloni di estetica. La contrazione di oltre sette punti percentuali nel secondo semestre 2012, che rivede al ribasso le valutazioni fatte nella precedente rilevazione, porta il valore di fine anno del canale a poco più di 250 milioni di euro. Il calo dovrebbe diminuire d'intensità nel corso del 2013 quando saranno più chiari gli effetti della nuova normativa sulle apparecchiature e quando inizierà la fase di razionalizzazione del canale, oggi ancora troppo disomogeneo.

ERBORISTERIA

Le dinamiche d'acquisto hanno risentito inevitabilmente degli effetti della crisi congiunturale in questi ultimi esercizi; esistono tuttavia importanti fasce di consumatori che non rinunciano all'acquisto di prodotti a connotazione naturale, salutistica e biologica. Un approccio *green* che anche nella cosmetica non è più solo una moda, ma un preciso orientamento di consumo. Si comprende quindi come il canale erboristeria abbia continuato a crescere, caratterizzandosi come unico elemento positivo nel panorama delle vendite di cosmetici nel 2012. Sicuramente il rallentamento del ritmo di crescita dei consumi nel canale, +2,5% nel secondo semestre, risente

della generalizzata flessione, ma consente di raggiungere a fine anno i 400 milioni di euro di valore *sell-out*. Anche per il 2013 le prospettive sono ottimistiche, in virtù di una distribuzione forse troppo frammentata, ma ben radicata nel tessuto socio-urbano.

FARMACIE

Dopo anni di *trend* superiori alla media del comparto, il consumo di cosmetici in farmacia mostra i primi segnali di difficoltà. Le previsioni di chiusura del secondo semestre 2012, -2%, e quelle relative al primo 2013, +1%, confermano, infatti, l'affievolirsi di dinamiche che oggi sembrano appannaggio solo

dell'erboristeria. Il valore del canale a fine 2012 è vicino ai 1.800 milioni di euro, a conferma della fiducia che i consumatori riconoscono al canale, ai suoi livelli di specializzazione ed alla cura dei servizi accessori. La flessione nel consumo sembra toccare principalmente i prodotti dell'igiene orale e solo in parte la dermocosmesi, mentre

restano stabili i consumi di prodotti per l'igiene personale. È la conferma delle modificazioni delle scelte dei consumatori, che solo in parte si spostano su altri canali, orientandosi soprattutto su prodotti dal miglior rapporto qualità/prezzo, senza rinunce eccessive. Il cosmetico in farmacia ha acquisito un ruolo sempre più fondamentale, collocandosi spesso come elemento commerciale di attenuazione delle contrazioni della domanda. Da non sottovalutare il fenomeno delle parafarmacie, che, pur pesando assieme ai corner GDO non oltre il 14% del totale canale, incidono fortemente sui consumi di cosmetici, mediamente ben più presenti che non nelle farmacie

Soffrono i canali professionali per la minore frequentazione nei saloni



tradizionali. La forza della filiera, rispetto ad altri canali, è espressa dal contatto costante tra industria e distribuzione, che investono sinergicamente sull'identità della farmacia e dei suoi clienti.

GRANDE DISTRIBUZIONE

Per effetto di un secondo semestre in lieve calo, -0,2%, il valore dei cosmetici venduti nella grande distribuzione nel 2012 sarà prossimo ai 4.000 milioni di euro, confermandosi il più importante canale di vendita per il cosmetico. Tuttavia, le vendite evidenziano andamenti disomogenei. È infatti da segnalare l'importante forbice venutasi a creare tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, calate di quasi quattro punti percentuali, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette" (o "canale moderno" come li definiscono alcuni istituti di rilevazione) che hanno registrato incrementi anche superiori al 20%. La grande distribuzione, in un momento di crisi congiunturale e di attenzione ai livelli di prezzo, riesce a soddisfare ampie fasce di consumatori, che riconoscono al canale la capacità di offrire prodotti molto competitivi nei prezzi e inattaccabili dal punto di vista qualitativo. Sul canale incide in misura rilevante, anche se ancora di difficile quantificazione, il fenomeno della distribuzione monomarca. Molto probabilmente in futuro il fenomeno andrà scorporato dalle valutazioni sul *mass market*, data la sua nuova tipologia e identità di distribuzione.

PROFUMERIA

A fine 2012 il canale profumeria registra la più pesante contrazione tra i canali tradizionali. L'elaborazione dei dati

congiunturali evidenzia infatti per il secondo semestre 2012 un calo del 4,1%, che è seguito da una previsione in flessione, per il primo semestre 2013, di tre punti percentuali. Il valore totale del canale si approssimerà a fine esercizio ai 2.200 milioni di euro. Nonostante politiche di prezzo superiori alla media del comparto e nonostante attività promozionali sempre più mirate, è evidente la disaffezione di molti consumatori nei confronti del canale, in particolare di quei punti vendita che non hanno saputo proporre quella *shopping experience* sempre più ricercata da maggiori fasce di consumatori. Nel canale si amplia il divario tra la staticità di molte

profumerie tradizionali/di vicinato, e le dinamiche di successo da parte non solo delle catene organizzate (e di quelle regionali in generale) ma anche da parte di quelle piccole realtà distributive che hanno saputo evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività, che collimano con il concetto di selettività che ha sempre contraddistinto il

canale profumeria. Evidentemente i consumatori, condizionati nelle propensioni di acquisto da una congiuntura negativa e inusuale, non rinunciano alle frequentazioni tradizionali, ma pretendono livelli di servizio e di qualità adeguati ai livelli di prezzo dell'offerta. Questo purtroppo non accade poi così di frequente.

