

---

COMUNICATO STAMPA

---

**Unipro: rallentano i consumi, ma gli italiani non rinunciano al cosmetico**

**I fatturati delle imprese tengono grazie alla competitività sui mercati internazionali.  
In calo il consumo interno ad eccezione di erboristeria e mass market specializzato**

Milano, 20 dicembre 2012 - L'indagine congiunturale proposta dal Centro Studi di Unipro, l'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche, analizza l'andamento dei canali nel secondo semestre 2012 e le previsioni per il primo semestre 2013.

«La situazione è sicuramente meno ottimistica rispetto agli esercizi precedenti, sebbene non raggiunga i livelli di stagnazione e crisi dei comparti contigui. A fine anno – commenta **Gian Andrea Positano**, Responsabile del Centro Studi di Unipro – il valore registrato dal **mercato italiano dei cosmetici raggiunge i 9.700 milioni di euro** con una **contrazione dell'1,4% rispetto al 2011**. Le proiezioni per il 2013 sono orientate a un'ulteriore, anche se marginale, contrazione dei consumi, che dovrebbero ripartire a cavallo della seconda metà dell'esercizio. Resta evidente l'uso quotidiano e abitudinario del cosmetico: i consumatori, infatti, non rinunciano all'acquisto, ma optano per soluzioni più accattivanti nel rapporto qualità/prezzo e orientate a una mutata *shopping experience*».

La rilevazione dei *trend* di consumo interno dei cosmetici segnala profondi spostamenti tra canali e livelli di prodotto. I segnali più preoccupanti arrivano dai canali professionali, in rallentamento da oltre due esercizi. **Saloni di acconciatura e centri estetici** risentono, infatti, della diminuzione delle frequentazioni e chiudono l'anno rispettivamente con un **calo del 7% e del 7,5%**. La rilevazione per l'acconciatura professionale evidenzia scarso ottimismo anche per il primo semestre 2013, con una contrazione dei consumi di oltre il 6%; un possibile miglioramento potrebbe, invece, prospettarsi per i centri estetici (previsioni -1%) in vista delle nuove normative sulle apparecchiature e della razionalizzazione del canale.

Con un **calo per il secondo semestre del 4,1%**, seguito da una previsione in flessione di tre punti percentuali per il primo semestre 2013, la **profumeria** riporta la più importante contrazione tra i canali tradizionali, per un valore totale che si aggirerà attorno ai **2.200 milioni di euro**.

Federchimica - Confindustria

Dopo anni di sviluppo costante, la **farmacia** segna una battuta d'arresto con previsioni di chiusura del 2012 a **-2%** e quelle relative al 2013 a +1%. Il valore del canale a fine 2012 è vicino ai **1.800 milioni di euro**, a conferma della fiducia dei consumatori.

Seppur a ritmi ridotti, l'**erboristeria** si mostra in antitesi ai canali in sofferenza, complice il crescente orientamento *green* dei consumatori. Unico elemento positivo nel panorama delle vendite per il 2012, **il canale registra +2,5%**, con **400 milioni di euro in sell-out**. Anche per il 2013 le prospettive sono ottimistiche, in virtù di una distribuzione forse frammentata, ma ben radicata nel tessuto socio-urbano.

Per effetto di un secondo semestre in lieve calo, -0,2%, il valore dei cosmetici venduti nella **grande distribuzione** sarà prossimo ai **4.000 milioni di euro**, confermandosi il più importante canale di vendita per il cosmetico. In un momento di crisi congiunturale, la grande distribuzione riesce infatti a soddisfare un'ampia fascia di consumatori; da monitorare il fenomeno della distribuzione monomarca, che nel futuro andrà probabilmente incorporata dalle valutazioni sul *mass market*.

Sembrano di buon auspicio i consuntivi della **produzione in conto terzi**, tradizionale aggregazione trasversale nei confronti degli altri canali, che chiudono il secondo semestre a **+2,9%** e prevedono per il primo semestre 2013 una crescita di 3,9 punti percentuali.

Solo le **esportazioni** che, a fine 2012, segnano una **crescita del 5%** e un valore di oltre **2.800 milioni di euro**, consentono ancora margini di tenuta per le imprese cosmetiche nazionali.

«Gli indicatori economici che emergono dall'ultima rilevazione del Centro Studi - afferma **Fabio Rossello**, presidente di Unipro - confermano una compagine industriale sostanzialmente competitiva e orientata al mantenimento dei livelli di sviluppo finora raggiunti. Non a caso, la ripresa dei mercati esteri vede aumentare l'offerta delle nostre imprese, i cui **fatturati crescono nel 2012 dello 0,5%** per un valore di oltre 9.000 milioni di euro. Il mercato interno, in evidente contrazione, in realtà esprime quella stabilità di consumo che deriva dalla frequentazione imprescindibile dei prodotti per la cura della persona».

L'indagine congiunturale è scaricabile dal sito istituzionale Unipro al link:

[http://www.unipro.org/home/it/aree\\_professionali/centro\\_studi/congiunturale/2012/](http://www.unipro.org/home/it/aree_professionali/centro_studi/congiunturale/2012/)

#### **Ufficio Stampa Unipro**

Benedetta Boni, tel.: (+39) 02.281773.48 – 333.8785084 – [benedetta.boni@unipro.org](mailto:benedetta.boni@unipro.org)

Francesca Casirati, tel.: (+39) 02.281773.47 - 340.1711105 – [francesca.casirati@unipro.org](mailto:francesca.casirati@unipro.org)