

X formula hair
well-being m
e-up benesse
colour styling an
arma skin energ
formula energ
eing benessere

2

CART bene
being hair

well-being
make-up styling
colourskin
benesse
one style
gia style
aroma

L'andamento
dei consumi
di prodotti cosmetici

essere X formul
passionelips re

L'andamento dei consumi di prodotti cosmetici

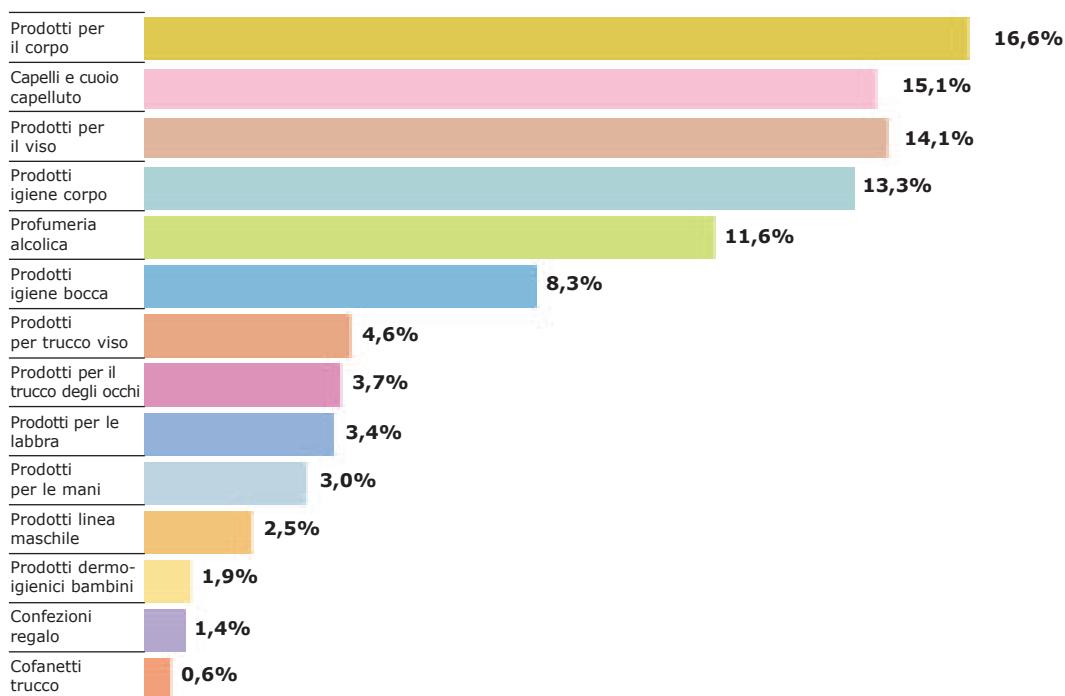
- Anche nel 2011, nonostante le tensioni ancora accese sulla propensione d'acquisto delle famiglie italiane, i **consumi cosmetici** in Italia segnano una crescita in valore dell'1,8% superando i 9.800 milioni di euro. Un risultato più che soddisfacente se si considerano i pesanti effetti sugli atteggiamenti di spesa che hanno condizionato i consumatori nel periodo successivo alla crisi mondiale dell'autunno 2008. Sul totale cosmetici, 8.362 milioni di euro sono venduti nei canali al dettaglio con una crescita complessiva del 2,0%, grazie anche all'emergere di fenomeni quali i negozi monomarca nell'ambito mass market ed il consumo di cosmetici all'interno di farmacie e parafarmacie.
- La dinamica del mercato interno vede il continuo sviluppo delle **esportazioni**, +11%, come segno inequivocabile della, ormai confermata, capacità delle imprese italiane di adeguarsi alle caratteristiche mutevoli dei mercati e delle diversificate opzioni d'acquisto dei consumatori.
- Anche il 2011 vede la diversificazione dei consumi, legata alla polarizzazione degli andamenti d'acquisto, come una delle caratteristiche più evidenti del mercato italiano.
- Insegne specializzate (vedi definizioni a pagina 15) e negozi monomarca sono l'incarnazione delle nuove politiche di sviluppo di prodotto per quanto riguarda le linee più dedicate al mass market.

TOTALE CONSUMI AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI NEL 2011

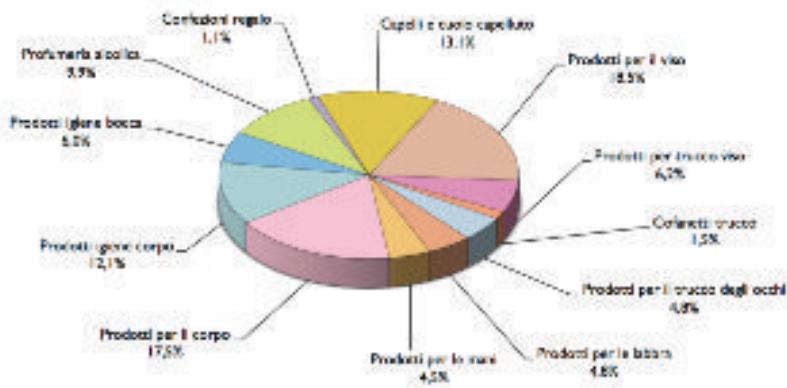
Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di Euro

Totale canali dettaglio	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	8.362,15	1.775,17	2.286,76	4.300,22	2,0	1,8	0,7	2,8
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1.177,08	179,00	84,92	913,16	-0,7	1,5	-7,2	-0,5
Prodotti per il viso	1.263,40	472,13	445,67	345,60	1,7	1,0	2,4	1,6
Prodotti per trucco viso	381,01	51,34	196,34	133,32	3,5	-0,4	-1,7	14,3
Cofanetti trucco	47,66	0,03	33,50	14,13	21,4	-76,9	34,0	0,0
Prodotti per il trucco degli occhi	313,60	16,90	152,88	143,83	7,0	2,0	-1,2	18,0
Prodotti per le labbra	286,66	46,32	98,32	142,02	2,0	-1,3	-1,6	5,9
Prodotti per le mani	247,42	39,45	56,72	151,24	9,9	3,1	10,5	11,6
Prodotti per il corpo	1.385,70	453,66	181,58	750,47	2,3	3,8	-2,0	2,5
Prodotti igiene corpo	1.113,07	259,74	55,43	797,90	1,8	2,8	-7,9	2,3
Prodotti igiene bocca	690,96	132,31	4,40	554,25	2,4	-0,3	-	3,1
Prodotti dermoigienici bambini	157,49	102,53	4,70	50,26	0,1	0,5	-	-0,6
Prodotti linea maschile	206,96	14,82	51,24	140,91	-2,8	-5,1	-2,8	-2,5
Profumeria alcolica	973,90	6,94	815,17	151,80	1,7	21,3	1,4	2,5
Confezioni regalo	117,22	-	105,88	11,34	3,5	-	3,9	0,4

