

Congiuntura
trend e investimenti
nel settore cosmetico

Nota economica

Il mercato cosmetico chiude il 2010 con dinamiche sostenute grazie alla significativa ripresa delle esportazioni, alla tenuta dei consumi del canale farmacia e alla crescita superiore alla media del canale erboristeria. Il 2011, pur con le incertezze dovute all'evoluzione dei prezzi e alle opzioni d'acquisto, si annuncia in ulteriore ripresa.

A fronte di un consumatore che non può più rinunciare a prodotti che quotidianamente soddisfano bisogni di igiene, bellezza e benessere personale, le imprese impegnano risorse nella costante attività di ricerca e innovazione, assecondando i vari canali e l'evoluzione dei mercati.

Scenario economico

Il difficile coordinamento delle politiche

A livello internazionale il processo decisionale e di sviluppo delle politiche per l'uscita dalla crisi procede lentamente. Il difficile coordinamento delle politiche fa da contraltare alla divaricazione dei ritmi di crescita che si sta manifestando tra le diverse aree e, nel caso dell'Europa, tra i diversi paesi.

Crescita lenta nel prossimo decennio

E' probabile che per le economie avanzate il processo di riassorbimento dell'impatto della crisi finanziaria 2007-2009, che richiederà il secondo decennio di questo secolo, sarà appesantito dagli effetti dell'invecchiamento della popolazione, dando luogo a una lunga fase di crescita effettiva (e potenziale) inferiore a quanto sperimentato prima della crisi. Per il prossimo anno resta confermata la decelerazione in tutte le aree, che risulta particolarmente evidente nell'UEM, determinata sia dalle restrizioni fiscali sia dall'apprezzamento del cambio (fino ai livelli della metà del 2009) che seguono la crisi dei debiti sovrani di Grecia, Irlanda, Portogallo e Spagna.

In Italia

Anche nel 2011, come nel 2010, il tasso di crescita italiano (1.1% nel 2010 e 0.8% nel 2011) è previsto allineato a quello dell'UEM, Germania esclusa, inferiore a quello degli altri grandi paesi, se si escludono le economie sotto stress finanziario.

Il rallentamento previsto è imputabile alla decelerazione del commercio mondiale e all'apprezzamento dell'euro mentre la rinnovata debolezza del dollaro toglie all'Italia un aiuto importante per superare la peggior crisi del dopoguerra.

La caduta del numero degli occupati proseguirà, sia pure a ritmo meno sostenuto, fino al 2012. Con il 2013 il numero degli occupati dovrebbe aumentare: la prima implicazione riguarderà la dinamica dei consumi che dovrebbero tornare a crescere a tassi più prossimi all'1%.

Quadro di sintesi

		Italia	UEM	Usa
Pil	2010	1,1	1,8	2,6
	2011	0,8	1,1	2,1
	2012-2014	1,2	1,4	2,3
Inflazione	2010	1,6	1,5	1,7
	2011	1,4	1,4	1,9
	2012-2014	1,7	1,6	2,1

fonte: Prometeia - Rapporto di Previsione ottobre 2010

Industria

La crescita dei fatturati delle imprese cosmetiche alla fine del 2010 registra dinamiche ancora abbastanza sostenute grazie all'importante ripresa delle esportazioni, alla tenuta dei consumi del canale farmacia e del canale erboristeria e ad una tenuta nei canali professionali che in passato avevano sofferto della minore frequentazione dei consumatori. Rallenta la crescita dei consumi nella grande distribuzione rispetto ai precedenti esercizi.

