Congiuntura, *trend* e investimenti nel settore cosmetico

La crisi internazionale, che vede soprattutto l'Europa ancora incapace di sviluppare politiche di ripresa, penalizza la domanda di beni di consumo. La cosmetica, anche in Italia, subisce i condizionamenti della propensione all'acquisto. Le previsioni per la fine del 2012 consentono ancora margini di tenuta dei valori di produzione delle imprese cosmetiche italiane, grazie soprattutto ai mercati internazionali e alla conferma di alcuni canali come l'erboristeria e al *mass market* specializzato, che rispondono meglio alle mutate necessità di consumo. Il 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.

Scenario macroeconomico

Il processo di ri-nazionalizzazione dei mercati monetari e finanziari condiziona lo scenario macroeconomico mondiale. La crisi europea, la debole ripresa ciclica statunitense e le incertezze che ancora caratterizzano i mercati finanziari internazionali stanno vincolando la crescita degli scambi commerciali. Anche nei paesi BRIC, con l'esclusione dell'India, commercio estero e investimenti sono stati alla base del rallentamento economico, nonostante evidenti accelerazioni attese nella seconda parte dell'anno.

In Europa la ridotta affidabilità dei debiti sovrani dei paesi periferici fatica a sostenere la progressiva riduzione degli *spread* italiano e spagnolo per cui la situazione dell'economia reale europea non potrà evitare la piccola recessione nel corso del 2012, dovuta alle cadute del Pil per i paesi più in difficoltà nella gestione dei bilanci pubblici in contrapposizione alla ripresa dell'economia tedesca.

La recessione europea, quella italiana in primis, è, rispetto al passato, in evidente sfasatura rispetto alle altre economie, con evidenti ripercussioni sulla ripresa a breve-medio periodo.

A conferma della incertezza nella definizione degli scenari, e ricordando che il presente commento, come d'abitudine, è stato redatto sulla base delle previsioni offerte da Prometeia, si segnala che le recenti elaborazioni del Centro Studi di Confindustria concordano sui commenti, indicando per l'Italia il PIL 2012 pari a -2,4% contro il -2,2% recentemente previsto da Prometeia, mentre per il 2013-2014 la previsione é inferiore al punto percentale.

Da notare come la Banca Centrale Europea abbia stimato l'andamento del PIL della zona euro compreso tra il -0,5% ed il +0,3%, mentre la crescita dei prezzi al consumo si posizionerebbe tra il 2,3% ed il 2,5%. Il 2013 vedrebbe, sempre secondo la BCE, una inflazione europea collocata tra l'1 e i 2,3 punti percentuali.

- Quadro di sintesi -

		Italia	Uem	Usa
Pil	2011	0,5	1,5	1,7
	2012	-2,2	-0,5	2,0
	2013-14	0,6	0,8	2,1
Inflazione	2011	2,8	2,7	3,2
	2012	2,9	2,3	1,8
	2013-14	1,9	1,8	2,1

fonte: elaborazione Centro Studi su dati Prometeia e Centro Studi Confindustria; valori in percentuale

Sempre più evidenti i segnali di condizionamento che il comparto cosmetico registra in questi mesi di crisi economica; anche se la tenuta di alcuni canali e la crescita delle esportazioni consentono di alleggerire le tensioni sui fatturati delle imprese, preoccupano non poco le contrazioni di consumo nel canale profumeria e nei saloni di acconciatura.

- Evoluzione Industria Cosmetica -

	2010	Var % 10/09	Consuntivi 2011	Var% 11/10	Previsioni 2012	Var% 12/11
Fatturato Mercato Italia	**6.178**	**+1,8**	**6.291**	**+1,8**	**6.330**	**+0,6**
Canali tradizionali	5.365	+1,9	5.484	+2,2	5.550	+1,2
Canali Professionali	813	+0,8	807	-0,8	780	-3,5
Esportazione	**2.407**	**+17**	**2.671**	**+11**	**2.940**	**+10**
Fatturato globale settore cosmetico	**8.585**	**+5,7**	**8.962**	**+4,4**	**9.270**	**+3,4**

- valori in milioni di Euro

La crescita di oltre quattro punti percentuali dei fatturati delle imprese, registrata nel 2011, difficilmente sarà ripetuta alla fine del 2012, in considerazione di una situazione di crisi generalizzata dei consumi che si prolunga più del previsto.

La nota anticiclicità del mercato cosmetico italiano compensa solo in parte le diffuse contrazioni d'acquisto che, tuttavia, confermano la cosmetica ai primi posti nelle scelte di consumo quotidiano. La stima per la fine dell'anno prevede una crescita dei fatturati del 3,4%, per un valore prossimo ai 9.300 milioni di euro, sul quale peserà positivamente la competitività dell'offerta italiana, attesa da una crescita dell'export nei mercati internazionali del 10% e un valore di oltre 2.900 milioni di euro.

Il fatturato delle aziende sul **mercato interno**, cioè quanto della produzione viene destinato ai vari canali, nel primo semestre 2012 sarà in lieve crescita, con un valore pari a 6.330 milioni di euro e un incremento di 0,6 punti percentuali a fine esercizio.

Anche gli andamenti delle esportazioni, +11% a consuntivo 2011 e +10% nel primo semestre 2012, continuano a consolidare le prospettive per le produzioni nazionali.

Consumi

- Canali di distribuzione -

	Chiusura 2011	Preconsuntivi I semestre 2012	Previsioni II semestre 2012
Acconciatori	-1,5	-4,1	-3,8
Erboristerie	+3,9	+5,2	+5,9
Estetiste	+1,5	+1,8	+1,5
Farmacia	+1,8	-0,4	+1,1
Grande distribuzione	+2,8	+0,5	+1,0
Profumeria	+0,7	-4,5	-4,0
Terzisti	+4,0	+3,5	+4,5

- valori % rispetto al periodo precedente di riferimento

Il protrarsi della crisi economica in Europa e, in maggior misura, in Italia, unitamente alle difficoltà di progettare una ripresa stabile, condiziona con maggior peso il consumo di cosmetici dal gennaio 2012, forse il mese che negli ultimi anni ha registrato le contrazioni di domanda più evidenti.