CONTO TERZI

Nonostante le contrazioni registrate mediamente dagli altri canali, sembrano di buon auspicio i consuntivi che i contoterzisti segnalano nella rilevazione congiunturale del secondo semestre 2012, +2,9%, e nelle previsioni per il

**Casa-toilette
e monomarca,
sostengono la tenuta
del *mass market***



**Prosegue
ancora la crisi
della profumeria**



primo semestre del 2013, +3,9%. Ponendosi a monte della filiera produttiva, e in maniera trasversale nei confronti degli altri canali, la produzione in conto terzi spiega quella che può essere l'evoluzione di medio-lungo periodo dei canali a valle, anche se, inevitabilmente, sul *sentiment* degli intervistati incide l'andamento dei mercati internazionali,

storicamente il primo canale di sbocco dei terzisti italiani. La valutazione globale dei terzisti è sempre più condizionata dal peso dei costi delle materie prime e da quelli di funzionamento. In considerazione anche dell'impoverimento delle attività di pianificazione e della riduzione delle marginalità, si comprende come questi elementi condizionino negativamente le prestazioni del gruppo. Ben difficilmente,

Tengono le vendite dirette, più "facili" per il consumatore



I terzisti crescono grazie alla componente estera della domanda

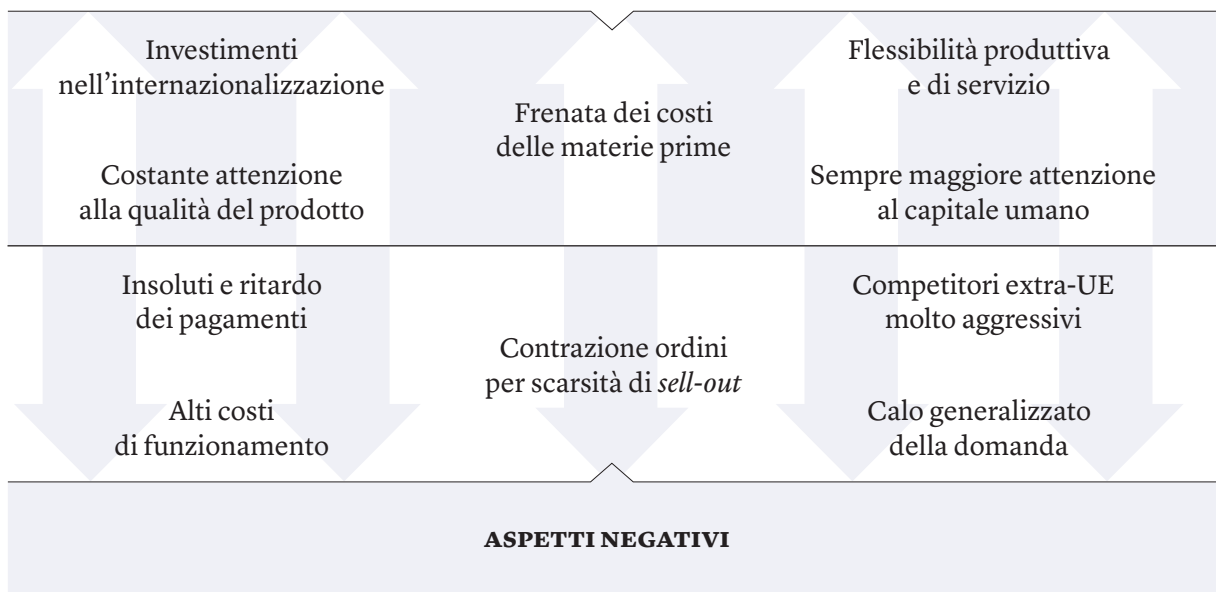
anche nel 2012 esprimono *trend* superiori agli altri canali: la crescita è sopra i due punti percentuali, con un volume di vendita che supera i 500 milioni di euro. Le vendite dirette si sono rivelate alternative e più vicine alle mutate esigenze di consumo rispetto ai canali più tradizionali; in un momento di perplessità, hanno saputo offrire listini e condizioni commerciali di più agevole approccio per i consumatori.

segnalano gli operatori, si potrà tornare ai livelli di programmazione ante-crisi. La capacità delle imprese sarà quindi orientata alla massima flessibilità gestionale di ordini e produzione.

