

# RAPPORTO ANNUALE

Industria e consumi cosmetici in Italia nel 2011



# Presentazione

Con l'Assemblea del 19 giugno, momento tradizionale di presentazione del Rapporto Annuale, completo il mio primo anno di Presidenza di Unipro.

Il segno di continuità che ho voluto dare al lavoro svolto dal mio predecessore, Fabio Franchina, è confermato anche dall'impostazione del Rapporto che il Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro elabora ogni anno per illustrare non solo i dati di chiusura del 2011, ma anche per proporre approfondimenti e proposte di analisi in linea con la strategia dell'Associazione. Un servizio costante per i confronti storici sull'andamento dei fatturati e dei mercati cosmetici, ma anche un segnale di attenzione a sempre più nuovi stakeholder, proprio come introdotto dal "progetto reputazione" che Unipro ha intrapreso da qualche anno per valorizzare il comparto cosmetico e il suo ruolo sociale, oltre che a rafforzare l'identità dell'Associazione.

Anche il recente Beauty Report 2012, presentato a Roma il 6 giugno, si inserisce nel contesto del "progetto reputazione" e si integra col Rapporto Annuale confermando quelle caratteristiche che fanno del comparto cosmetico un'eccellenza dell'industria italiana. In sintesi:

- viene confermata la crescita dentro la crisi con i segnali di ripresa registrati lo scorso anno;
- è sempre più chiaro l'intreccio virtuoso che esiste tra a-ciclicità e anti-ciclicità del settore;
- le aziende manifestano una differenziata capacità di metabolizzare in maniera attiva la crisi;
- è ribadita l'importanza di rafforzare gli "esercizi di filiera" da parte delle sue diverse componenti.

Il lavoro del Centro Studi e Cultura d'Impresa evidenzia che le imprese italiane, pur incontrando momenti di difficoltà, anche nel 2011 hanno proseguito nella strategia di impegno in ricerca e innovazione, confermando la destinazione degli investimenti industriali superiore alla media. Grazie all'export, cresciuto nel 2011 di 11 punti percentuali per un valore di 2.671 milioni di euro, il fatturato del cosmetico made in Italy ha sfiorato i 9.000 milioni di euro, forte di una crescita del 4,4% rispetto al precedente esercizio.

Un commento a parte merita il mercato interno, che ha superato i 9.800 milioni di euro con una crescita prossima al 2%, confermando che per il cosmetico le opzioni di acquisto dei consumatori risentono marginalmente della congiuntura negativa e ne collocano l'attenzione a livello di prodotto irrinunciabile, entrato da tempo nelle abitudini quotidiane delle persone.

L'attenzione ai nuovi fenomeni e all'evoluzione dei canali ha consentito anche quest'anno una revisione accurata delle basi di rilevazione che sono state perfezionate ulteriormente, dopo le correzioni sui canali professionali degli scorsi anni, considerando i negozi monomarca e l'evoluzione delle parafarmacie. Anche questi fenomeni confermano la dinamica costante del mercato italiano che pone il consumatore in una posizione sempre più centrale e non più solamente a valle delle filiere di distribuzione. È il *consum-attore*, come viene classificato in alcune teorie di marketing, il partner di un sistema industriale che si evolve, si rinnova con velocità e con dinamiche sconosciute in altri comparti manifatturieri.

La cosmetica italiana è un settore industriale all'avanguardia nella ricerca e nell'innovazione, a tutti i livelli dimensionali di impresa. Il compito di Unipro, al quale sto offrendo il mio personale impulso, è stato, e sarà sempre più, quello di supportare con professionalità lo sviluppo del business delle imprese, senza dimenticare di metterne in evidenza il ruolo sociale e l'adesione alle più ampie forme di sviluppo sostenibile.

E confermare lo slogan: "Unipro, dove crescere insieme".

Fabio Rossello  
Presidente

**1 2 3 4 5**



*pagina 6*  
**GLI SCENARI DELL'INDUSTRIA COSMETICA**

*pagina 24*  
**L'ANDAMENTO DEI CONSUMI DI PRODOTTI COSMETICI**

*pagina 44*  
**IMPORTAZIONI ED ESPORTAZIONI**

*pagina 52*  
**GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI**

*pagina 60*  
**ALLEGATI STATISTICI**

X formula hair  
well-being m  
e-up benesse  
colour styling ar  
rma skin energ  
formula passion  
being henessere

1

toy art bene  
being art hair

well-being  
make-up styling  
colourskin  
benesse  
ne  
ia  
Stile  
ia  
aroma

L'industria cosmetica  
e i canali distributivi

ssere X formul  
passione lips re

# Fatturato dell'industria cosmetica

- Con un valore di quasi 9.000 milioni di euro, il fatturato, cioè il **valore della produzione** dell'industria cosmetica italiana, ha registrato nel 2011 un incremento del 4,4% sull'anno precedente.
- A livello mondiale il 2011 veniva indicato dai maggiori centri di ricerca economica come l'anno di ricongiungimento con i valori pre-crisi, in realtà si sono verificati andamenti disomogenei e in Italia il secondo semestre 2011 e il primo del 2012 hanno confermato le flessioni dei consumi degli esercizi precedenti; tuttavia i consumatori, pur prestando maggiore attenzione agli acquisti rispetto a un tempo, non rinunciano al cosmetico e alla cura della persona.
- La domanda interna** ha, infatti, creato un impatto positivo sui volumi di produzione con una crescita pari all'1,8% e un valore di quasi 6.300 milioni di euro. Con riferimento alla suddivisione dei fatturati sul mercato interno si segnalano i positivi andamenti di alcuni canali al dettaglio come la grande distribuzione (+2,8%), la farmacia (+1,8%), le vendite porta a porta e corrispondenza (+3,6%) e l'erboristeria (+3,9%). Il 2011 registra inoltre una moderata positività del canale profumeria (+0,7%).
- L'analisi del mercato interno come leva dei fatturati, conferma che tra i canali di sbocco incide negativamente l'andamento dei canali professionali, diminuiti dello 0,8% con un valore di sell-in di 807 milioni di euro: il rallentamento delle frequentazioni dei centri estetici e dei saloni d'acconciatura (che più di tutti hanno sofferto della crisi congiunturale esplosa nell'autunno 2008) è ancora evidente.

## FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA PER CANALE DISTRIBUTIVO

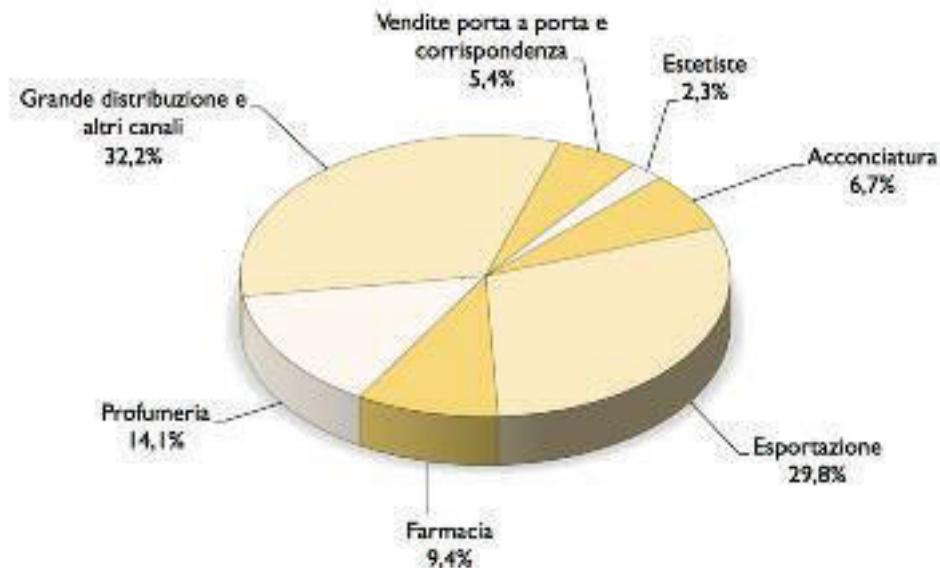
Dati in milioni di Euro

	2010 Valore	Var. %	2011 Valore	Var. %
<b>FATTURATO MERCATO ITALIA</b>	<b>6.178</b>	<b>1,8</b>	<b>6.291</b>	<b>1,8</b>
<b>Totale canali tradizionali:</b>	<b>5.365</b>	<b>1,9</b>	<b>5.484</b>	<b>2,2</b>
- Farmacia	828	3,9	843	1,8
- Profumeria	1.255	1,2	1.264	0,7
- Grande distribuzione e altri canali (*)	2.811	0,8	2.890	2,8
- Vendite porta a porta e corrispondenza	470	7,2	487	3,6
<b>Totale canali professionali</b>	<b>813</b>	<b>0,8</b>	<b>807</b>	<b>-0,8</b>
- Estetiste	203	1,8	206	1,5
- Acconciatura	610	0,5	601	-1,5
<b>ESPORTAZIONE</b>	<b>2.407</b>	<b>17,2</b>	<b>2.671</b>	<b>11,0</b>
<b>FATTURATO GLOBALE SETTORE COSMETICO</b>	<b>8.585</b>	<b>5,7</b>	<b>8.962</b>	<b>4,4</b>

(\*) include **Erboristerie** con fatturato per l'anno 2010 pari a 182 milioni di Euro e per il 2011 di 189 milioni di Euro, con un incremento relativo del 3,9%.

- Se il mercato interno incide poco più che marginalmente, è stata la significativa performance delle **esportazioni** a sostenere i fatturati delle imprese nazionali. Le vendite all'estero sono, infatti, aumentate di 11 punti percentuali, per un valore di 2.671 milioni di euro. Andamenti positivi anche dalle importazioni: il loro aumento di 5 punti percentuali conferma la ripresa dei consumi interni e il recupero sensibile verso più ampie fasce di mercato. La **bilancia commerciale** del settore resta tuttavia ampiamente positiva e, anzi, supera per la prima volta la soglia dei mille milioni di euro.
- Le dinamiche nella **ripartizione percentuale dei fatturati** forniscono interessanti scenari: la grande distribuzione registra una leggera ripresa, con poco più del 32% del mercato, gli altri canali si mantengono sostanzialmente stabili; è indubbio l'incremento delle esportazioni che coprono quasi il 30% dei fatturati, della farmacia (9,4%) e delle vendite porta a porta e corrispondenza (5,4%). La profumeria, con una quota di oltre il 14%, rimane, come da tradizione, una colonna portante dell'intero settore.
- In un momento caratterizzato da uno scenario economico ancora sotto tensione, il sostenuto andamento dei fatturati delle imprese conferma da un lato la salute e le capacità competitive del sistema industriale cosmetico e la bontà della strategia di impegno in ricerca e innovazione, che conferma come la destinazione degli investimenti industriali sia superiore alla media. Anche nel 2011, infatti, sono proseguiti gli sforzi per assegnare i vari mercati sempre più orientati alla qualità e al servizio. I processi di polarizzazione dei consumi e di segmentazione dell'offerta caratterizzano le scelte dell'industria, sempre più vicina ai bisogni dei consumatori anche in tema di sicurezza e affidabilità.
- Sulle prospettive di sviluppo pesano non poco le incertezze sull'evoluzione delle politiche di sostegno all'economia, oltre alle preoccupanti tensioni sulla propensione d'acquisto dei consumatori.

### RIPARTIZIONE DEI FATTURATI PER CANALE DI DESTINAZIONE



## Il territorio italiano

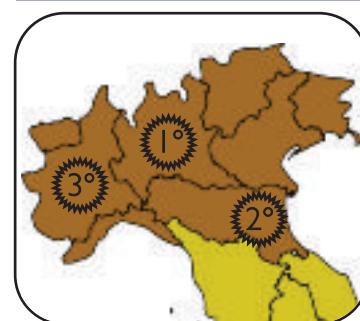
- Nel nord dell'Italia si evidenzia la pesante concentrazione delle imprese cosmetiche con un peso sul **quadro geografico** di oltre l'80%; solo un anno fa pesava attorno al 75%.
- La Lombardia è la regione con la più alta densità di imprese cosmetiche, prossima al 53%, seguita da Emilia Romagna con il 9,9%, Piemonte 7,6%, e Veneto 6,6%.
- In Basilicata, Calabria, Sardegna e Molise non sono registrati insediamenti industriali mentre il Lazio, con una quota del 6%, registra un lieve incremento di imprese cosmetiche rispetto alle precedenti rilevazioni ISTAT.

### DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE IMPRESE

Ripartizione percentuale

ABRUZZO	1,0
CAMPANIA	1,9
EMILIA ROMAGNA	9,9
FRIULI VENEZIA GIULIA	1,2
LAZIO	6,0
LIGURIA	3,1
LOMBARDIA	52,9
MARCHE	0,8
PIEMONTE	7,6
PUGLIA	0,8
SICILIA	0,8
TOSCANA	4,3
TRENTINO ALTO ADIGE	1,4
UMBRIA	1,4
VENETO	6,6
<b>TOTALE</b>	<b>100</b>

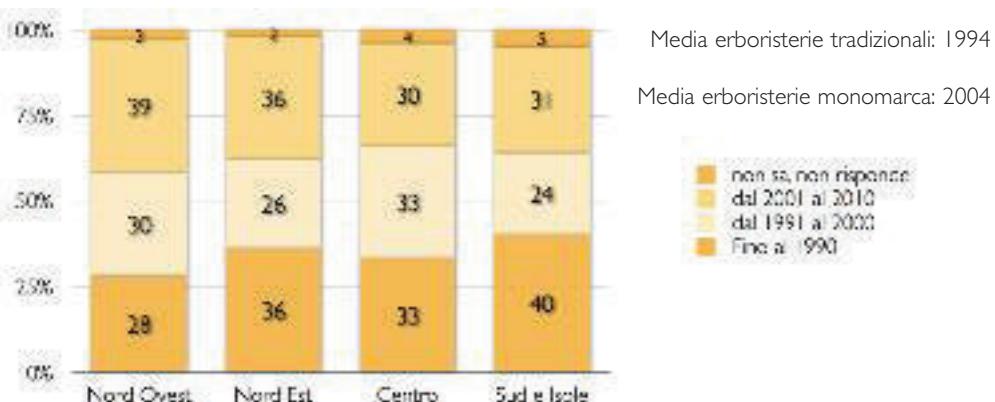
#### TOP 3



- Analizzando nel dettaglio tre importanti canali del comparto, segnaliamo la ripartizione geografica di erboristerie, profumerie e saloni di acconciatura per donna/unisex in Italia. La distribuzione, ordinata per anno di nascita nel **canale erboristeria**, vede i negozi più "giovanili" presenti prevalentemente nel Nord-Ovest, mentre al Sud primeggiano le erboristerie nate prima del 1990.
- Distribuzione concentrata per oltre il 30% nell'area 1 Nielsen per le **catene di profumerie** italiane, con il primato di Lombardia (18,8%), Lazio (11,6%) e Veneto (10,3%). L'area 4, che prende in considerazione Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia e Sicilia, copre quasi il 17% sul totale delle catene. Fanalino di coda per Valle d'Aosta (0,1%).
- Sono 73.000 i **saloni di acconciatura** donna/unisex in Italia, pari a circa 830 abitanti per salone. In media, poco meno del 60% dei saloni ha 1-2 addetti, con una forte concentrazione al Nord Ovest (30%) e Sud e isole (26%).