La quotidianità del consumo di cosmetici salva in parte l'effetto della crisi sulle propensioni d'acquisto dei consumatori che esasperano quell'effetto "clessidra" già evidenziato negli ultimi esercizi: non si rinuncia ai livelli *premium*, cioè all'alta gamma di prodotto e, in parallelo, non in contrapposizione, ci si orienta verso livelli di prodotto dall'alto rapporto qualità/prezzo, senza mai rinunciare alla qualità e alla sicurezza dei cosmetici acquistati.

Pesano le sempre minori frequentazioni dei saloni per il canale dell'**acconciatura professionale**, che, sia nel primo che nel secondo semestre 2012, evidenzia andamenti negativi, i più alti tra quelli registrati negli ultimi anni. L'ottimismo registrato nella rilevazione del dicembre 2011 ha lasciato spazio a una realtà che si è invece involuta ulteriormente segnando un -4,1% nel preconsuntivo del primo semestre 2012 confermato da una proiezione del -3,8% nella seconda parte dell'anno. Il valore del canale non supererà i 680 milioni di euro, anche se non mancano situazioni più confortanti. Prosegue infatti la forbice tra i saloni meglio strutturati e informatizzati, che riescono a seguire con più attenzione l'evoluzione dei consumatori, rispetto ai piccoli saloni non evoluti, che soffrono la naturale disaffezione nei confronti del canale. Fondamentale il ruolo delle imprese che assecondano l'evoluzione con nuove proposte e alternative di distribuzione.

Canali professionali: prosegue la crisi dei saloni di acconciatura

Prosegue la situazione di incertezza che caratterizza, da alcuni esercizi a questa parte, i **centri estetici**. Infatti, se il *trend* registrato nel primo semestre 2012, +1,8%, e quello per la seconda parte dell'anno, +1,5%, evidenziano una tenuta - sicuramente in positiva contrapposizione al canale professionale dell'acconciatura - proseguono le instabilità della distribuzione tipiche del canale. I fenomeni dei cosmetici venduti nelle beauty-SPA degli alberghi sembrano esaurirsi; d'altro canto, gli effetti della nuova normativa sull'uso delle apparecchiature, oltre a creare evidenti disagi, hanno stimolato l'offerta di prodotti nei nuovi spazi della cosiddetta *medicina estetica*. Tutto ciò, unito alle incognite e alle difficoltà di misurazione delle attività dei centri estetici gestiti da operatori orientali, non consente una previsione oculata dei futuri *trend* di comparto.

Sicuramente le vendite dei cosmetici in **erboristeria** beneficiano delle più dinamiche opzioni d'acquisto di sempre maggiori fasce di consumatori, orientati al *verde*, al *naturale*, al *biologico* e al *salutistico*, elementi di connotazione esplicita del canale. Infatti, l'elaborazione dei preconsuntivi del primo semestre, +5,2%, e le proiezioni per il secondo semestre, +5,9%, confermano degli andamenti ben superiori agli altri canali. Il valore di fine anno del mercato supererà i 400 milioni di euro, a riprova sia dell'erosione di quote di mercato nei confronti di canali in sofferenza quali la profumeria e parte della grande distribuzione, che del recupero stabile di nuovi consumatori. Proprio a questi nuovi consumatori sembrano particolarmente orientati i *negozi monomarca*, che individuano azioni promozionali e servizi dedicati sempre più attraenti e attuali.

Cresce l'erboristeria, mentre rallenta la farmacia

Prosegue il rallentamento del ritmo di crescita del canale **farmacia**, che, dopo anni di *trend* superiori alla media del comparto, mostra i primi segnali di difficoltà. Infatti, le previsioni di chiusura del primo semestre 2012, -0,4%, e quelle relative al secondo, +1,1%, indicano l'affievolirsi delle dinamiche che oggi sembrano appannaggio solo dell'erboristeria. Il valore del canale a fine 2012 toccherà i 1.800 milioni di euro, confermando la fiducia che i consumatori riconoscono al canale, ai suoi livelli di specializzazione e alla cura dei servizi accessori.

Sicuramente, come emerge dall'analisi della distribuzione, il cosmetico in farmacia ha acquisito un ruolo sempre più fondamentale, collocandosi spesso come elemento commerciale di attenuazione delle contrazioni della domanda. L'attuale flessione nel consumo tocca principalmente i prodotti dell'igiene orale e solo in parte la dermocosmesi, mentre restano stabili i consumi di prodotti per l'igiene personale. Nella valutazione globale, occorre tenere conto del 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 tradizionali. Le preoccupazioni sul calo di consumi del canale sono alleggerite dal valore che deriva dalla filiera, espressione di politiche di identificazione del canale che industrie e farmacie attuano in maniera consensuale.

Le vendite di cosmetici nella **grande distribuzione** evidenziano andamenti disomogenei. Il valore dei cosmetici venduti nell'anno sarà prossimo ai 4.000 milioni di euro, confermandosi il più importante canale di vendita per il cosmetico, grazie ad un primo semestre 2012 in crescita dello 0,5% e ad un secondo semestre con un tasso in positivo di un punto percentuale.
Tuttavia, è da segnalare l'importante forbice venutasi a creare tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, calate di quasi 4 punti percentuali, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa e toilette" (o "canale moderno" secondo alcuni istituti di rilevazione) che hanno registrato incrementi anche superiori al 10%. Sicuramente, in un momento di crisi congiunturale, la grande distribuzione riesce a soddisfare ampie fasce di consumatori, che riconoscono al canale la capacità di offrire prodotti ad alto rapporto qualità/prezzo. Anche se ancora di difficile quantificazione, il fenomeno - sempre più allargato - della distribuzione monomarca, incide non poco sui valori in positivo del *mass market*.