Evoluzione Industria Cosmetica

	2008	2009	Var % 09/08	Preconsuntivi 2010	% 10/09
Fatturato Mercato Italia	6.037,6	6.056,6	0,3	6.135,6	+1,3%
Canali Tradizionali	5.253,1	5.311,1	1,1	5.387,0	+1,4%
Canali Professionali	784,5	745,5	-5,0	750,2	+0,6%
Esportazione	2.328,3	2.043,9	-12,2	2.217,6	+8,5%
Fatturato globale settore cosmetico	8.365,9	8.100,5	-3,2	8.353,2	+3,1%

· Valori in milioni di Euro

L'indagine congiunturale relativa ai dati preconsuntivi del secondo semestre 2010 e alle previsioni per il primo semestre 2011 dilata positivamente la tenuta registrata nel corso del 2009: a fine anno, infatti, la crescita dei fatturati delle imprese cosmetiche sarà di oltre tre punti percentuali con un valore superiore agli 8.350 milioni di euro. Rispetto all'ultimo esercizio, a condizionare positivamente la crescita del comparto saranno soprattutto le esportazioni, previste in crescita per la fine del 2010 di 8,5 punti percentuali con un valore di poco inferiore ai 2.220 milioni di euro. Su questa ripresa influisce la generale crescita dei consumi nei paesi esteri che, più dell'Italia, avevano sofferto dei contraccolpi della crisi finanziaria dell'estate 2008. Ritmi in crescita lenta per i mercati interni, ancora condizionati da tensioni sulle opzioni di acquisto dei consumatori nazionali.

Il fatturato delle aziende sul mercato interno a fine 2010 sarà ancora significativo, con un valore prossimo ai 6.180 milioni di euro e una crescita di 1,3 punti percentuali.

La rilevazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa individua per il secondo semestre 2010 una crescita del mercato interno dell'1,5% mentre nella prima metà del 2011 i *trend* dovrebbero aumentare lievemente, +2%. Anche gli andamenti delle esportazioni, +9,8% nel secondo semestre 2010 e +8% nel primo semestre 2011, sembrano consolidare le prospettive per le produzioni nazionali.

Consumi: i canali di distribuzione

	Chiusura 2009	Preconsuntivi	Previsioni
		II sem 2010	I sem 2011
Acconciatori	-5,1%	+0,0%	+1,0%
Erboristeria	+4,9%	+5,8%	+5,0%
Estetiste	-4,5%	+1,6%	+1,5%
Farmacia	+3,2%	+2,6%	+3,5%
Grande Distribuzione	+2,6%	-0,5%	+1,0%
Profumeria	-3,5%	+1,2%	+1,5%
Terzisti	-4,5%	+4,5%	+4,0%

Le vendite per il secondo semestre 2010 e per la prima parte del 2011 registrano ancora alcune disomogeneità all'interno dei singoli canali, anche se la tendenza generalizzata evidenzia dinamiche positive.

La ripresa dei consumi, rispetto al 2009, è legata alle immutate propensioni e abitudini d'acquisto dei consumatori, anche se si registrano approcci differenziati: l'esigenza dei compratori non è quella di tagliare le spese a tutti i costi, ma, specie per i cosmetici, di spendere al meglio le risorse disponibili, senza rinunciare ad un bene ormai entrato nel vissuto quotidiano. Come viene più spesso ricordato, il consumatore non può più rinunciare ad un'abitudine consolidata nella sfera "igiene - bellezza - benessere" ed è sempre più attento al concetto di *value for money*.

Il canale dell'**acconciatura professionale** per il 2010 risente più di altri del calo di domanda e dei condizionamenti avvertiti dai frequentatori dei saloni, anche se, dopo un paio di esercizi sotto il segno negativo, si assiste ad una timida ripresa delle vendite. Il minor fatturato della rivendita e la diminuzione delle presenze nei saloni condizionano ancora i risultati: nessun aumento nel secondo semestre 2010, mentre per il primo semestre 2011 si registra un rimbalzo positivo rispetto alle precedenti stagioni. Il valore del mercato dovrebbe superare nel 2010 i 700 milioni di euro: molto dipenderà dall'efficacia di alcune nuove proposte e dal necessario rinnovamento di molti saloni. La vendita rallentata del colore, sostituita solo in parte dall'uso di soluzioni domestiche, incide ancora sui valori del canale, mentre si assiste ad una tenuta dei trattamenti curativi.