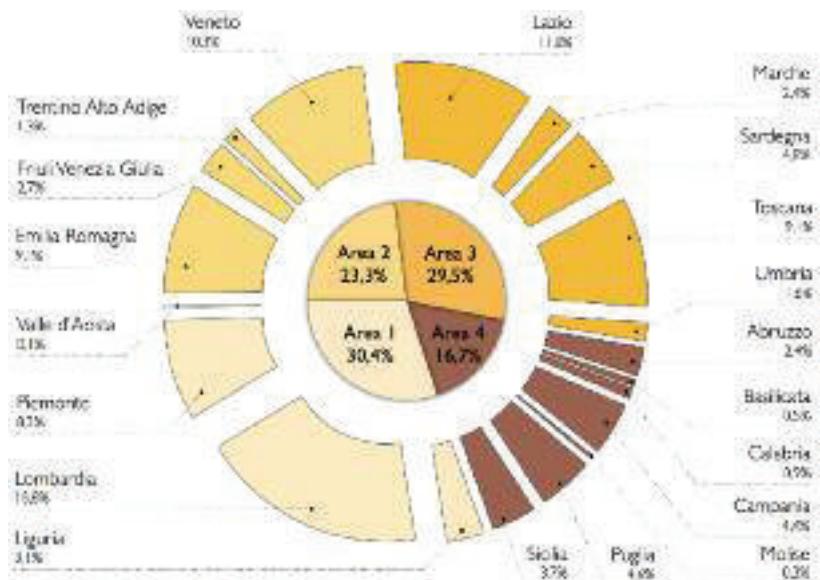
## ANNO DI NASCITA DELLE ERBORISTERIE ITALIANE

Fonte: ricerca Keystone (2011)



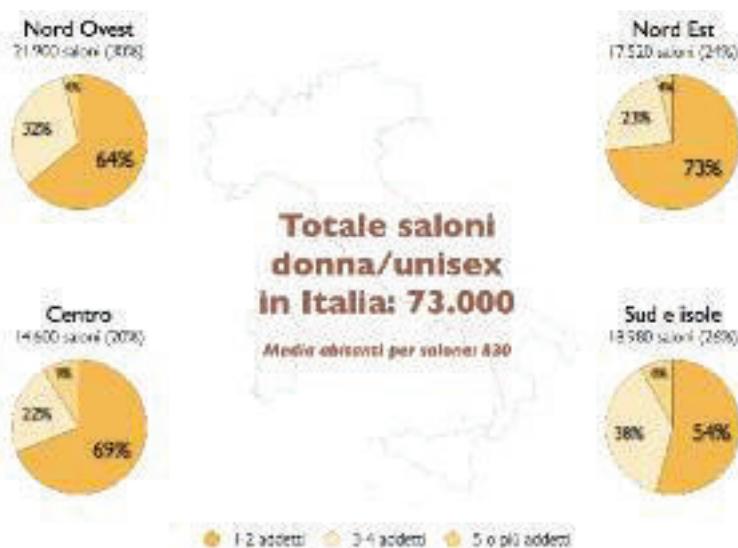
## DISTRIBUZIONE DELLE CATENE DI PROFUMERIE ITALIANE

Fonte: elaborazione Unipro su dati The Nielsen Company (2011)



## DISTRIBUZIONE DEI SALONI DI ACCONCIATURA ITALIANI

Fonte: indagine geomapping ToteNext (2011) sui saloni donna/unisex

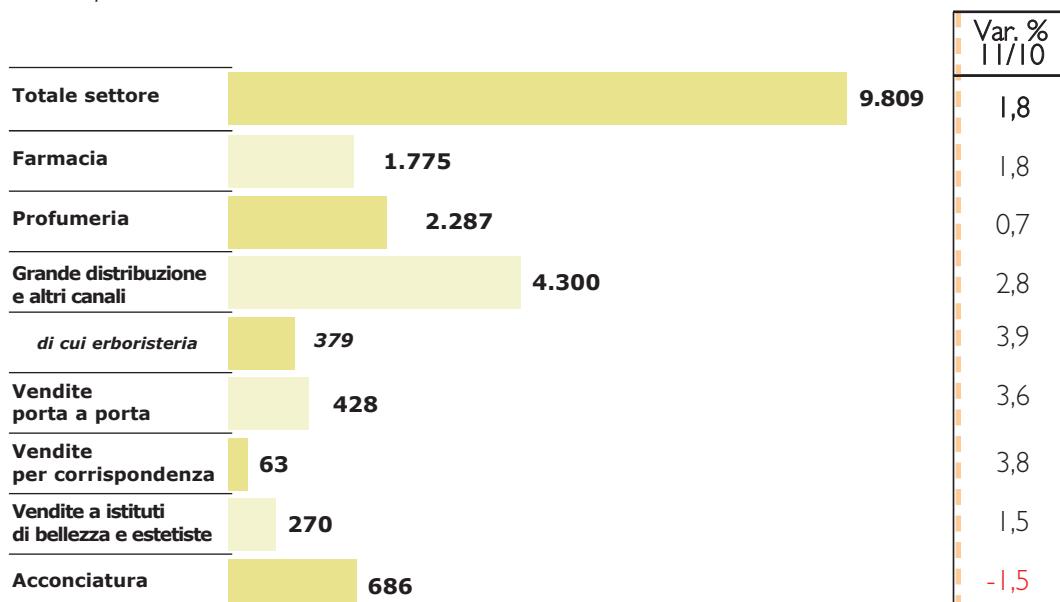


# I canali della distribuzione

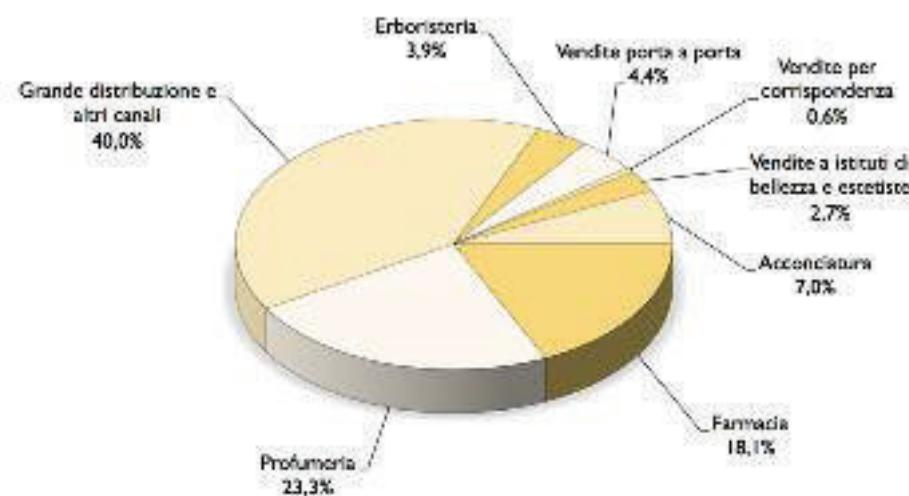
- Il valore del **mercato di cosmetici** venduti in Italia nel 2011 supera i 9.800 milioni di euro, con una crescita rispetto al precedente esercizio dell'1,8%, a conferma della sua vocazione anticyclica e a conferma che il cosmetico resta nelle abitudini quotidiane dei consumatori senza risentire più di tanto delle tensioni congiunturali.
- Nel 2011 sono in crescita pressoché tutti i **canali tradizionali** anche se con dinamiche differenziate.
- La revisione delle basi di rilevazione consegna una crescita importante della **grande distribuzione**, +2,8%, favorita dai fenomeni dei negozi monomarca e dalle catene specializzate nella cura della casa e della persona. In lieve ripresa anche la **profumeria** che con un +0,7% conferma le incertezze del canale che tuttavia pesa in termini di valore dei consumi.
- Prosegue anche nel 2011 la crescita del canale **farmacia** anche se con trend meno dinamici, +1,8%. L'**erboristeria** e le **vendite porta a porta**, entrambe in chiusura con tassi