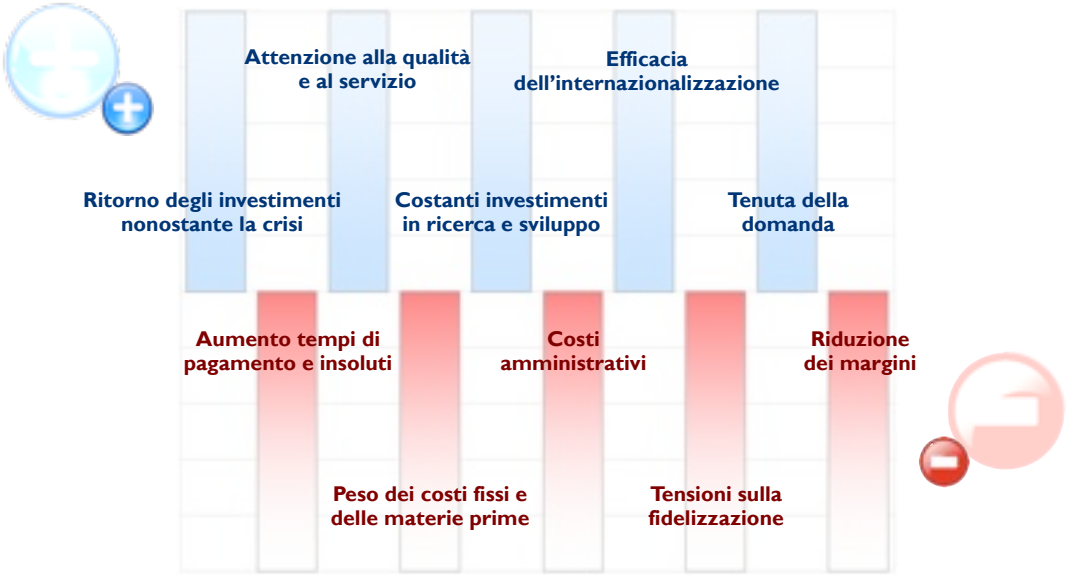
Tiene la GDO, soffre la profumeria tradizionale

Il canale **profumeria** registra la più pesante contrazione tra i canali tradizionali. Infatti, l'elaborazione dei dati congiunturali evidenzia per il primo semestre 2012 un calo del 4,5%, che è seguito da una previsione in flessione, per il secondo semestre, di quattro punti percentuali. Il valore totale del canale supererà di poco i 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 delle profumerie.
Come in altre occasioni, va tuttavia osservato come le situazioni distributive siano disomogenee: se, infatti, da una parte si osserva la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato, dall'altra si riscontrano dinamiche di successo da parte non solo delle catene organizzate (e di quelle regionali in generale) ma anche da parte di quei piccoli siti distributivi che hanno saputo evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività che, anche in momenti di crisi, sono ricercati dai nuovi consumatori, ossia quegli acquirenti che, pur non rinunciando all'uso quotidiano di cosmetici, sono alla ricerca di gratificazioni non necessariamente legate al concetto classico di *lusso*, ma orientate al più attuale concetto di *gusto*.

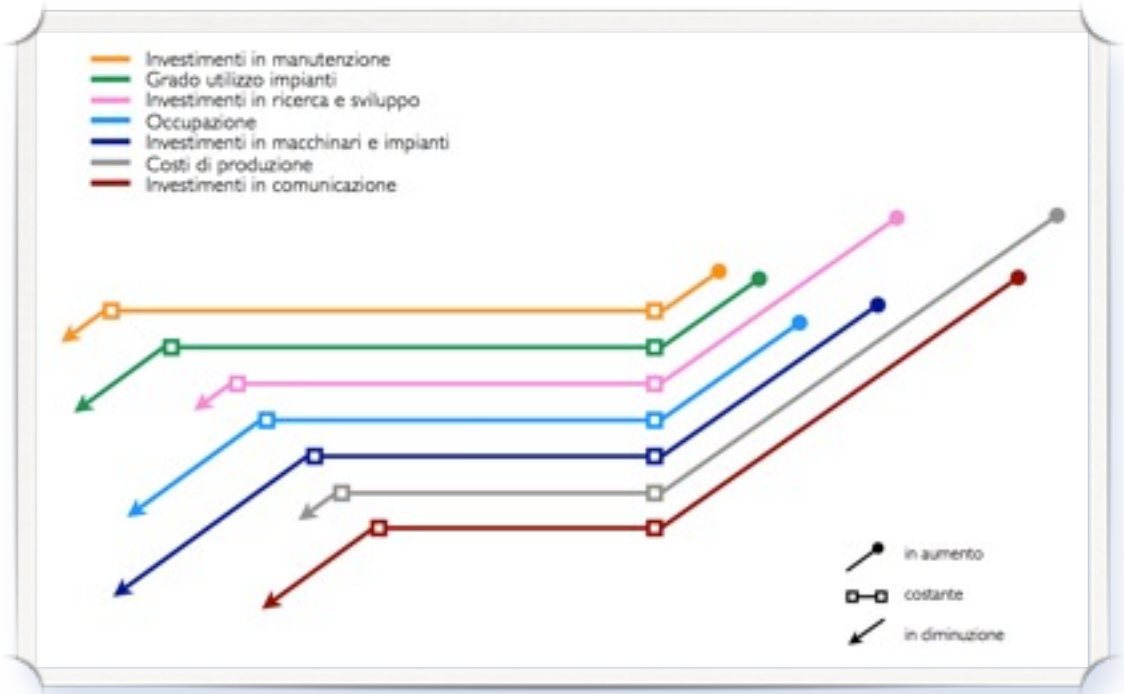
Tradizionale aggregazione trasversale nei confronti degli altri canali, la produzione in **conto terzi** spiega quella che può essere l'evoluzione di medio-lungo periodo dei canali *a valle*. Nonostante le contrazioni mediamente registrate dagli altri canali, sembrano di buon auspicio i preconsuntivi del primo semestre 2012, +3,5%, e le previsioni per il secondo semestre dell'anno, indicate dagli imprenditori in crescita di 4,5 punti percentuali. Sicuramente, sul *sentiment* degli intervistati, incide l'andamento dei mercati internazionali, storicamente il primo canale di sbocco dei terzisti italiani, che confermano la competitività del sistema industriale italiano, ma anche la fiducia sulla tenuta e sull'evoluzione del mercato interno. La valutazione globale dei terzisti è sempre più condizionata dal peso dei costi delle materie prime e da quelli di funzionamento. Se consideriamo anche l'impoverimento delle attività di pianificazione e la riduzione delle marginalità, si comprende come questi elementi condizionino in negativo le prestazioni del gruppo.