Per il secondo semestre del 2010 le vendite nei **centri estetici**, meglio di quanto accade per i saloni di acconciatura, confermano la ripresa (+1,6%). Per il primo semestre 2011 il mercato segna un'ulteriore previsione di crescita, +1,5%, per la quale sarà necessaria una verifica alla luce di numerose disomogeneità che ancora caratterizzano il canale. Infatti, le imprese nel corso della rilevazione hanno dato risposte molto diverse: non esiste ancora un profilo ben definito nell'identità del canale a causa di situazioni variamente difformi nei vari centri e soprattutto nelle nuove realtà che si avvicinano al trattamento di benessere, come le catene con *spa* e i saloni nelle aree alberghiere. Le incognite sulle frequentazioni, che sono ancora condizionate dalla congiuntura economica, pesano sulle valutazioni di breve e medio termine, così come alcune tensioni sui prezzi e le politiche di importanti *player* del mercato. Per il 2010 il valore del mercato non supererà i 210 milioni di euro.

Il canale **erboristeria** ha confermato il suo andamento positivo, che dura ormai da diversi esercizi. Secondo le risposte elaborate, nel secondo semestre del corrente anno le stime di crescita sono del +5,8% e le proiezioni per il primo semestre 2011 prevedono un +5%, con un valore totale del mercato che dovrebbe toccare i 365 milioni di euro al consumo. Il canale, assieme alla farmacia, evidenzia da tempo un andamento moderatamente più positivo rispetto alla media del mercato cosmetico totale.

Tale andamento positivo si fonda sui seguenti fattori:

- continua l'onda lunga della maggior attenzione dei consumatori verso i prodotti a caratterizzazione naturale. L'erboristeria, che pur non è l'unico canale di vendita per tali prodotti, rappresenta il luogo tradizionale, prototipico, iconico dei cosmetici di derivazione naturale;
- il canale, che fino a poco tempo fa era considerato "un po' vecchio", gestito con sistemi tradizionali, continua a rinnovarsi. Alcune vecchie erboristerie hanno chiuso, lasciando il posto ad esercizi gestiti da una nuova generazione di operatori, spesso con laurea universitaria;
- si assiste anche a una certa selezione delle industrie che operano nel canale, con un forte dinamismo innovativo dei principali *player* in termini di prodotti e di supporti al canale;
- il posizionamento di prezzo "medio" del canale, in un periodo di crisi, ha attirato un segmento marginale di consumatori da altri canali.

Le vendite di cosmetici in **farmacia** confermano *trend* di domanda positivi ma un po' meno dinamici rispetto al recente passato, anche se sempre superiori alla media: nel secondo semestre 2010 si registra, infatti, una crescita del 2,6%; per la prima parte del 2011 si confermano previsioni positive (+3,5%) con un valore totale del mercato che a chiusura d'esercizio dovrebbe toccare i 1.540 milioni di euro. Le incertezze sull'evoluzione dei consumi proseguono, ma, come confermato anche da recenti elaborazioni sul percepito dei consumatori, il canale si conferma tra i più soddisfacenti per i bisogni dei consumatori, alla ricerca di servizi di qualità e di un buon rapporto qualità-prezzo. Più di altri canali di vendita, le farmacie confermano l'attenzione sull'investimento nel prodotto cosmetico, i cui prezzi registrano incrementi inferiori alla media; su questi fenomeni pesa non poco il rallentamento delle parafarmacie che nel solo periodo giugno-ottobre hanno segnato incrementi di vendita inferiori al passato.