VENDITE DIRETTE

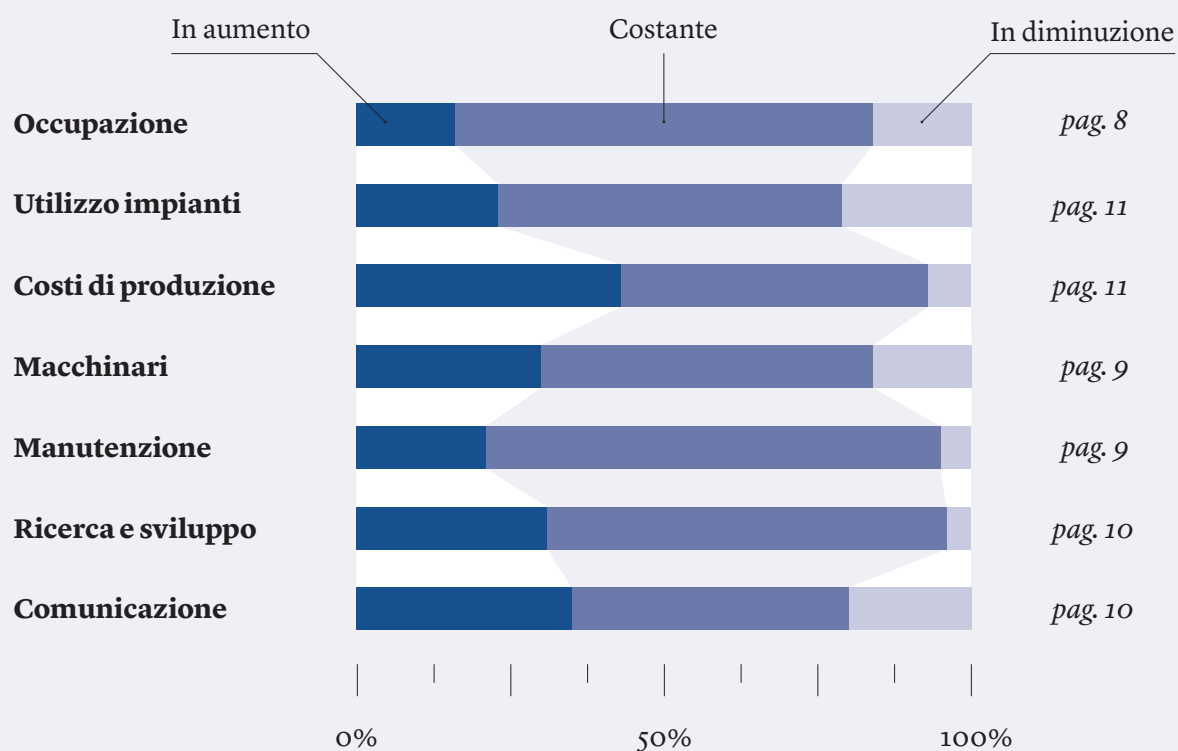
Le vendite porta a porta e corrispondenza, che coprono oltre il 5% di tutti i consumi cosmetici,

ASPETTI POSITIVI



L'indagine presso gli associati UNIPRO ha consentito di evidenziare gli aspetti positivi e quelli negativi che caratterizzano lo scenario del comparto di fine 2012.

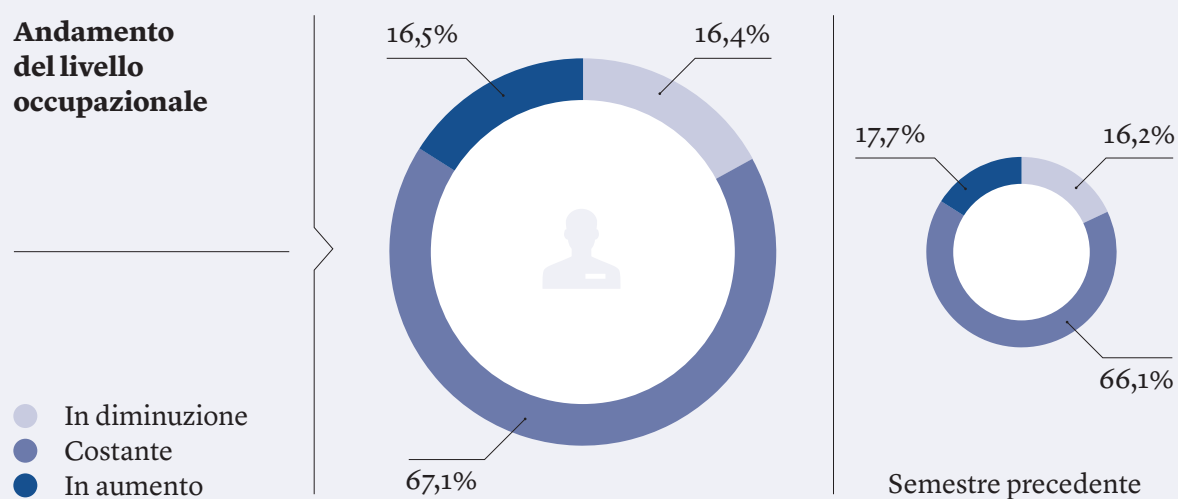
DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO · QUADRO DI SINTESI