Importante, come sempre, il peso delle **vendite porta a porta e corrispondenza**, che coprono oltre il 5% di tutti i consumi cosmetici. Nel 2012 la crescita di questo canale è attesa sopra i sette punti percentuali con un volume di vendita che supererà i 500 milioni di euro. Le vendite dirette si sono rivelate alternative e meno "impegnative" rispetto ai canali più tradizionali, perché rispondono con facilità alle nuove esigenze dei consumatori.

L'indagine presso gli associati Unipro ha, come sempre, consentito di evidenziare gli **aspetti positivi** e quelli **negativi** che caratterizzano lo scenario del comparto di inizio 2012.

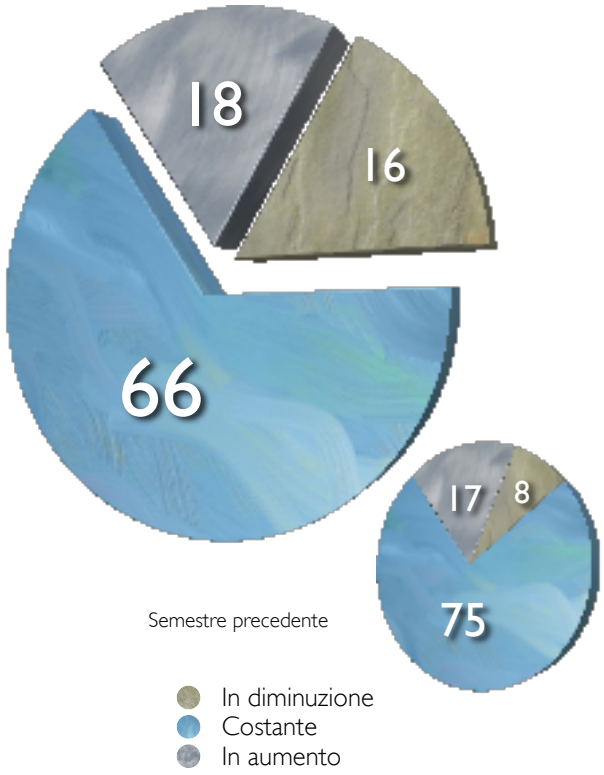


Dinamiche del comparto cosmetico

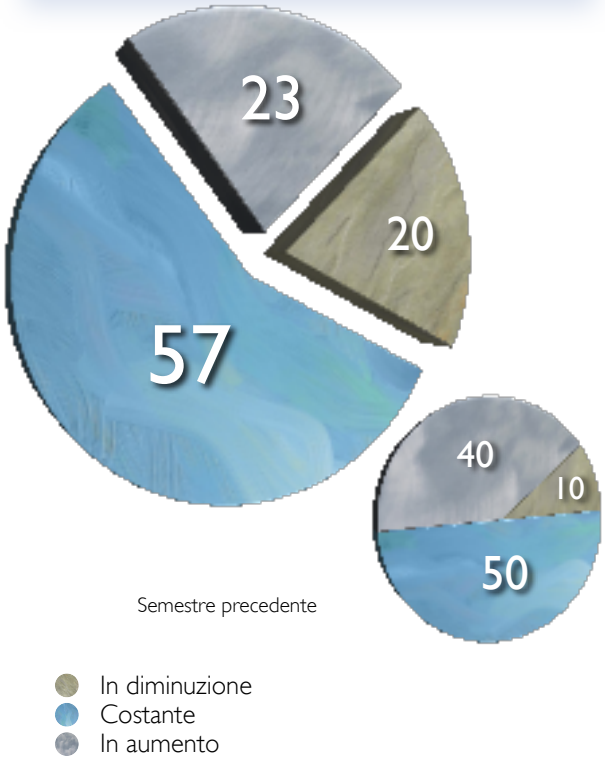


In crescita le preoccupazioni sui livelli di **occupazione**, con il 16% degli intervistati che prevede una ulteriore diminuzione dell'occupazione. Lo scorso semestre erano la metà, l'8% circa. Stabile il *sentiment* su un eventuale aumento del livello d'impiego, con il 18% delle indicazioni. Pur confermando come tradizionalmente le tensioni sul mercato del lavoro in ambito cosmetico siano sempre state meno traumatiche rispetto ad altri settori industriali, l'ormai lunga attesa sulla ripresa economica del paese ha inciso sicuramente sui livelli occupazionali; il leggero calo nelle rilevazioni sul **ricorso alla CIG**, ribadisce comunque dinamiche occupazionali non preoccupanti.