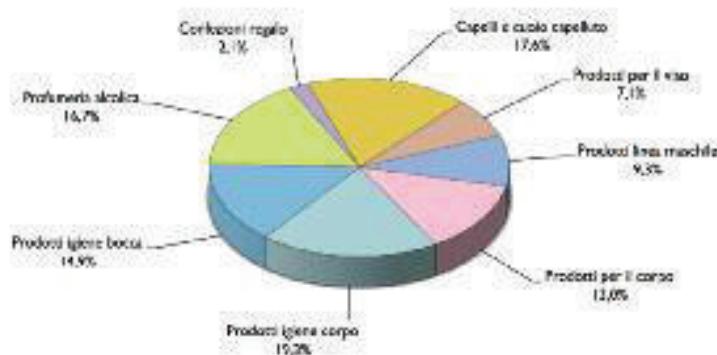
RIPARTIZIONE DEI FATTURATI PER CANALE DISTRIBUTIVO NEL 2011



STIMA DELLA COMPOSIZIONE DEI CONSUMI DI PRODOTTI COSMETICI PER LA DONNA



STIMA DELLA COMPOSIZIONE DEI CONSUMI DI PRODOTTI COSMETICI PER L'UOMO (pari al 30% del totale)



Prodotti per capelli e cuoio capelluto

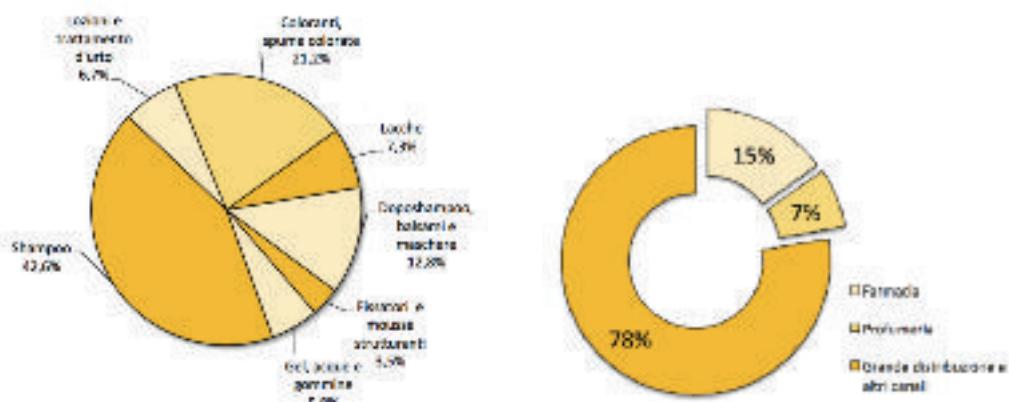
- Leggero calo dei consumi di prodotti per capelli, che con 1.177 milioni di euro peggiorano dello 0,7% i valori del 2010.
- Sommendo le vendite al dettaglio ai prodotti venduti nel canale professionale, il totale dei consumi sale a 1.863 milioni di euro.
- Nel 2011 registrano una sostanziale tenuta gli shampoo, stabili con un valore di poco superiore ai 500 milioni di euro. Andamento simile, -0,1%, anche per i coloranti, che chiudono con un valore attorno ai 250 milioni di euro.
- Contrazione lievemente più marcata invece per l'altro grande *player* della categoria: doposhampoo, balsami e maschere hanno infatti registrato per il 2011 un calo di 0,7 punti percentuali per un valore finale di poco superiore ai 151 milioni di euro.
- Continua il calo della domanda di gel, acque e gommine, -5,4%, e dei fissatori e mousse strutturanti, -4,7%. Leggero calo anche per le lacche, -0,5%.
- La farmacia, tra tutti i canali di distribuzione, registra la sola crescita, +1,5%, con un valore prossimo ai 180 milioni di euro. Crollano anche nel 2011 le vendite in profumeria, -7,2%, seguite con un andamento negativo dello 0,5%, similmente al totale del canale, registrata dal mass market.

PRODOTTI PER CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di Euro

Prodotti per capelli e cuoio capelluto	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	1.177,08	179,00	84,92	913,16	-0,7	1,5	-7,2	-0,5
Shampoo	501,82	92,19	14,15	395,48	0,0	2,5	-6,0	-0,3
Lozioni e trattamento d'urto	79,21	59,56	2,00	17,64	-0,7	-1,4	-10,0	2,9
Coloranti, spume colorate	250,01	16,48	40,72	192,80	-0,1	6,9	-7,5	1,0
Lacche	85,98	0,55	7,59	77,84	-0,5	-3,9	-0,1	-0,5
Doposhampoo, balsami e maschere	151,11	9,23	10,43	131,45	-0,7	4,1	-12,3	0,0
Fissatori e mousse strutturanti	41,21	0,21	3,88	37,13	-4,7	8,8	-6,2	-4,6
Gel, acque e gommine	67,74	0,77	6,15	60,81	-5,4	-20,4	-6,2	-5,1

RIPARTIZIONE PER CATEGORIA E CANALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO



Prodotti per il viso

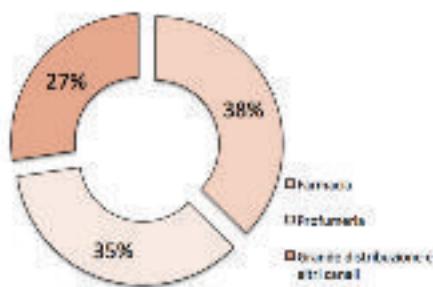
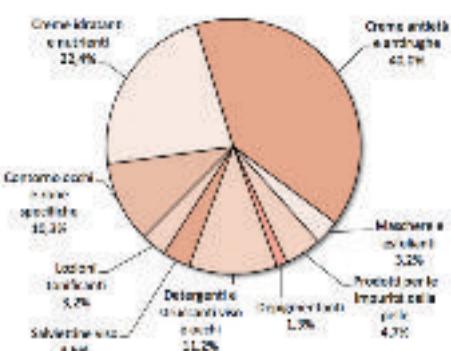
- Con un incremento dell'1,7% sull'esercizio precedente, i cosmetici per il viso nel 2011 rappresentano il terzo gruppo di scelta dei consumatori, con un valore di mercato di oltre 1.260 milioni di euro.
- Come per gli esercizi precedenti, sono i prodotti a più alto indice tecnologico e di innovazione a registrare le crescite più sostanziali: salviettine viso, +1,9% e creme antietà e antirughe, +3,0% per un volume complessivo combinato di oltre 545 milioni di euro.
- Pur con andamenti contrapposti, i prodotti più venduti sono proprio le creme antietà e antirughe, che coprono poco meno del 40% del comparto, seguite dalle creme idratanti e nutrienti che coprono poco più del 22% con una crescita dello 0,3%.
- Buona la performance registrata dal canale profumeria: +2,4 punti percentuali con un valore vicino ai 450 milioni di euro. Importante la crescita della distribuzione nei canali mass market, +1,6% con valori prossimi ai 345 milioni di euro. Più contenuta la crescita nel canale farmacia, che nel 2011 rappresenta comunque il primo canale di distribuzione con oltre 470 milioni di euro.