8

OCCUPAZIONE

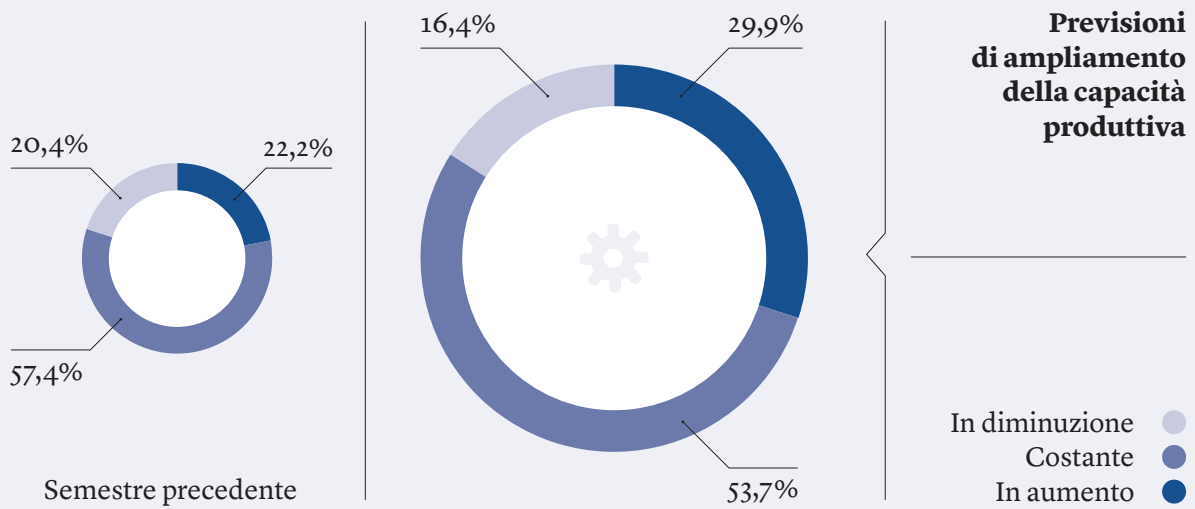
Andamento del livello occupazionale



Sostanzialmente stabili le tensioni sui livelli di **occupazione**, con il 16% degli intervistati che ne ha previsto una diminuzione, proprio come lo scorso semestre. Da registrare, in ogni caso, il lieve decremento sulle indicazioni *sentiment* dell'aumento del livello d'impiego, che passa dai 18 ai 17 punti percentuali. L'attesa, ormai lunga, dei primi segnali forti di ripresa economica del paese, ha influito sui livelli occupazionali, come confermato dalle dichiarazioni delle aziende cosmetiche sul **ricorso alla CIG**, in aumento rispetto allo scorso semestre, seppur in maniera marginale rispetto ad altri comparti contigui.



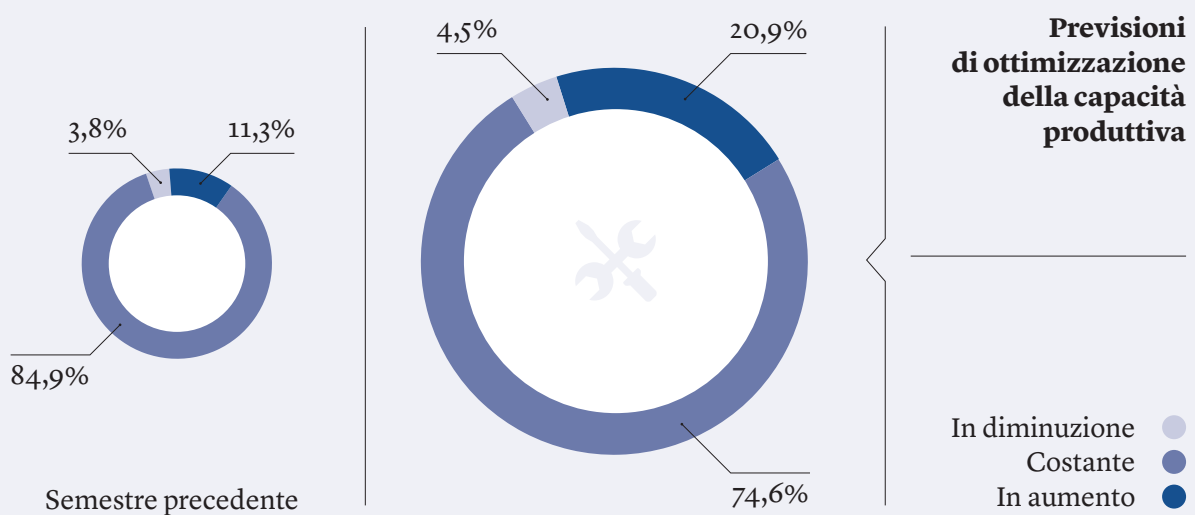
INVESTIMENTI IN MACCHINARI E IMPIANTI



Gli **investimenti in macchinari e impianti**, che tradizionalmente rappresentano le previsioni degli imprenditori circa l'ampliamento della propria capacità produttiva, registrano andamenti positivi. La percentuale di coloro che prevedono una diminuzione passa dal 20% al 16%, mentre gli "ottimisti" raggiungono il 30% delle indicazioni registrate. Il risultato, nonostante l'incertezza che condiziona già da qualche mese i settori manifatturieri - limitati da manovre economiche ancora inefficaci - rimane indicativo.

9

INVESTIMENTI IN MANUTENZIONE

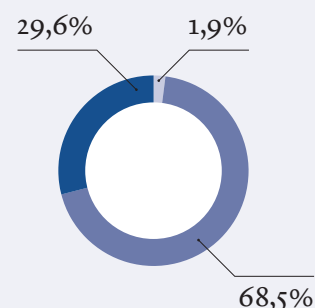
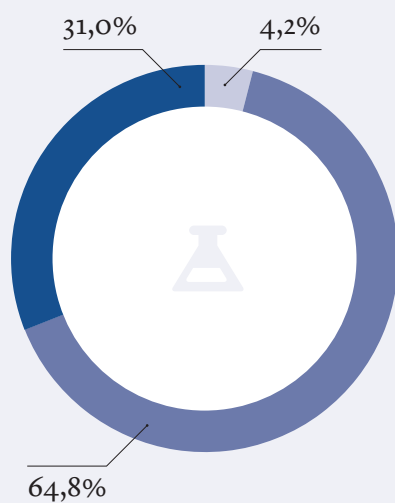


Segnali in contrasto con l'ampliamento dei macchinari, arrivano dagli **investimenti in manutenzione**, cioè dalla misura dell'ottimizzazione della capacità produttiva e quindi dal bisogno registrato dalle imprese di continuare a garantire la miglior attività produttiva. Infatti, la percentuale di coloro che prevedono un aumento torna al 21%, come due semestri fa, a conferma di una maggiore attenzione alla congiuntura in atto, mentre i livelli di mantenimento costante si approssimano intorno al 75% delle risposte.