- Occupazione -
Andamento del livello occupazionale



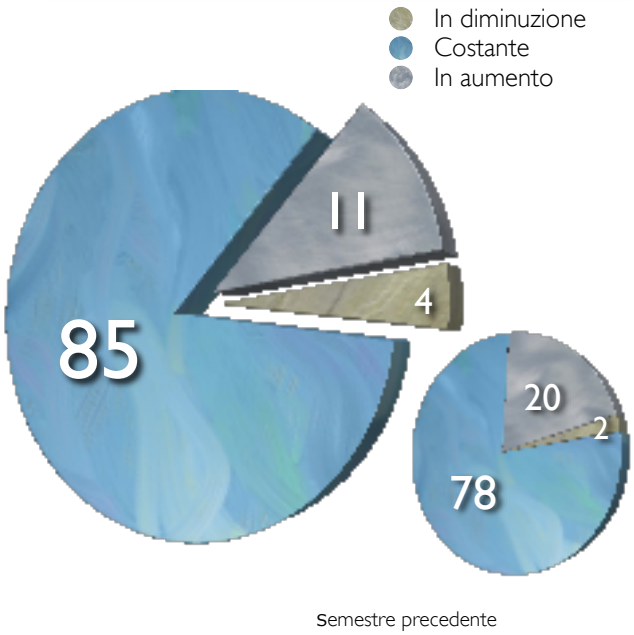
- Investimenti in macchinari e impianti -
Previsioni di ampliamento della capacità produttiva



Gli **investimenti in macchinari e impianti**, ossia l'espressione di quanto gli imprenditori prevedono di ampliare la propria capacità produttiva, registrano andamenti più cauti. La percentuale di coloro che prevedono una diminuzione passa dal'10% al 20%, mentre coloro che credono in un aumento sono poco più della metà rispetto alla precedente rilevazione. Il risultato è indicativo, alla luce della forte incertezza che condiziona in questi mesi i settori manifatturieri, frenati da manovre di politica economica anti-recessioniste.

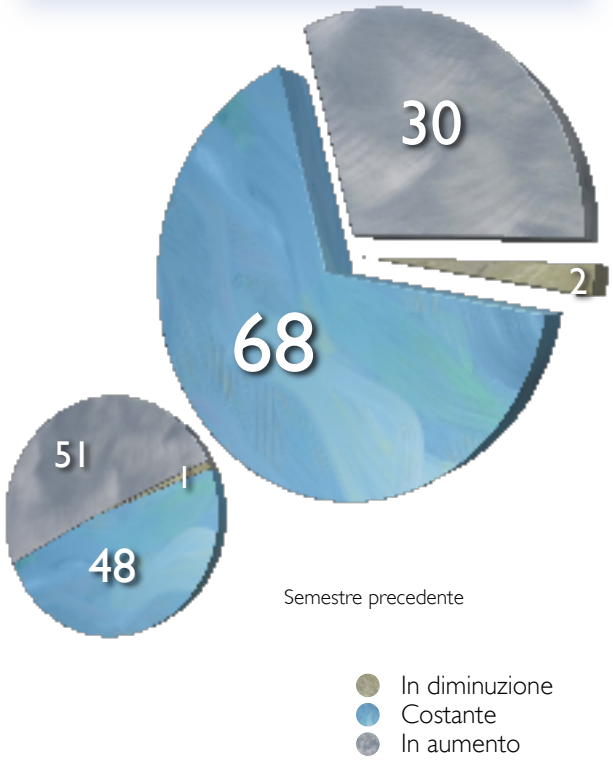
- Investimenti in manutenzione -
Previsioni di ottimizzazione della capacità produttiva

Simmetricamente agli investimenti, in contrazione, della capacità produttiva, si osserva l'andamento degli **investimenti in manutenzione**, cioè la misura dell'ottimizzazione della capacità produttiva e quindi il bisogno delle imprese di garantire la miglior attività produttiva. Infatti, la percentuale di coloro che prevedono un aumento passa dal 20% all'11%, a conferma di attese di domanda costanti ed attente alla congiuntura in atto.

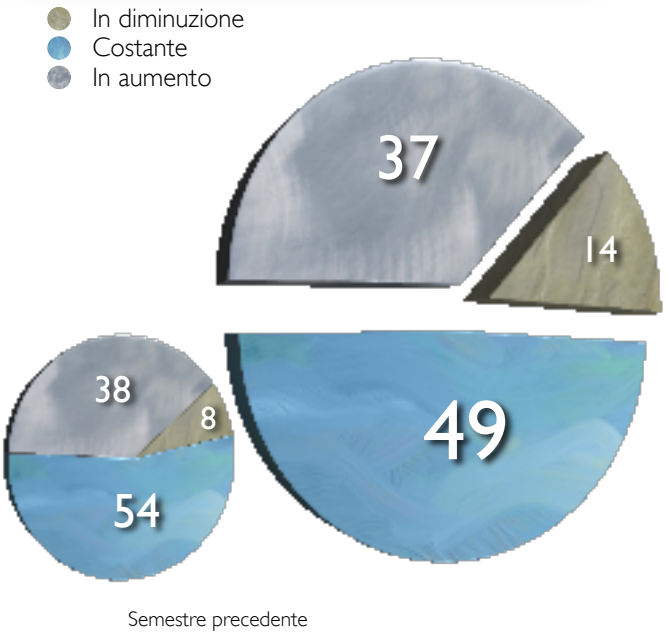


L'indicatore più rilevante per la competitività delle aziende cosmetiche è rappresentato dagli **investimenti in ricerca e sviluppo**. Nel secondo semestre 2011 la previsione di aumento era segnalata dal 51% degli intervistati; la percentuale si riduce addirittura al 30%, mentre si segnalano indicazioni di diminuzione da parte del 2% degli intervistati. Il 68% di investimenti costanti conferma la vocazione all'innovazione e lo sforzo che il settore esprime anche in momenti nei quali le manovre di stimolo da parte delle autorità di politica economica sono ancora inattive.