PRODOTTI PER IL VISO

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di Euro

Prodotti per il viso	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	1.263,40	472,13	445,67	345,60	1,7	1,0	2,4	1,6
Detergenti e struccanti viso e occhi	141,79	42,62	39,53	59,64	1,8	0,8	1,3	2,8
Salviettine viso	44,89	3,55	4,66	36,69	1,9	15,5	0,0	1,0
Lozioni tonificanti	40,81	6,37	18,63	15,81	-0,1	-1,1	-0,7	1,0
Contorno occhi e zone specifiche	130,75	38,81	74,82	17,12	1,0	0,1	2,5	-3,2
Creme idratanti e nutritive	283,46	124,58	60,97	97,92	0,3	-1,4	-1,1	3,4
Creme antietà e antirughe	505,03	181,89	222,00	101,13	3,0	1,6	4,6	1,9
Maschere ed esfolianti	39,92	11,30	17,25	11,37	0,0	7,1	-1,3	-4,4
Prodotti per le impurità della pelle	59,70	48,13	7,82	3,76	0,4	2,7	-5,1	-14,0
Depigmentanti	17,05	14,89	-	2,16	3,6	4,4	0,0	-1,3

RIPARTIZIONE PER CATEGORIA E CANALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL VISO



Prodotti per il trucco del viso

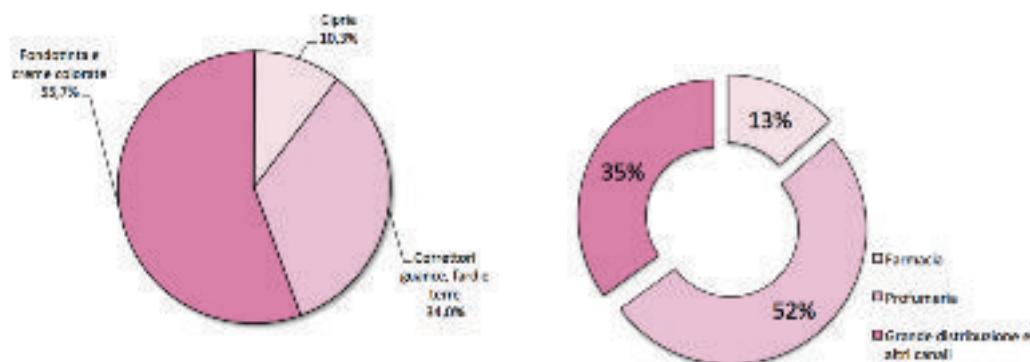
- Anche il 2011 registra una performance più che positiva dei prodotti per il trucco del viso, +3,5% con un valore delle vendite di oltre 380 milioni di euro, nonostante il canale profumeria, che copre il 50% del mercato, chiuda l'anno in calo dell'1,7%.
- Nel 2011 i prodotti più consumati sono i fondotinta e le creme colorate, che coprono il 56% di tutta la famiglia e che registrano un incremento del 3,3%.
- Secondo posto per correttori guance, fard e terre, +3,5%, per un valore della domanda di quasi 130 milioni di euro.
- Leggera deflazione, -0,4%, per la farmacia, anche se i volumi non sono ancora paragonabili a quelli del canale di riferimento per questa categoria di prodotti, che rimane la profumeria.
- Ottima prestazione del mass-market, +14,3%, in forte ascesa grazie soprattutto alle prestazioni dei negozi di make-up monomarca. I consumi del canale, superiori ai 130 milioni di euro, hanno registrato forti incrementi in tutte le linee di prodotto nel trucco viso.
- Anche nel 2011 si confermano le opzioni di acquisto verso distribuzioni e prodotti molto specifici, diversificati e accompagnati da un livello di servizio molto accurato. Nelle grandi superfici si segnala la continuità nella dilatazione dei processi di polarizzazione.

PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di Euro

Prodotti per il trucco del viso	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	381,01	51,34	196,34	132,32	3,5	-0,4	-1,7	14,3
Fondotinta e creme colorate	212,05	25,24	109,38	77,43	3,3	-0,2	-2,0	13,2
Cipria	39,42	5,39	16,23	17,80	4,9	-2,8	-3,5	17,1
Correttori guance, fard e terre	129,54	20,71	70,74	38,10	3,5	-0,1	-0,9	15,2

RIPARTIZIONE PER CATEGORIA E CANALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO



Prodotti per il trucco degli occhi

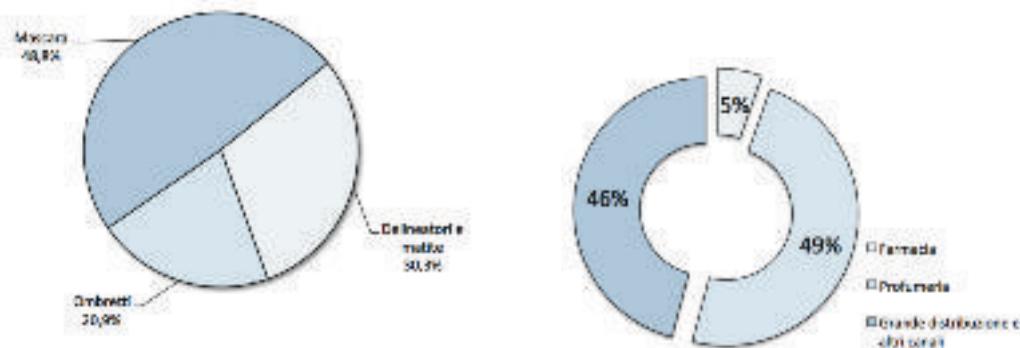
- Corposa crescita del consumo di prodotti per il trucco degli occhi: +7,0%, con un valore della domanda poco superiore ai 313 milioni di euro.
- Quasi il 50% del mercato è rappresentato dai mascara, in crescita del 4,3%, mentre gli ombretti, in positivo di oltre 8 punti percentuali, con un valore di 65 milioni di euro coprono il 20% della famiglia.
- Il canale di elezione per le vendite dei cosmetici per il trucco degli occhi resta la profumeria, che, con poco meno di 155 milioni di euro registra anche nel 2011 una contrazione dell'1,2%, anche a causa della migliore marginalità del mass market.
- La farmacia, pur assestandosi su volumi di vendita ridotti (vicini ai 17 milioni di euro) registra una crescita di due punti percentuali, a conferma di opzioni d'acquisto sempre più specifiche, libere dalle costrizioni legate alla fedeltà di canale.
- Significativa la ripresa, ormai vigorosa per i prodotti di make-up in Italia negli ultimi tre anni, delle vendite nella grande distribuzione organizzata, che con un +18,0% ed un valore di 143,8 milioni di euro, superano il 45% delle vendite di categoria.

PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di Euro

Prodotti per il trucco degli occhi	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	313,60	16,90	152,88	143,83	7,0	2,0	-1,2	18,0
Ombretti	65,66	3,36	30,14	32,15	8,5	8,1	-2,3	21,2
Mascara	153,02	8,18	75,46	69,38	4,3	-1,3	-1,5	12,4
Delineatori e matite	94,92	5,36	47,27	42,29	10,4	3,6	0,1	25,9

RIPARTIZIONE PER CATEGORIA E CANALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI



Prodotti per le labbra

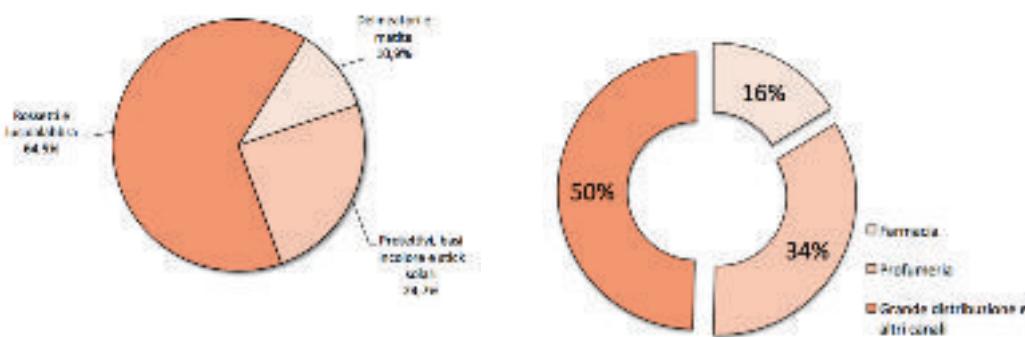
- Nel 2011 si registra anche per le vendite di prodotti dedicati alle labbra una buona performance, +2,0%, con un valore appena superiore ai 286 milioni di euro.
- Incidono significativamente la sostenuta crescita (+3,2%) di rossetti e lucidalabbra, 184,8 milioni di euro pari al 64,6% delle vendite del gruppo, ed il +4,7% registrato dalla categoria a valore di vendita minore, delineatori e matite.
- Moderata la contrazione del consumo di protettivi, basi incolori e stick solari, -1,9%, con un valore di oltre 70 milioni di euro, pari al 24% di tutti i consumi del gruppo.
- Analizzando i canali di vendita, la contrazione di mercato maggiore è registrata dalle vendite nelle profumerie, -1,6%, seguita da quella del canale farmacia, -1,3%. Il primo canale di vendita, il mass market, manifesta l'unico trend positivo tra i prodotti labbra: +5,9%.