I consumi di cosmetici nella **grande distribuzione** hanno risentito meno delle tensioni sui consumi spesso riscontrate nel periodo più critico: la crescita registrata nel 2009 ha superato, infatti, i due punti percentuali. Nella prima parte del 2010 si è registrato un rallentamento del ritmo di crescita, non superiore allo 0,5% mentre per la seconda parte dell'anno si assiste ad una contrazione, -0,5%, che dovrebbe rientrare nella prima parte del 2011. Nei mesi precedenti la crescita della GDO era stata sostenuta in particolare dal nuovo fenomeno della grande distribuzione specializzata, cioè quelle catene dedicate alla cura delle persone e della casa; nel secondo semestre 2010 si assiste anche alla contrazione di questo canale, condizionato in particolare dalle scarse vendite di creme e prodotti corpo. Prosegue l'aumento delle vendite nei discount che sembrano soddisfare gli atteggiamenti più oculati da parte dei consumatori. Anche nel corso del 2010 le imprese che si rivolgono alla grande distribuzione hanno sviluppato significativi investimenti negli assortimenti e cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi con l'obiettivo di sostenere la domanda nel canale, che, occorre ricordare, copre oltre il 40% del mercato cosmetico nazionale con un valore che nel 2010 dovrebbe toccare i 3.750 milioni di euro.

L'andamento dei consumi nelle **profumerie** nel 2010, dopo periodi di significative contrazioni, segna una sensibile ripresa: +1,2% nel secondo semestre 2010 e un'ulteriore crescita dell'1,5% nel primo semestre 2011. Gli esercizi precedenti avevano evidenziato incrementi di prezzo sostenuti, con evidenti ripercussioni sui consumi e sul calo dei consumatori; oggi il fenomeno sembra esaurito, anche se da molte parti si denuncia il bisogno di un'ulteriore programmazione per sostenere la selettività del canale. Il settore, infatti, è sicuramente condizionato da andamenti disomogenei negli oltre 5.000 punti vendita, dove in generale si assiste ad una tenuta di consumi di make-up, creme e profumi; meno bene gli andamenti di solari e trattamenti. In profumeria si spende comunque il secondo valore di mercato cosmetico dopo la grande distribuzione con poco meno di 2.400 milioni di euro.

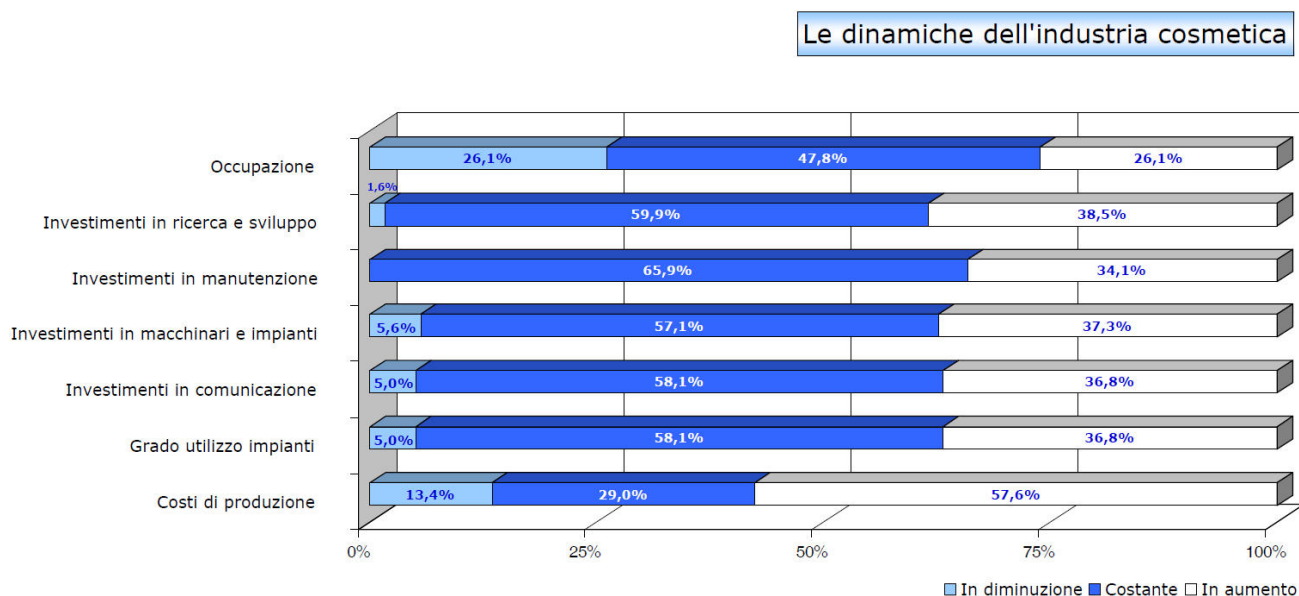
Le previsioni delle aziende che producono in **conto terzi** meritano una valutazione particolare: in effetti, rappresentano una sorta d'indicatore anticipato delle future tendenze della domanda finale. Dopo i rallentamenti del 2009, le previsioni per il secondo semestre 2010 segnano una ripresa, +4,5%, che si conferma nella prima parte del 2011, +4,5%. Le uniche perplessità vengono espresse più per il mercato italiano che non per quello estero (in forte ripresa), a causa delle significative preoccupazioni sui consumi finali che abbassano molto i livelli degli ordinativi, ma soprattutto per la difficoltà di sviluppare programmazioni di medio e lungo periodo. Se è vero che il comparto è ritornato ai livelli precedenti la crisi, pesano ancora sul *sentiment* degli operatori alcune preoccupazioni come il peso dei costi delle materie prime e dei trasporti, oltre ad una preoccupante affermazione della percentuale dei ritardati pagamenti.