- Investimenti in ricerca e sviluppo -
Evoluzione nella qualità di prodotto e servizio

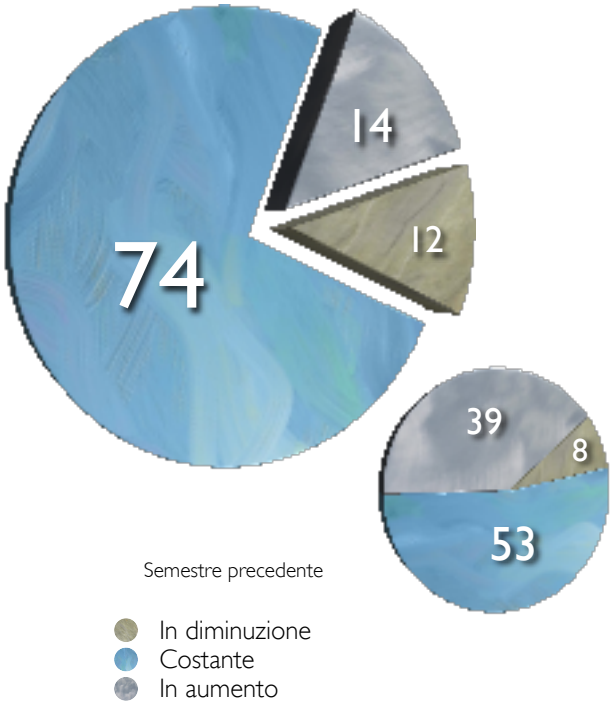


- Investimenti in comunicazione -
Evoluzione dell'approccio al mercato



Tenuta degli **investimenti in comunicazione**: le previsioni di aumento sono praticamente invariate (38% nel secondo semestre 2011 e 37% nel secondo) mentre le previsioni di diminuzione crescono dall'8% al 14%. Pur in presenza di modifiche nel mix di mezzi pubblicitari, l'evoluzione al sostegno del mercato attraverso la comunicazione resta positiva. La necessità di prevedere azioni di comunicazione e di promozione sempre più mirate è la conferma dell'attenzione che riversano le imprese cosmetiche ai vari media.

- Grado utilizzo impianti -
Indicatore di flessibilità

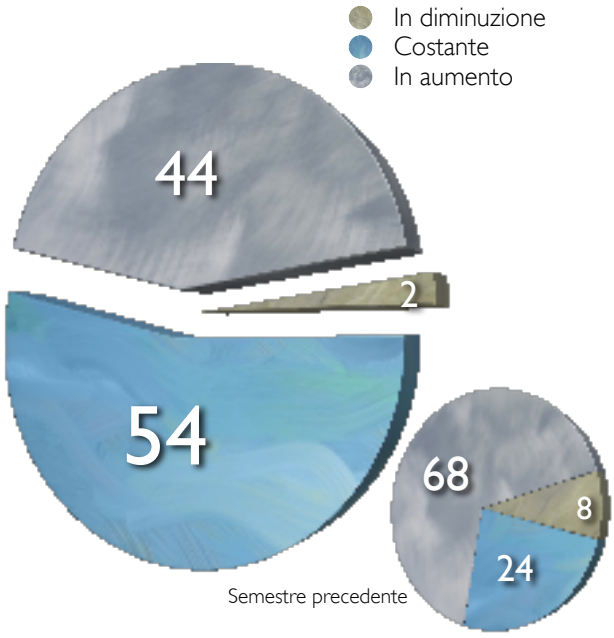


Le previsioni sul **grado di utilizzo degli impianti**, primario indicatore della flessibilità produttiva delle imprese cosmetiche, segnalano una sostanziale stabilità nella voglia di ripresa.

Sono il 14% gli intervistati che registrano un aumento; erano il 39 % nella precedente rilevazione, segno di livelli produttivi frenati dalle sempre più diversificate attese di domanda. La flessibilità produttiva rimane un elemento di competitività irrinunciabile per le imprese di settore.

- Costi di produzione -

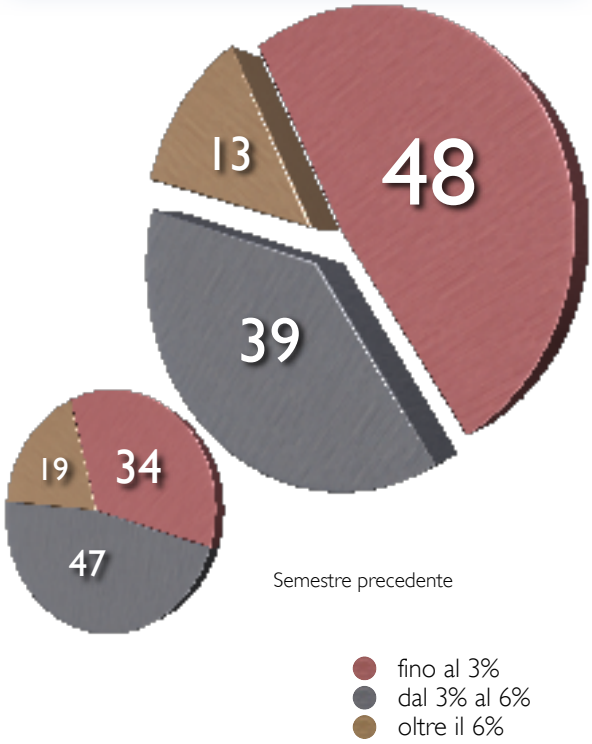
Diminuiscono le preoccupazioni legate ai **costi di produzione**: scende del 24% la percentuale degli intervistati che prevede una situazione in aumento. In leggera diminuzione la percentuale di coloro che prevedono una contrazione dei costi. Sicuramente gli effetti sulle marginalità saranno sempre più evidenti: continuando a monitorare il fenomeno sarà possibile comprendere come l'ottimizzazione delle risorse produttive sapranno reagire alle nuove modalità di acquisizione.