PRODOTTI PER LE LABBRA

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di Euro

Prodotti per le labbra	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	286,66	46,32	98,32	142,02	2,0	-1,3	-1,6	5,9
Rossetti e lucidalabbra	184,78	11,13	81,76	91,90	3,2	-3,3	-1,5	8,6
Delineatori e matite	31,20	0,97	15,83	14,40	4,7	-7,4	-2,2	14,5
Protettivo, basi incolore e stick solari	70,68	34,22	0,73	35,73	-1,9	-0,5	-4,4	-3,2

RIPARTIZIONE PER CATEGORIA E CANALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER LE LABBRA



Prodotti per le mani

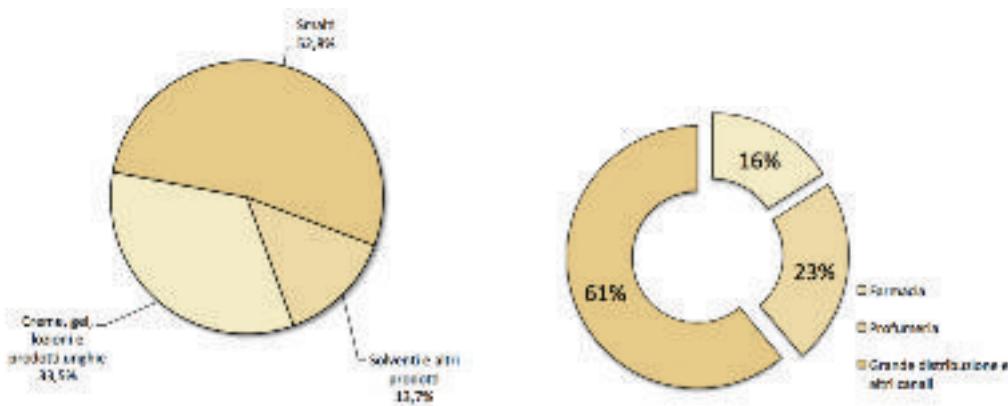
- Prosegue anche nel 2011 la crescita sostenuta dei consumi di prodotti per le mani, +9,9% con un valore vicino ai 250 milioni di euro.
- Prima tipologia del gruppo con un peso del 52%, gli smalti ripetono la performance memorabile dello scorso anno, +17,9%, con un valore delle vendite che supera la soglia dei 130 milioni di euro.
- In lieve contrazione (-0,5%) creme, gel, lozioni e prodotti unghie, che coprono il 33% del mercato dei prodotti per le mani con un valore prossimo agli 83 milioni di euro.
- Buono il sostegno alle vendite in tutti i canali, in particolare nella profumeria, che, con un valore di mercato di 56,7 milioni di euro, registra una crescita del 10,5%.
- La grande distribuzione, con una percentuale superiore al 61% sul totale mercato, cresce dell'11,6% con un valore di 151,2 milioni di euro.

PRODOTTI PER LE MANI

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di Euro

Prodotti per le mani	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	247,42	39,45	56,72	151,24	9,9	3,1	10,5	11,6
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	82,96	30,49	7,97	44,50	-0,5	-2,4	-0,3	0,8
Smalti	130,59	7,71	43,33	79,55	17,9	30,2	12,2	20,2
Solventi e altri prodotti	33,87	1,25	5,42	27,19	9,4	13,0	15,2	8,2

RIPARTIZIONE PER CATEGORIA E CANALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER LE MANI



Prodotti per il corpo

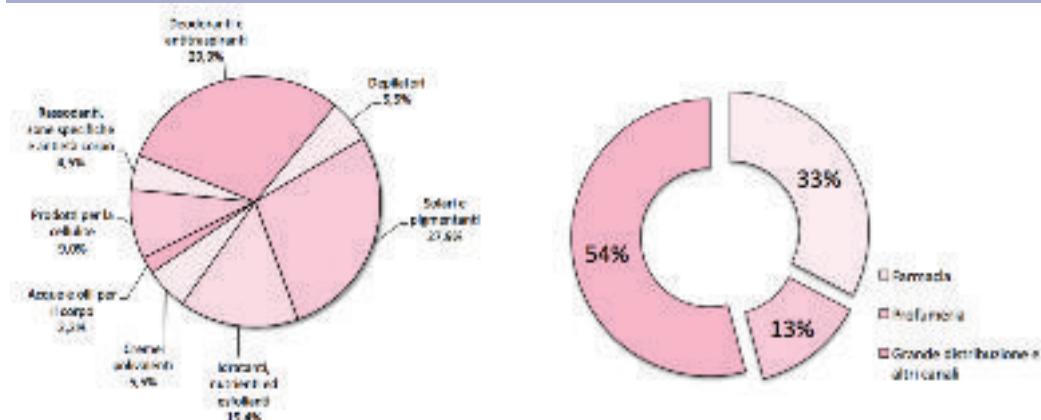
- Con oltre 1.385 milioni di euro i prodotti per il corpo sono la più importante famiglia del mercato cosmetico. La loro positività del 2,3% incide sulla media dei consumi di prodotti cosmetici nel 2011.
- I prodotti più venduti sono i deodoranti e antitraspiranti che crescono dell'1,3% con un valore ormai prossimo ai 415 milioni di euro. Il secondo posto è saldamente dei solari e pigmentanti, +4,1%, con vendite vicine ai 387 milioni di euro.
- La grande distribuzione resta in cima nelle vendite di cosmetici per il corpo: con un +2,5% ed un valore di 750 milioni di euro, copre più del 54% di tutte le vendite.
- Come già registrato per altre linee di prodotti, nel 2011 è la farmacia a manifestare ampie dinamiche positive, +3,8% per 453 milioni di euro di valore, poco meno del 33% delle vendite di prodotti per il corpo.
- Prosegue la flessione delle vendite in profumeria, -2,0% nel 2011, con valori di poco superiori ai 181 milioni di euro, a conferma di una progressiva inversione nelle scelte dei consumatori che continuano a privilegiare canali più dinamici nell'attività di promozione e selezione anche sui prezzi.