## TOTALE MERCATO DEI PRODOTTI COSMETICI NEL 2011

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - consumi in milioni di Euro



## RIPARTIZIONE DEI CONSUMI PER CANALI DISTRIBUTIVI NEL 2011

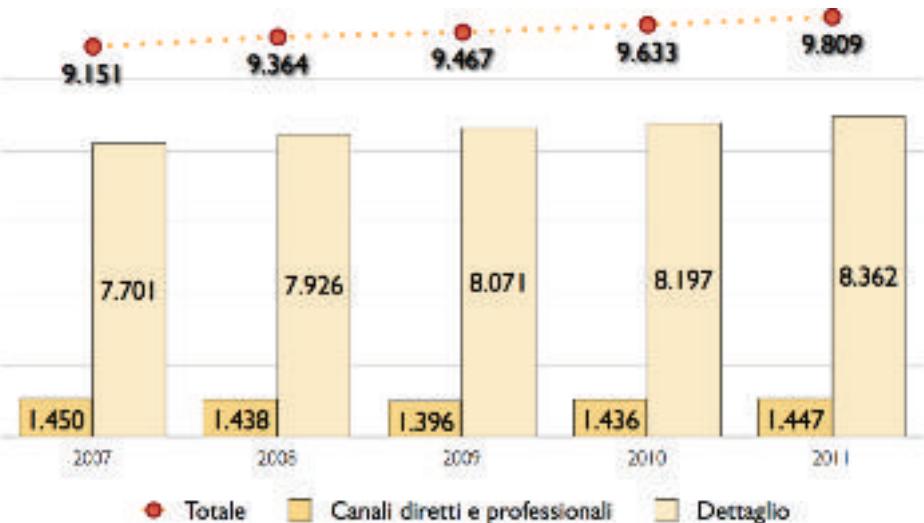


superiori al 3,5%, sono ormai un fenomeno consolidato e continuano a diventare sempre più importanti nelle abitudini d'acquisto dei consumatori.

- I canali professionali, segnano una brusca frenata, in particolare per i consumi nei **saloni di acconciatura**, -1,5%, a differenza delle **vendite per corrispondenza** che con +3,8% registrano una delle crescite più sostenute in assoluto.
- Nel 2011 l'**andamento dei prezzi** sembra dilatarsi rispetto agli andamenti precedenti con la profumeria che segna la variazione più marcata, +3,5%. Anche nella grande distribuzione, in particolare nelle più grandi superfici si segnalano ritocchi superiori ai valori medi.

## EVOLUZIONE DEI CONSUMI DI COSMETICI: 2007-2011

*Valori reali - prezzi al pubblico I.V.A. compresa*

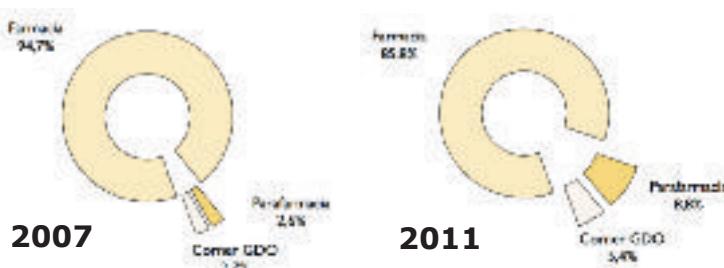
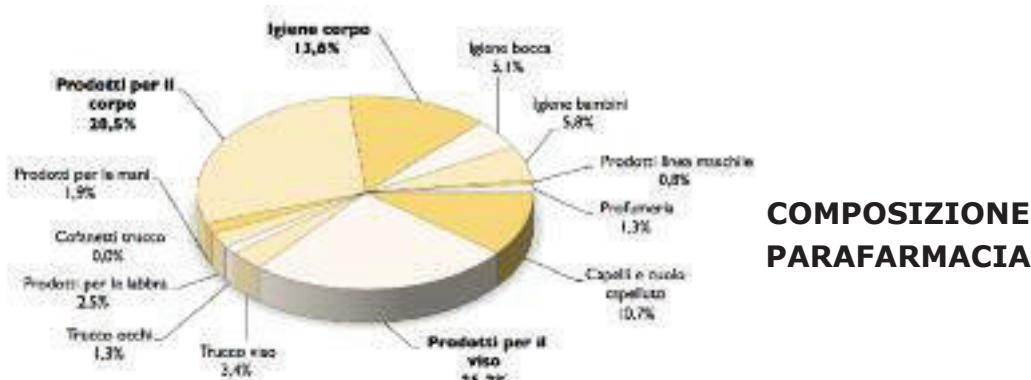


## ANDAMENTO DEI CANALI DISTRIBUTIVI

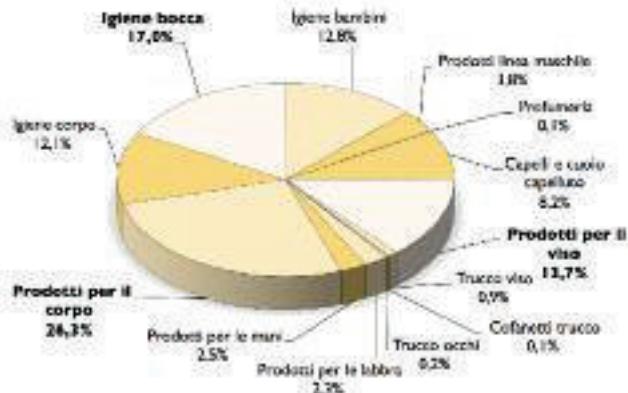
CANALE	VARIAZIONE 2011/2010		
	Consumi	Quantità	Prezzi
Farmacia	1,8%	-1,1%	2,9%
Profumeria	0,7%	-2,8%	3,5%
Altri canali	2,8%	-0,6%	3,4%
di cui SUPER-IPER	-1,0%	-2,7%	3,7%
<b>Totale canali tradizionali</b>	<b>2,0%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>3,3%</b>
Vendite porta a porta	3,6%	1,5%	2,1%
Vendite per corrispondenza	3,8%	1,5%	2,3%
Vendite a istituti di bellezza ed estetiste	1,5%	-0,3%	1,8%
Acconciatura	-1,5%	-0,6%	2,1%
<b>Totale generale</b>	<b>1,8%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>2,8%</b>

## FARMACIA

- Pur con ritmi più rallentati rispetto agli esercizi precedenti, i consumi di cosmetici nel canale **farmacia** proseguono nel 2011 con trend costanti di crescita. Per effetto delle revisioni delle basi di rilevazione, i valori delle vendite hanno toccato i 1.775 milioni di euro con un tasso dell'1,8%. I cosmetici venduti nel canale rappresentano oltre il 18% del totale, una quota in costante crescita, a conferma della fiducia che i consumatori riconoscono alla farmacia che esprime livelli di specializzazione e cura del servizio superiori ad altre superfici di distribuzione.
- Il fenomeno delle **parafarmacie**, da qualche esercizio, si conferma fondamentale nell'affermazione del canale. Grazie ai dati IMS, le elaborazioni proposte anche per i **comer**, evidenziano un fenomeno molto attuale e dinamico con punte di concentrazione nelle vendite di prodotti per il corpo, 28,5% dei cosmetici venduti, e prodotti per il viso, 25,2%.
- Il cambio del mix di prodotti ha generato una crescita dei valori a fronte di volumi costanti nel canale e ne costituisce da tempo il fenomeno più caratterizzante.
- Le scelte che hanno portato i consumatori a privilegiare il canale farmacia sono legate sia alla specializzazione del servizio sia alla gamma di offerta. Più di altri canali di vendita, le farmacie confermano l'attenzione sull'investimento nel prodotto cosmetico e la specializzazione degli addetti alle vendite. Non va dimenticata inoltre l'attenta politica di filiera che le imprese specializzate sul canale attivano da tempo: farmacisti, consumatori e comunicazione sono gli elementi mix dell'investimento di marketing.