In sede di analisi dei canali, pur non potendone misurare i trend per semestri, è significativo ricordare il peso delle vendite **porta a porta e corrispondenza**, che coprono il 3,8% di tutti i consumi cosmetici. Nel 2010 la crescita di questo canale dovrebbe attestarsi sui sei punti percentuali con un volume di vendita che si approssima ai 460 milioni di Euro.

L'indagine presso gli associati Unipro ha consentito altresì di evidenziare gli aspetti negativi e quelli positivi che caratterizzano lo scenario del comparto cosmetico.

Aspetti positivi	Aspetti negativi
Incremento dei consumi	Incrementi su alcuni costi fissi (materie prime, trasporti) e sul costo del lavoro
Buon ritorno degli investimenti in marketing e comunicazione	Allungamento dei tempi di pagamento
Riduzione dei costi fissi	Ripercussione della crisi sulla domanda finale
Significativi ritorni sulla formazione	Oneri burocratici e amministrativi
Recupero marginalità	Insoluti

Dinamiche del comparto cosmetico

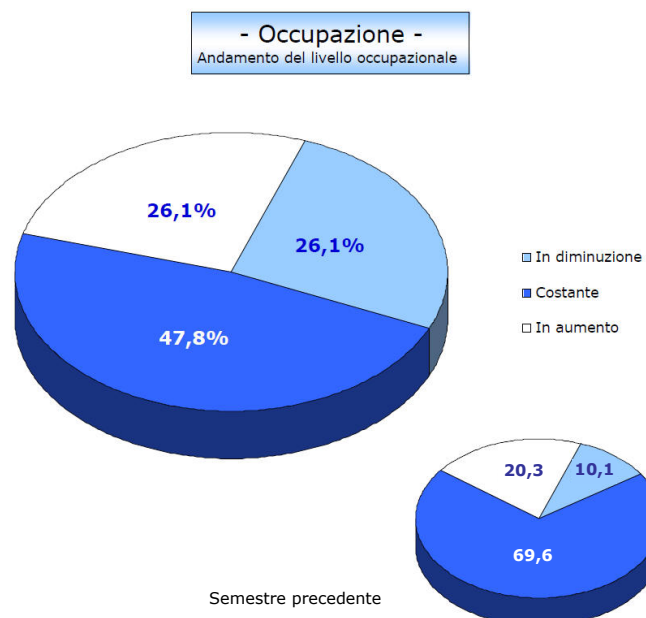


Alcune tensioni si manifestano sull'**occupazione** rispetto alla precedente rilevazione, anche se il 26,1% degli intervistati prevede un aumento, rispetto al 20,3% della precedente analisi.

Il 26,1% esprime preoccupazioni sulla disoccupazione; erano il 10,1% nella precedente analisi.