PRODOTTI PER IL CORPO

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di Euro

Prodotti per il corpo	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
Prodotti per il corpo	1.385,70	453,66	181,58	750,47	2,3	3,8	-2,0	2,5
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	213,94	94,35	40,46	79,13	3,1	2,0	-4,3	8,8
Creme polivalenti	76,75	30,97	2,43	43,34	4,7	8,3	3,0	2,4
Acque e olii per il corpo	30,17	14,59	10,58	4,99	3,5	9,9	2,0	-9,3
Prodotti per la cellulite	124,64	82,44	14,47	27,73	-1,7	-1,5	-1,9	-2,2
Rassodanti, zone spec. e antietà corpo	62,20	34,89	10,20	17,11	2,9	5,6	-1,1	-0,1
Deodoranti e antitraspiranti	414,99	58,11	25,74	331,14	1,3	3,0	-6,9	1,7
Depilatori	76,14	4,31	4,90	66,93	0,9	-18,3	3,0	2,3
Solari e pigmentanti	386,88	133,98	72,81	180,09	4,1	8,0	0,1	2,9

RIPARTIZIONE PER CATEGORIA E CANALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL CORPO



Prodotti per l'igiene del corpo

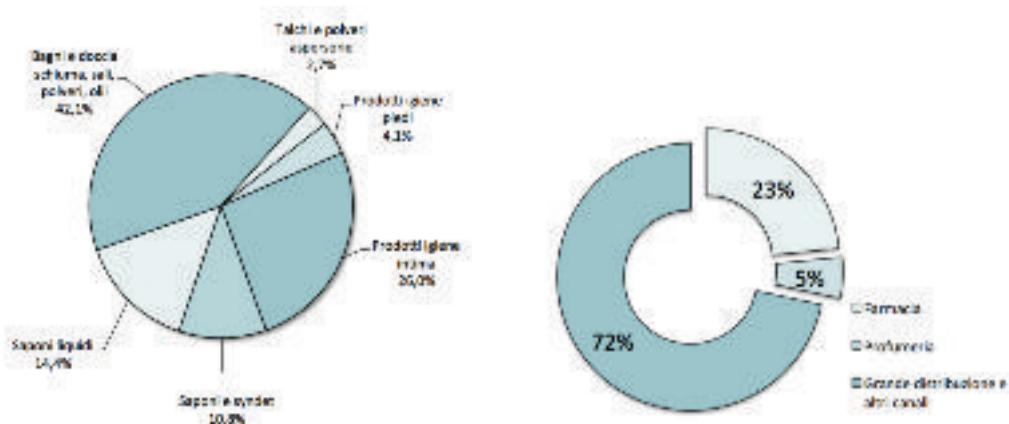
- Positivi anche i consumi di prodotti per l'igiene del corpo: nel 2011 confermano nuovamente il quarto posto nella classifica dei consumi per categorie di prodotti cosmetici con un valore di poco superiore ai 1.113 milioni di euro.
- Buone le *performance* dei prodotti per igiene intima e saponi liquidi (rispettivamente +2,3% e +4,2%) seguite dalla positività (+1,1%) della prima famiglia in valore del segmento, bagni, doccia-schiuma e olii, che con 468 milioni di euro coprono il 42% di tutta la famiglia.
- In crescita la grande distribuzione, +2,3%, per un valore registrato nel 2011 prossimo ai 798 milioni di euro di vendite. Con il 71,7% di tutto il mercato dei prodotti per l'igiene del corpo, si conferma primo canale di scelta per la categoria dei consumatori italiani.
- Canale ormai consolidato, la farmacia regista la maggiore dinamica, +2,8%, con un valore delle vendite di quasi 260 milioni di euro.
- Vengono confermate anche le difficoltà nelle vendite in profumeria, in ribasso di 7,9 punti percentuali. I consumi nel 2011 hanno superato di poco i 55 milioni di euro.

PRODOTTI PER L'IGIENE DEL CORPO

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di Euro

Prodotti per l'igiene del corpo	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	1.113,07	259,74	55,43	797,90	1,8	2,8	-7,9	2,3
Saponi e syndet	119,76	37,23	3,84	78,69	-0,6	-0,7	-4,5	-0,3
Saponi liquidi	160,34	13,10	2,13	145,11	4,2	2,7	-5,0	4,5
Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, olii	468,05	50,97	42,62	374,46	1,1	4,7	-9,5	2,0
Talchi e polveri aspersorie	29,92	3,85	3,22	22,85	0,1	-1,8	0,0	0,4
Prodotti igiene piedi	45,17	23,03	1,09	21,04	6,2	8,5	0,0	4,0
Prodotti igiene intima	289,83	131,56	2,53	155,75	2,3	2,3	0,0	2,3

RIPARTIZIONE PER CATEGORIA E CANALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER L'IGIENE DEL CORPO



Prodotti per l'igiene della bocca

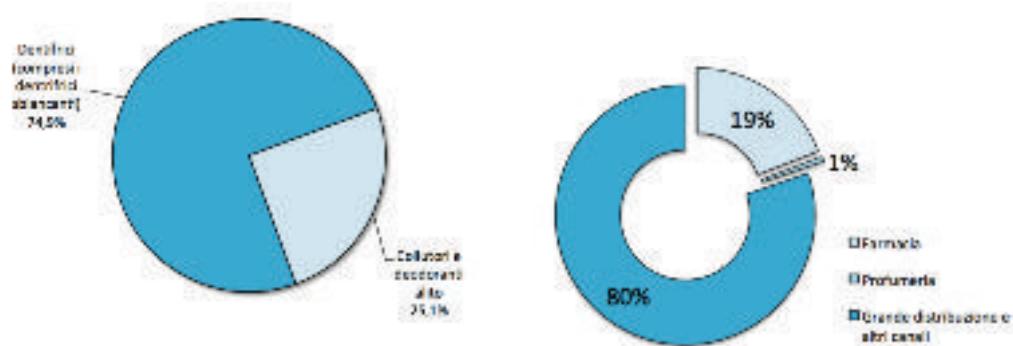
- Aumento di 2,4 punti percentuali nel 2011 dei prodotti per l'igiene della bocca, con un valore di vendita vicino ai 691 milioni di euro.
- I dentifrici, che coprono il 75% del mercato, crescono del 2,2%, per un valore consumutivo di quasi 520 milioni di euro.
- Medesimo trend per collutori e deodoranti alito, +2,9%, per oltre 173 milioni di euro di vendita. È l'ennesima conferma dei nuovi orientamenti di consumo che, anche in una categoria di prodotti ormai conosciuta e consolidata, individuano nuove modalità di utilizzo e scelte sempre più specifiche.
- Canale prevalente per i prodotti igiene bocca, la grande distribuzione contribuisce in maniera importante alle prestazioni della famiglia di prodotti, con oltre 554 milioni di euro di valore, pari all'80% del totale del gruppo.

PRODOTTI PER L'IGIENE DELLA BOCCA

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di Euro

Prodotti per l'igiene della bocca	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	690,96	132,31	4,40	554,25	2,4	-0,3	0,0	3,1
Dentifrici	517,78	62,22	4,01	451,55	2,2	-1,0	-	2,7
Collutori, deod. alito	173,18	70,09	0,39	102,70	2,9	0,3	-	4,7