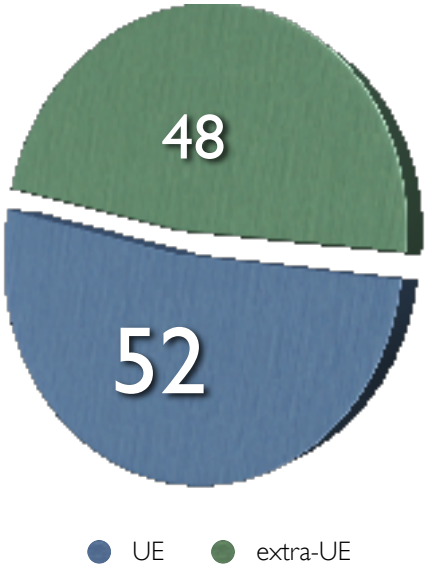
Incidenza dei prezzi delle materie prime sui costi di produzione

La tendenza alla razionalizzazione della pressione sulle marginalità viene espressa dalla rilevazione dell'incidenza dei prezzi delle **materie prime** sui costi di produzione.

Le quote di coloro che si fermano al 3% d'incidenza dei prezzi delle materie prime sui costi di produzione salgono al 48% (erano il 34% nel precedente semestre) mentre coloro che segnalano una percentuale di oltre il 6% dell'incidenza passano dal 19% degli intervistati al 13%.



- Destinazione export -



La ripartizione dei valori delle **esportazioni** conferma ancora l'Europa come prima area di sbocco con il 52% del volume.

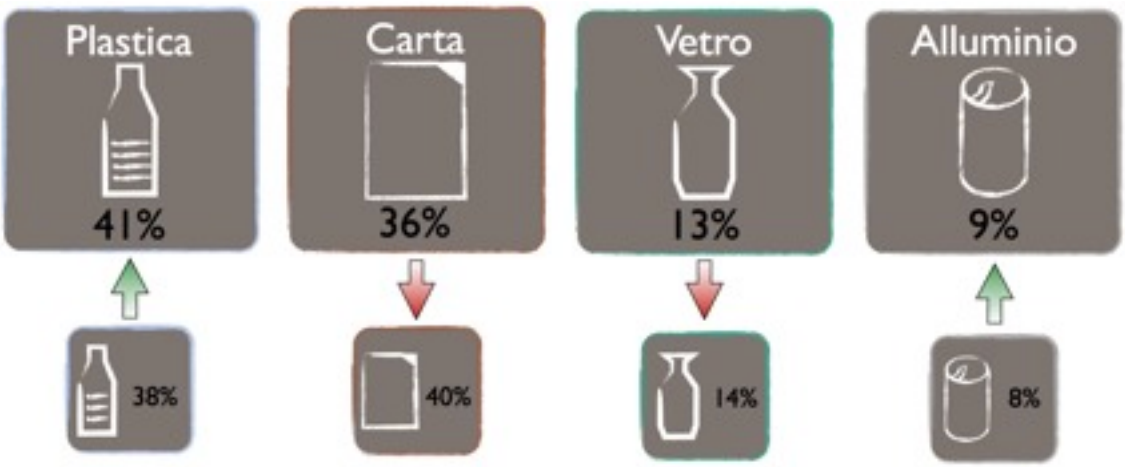
Significativo osservare che fino a poco tempo fa i paesi extra-UE non oltrepassavano il 30% sul totale export. La diversificazione delle destinazioni dell'export contribuirà, come confermato dagli ultimi esercizi, a mostrare nel mondo la bontà della produzione cosmetica *made in Italy*.

Elemento importante nella composizione dei costi dei prodotti cosmetici è il valore dell'imballaggio. Come accade da qualche esercizio, la plastica e la carta (rispettivamente con il 41% e il 36%) sono gli imballi più utilizzati, mettendo in secondo piano il vetro (13%) e l'alluminio (9%).

Appare evidente, nel confronto con il semestre precedente, come la sempre maggiore attenzione delle aziende al versante *green* e all'ecosostenibilità stia modificando le opzioni di scelta degli operatori, sempre più orientati all'utilizzo di imballaggi ad elevate *performance* di riciclo attivo.

Si segnala, rispetto alle ultime rilevazioni, una sostanziale stabilità nella composizione generale del *packaging*: oltre il 75% delle aziende intervistate ha confermato le percentuali di ripartizione degli imballaggi di prodotti cosmetici dichiarate nello scorso semestre.