La generalizzata attesa di ripresa incide sicuramente anche sui livelli occupazionali, anche se va sottolineato che, nel comparto cosmetico, le tensioni sul mercato del lavoro sono sempre state meno traumatiche rispetto ad altri settori industriali.

Anche i rilievi sul **ricorso alla CIG** sono sostanzialmente stabili, a conferma di trend occupazionali non preoccupanti.

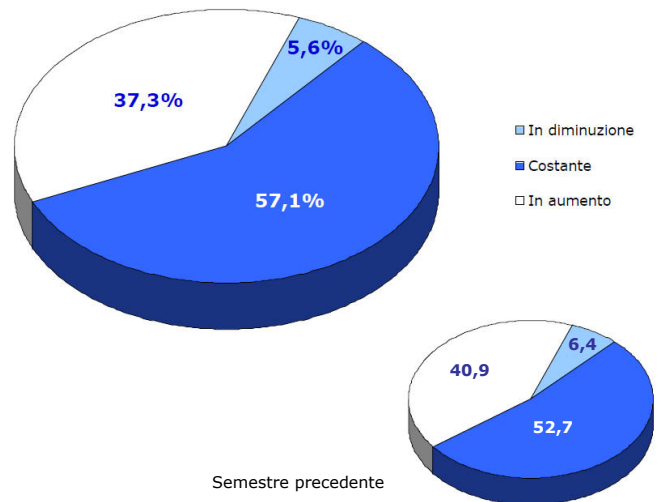


Gli **investimenti in macchinari e impianti**, che esprimono la previsione di ampliamento della capacità produttiva, registrano segnali positivi.

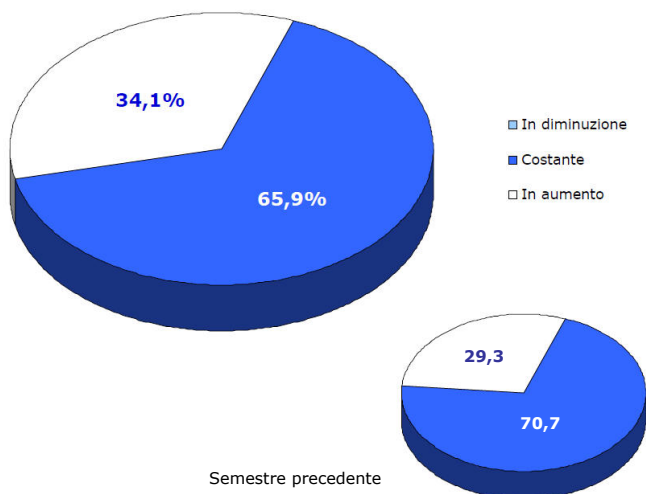
La percentuale di coloro che prevedono una diminuzione passa dal 6,4% d'inizio 2010 al 5,6%: mentre il segno "costante" è espresso dal 57,1% rispetto al 52,7% della precedente rilevazione.

Un risultato significativo se si considerano le situazioni d'incertezza che condizionano in questi mesi i settori manifatturieri frenati da manovre di politica economica non ancora efficaci.

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



- Investimenti in manutenzione -
Previsioni di ottimizzazione della capacità produttiva

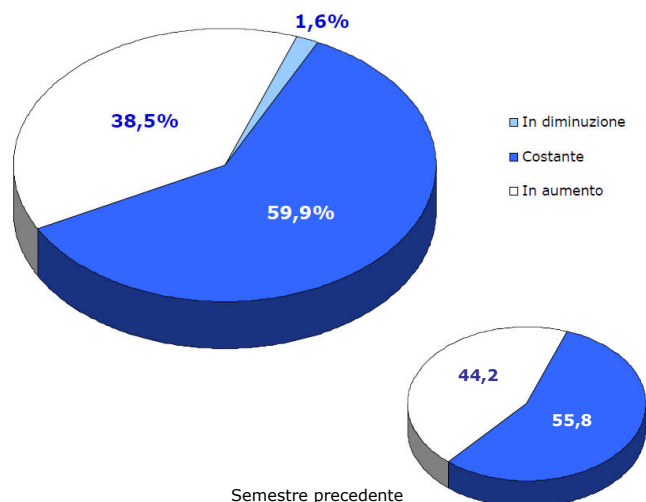


Simmetricamente agli investimenti (in ampliamento) della capacità produttiva, si osserva l'incremento degli **investimenti in manutenzione**, cioè la misura dell'ottimizzazione della capacità produttiva e quindi il bisogno delle imprese di garantire la miglior attività produttiva. Infatti, la percentuale di coloro che prevedono un aumento passa dal 29,3% al 34,1%, a conferma di attese di domanda in sensibile crescita.