RIPARTIZIONE PER CATEGORIA E CANALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER L'IGIENE DELLA BOCCA



Prodotti della linea maschile

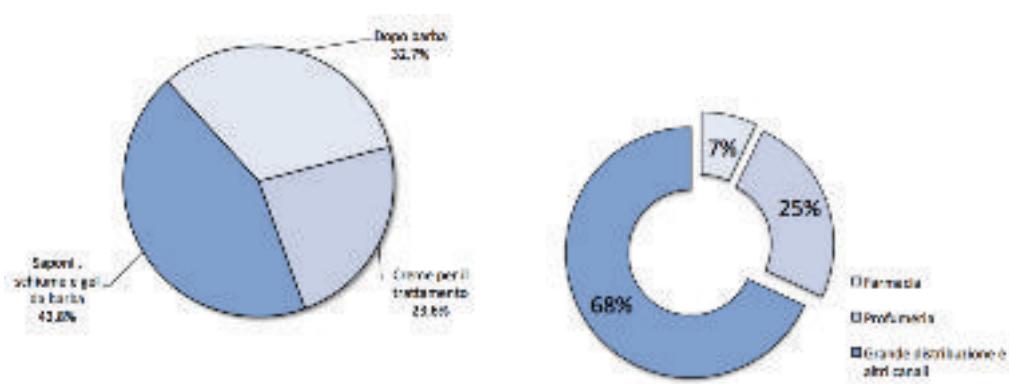
- Calo anche nel 2011, -2,8%, per le vendite dei prodotti cosmetici della linea maschile, che segnano un valore di poco inferiore ai 207 milioni di euro.
- Calo marcato per i dopobarba, -3,4% per oltre 67,6 milioni di euro; altrettanto significativo l'andamento negativo di saponi, schiume e gel da barba, che registrano nell'ultimo esercizio poco più di 90 milioni di euro di valore. Nel 2011 le abitudini di consumo maschili segnalano un'attenzione in calo verso i prodotti classici e riconfermano lo spostamento su nuove tipologie come le creme polivalenti.
- Ultimo canale di scelta per i prodotti maschili, la farmacia, con un volume vicino ai 15 milioni di euro, registra un calo di oltre 5 punti percentuali, seguita dalle vendite nel canale profumeria: 51,2 milioni di euro ed un calo importante del 2,8%.
- Contrazione anche per il canale di vendita che copre il 68% dei prodotti maschili: la grande distribuzione chiude infatti il 2011 con un decremento nelle vendite del 2,5% per un valore di oltre 140 milioni di euro.

PRODOTTI DELLA LINEA MASCHILE

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di Euro

Prodotti della linea maschile	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	206,96	14,81	51,24	140,90	-2,8	-5,1	-2,8	-2,5
Saponi, schiume e gel da barba	90,59	5,88	7,27	77,43	-1,4	0,4	-2,8	-1,4
Dopobarba	67,63	4,63	13,55	49,45	-3,4	-6,2	-2,8	-3,3
Creme per trattamento	48,74	4,30	30,42	14,02	-4,3	-10,6	-2,8	-5,4

RIPARTIZIONE PER CATEGORIA E CANALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI DELLA LINEA MASCHILE



Prodotti di profumeria alcolica

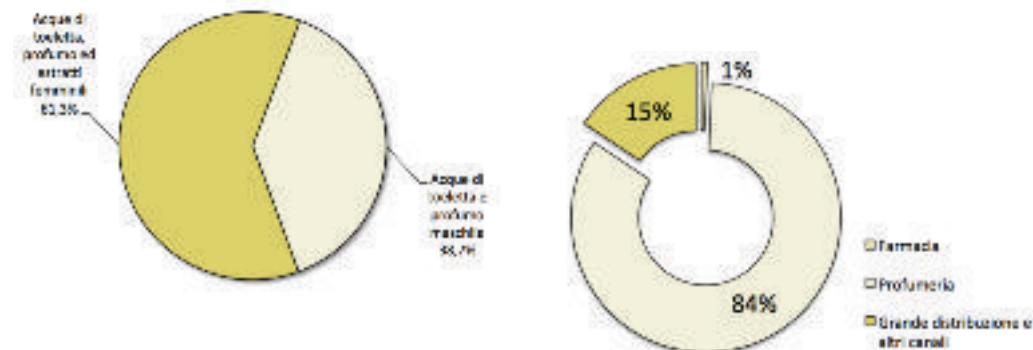
- I prodotti di profumeria alcolica chiudono il 2011 con un buona crescita dell'1,7% e un valore delle vendite che tocca i 974 milioni di euro.
- Le acque di toeletta, i profumi e gli estratti femminili segnano una crescita di 1,9 punti percentuali, con un valore prossimo ai 597 milioni di euro. Meno marcata ma altrettanto significativa per le dinamiche del comparto, la crescita dell'1,4% registrata dai prodotti maschili, pari a 377 milioni di euro di vendite.
- Con quasi l'84% delle vendite sul totale della profumeria alcolica, il canale profumeria segna nel 2011 un aumento di 1,4 punti percentuali; seguendo il *leitmotiv* dell'anno, si registra anche per questa categoria di prodotti cosmetici la significativa performance del canale farmacia, che registra un tasso di incremento del 21,3%, pur in presenza di un valore molto basso, appena 6,9 milioni di euro.
- Conferma continua per le vendite di prodotti di profumeria alcolica nella grande distribuzione: 152 milioni di euro nel 2011, incremento del 2,5% ed un venduto pari al 15% sul totale di categoria.

PRODOTTI DI PROFUMERIA ALCOLICA

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di Euro

Prodotti di profumeria alcolica	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	973,90	6,94	815,17	151,80	1,7	21,3	1,4	2,5
Acque di toeletta, prof. ed estr. femm.	596,96	6,57	514,83	75,57	1,9	25,6	1,5	2,8
Acque di toeletta e prof. maschili	376,94	0,37	300,34	76,23	1,4	-25,0	1,3	2,1

RIPARTIZIONE PER CATEGORIA E CANALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI DI PROFUMERIA ALCOLICA



Altri prodotti

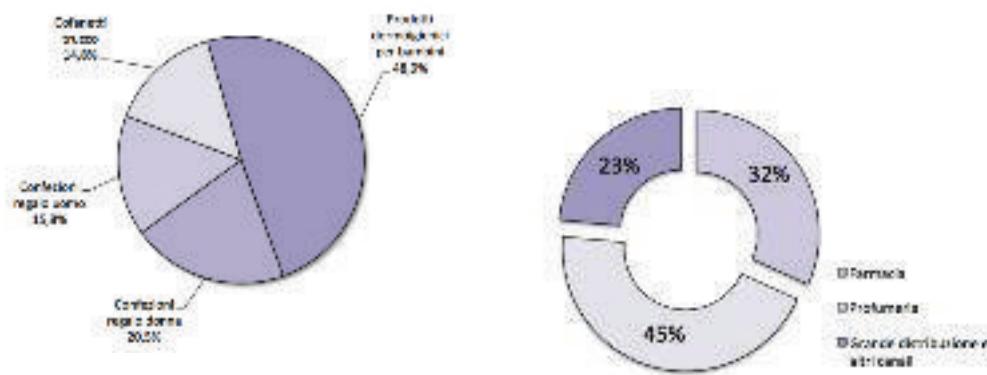
- Seppur formata da voci residuali e disomogenee, da sempre la categoria *altri prodotti* è un insieme di voci, quest'anno rappresentata per il 48,9% dai prodotti dermoigienici per bambini, per il 36,3% dalle confezioni regalo e per il 14,8% dai cofanetti per il trucco.
- Nel 2011 la crescita cumulativa di questa famiglia è pari al 5,3%, al di sopra della media del mercato cosmetico, con un valore delle vendite che supera i 322 milioni di euro.
- I prodotti dermoigienici per bambini rimangono stabili, con un valore di 157 milioni di euro: venduti per il 65% nelle farmacie (+0,5%), registrano un lieve calo (-0,6%) nel canale della grande distribuzione, che copre il 31,9% delle loro vendite.
- Le confezioni regalo sono essenzialmente vendute nelle profumerie (90,1%) e registrano un incremento medio del 3,5%.
- I trend più dinamici sono espressi dai cofanetti trucco venduti nelle profumerie, +34% per un valore di 33,5 milioni di euro.