INVESTIMENTI IN RICERCA E SVILUPPO

Evoluzione
nella qualità
di prodotto
e servizio

- In diminuzione
- Costante
- In aumento



Semestre precedente

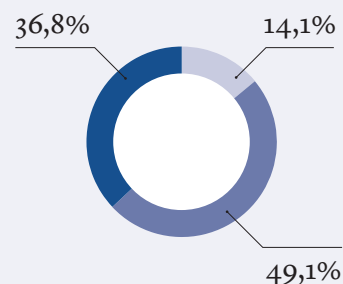
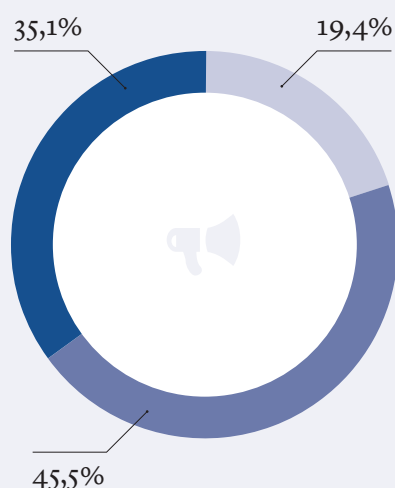
Gli **investimenti in ricerca e sviluppo** rilevano la reale spinta alla competitività da parte delle aziende cosmetiche. Anche nel secondo semestre 2012 la previsione di aumento, segnalata dal 31% degli intervistati, spicca sul 4% di indicazioni opposte degli intervistati. Il 65% di investimenti costanti conferma la vocazione, ormai consolidata, all'innovazione, e sottolinea lo sforzo che il settore esprime in momenti nei quali le manovre di stimolo da parte delle autorità di politica economica sono ancora poco attive.

10

INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE

Evoluzione
dell'approccio
al mercato

- In diminuzione
- Costante
- In aumento

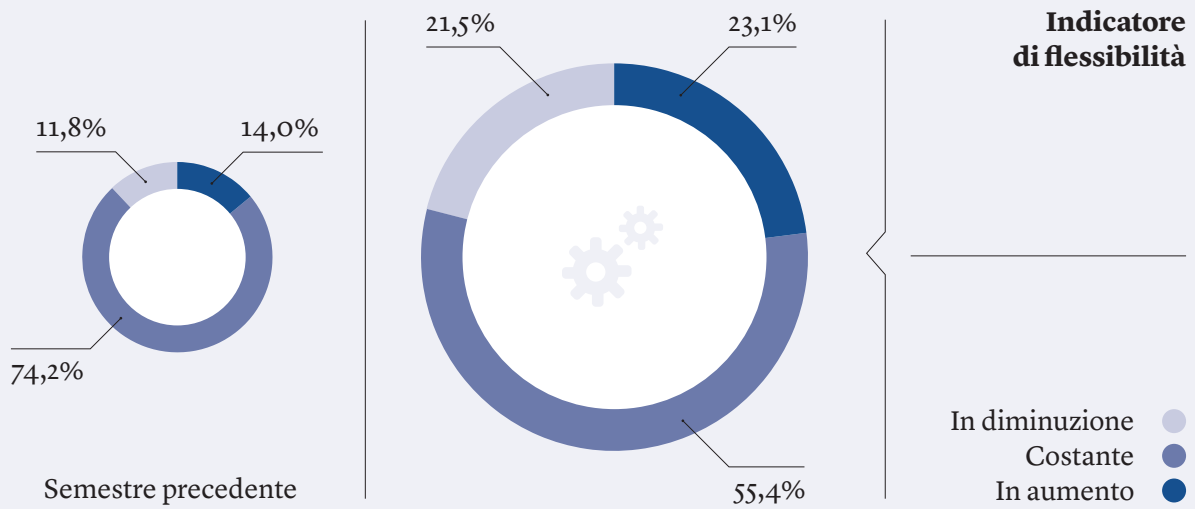


Semestre precedente

Leggero calo registrato dagli **investimenti in comunicazione**: nonostante le previsioni di aumento siano sostanzialmente stabili (37% nel primo semestre 2012 e 35% nel secondo) i segnali che arrivano dagli investimenti costanti o in diminuzione sono negativi, con previsioni di diminuzione che crescono dal 14% al 20%. La necessaria modifica del mix di mezzi pubblicitari passa anche dall'utilizzo più sostenuto dei *social media*, che sostengono il mercato tramite azioni sempre più mirate nell'ambito delle campagne di comunicazione e di *branding* aziendale, e che confermano l'attenzione delle imprese cosmetiche ai vari mezzi di comunicazione.