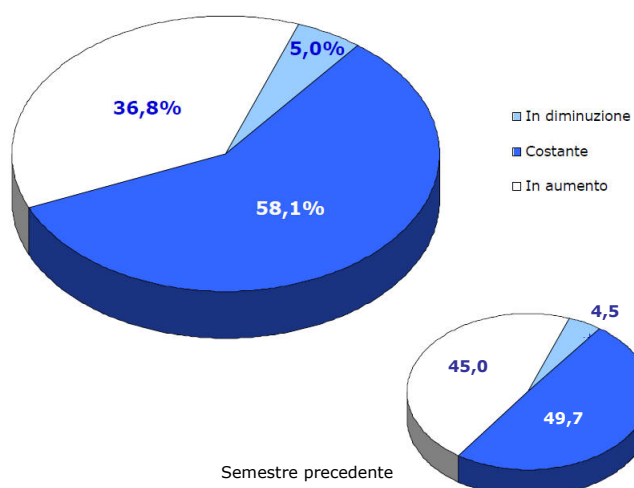
L'asse caratteristico più rilevante per la competitività delle aziende cosmetiche sono gli **investimenti in ricerca e sviluppo**.

Nel primo semestre 2010 la previsione di aumento era segnalata dal 44,2% degli intervistati; la percentuale si riduce di poco, 38,5%, mentre per la prima volta si segnalano indicazioni di diminuzione da parte dell'1,6% degli intervistati. Un risultato ancora rassicurante che conferma 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



Significativo l'indicatore relativo agli **investimenti in comunicazione**: dopo la pesante contrazione del 2009 si attendeva una ripresa, anche se è stato modificato il mix di mezzi pubblicitari. Le previsioni di aumento sono passate dal 45,8% del primo semestre 2010 al 37% di fine anno e si sono ridotte le previsioni di diminuzione, passate dal 4,5% al 5%.

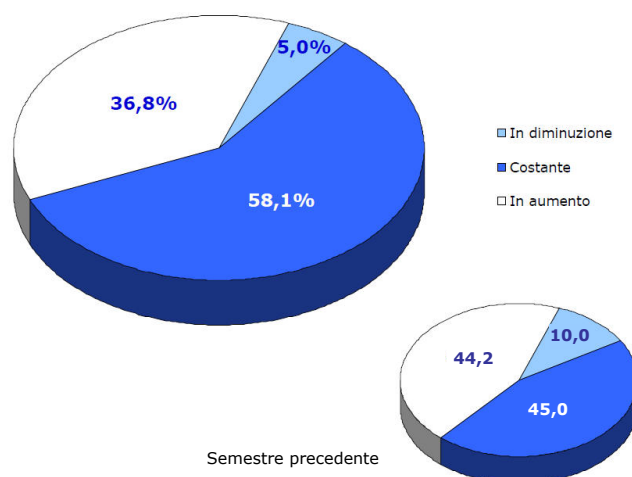
La necessità di prevedere azioni sempre più mirate di comunicazione e di promozione è la conferma dell'attenzione che riversano le imprese cosmetiche ai vari mezzi di comunicazione. Il cambiamento del mix cambierà sicuramente molti equilibri, ma il settore si conferma tra i primi in assoluto in questo tipo d'investimento.

Il quadro di generalizzata fiducia nella ripresa è completato dalle previsioni sul **grado di utilizzo degli impianti**, il vero indicatore della flessibilità produttiva delle imprese cosmetiche. Sono oltre il 36% gli intervistati che registrano un aumento.