## COMPOSIZIONE CORNER



## PROFUMERIA

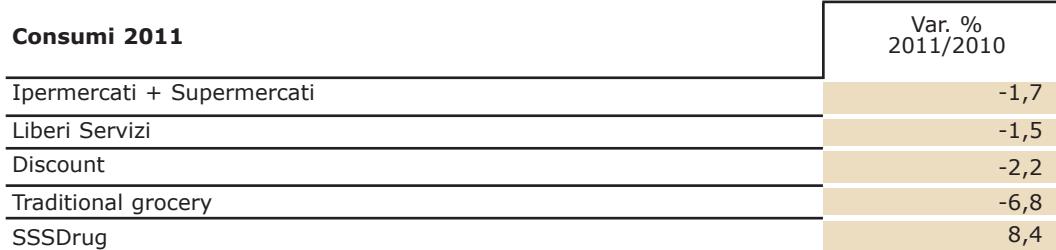
- Il canale della **profumeria** registra nel 2011 una lieve crescita dello 0,7%, dopo alcuni esercizi in contrazione. Il valore delle vendite è superiore ai 2.280 milioni di euro, il 23,3% dell'intero mercato cosmetico. Come per gli esercizi precedenti, a sostenere i volumi sono gli incrementi di prezzo, con alcune ripercussioni sui consumi e sul calo dei consumatori.
- Nel canale è in corso una profonda trasformazione a fronte di fasce di consumatori divisi tra fedeli e diradanti, motivo per cui, da più parti, si denuncia il bisogno di nuovi interventi per sostenere la selettività del canale. Infatti, l'attuale situazione distributiva è disomogenea, con le grandi catene di distribuzione che evidenziano attività molto dinamiche per quanto concerne le politiche di offerta. Per quanto riguarda le insegne tradizionali, persistono i motivi di preoccupazione che hanno caratterizzato i precedenti esercizi e che hanno portato a numerose chiusure di punti vendita.
- Nuovi lanci, riduzione degli stock e controllo dei prezzi sono i fenomeni che hanno caratterizzato il canale anche nel 2011 per stimolare la ripresa. In generale, nel canale, hanno tenuto le marche selettive a scapito di quelle "mass".
- Oltre a considerare le profonde mutazioni dei consumatori, l'evoluzione futura del canale dipenderà dunque dalla capacità degli operatori di sviluppare strategie di identità di filiera.

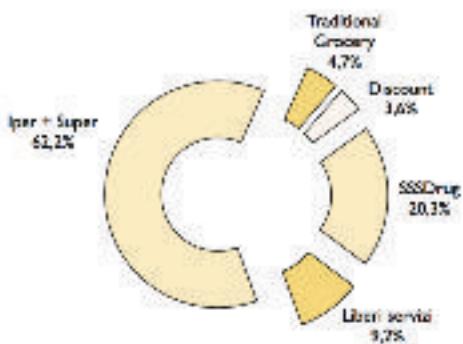
## GRANDE DISTRIBUZIONE E ALTRI CANALI

- La **grande distribuzione o mass-market**, copre il 40% di tutto il mercato cosmetico italiano, con oltre 4.300 milioni di euro di vendite e con una crescita del 2% nel 2011. Il dato, per continuità con i dati storici, ingloba il valore delle erboristerie che negli ultimi anni hanno pesato significativamente sul valore totale ma soprattutto sui trend di crescita.
- In un anno caratterizzato dalla lenta ripresa dei consumi, soprattutto nei punti vendita specializzati, il mass-market ha tenuto soprattutto grazie alle nuove realtà di distribuzione specializzata nel canale casa-cura della persona, una realtà recente molto moderna per la sua capacità di proporre un servizio più specifico e completo.
- Anche nel 2011 si assiste ad una domanda attenta soprattutto ai prodotti di nicchia e di specializzazione, da un lato, e a prodotti dall'alto rapporto qualità-prezzo, dall'altro.

## Classificazione esercizi

Ipermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita maggiore/uguale a 2500 mq
Supermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 400 e 2.499 mq
Liberi Servizi	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 100 e 399 mq
Discount	Esercizio di vendita al dettaglio caratterizzato da un assortimento <i>unbranded</i>
Traditional grocery	Esercizio di vendita per prodotti di largo consumo che dispone di una superficie di vendita inferiore ai 100 mq. Per rientrare nella categoria <i>libero servizio</i> , il negozio deve trattare almeno tre fra i seguenti prodotti: dentifrici, lacche, saponi, shampoo, prodotti per la barba, deodoranti per persona, assorbenti
Self Service Specialisti Drug (SSSDrug)	Negozio che vende principalmente prodotti per la cura della casa e della persona





**Composizione della  
Grande distribuzione**

### Analisi miglior performance

Distribuzione moderna (Iper+super+libero servizio)	Salviettine viso Creme anticellulite Prodotti igiene piedi	7,2% 2,3% 2,8%
Discount	Coloranti Solventi per unghie Solari	7,1% 24,5% 11,9%
Traditional grocery	Fondotinta Prodotti igiene piedi Profumeria donna	1,3% 15,4% 1,0%
SSSDrug	Shampoo	6,9%

### CANALI DI VENDITA DIRETTA

- Con crescite sempre più importanti negli ultimi esercizi, le vendite porta a porta e quelle per corrispondenza sono le modalità che esprimono il canale di distribuzione diretta al consumatore: infatti, anche nel 2011 queste vendite hanno registrato una crescita molto sostenuta, +3,7%, con un valore che supera i 490 milioni di euro, il 5% dell'intero mercato cosmetico.
- Entrambi i sottoinsiemi registrano velocità di crescita molto sostenute: le **vendite porta a porta** crescono del 3,6% con un valore prossimo ai 430 milioni di euro. Il successo di un canale che ormai copre oltre il 4,4% del totale consumi di cosmetici nasce dalle nuove abitudini di acquisto che iniziano a diffidare meno delle vendite non assistite, e dalle nuove modalità di offerta, unite a una specializzazione di servizio alla clientela. Le **vendite per corrispondenza**, pari a 63 milioni di euro, registrano addirittura un tasso del 3,8%.
- Ancora marginali, per evidenti ragioni legate alle abitudini dei consumatori, le **vendite via internet**: recenti rilevazioni segnalano un incremento delle vendite prossime al 20% anche se i volumi sono ancora poco significativi. L'uso del web come strumento di comunicazione e informazione rappresenta la vera evoluzione degli ultimi esercizi.

### ERBORISTERIE

- Nel 2011, nelle **erboristerie**, il valore delle vendite di cosmetici è stato di poco inferiore ai 380 milioni di euro, per un tasso di crescita del 3,9%, il più alto tra tutti i canali tradizionali e in linea con le importanti dinamiche che caratterizzano il consumo di prodotti erboristici negli ultimi 10 anni. Il canale delle erboristerie copre quasi il 4% del mercato cosmetico italiano.
- Come accade per le vendite di cosmetici nel canale farmacia, anche le vendite nel canale delle erboristerie confermano le selezioni di consumo da parte di quelle fasce di utenza che privilegiano le vendite assistite e "consigliate", grazie a opzioni d'acquisto sempre più decise e orientate a concetti salutistici e naturalistici.
- Inoltre è sempre più in crescita quella coscienza ecologica e attenta al prodotto a connotazione bionaturale che trova nell'offerta in erboristeria un logico riscontro; il crescente incremento dei corner specializzati e l'apertura di nuovi punti vendita confermano l'evoluzione del canale che si rafforza ulteriormente ai livelli più alti dei listini.