- Composizione del *packaging* -



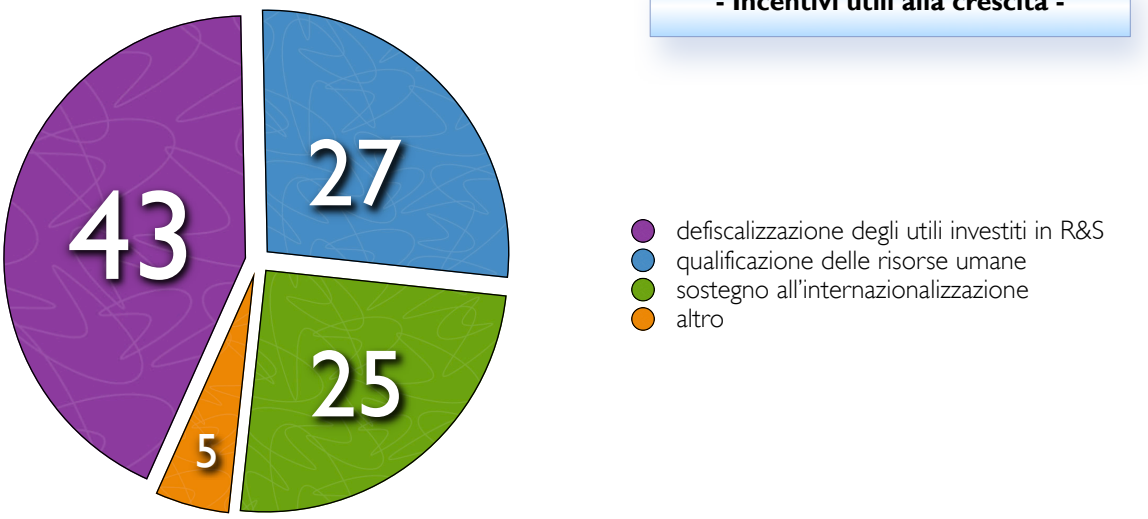
Semestre precedente

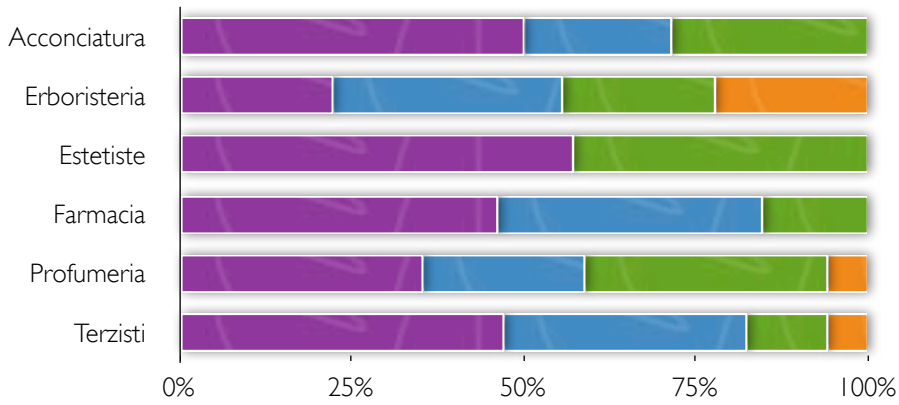
Indagine flash: *quali strumenti per la crescita del settore?*

In seguito alle continue evoluzioni politico-finanziarie italiane ed estere che hanno caratterizzato quest'ultimo semestre, abbiamo voluto capire le opinioni degli imprenditori del settore cosmetico sulle più importanti vie da percorrere per sostenere la crescita delle loro imprese.

Il 43% degli intervistati ritiene la defiscalizzazione degli utili investiti in ricerca e sviluppo la strategia vincente per rilanciare la crescita, mentre al secondo posto, con circa il 27% delle preferenze, si posiziona la qualificazione delle risorse umane per migliorare il *boost* aziendale. Terzo posto per il sostegno all'internazionalizzazione, ormai necessario per perseguire delle politiche imprenditoriali di contrasto alla crisi economica in corso nel sistema Italia.

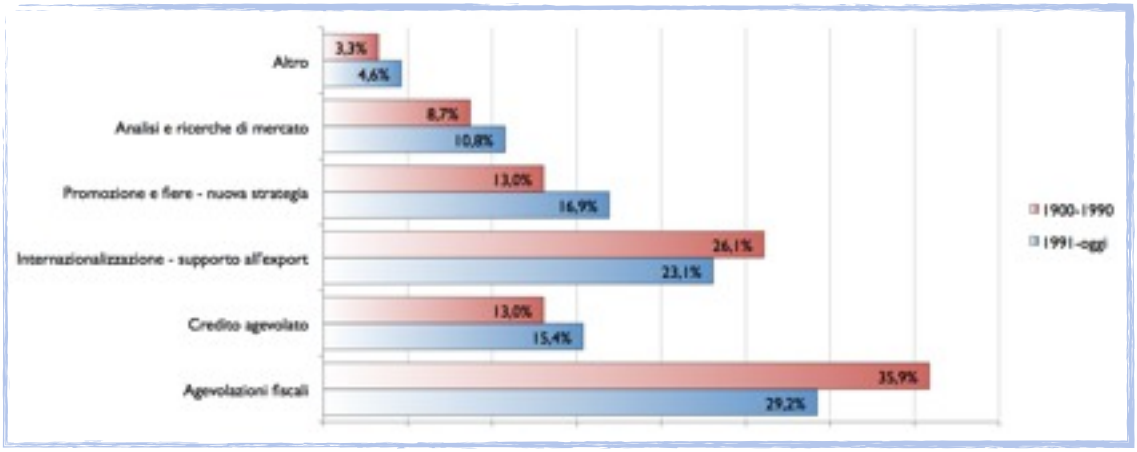
- Incentivi utili alla crescita -





Il dettaglio delle risposte per canale, pur condizionato dalla minore numerosità, conferma i risultati dell'indagine *flash*, con alcune caratterizzazioni: l'erboristeria, ad esempio, segna preferenze più equamente distribuite, con prevalenza per la qualificazione delle risorse umane, così come le aziende che distribuiscono in farmacia. Le imprese del canale estetico invece sono più radicali e individuano solo il tema della defiscalizzazione e quello dell'internazionalizzazione.

Nella recente indagine effettuata sulle aziende cosmetiche associate ad Unipro, è interessante notare l'analogia sulle risposte alla domanda "cosa servirebbe per crescere": le imprese più giovani si discostano dalle altre, riconoscendo alle agevolazioni fiscali il peso più importante, il 29,2% contro il 35,9% delle più storiche, seguite dalla necessità di politiche per l'internazionalizzazione, il 23,1% delle risposte, che salgono al 26,1% per le imprese nate prima del 1990.



- elementi di supporto alla crescita: analisi per classi d'età