ALTRI PRODOTTI

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di Euro

Altri prodotti	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	322,37	102,56	144,08	75,73	5,3	2,2	10,3	-0,5
Confezioni regalo donna	66,17	-	61,43	4,73	4,7	-	5,1	0,4
Confezioni regalo uomo	51,05	-	44,45	6,61	2,0	-	2,2	0,4
Cofanetti trucco	47,66	0,03	33,50	14,13	21,4	-76,9	34,0	0,0
Prodotti dermoig. bambini	157,49	102,53	4,70	50,26	0,1	0,5	0,0	-0,6

RIPARTIZIONE PER CATEGORIA E CANALE DELLE VENDITE DI ALTRI PRODOTTI



Approfondimenti

Quest'anno il Centro Studi e Cultura d'Impresa dedica lo spazio riservato agli approfondimenti ad alcune ricerche e rilevazioni che hanno accompagnato le attività di comprensione delle nuove dinamiche del comparto cosmetico.

Il primo approfondimento, dedicato al **canale profumeria**, è partito nel secondo semestre del 2011 grazie alla collaborazione con la società ALIAS. A seguire, il risultato in sintesi di una ricerca online svolta dal Centro Studi in occasione della Beauty Web Conference 2011 e centrata sulle modalità di utilizzo prevalenti dei **social media** da parte delle aziende cosmetiche. Il **canale acconciatura** ed una sua clusterizzazione funzionale occupa il terzo approfondimento, a cura della società ToteNext.

Chiude la sezione un richiamo più corposo dedicato al **Beauty Report 2012**, il terzo rapporto di settore curato da Ermeneia.

PROFUMERIA: FEDELI, DIRADANTI E NUOVI CONCEPT

Svolta mediante *focus-group* con l'obiettivo di comprendere le motivazioni più profonde che creano fedeltà o infedeltà ai punti vendita, la ricerca mette in luce come l'unicità della profumeria tradizionale sia un valore ancora forte nell'immaginario delle donne più esigenti e come tale vada difeso e valorizzato; "non tutto è perduto" ed occorre ripartire da nuovi concetti di punto vendita in grado di tener conto delle evoluzioni sociali in atto e dei nuovi modelli di femminilità emergenti.

Cliente fedele: è aspirazionale, impulsiva e cambia spesso prodotti. Ama farsi consigliare. Associa la profumeria tradizionale ad un momento di relax e gratificazione.

Cliente diradante: è emancipata, autonoma, non troppo impulsiva. È fedele alle marche, ama l'ampio assortimento e sa esattamente cosa vuole. Associa la profumeria tradizionale ad un luogo (pur elegante e competente) un pò chiuso dove non ci si sente libere.

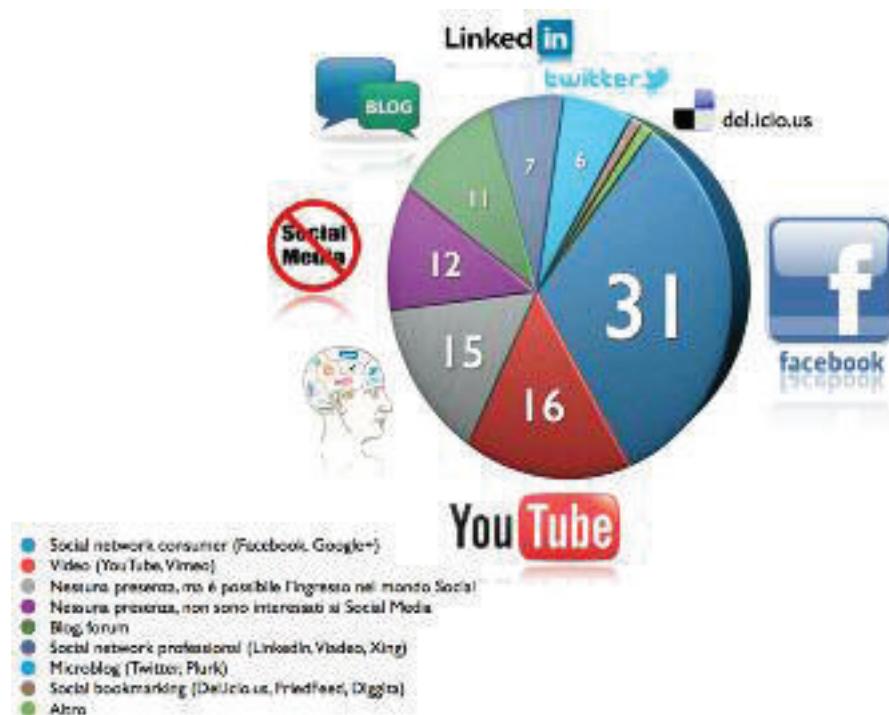
Conclusioni principali della ricerca: è netto il decadimento del concetto di profumeria di quartiere, che non sembra in grado di tenere il passo con le evoluzioni del mercato e la concorrenza di punti vendita alternativi. Si registra una tenuta delle profumerie di buon livello che hanno saputo fidelizzare un consistente *zoccolo duro* di clienti. Queste profumerie, stanno perdendo tuttavia le donne più autonome che preferiscono, pur non rinunciando al lusso e alla coccola, interagire con un ambiente più facile, dove la minore competenza trasversale (in fatto di marche) è compensata da un maggiore assortimento e da maggiore presunta imparzialità nei consigli.

Evidente la scarsa soddisfazione verso le catene da parte dei target più adulti ed esigenti.

Da entrambe le tipologie di clienti prevale un atteggiamento ambivalente verso la farmacia: se ne intravedono le potenzialità, ma è ancora eccessivamente discontinuo nell'offerta e fortemente penalizzato dal vissuto salutistico e poco ludico del suo *corner* cosmetico. Appare necessario un **ripensamento della profumeria** che sia in grado di superare se stessa e la concorrenza proponendo un "cocooning" più accurato della consumatrice, ma garantendole la stessa **autonomia e libertà** per cui la grande distribuzione appare oggi imbattibile.

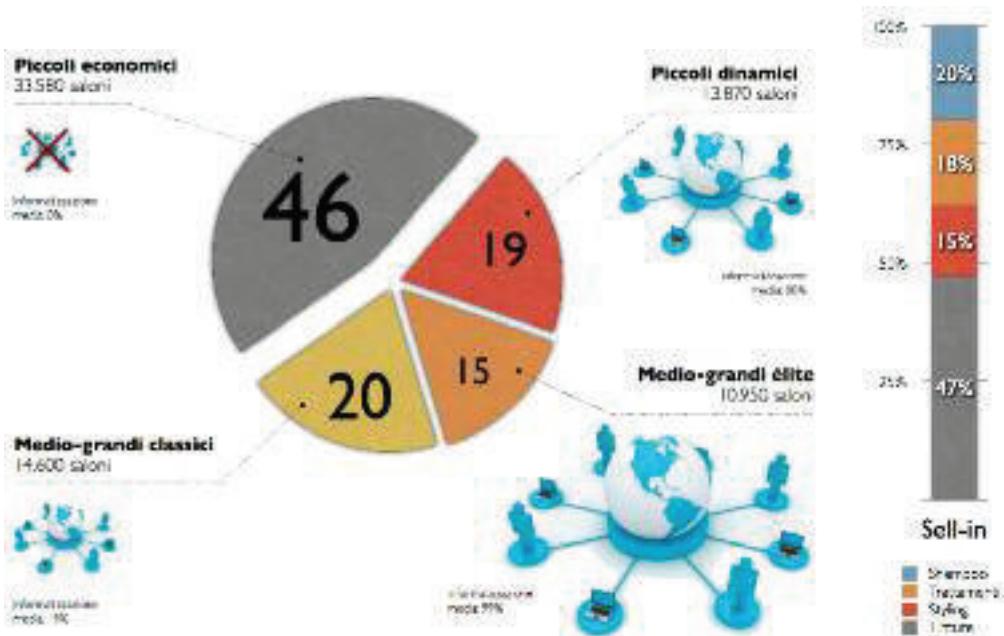
AZIENDE COSMETICHE E SOCIAL MEDIA

Utilizzo ai social media dichiarato, valori in % (2011)