## CENTRI ESTETICI

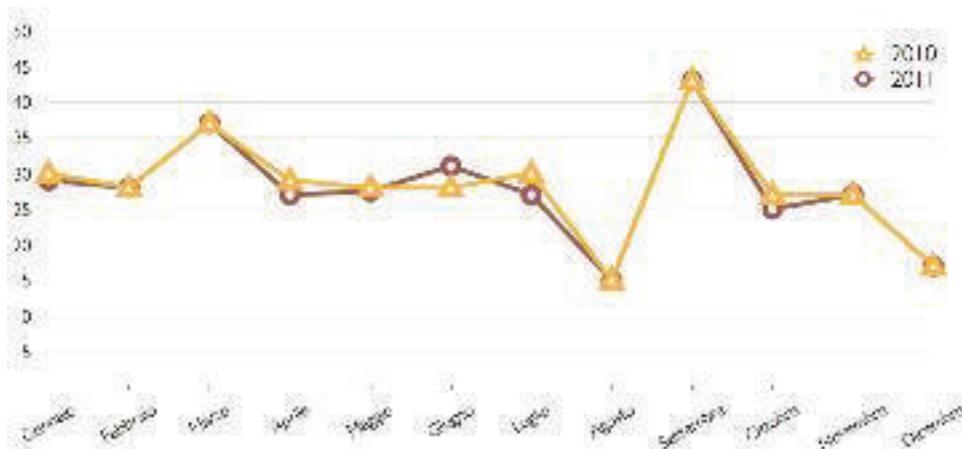
- Dopo alcuni esercizi in contrazione, le vendite di cosmetici nei **centri estetici** segnano una crescita, +1,5%, per un valore di 270 milioni di euro, che rappresenta il 2,7% del totale mercato.
- Il canale è condizionato dalle incognite sulle frequentazioni che sono ancora penalizzate dalla congiuntura economica, è inoltre contraddistinto da alcune tensioni sui prezzi e dalle politiche di importanti player del mercato.
- La difficoltà di individuare una precisa identità distributiva è caratterizzata anche da disomogeneità sull'andamento delle quantità e dei prezzi, mediamente allineati agli esercizi precedenti ma estremamente disomogenei. Sull'analisi della dinamica del canale incidono alcuni importanti fenomeni emergenti come i centri termali e i centri benessere che dinamicamente tendono a coprire sempre più ampie quote di consumo di cosmetici a connotazione estetica/professionale.

## SALONI DI ACCONCIATURA

- Il consumo di cosmetici nel **canale professionale** ha registrato nel 2011 una contrazione dell'1,5% con un valore di poco superiore ai 686 milioni di euro. Più blanda la contrazione delle quantità, -0,6% e in aumento i prezzi, +2,1%, sopra alla media degli altri canali.
- Ricordando che il valore del mercato contempla sia i prodotti utilizzati per i servizi e venduti nei saloni, sia i prodotti venduti e utilizzati fuori dai saloni, si segnala per questi ultimi un peso di circa il 15% del valore aggregato.
- Come ogni anno la rilevazione di Marketing & Telematica arricchisce le valutazioni sul canale professionale e conferma le tendenze degli ultimi esercizi.
- Gli **andamenti mensili** del 2011 ribadiscono la stagionalità di consumo nel canale che non si discosta dai valori di picco positivi (marzo e settembre) e negativi (agosto e dicembre).

### Andamento mensile delle vendite a valore

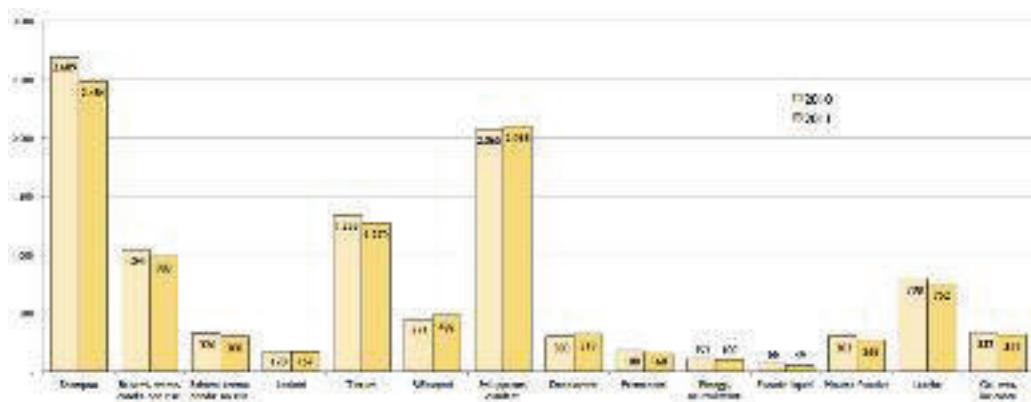
Fatturati netti in milioni di Euro



- Le maggiori vendite, con riferimento ai volumi, si sono rilevate nelle seguenti famiglie: shampoo, sviluppatori/ossidanti, tinture, balsami/creme/condizionati con risciacquo e lacche.
- Il consumo in quantità è sceso sotto quota 10.000 migliaia di litri del 2011: una diminuzione marginale e concorde ai segnali negativi in valore.

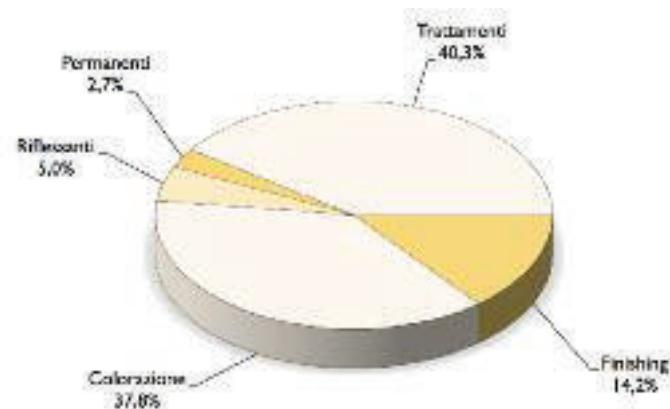
### Composizione dei volumi di vendita

Valori in migliaia di litri



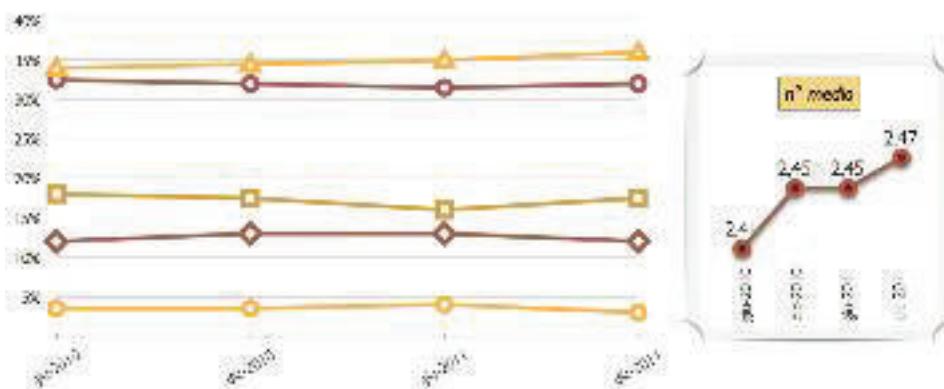
### Ripartizione dei volumi di vendita

- Secondo le rilevazioni di Marketing e Telematica, nel 2011 le aziende hanno immesso sul canale circa 576 milioni di euro di prodotti professionali a valore netto, così composti:



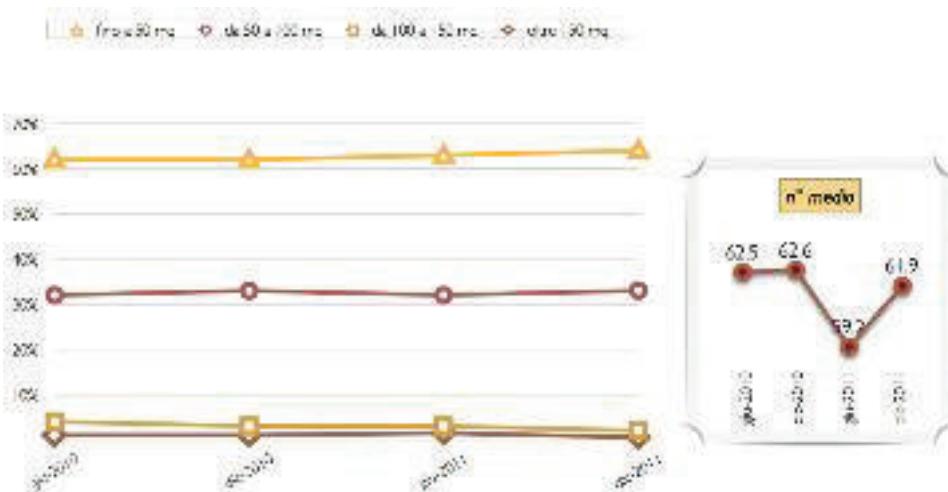
### Numero di addetti

■ 1 addetto ■ 2 addetti ■ 3 addetti ■ da 4 a 6 addetti ■ 7 e più addetti



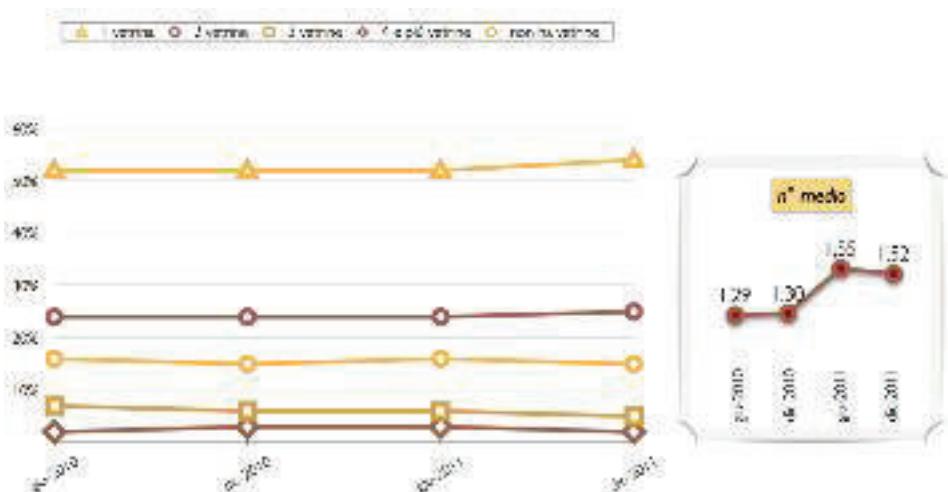
- Trend negativo nelle dichiarazioni per i saloni con un numero pari o superiore a tre addetti; meglio la fascia con due addetti (che copre il 35,7% del totale del canale): +2,5 punti percentuali dal giugno 2010 al dicembre 2011.

## Dimensioni



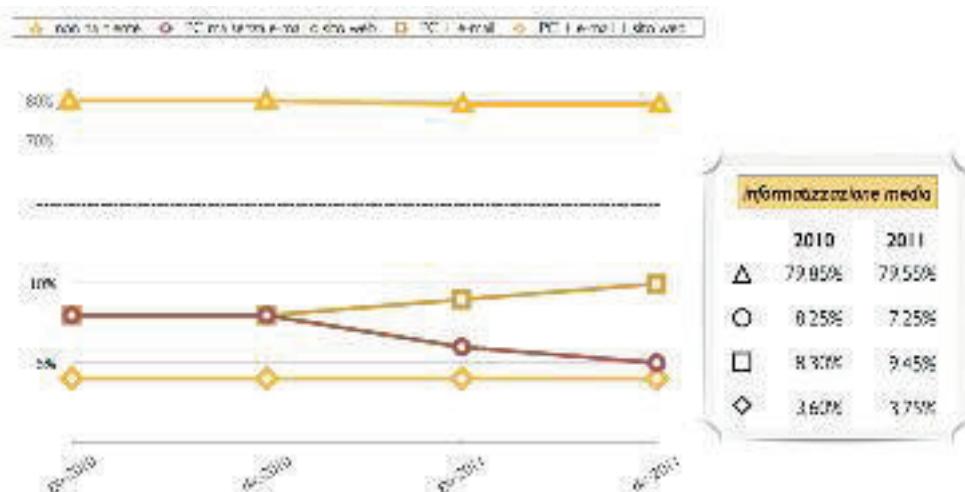
- Leggera negatività, -0,3%, nelle dichiarazioni sulle ampie metrature (superiori ai 100 mq).
- Lieve crescita tra il secondo semestre 2010 ed il secondo del 2011 per le metrature dai 50 ai 100 mq.
- La quota prevalente del canale (63%) è costituita dalle piccole metrature inferiori ai 50 mq.

## Numero Vetrine



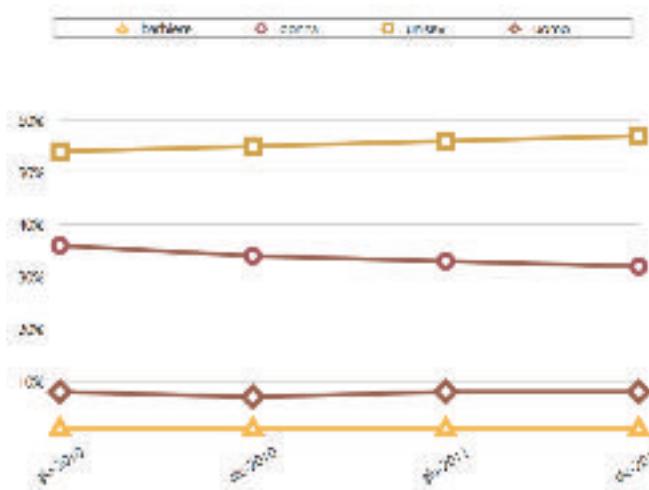
- Il 51% del canale è costituito da esercizi dotati di una sola vetrina.
- A differenza dell'ultimo esercizio, il 2011 registra un trend in leggera ascesa (+0,7%) per i punti vendita che dichiarano di avere solamente una vetrina.
- In leggero calo, per contro, le dichiarazioni relative a tre vetrine (-0,4%) e quelle riguardanti quattro e più vetrine (-0,3%).

### Livello di informatizzazione



- Crescono dall'8,3% al 9,7% le dichiarazioni dei titolari di e-mail, a conferma di un fenomeno di "informatizzazione" iniziato già nel 2008 e che sta coinvolgendo quote sempre maggiore di esercizi.
- Lieve incremento da giugno 2010 a dicembre 2011 (+0,3%) anche nelle dichiarazioni dei titolari di uno o più siti Internet.
- Anche se ancora largamente radicati, sono in calo (-0,3%) il numero di coloro che dichiarano di non avere alcuno strumento telematico o multimediale a disposizione; anche se in maniera graduale, il livello di informatizzazione dei saloni italiani sta iniziando il suo percorso di accoglienza delle nuove tecnologie.

### Tipologia di esercizio



- In continua crescita (+1,7%) i saloni unisex, che ormai primeggiano con una quota pari al 56% rispetto alle altre tipologie di esercizi.
- Si registra, di conseguenza, una flessione dell'1,4% relativamente ai saloni donna.

# Classifica regionale delle spese per prodotti per la cura della persona

- I consumi di cosmetici per aree geografiche registrati dall'ISTAT mostrano una evidente concentrazione nel Nord Italia dove vengono venduti il 50% dei prodotti per la cura della persona e addirittura il 53% sono i prodotti cosmetici utilizzati e venduti nei canali professionali.
- La prima regione come quota di consumo di prodotti cura persona è la Lombardia con 21,1%, seguita dal Veneto, 8,8%, da Emilia-Romagna, 8,3% e dal Lazio, con il 9%.
- Con una percentuale di quasi il 25% il Sud e le isole esprimono livelli di consumo ben superiori ad altre categorie di beni a testimonianza di un consumo diffuso in maniera omogenea non solo nelle fasce di popolazione ma anche a livello di territorio. ANCORA meglio il dato relativo ai consumi nei canali professionali, dove il Sud esprime una quota sul totale del 27%.