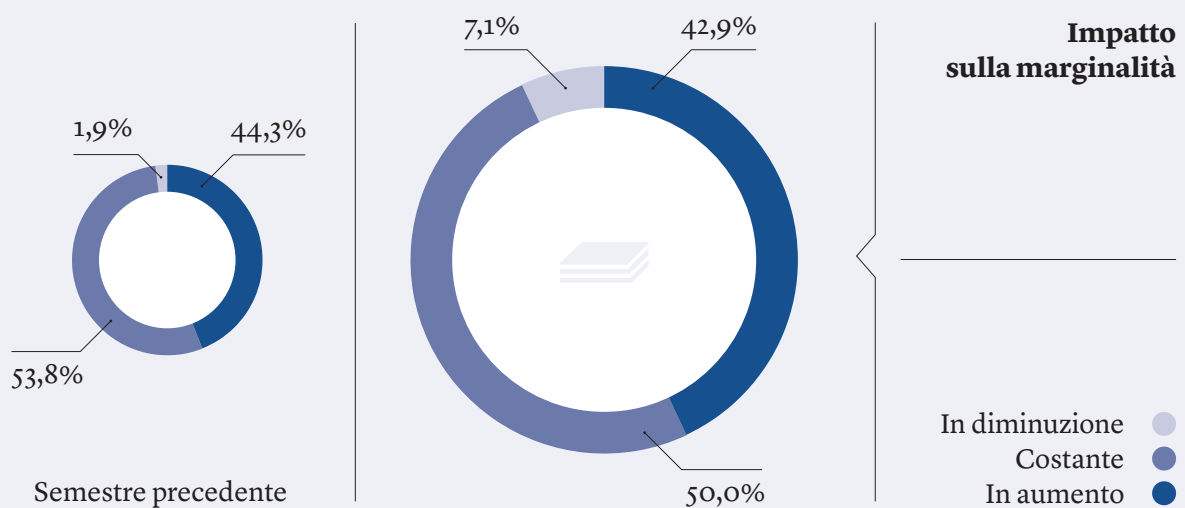
GRADO UTILIZZO IMPIANTI



Le previsioni sul **grado di utilizzo degli impianti**, indicatore reale della flessibilità produttiva delle imprese cosmetiche, confermano la sostanziale stabilità nella voglia di ripresa registrata lo scorso semestre. L'aumento nei due versi opposti di circa dieci punti percentuali rispetto al semestre precedente, denota, filtrato da tensioni discordanti a seconda delle dimensioni aziendali, come l'attenzione verso una maggiore competitività sia comunque un elemento irrinunciabile per le imprese di settore.

11

COSTI DI PRODUZIONE

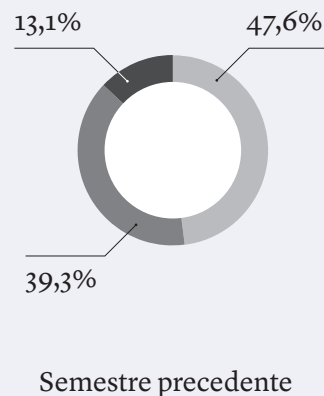
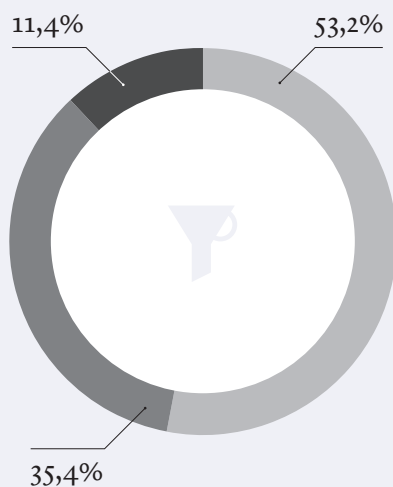


In modesta diminuzione anche le preoccupazioni legate ai **costi di produzione**: aumentano infatti del 5% le risposte degli intervistati che prevedono una situazione di contrazione dei costi. Sicuramente gli effetti sulle marginalità saranno sempre più evidenti: grazie al continuo monitoraggio del fenomeno sarà possibile comprendere come l'ottimizzazione delle risorse produttive influirà sulle nuove modalità di acquisizione.

PREZZI DELLE MATERIE PRIME

Incidenza
dei prezzi
delle materie
prime sui costi
di produzione

- Fino al 3%
- Dal 3 al 6%
- Oltre il 6%



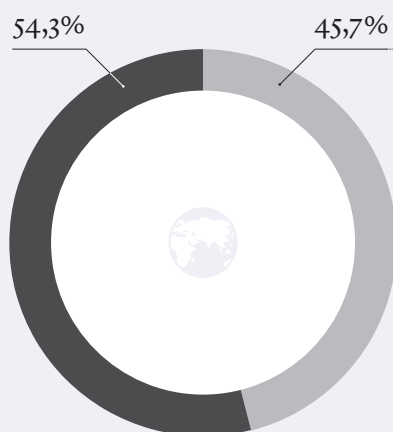
Grazie alla rilevazione di quanto incidono **i prezzi delle materie prime** sui costi di produzione è possibile capire quale sia la tendenza alla razionalizzazione della pressione sulle marginalità. La categoria “fino al 3%” d’incidenza dei prezzi delle materie prime sui costi di produzione sale al 53% (era il 34% lo scorso dicembre) mentre coloro che segnalano una percentuale di oltre il 6% d’incidenza passano dal 19% degli intervistati dello scorso anno all’11% registrati in questo semestre.

12

DESTINAZIONE EXPORT

Principali
destinazioni
dell’export

- Extra-UE
- UE



Destinazioni emergenti

Hong Kong
Emirati Arabi Uniti
Brasile
Russia

L’Europa si conferma anche per questo semestre la prima area di sbocco delle esportazioni, con il 54% del volume totale. Significativo osservare che, a fronte di un valore inferiore al 30% fino a poco tempo fa, i paesi extra-UE pesano ora per circa il 46% sul totale export, a conferma di una diversificazione delle destinazioni, volta anche a mostrare nel mondo la bontà della produzione cosmetica *made in Italy*.



COMPOSIZIONE DEL PACKAGING

All'interno della composizione dei costi dei prodotti cosmetici, sicuramente un elemento importante è rappresentato dal valore dell'**imballaggio**. A conferma dei *trend* registrati già da qualche esercizio, la plastica e la carta (rispettivamente con il 37% e il 36%) sono gli imballi più utilizzati; a seguire vetro (15%) e alluminio (12%).

Appare evidente, nel confronto con gli ultimi due semestri, come l'attenzione delle aziende all'ottica *green* ed ecosostenibile stia modificando le opzioni di scelta degli operatori, sempre più orientati all'utilizzo di imballaggi ad elevate *performance* di riciclo attivo.

Da segnalare, rispetto alle ultime rilevazioni, una sostanziale stabilità nella composizione generale del *packaging*: oltre l'80% delle aziende intervistate ha confermato le percentuali di ripartizione degli imballaggi di prodotti cosmetici dichiarate nelle precedenti rilevazioni congiunturali.

