



Consumi cosmetici al centro del quotidiano

Cresce il mercato cosmetico interno e tiene la presenza italiana sui mercati esteri anche se meno dinamica: il 2007 cosmetico chiude con risultati positivi per un'industria che sa investire in innovazione, per soddisfare un consumo ormai consolidato nella vita di tutti i giorni

La crisi dei consumi che affligge il mercato italiano sembra interessare solo limitatamente il cosmetico: è quanto rilevato da Unipro nell'elaborazione dei dati a consuntivo per l'esercizio 2007, presentati in occasione del Cosmoprof Worldwide 2008. Il mercato cosmetico italiano, il quarto per dimensione in Europa, registra, infatti, nel 2007 una crescita dei consumi del 2,5% rispetto al 2006, per un valore di quasi 9 miliardi di euro, precisamente 8.995,78 milioni di euro, confermando un trend che, nel decennio 1998-2007, descrive un incremento medio annuo del 3,5%. Il cosmetico è diventato parte irrinunciabile della vita quotidiana del consumatore italiano che, secondo quanto diffuso da Unipro, entra in contatto con un minimo di 5-6 prodotti nel corso di una giornata, per arrivare fino a 20-25 nel caso di quell'utenza femminile particolarmente attenta al make-up. Sembra evolversi un'idea di cura della persona sempre più vicina al concetto di benessere e salute, che ha sostituito il concetto di bellezza più legato all'apparenza. La considerazione di vettore di benessere di cui gode il cosmetico presso il consumatore, tuttavia, contrasta con le preoccupazioni rispetto al potere d'acquisto, che diminuisce per larghe fasce di popolazione, in un clima generalizzato di scarsa propensione al consumo che comunque si fa sentire. Queste due tensioni opposte sono probabilmente all'origine di un fenomeno di polarizzazione che caratterizza il mercato cosmetico negli ultimi tempi e che si evidenzia in uno spostamento dei consumi da un lato verso prodotti specializzati o di nicchia, dall'altro verso opzioni d'acquisto in fascia bassa di valore, alla ricerca di un vantaggioso rapporto qualità-prezzo. Il segno 'più' si affianca al risultato di chiusura 2007 di tutti

i canali, con la sola eccezione delle vendite per corrispondenza, e accompagna anche il fatturato delle aziende del settore, che globalmente segna un incremento di 1,9% rispetto al 2006, per 8246,5 milioni di euro in valore, e su cui influisce soprattutto la tenuta della domanda interna, mentre frena il ritmo delle esportazioni con un +1% rispetto al precedente esercizio.

Il mercato in Italia: canali e prodotti

L'incremento delle vendite al pubblico è tangibile in tutti i canali distributivi, con una crescita più rallentata per i canali professionali, decisa per i canali tradizionali di profumeria e grande distribuzione e molto positiva per la distribuzione specializzata in farmacia ed erboristeria. Il canale profumeria assorbe nell'esercizio appena concluso il 26% dei consumi cosmetici degli italiani. In ripresa già nel 2006 dopo un periodo incerto, nel 2007 mantiene un trend di crescita segnando +3,3% per un totale di circa 2350 milioni di euro. Il risultato sembra essere collegato all'impatto positivo di nuovi lanci, ma anche a una evoluzione organizzativa interna al canale, con l'instaurarsi di alcune importanti catene distributive. La parte più rilevante degli acquisti avviene nella grande distribuzione, che rappresenta il 44% del mercato italiano nel 2007. L'andamento complessivo delle vendite

sale rispetto al 2006 di 1,1%, un dato influenzato dalla disomogeneità di un canale che serve trasversalmente fasce differenti di popolazione e che più di altri risente della polarizzazione dei consumi: scomponendo il dato della grande distribuzione si osserva che i super e ipermercati crescono del 2,3%, mentre altre realtà risentono maggiormente di un atteggiamento più prudente nei consumi. Confermato anche per il 2007 l'andamento dinamico del canale farmacia, che con +8,5% mantiene un trend che negli ultimi cinque anni ha portato le vendite ad aumentare di oltre il 37%, dai circa 974 milioni di euro del 2003 ai 1337 del trascorso esercizio, costituendo il 15% degli acquisti nel nostro paese. Anche l'erboristeria rappresenta un canale distributivo interessante, anche se di nicchia, per gli ottimi segnali di crescita (+8% rispetto al 2006), un risultato che è anche un segnale dell'orientamento di alcuni segmenti di consumatori all'acquisto di prodotti fortemente connotati sul piano del naturale. Per quanto riguarda i canali diretti, si osserva la buona tenuta del porta a porta, che cresce nel 2007 del 3,1% per un valore di 340 milioni di euro, mentre calano di oltre il 25% le vendite per corrispondenza. Passando, infine, ai canali professionali, i dati diffusi da Unipro mostrano un leggero incremento per i saloni di accon-

EVOLUZIONE DELL'INDUSTRIA (valori consuntivi in milioni di Euro)

	2006	2007	% 07/06
Fatturato mercato Italia	5.835,4	5.967,0	2,3
Canali tradizionali	5.044,9	5.163,8	2,4
Canali professionali	790,5	803,2	1,6
Fatturato esportazione	2.257,1	2.279,5 (*)	1,0
Fatturato globale settore cosmetico	8.092,5	8.246,5	1,9

(*) Stima su dati Istat - Fonte UNIPRO