ACCONCIATURA: CLASSIFICAZIONE PER CLUSTER DEI SALONI E RIPARTIZIONE DEL SELL-IN

Fonte: indagine Geomapping ToteNext, valori in %



BEAUTY REPORT 2012

Il giorno 6 giugno 2012, presso la prestigiosa sede del quotidiano "Il Tempo" in Roma, è stato presentato il **terzo Rapporto sul valore dell'industria cosmetica italiana**, promosso da UNIPRO e realizzato dalla società Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema.

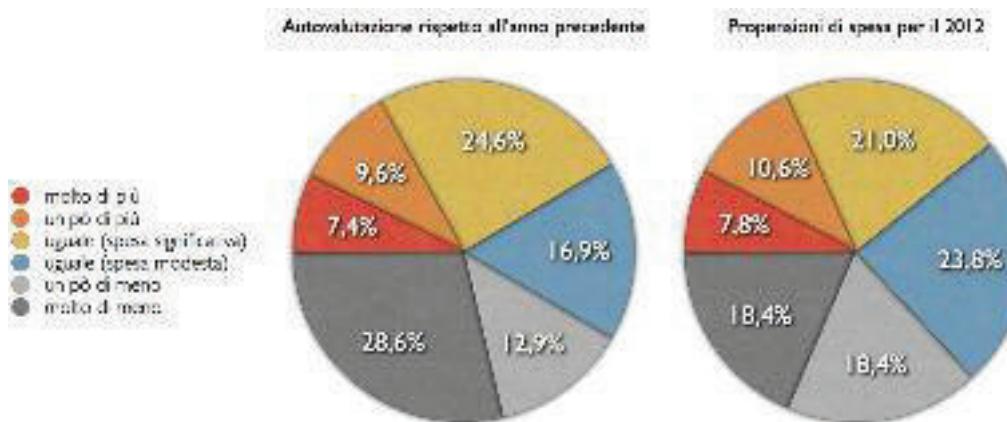
Ecco, in breve, i principali risultati emersi:

- 1) si registra una crescita dentro la crisi che conferma i segnali di ripresa con vigore dello scorso anno;
- 2) si è fatto sempre più chiaro l'intreccio virtuoso che esiste tra a-ciclicità ed anti-ciclicità del settore;
- 3) le aziende manifestano una differenziata capacità di metabolizzare in maniera attiva la crisi;
- 4) evidente l'importanza di rafforzare gli "esercizi di filiera" da parte delle sue diverse componenti.

A seguire, si propongono tabelle e grafici di sintesi.

Il contributo dell'a-ciclicità nel comportamento dei consumatori

"Per i prodotti cosmetici ho speso..."



La forza anti-ciclica nei comportamenti di impresa

L'evoluzione verso strategie generali di movimento

Attesa con pazienza che la crisi faccia il suo corso, come è avvenuto altre volte in precedenza

- Adattamento progressivo alla situazione, con la flessibilità che è stato e/o sarà necessario adottare

Azioni di significativo riposizionamento, ristrutturazione e riorganizzazione, nei modi che sono stati e/o saranno necessari ed opportuni

Vera e propria trasformazione profonda (metamorfosi) dell'impresa, delle sue strategie e delle sue modalità di gestione

- Nessuna nuova strategia a seguito della crisi, perché quest'ultima ha interessato/interesserà relativamente poco e/o per niente la mia azienda

Strategie adottate nel 2011 Strategie da adottare nel 2012

5,9	3,2
54,9	51,6

15,7	24,2
9,8	9,7

13,7	11,3
------	------

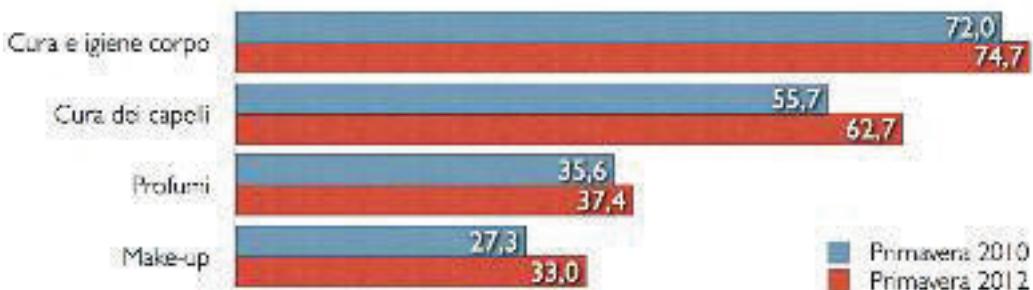
Totali

100,0

100,0

L'importanza delle spese sostenute per i cosmetici

Insieme di risposte "spese irrinunciabili + molto + abbastanza importanti"



Strategie più opportune per sviluppare l'ambito cosmetico all'interno della farmacia

Livello di accordo (val %)	Molto + abbastanza d'accordo	Poco + per nulla d'accordo	Non sapevo	Totale
Strategie rivolte al cliente				
- Puntare ad una sempre maggior soddisfazione del cliente, anche attraverso una cura particolare della funzione di counseling	98,0	1,0	1,0	100,0
- Continuare ad allargare l'ambito di prodotti forniti ai propri clienti, in modo da dar loro risposte sempre più complete (farmaci, cosmetici, altri prodotti, servizi, ecc.), allo scopo di fidelizzare il cliente	86,4	10,9	2,7	100,0
- Collegare prodotti diversi da offrire al cliente, mettendo in relazione ad esempio farmaci con prodotti cosmetici di qualità o anche con prodotti d'igiene per il corpo o di cura dei capelli che stiano in relazione allo stato di salute e/o di benessere perseguito dal cliente	86,2	10,9	2,9	100,0
- Incrementare i servizi offerti in farmacia nell'area della bellezza e della promozione del benessere (esempio: cabina estetica, analisi del capello e della cuta, ecc.)	73,3	24,6	2,1	100,0
Strategie rivolte alla Farmacia				
- Selezionare attentamente i fornitori di prodotti cosmetici, in modo da meglio collegarli con la propria attività non solo di vendita ma anche di assistenza ai propri clienti	95,6	2,9	1,5	100,0
- Selezionare le aree di specializzazione su cui si intende impegnarsi nel campo della cosmetica, visto che non si può né avere né fare tutto (individuare il proprio target di cliente e di prodotti da offrire)	83,7	14,8	1,5	100,0
- Stipulare qualche alleanza di scopo con le aziende produttrici, sotto forma di specifiche partnership da sviluppare via via nel tempo	82,5	11,8	5,7	100,0

Fonte: indagine Emaneia – Studi & Strategie di Sistema per Unipro (2012)

La spinta ad investire comunque