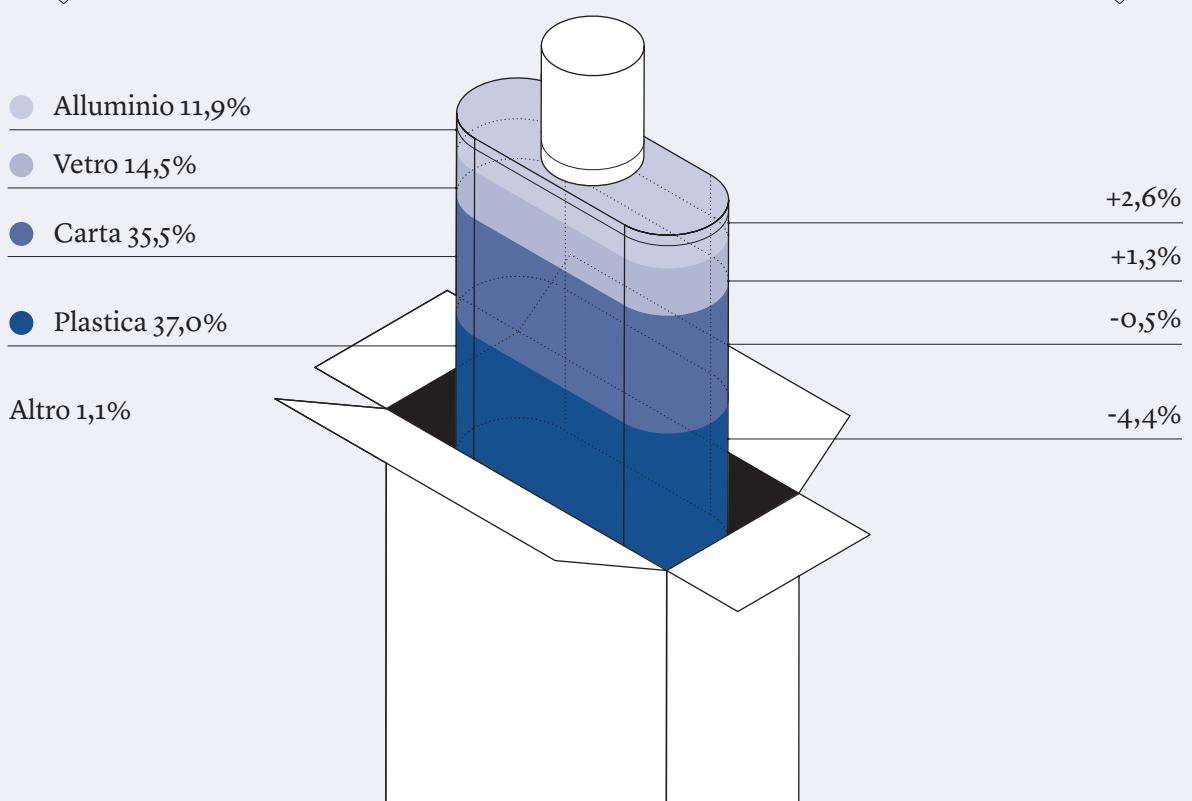
Interessante, in questo senso, il confronto di queste statistiche con i risultati emersi dall'analisi del database GNPD (*Global New Products Database*) di Mintel® per i prodotti cosmetici immessi sul mercato italiano nell'ultimo semestre: su circa 1.000 uscite rilevati, il 70% è rappresentato da nuovi prodotti, il 25% da estensioni di linea e il rimanente 5% da rilanci e nuove formulazioni.

In parallelismo con le rilevazioni dell'indagine presso gli associati, appare evidente come il materiale più utilizzato sia la plastica, oltre il 50% sul totale, seguita da carta (32%), vetro (11%) e alluminio (7%).

Ulteriore dettaglio, emerso in fase di monitoraggio continuativo del database, è rappresentato dai *claim* riportati nel *packaging* durante il periodo di riferimento: ai primi posti spiccano, ugualmente ripartiti e spesso presenti in concomitanza, le seguenti diciture: "lunga durata", "bio/green/alle erbe", "idratante" e "illuminante/schiarente", a conferma di una sempre maggiore attenzione verso prodotti polivalenti e ad elevate *performance*.

Materiali *packaging*

Semestre precedente



INDAGINE FLASH

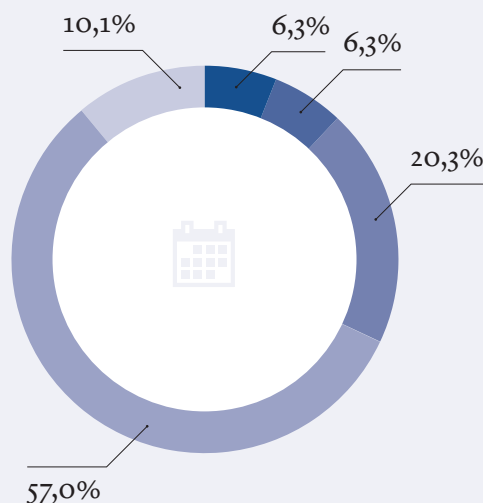
Le continue evoluzioni politico-finanziarie (italiane ed estere) che hanno caratterizzato quest'ultimo semestre ci hanno spinto ad indagare il clima di fiducia degli operatori del settore cosmetico circa le tempistiche di un possibile ritorno ai livelli di mercato registrati prima del 2009, anno di primaria ripercussione della più importante crisi economica dell'ultimo ventennio.

La maggioranza degli intervistati, il 67% sul totale, crede in un pieno recupero entro i tre anni; di questi, oltre il 10% si dichiara ottimistico e crede in tempi inferiori all'anno. A seguire, con circa cinque anni previsti per la rinascita, si posiziona il 20% delle aziende cosmetiche; i più cauti, destabilizzati sicuramente dal ritorno negativo causato dal decremento generalizzato degli ultimi tre esercizi della fiducia dei consumatori, credono in tempi di recupero maggiori di cinque anni, quand'anche negando un possibile ritorno ai livelli registrati nei periodi precedenti alla crisi del sistema Italia.