**CONSUMI ASSOLUTI PER REGIONE: DISTRIBUZIONE %**

	Prodotti per la cura personale	Saloni acconciatura, istituti di bellezza
ABRUZZO	2,5	2,7
BASILICATA	0,8	0,9
CALABRIA	2,6	2,8
CAMPANIA	7,1	7,8
EMILIA ROMAGNA	8,3	8,5
FRIULI VENEZIA GIULIA	2,2	2,3
LAZIO	9,0	9,2
LIGURIA	3,1	2,7
LOMBARDIA	21,1	18,5
MARCHE	2,3	2,3
MOLISE	0,6	0,6
PIEMONTE	8,6	7,5
PUGLIA	5,6	6,2
SARDEGNA	2,2	2,6
SICILIA	5,8	6,9
TOSCANA	5,9	6,0
TRENTINO-ALTO ADIGE	1,7	1,7
UMBRIA	1,4	1,5
VALLE D'AOSTA	0,3	0,2
VENETO	8,8	9,0
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

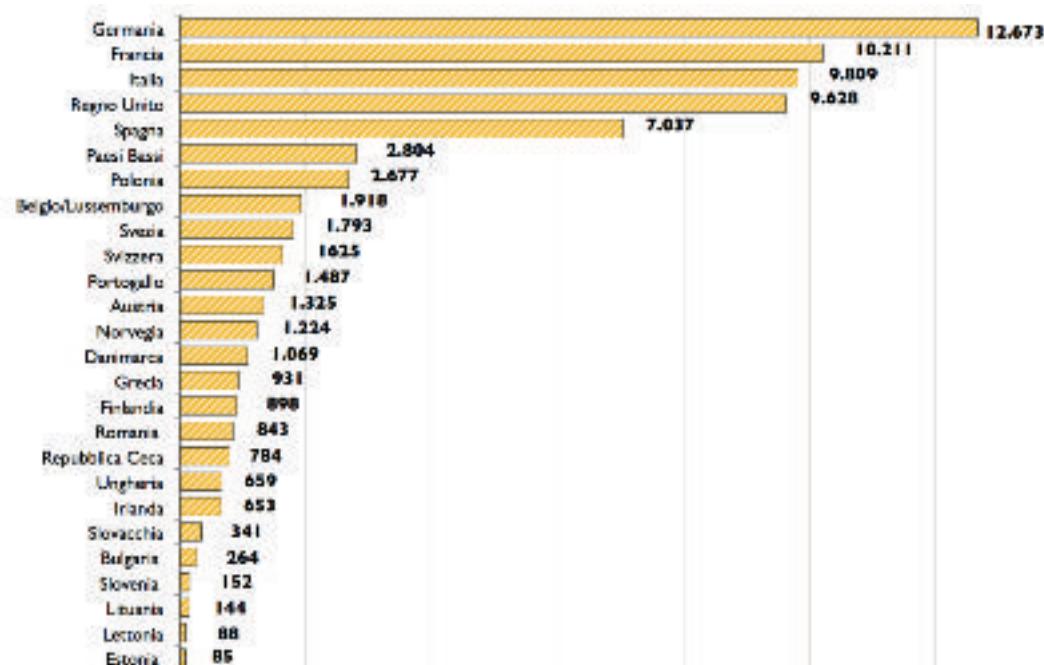
Elaborazioni Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat

## La cosmetica in Europa

- I dati di **Cosmetics Europe**, ex-Colipa, l'Associazione europea di rappresentanza dell'Industria cosmetica, confermano per il 2011 il primato dei consumi in Germania con 12.673 milioni di euro, seguita dalla Francia con 10.211 milioni di euro. Terzo posto per l'Italia con 9.809 milioni di euro, che supera il Regno Unito, fermo a 9.628 milioni di euro e Spagna, con 7.037 milioni di euro.
- L'indice di concentrazione conferma che i primi 5 paesi coprono poco meno del 70% del mercato europeo.
- I prodotti più venduti in Europa sono i cosmetici per la cura della pelle che coprono il 25,5% del totale.
- L'Europa, con quasi 42 miliardi di euro si conferma al primo posto nei consumi mondiali, seguita dagli Stati Uniti, con oltre 27 miliardi di euro, e dal Giappone, prossimo ai 15 miliardi di euro.

### CONSUMI EUROPEI

Valori in milioni di Euro - prezzi al pubblico



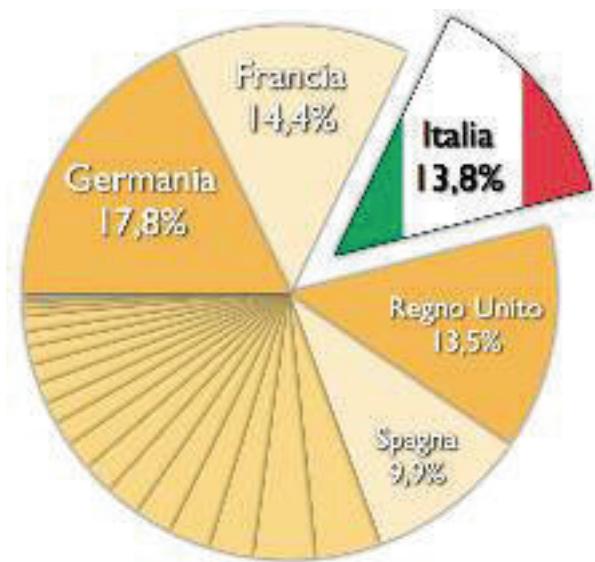
Fonte: Cosmetics Europe, anno 2011



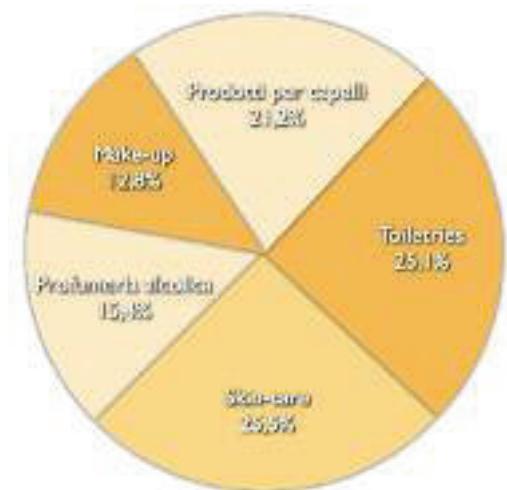
## COMPOSIZIONE CONSUMI PER PAESE

Altri Paesi:

Paesi Bassi	3,9%
Polonia	3,8%
Belgio/Lux	2,7%
Svezia	2,5%
Svizzera	2,3%
Portogallo	2,1%
Austria	1,9%
Norvegia	1,7%
Danimarca	1,5%
Grecia	1,3%
Finlandia	1,3%
Romania	1,2%
Rep. Ceca	1,1%
Ungheria	0,9%
Irlanda	0,9%
Slovacchia	0,9%
Bulgaria	0,5%
Slovenia	0,4%
Lituania	0,2%
Lettonia	0,2%
Estonia	0,1%



## COMPOSIZIONE CONSUMI PER MACROCATEGORIE



### Performance 2011/2010

	Make-up.....+1,0%
	Profumeria alcolica...+0,8%
	Toiletries.....+0,6%
	Prodotti per capelli....-0,7%
	Skin-care.....-1,9%

## GRANDI PRODUTTORI A CONFRONTO

Fatturato in miliardi di Euro