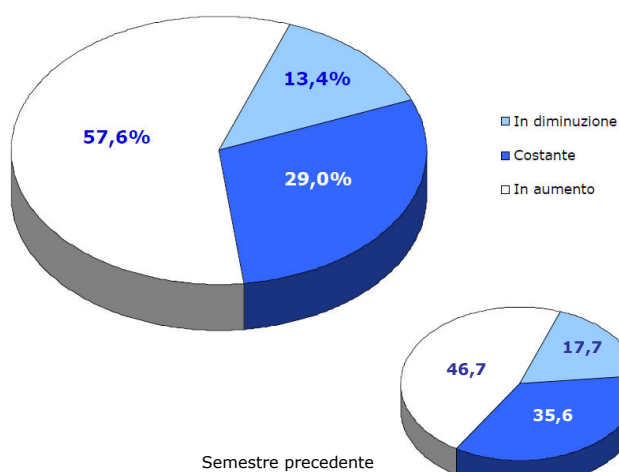
Parallelamente diminuiscono i pessimisti: la diminuzione è segnalata dal 5% delle imprese contro il 10% della precedente indagine.

E' evidente che queste indicazioni consentono di proiettare l'aumento della produzione che sicuramente anticipa la ripresa più sostenuta dei consumi.

- Grado utilizzo impianti -
Indicatore di flessibilità



- Costi di produzione -



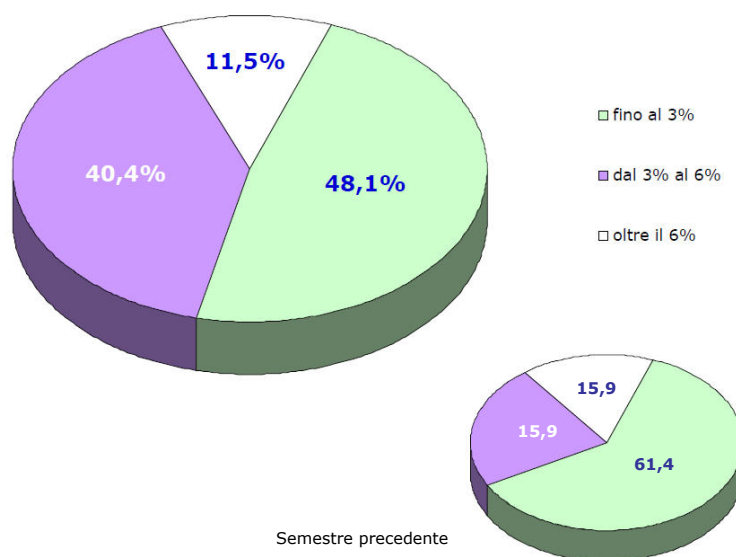
Indicazioni significative arrivano dalla previsione dei **costi di produzione**: oltre il 57% degli intervistati prevede una situazione in aumento, peraltro naturale in momenti di ripresa economica.

E' interessante la percentuale di coloro che prevedono una contrazione dei costi, che passa dal 17,7% al 13,4%. Potrebbero essere i primi segnali di modificazione della struttura dei costi che in molti casi ha portato a nuove modalità di acquisizione o all'ottimizzazione delle risorse produttive.

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

Le quote di coloro che si fermano al 3% d'incidenza dei prezzi delle materie prime sui costi di produzione arrivano al 48,1%; erano il 61% nel precedente semestre, mentre coloro che segnalano una percentuale di oltre il 6% dell'incidenza passa dal 15,9% degli intervistati all'11,5%.

Incidenza dei prezzi delle materie prime sui costi di produzione



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 38,2% e il 33,1%) sono gli imballi più utilizzati, mettendo in secondo piano il vetro (14,7%) e l'alluminio (12,8%).

E' interessante segnalare che, anche nel corso di quest'ultima rilevazione, le aziende che hanno modificato la **composizione del packaging** sono state quasi la metà delle intervistate.

Imballaggi primari e secondari