QUANDO SI TORNERÀ AI LIVELLI DI MERCATO PRE-CRISI DEL 2009?

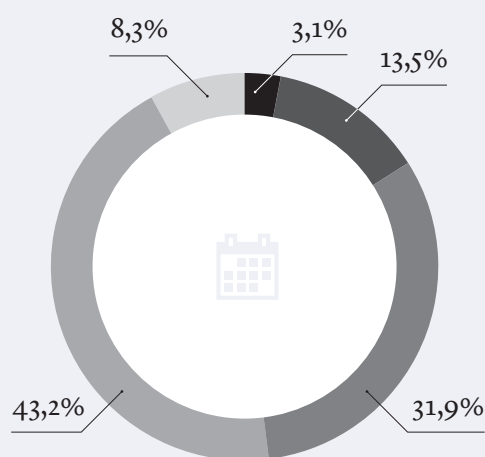
Attesa degli operatori nel 2012

- 1 Anno
- 3 Anni
- 5 Anni
- Oltre 5 Anni
- Mai



Flashback: attesa degli operatori nel 2011

- 1 Anno
- 3 Anni
- 5 Anni
- Oltre 5 Anni
- Mai

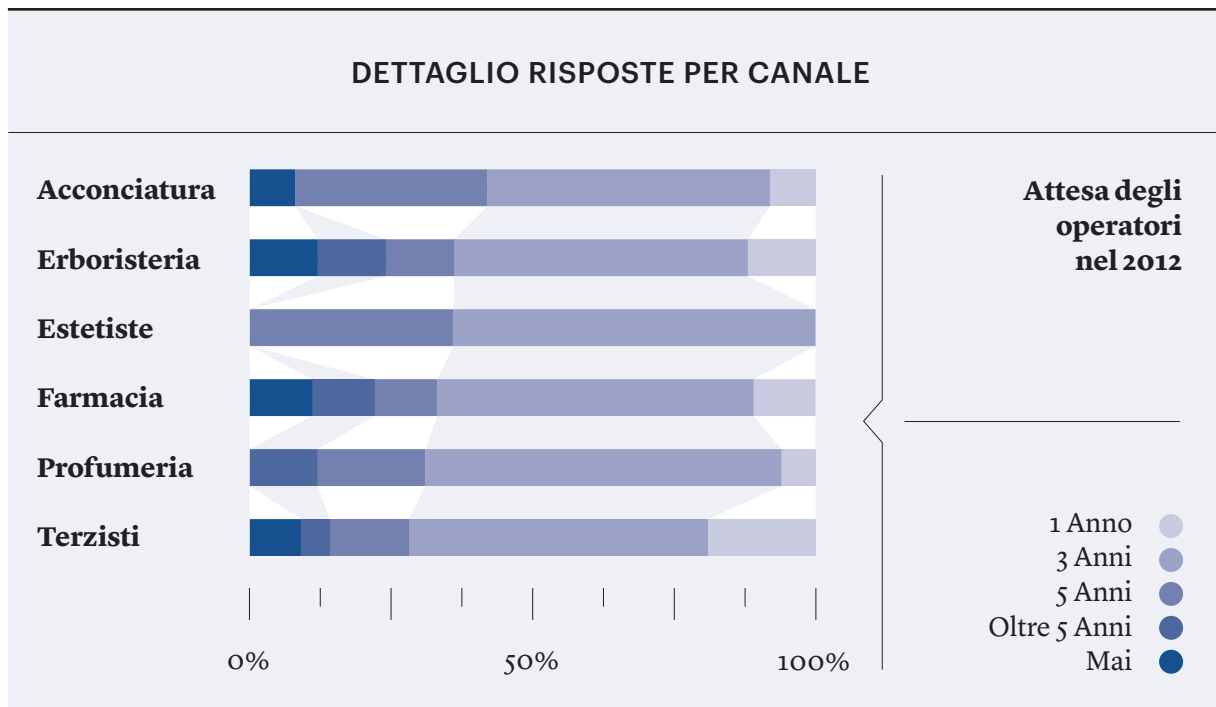


Lo scorso anno il 75% degli operatori credeva in un recupero di medio periodo compreso tra i 3 e i 5 anni



Interessante il dettaglio delle risposte per canale, pur condizionato dalla minore numerosità, ma ricco di caratterizzazioni: l'ottimismo maggiore arriva dai produttori conto terzi, *player* strategici nelle anticipazioni di mercato, i cui intervistati credono (per oltre al 70%) ad un recupero inferiore ai tre anni.

Più cauti i canali erboristeria e farmacia, che ripartiscono oltre il 30% delle loro opinioni sul tema in un tempo uguale o superiore ai cinque anni. La profumeria ed i canali professionali (che più hanno risentito in questo semestre della congiuntura di comparto) credono mediamente in tempistiche comprese tra i tre ed i cinque anni.



Nel confronto con i risultati della stessa *indagine flash* effettuata lo scorso anno, si rileva, in media, una maggior fiducia degli operatori: il periodo che più sembra rappresentare la distanza effettiva dal completo rientro è vicino ai tre anni, nonostante la scorsa indagine avesse fatto emergere opinioni meno estremizzate.

Le aziende cosmetiche associate ad UNIPRO auspicano ad un vero e proprio cambio di paradigma in grado di allineare la loro multivariata offerta alle nuove modalità e capacità d'acquisto dei consumatori.



A cura di
UNIPRO Servizi srl
Via Accademia, 33
20131 Milano