

## Luci e ombre per il mercato 2009, in base ai dati Unipro. Aumentano i consumi ma l'industria patisce un sensibile calo delle esportazioni. E la farmacia sale

DI GIUSEPPE TANDOI

L'occasione era quella giusta - la presentazione di Cosmoprof Worldwide, tenutosi poi a Bologna - e Unipro l'ha colta al volo, presentando il suo report sull'andamento del mercato nel corso del 2009. Non è facile ridurre a un aggettivo un documento di una ventina di pagine, sintetico e al contempo molto dettagliato. Sono da bandire i facili entusiasmi ma bisogna comunque prendere atto che il settore è in crescita: gli italiani spendono sempre di più per i cosmetici. Nonostante la crisi di fine 2008 i nostri connazionali non rinunciano alla cura del corpo, in tutte le sue declinazioni, a parziale smentita dell'asserzione che in tempi di congiuntura a salvarsi sono solo gli alimentari (rinunciare al cibo è difficile). Le vendite vantano un esiguo ma significativo 0,3 per cento in più rispetto al 2008, per un totale di 9 miliardi e 107 milioni di euro. Ma la cosmesi è comparto duttile per eccellenza, i suoi prodotti si trovano un po' ovunque, e quindi occorre qualche specifica in più.

### IL PRIMATO DELLA GDO

Non è in discussione, tra i canali di vendita, la leadership della Grande distribuzione organizzata. Con vendite pari a 4 miliardi e 100 milioni si aggiudica quasi la metà del mercato e un +2,6 per cento in più rispetto all'anno prima.



Nel grafico 1 la voce "Altri canali" comprende tanto la Gdo quanto le erboristerie, che segnano un +4,9 per cento e 330 milioni di vendite. Seguono le profumerie, che mantengono il 25 per cento del mercato - corrispondenti a 2 miliardi e 244 milioni di euro - ma subiscono una forte battuta di arresto in termini percentuali: -3,5 per cento. Su un immaginario podio sale anche la farmacia, con una fetta di mercato del 15,7 per cento, vendite per 1 miliardo e 431 milioni e un incremento percentuale del 3,2: «Una quota in costante crescita», specifica il report Unipro, «a conferma della fiducia dei consumatori che riconoscono alla farmacia livelli di specializzazione e cura del servizio superiori ad altre superfici di distribuzione». Va specificato che sotto la voce "farmacia" Unipro considera anche le vendite nelle parafarmacie, specificando che si tratta di un fenomeno «ancora difficile da quantificare ma sicuramente fonda-

mentale per l'affermazione del canale. Parafarmacie a parte, i numeri vanno visti in prospettiva e il trend dei consumi, da alcuni anni, parla chiaro: il canale farmacia evidenzia una crescita media annua del 4,1 per cento, passando dai 974 milioni di vendite del 2003 al miliardo e mezzo scarso del 2009 (grafico 2). E gli altri canali? Sono accomunate in un calo vistoso le vendite per corrispondenza (-10 per cento), gli istituti di bellezza (-4,5) e i saloni di acconciatura (-5,1). Modalità di vendita obsolete o troppo poco convenienti, per il cliente? Forse ma, in controtendenza, cresce un ambito che - così, su due piedi - sembrerebbe anch'esso un po' retrò, quello delle vendite porta a porta, che raggiunge i 391 milioni, con un incremento del 4 per cento. Insomma le clienti attingono più da Gdo, farmacie e erboristerie ma non disdegnano la visita a casa. Qualche osservazione anche sulla composizione dei consumi. Innanzitutto la suddivisione per genere: i prodotti

# Un canale in crescita

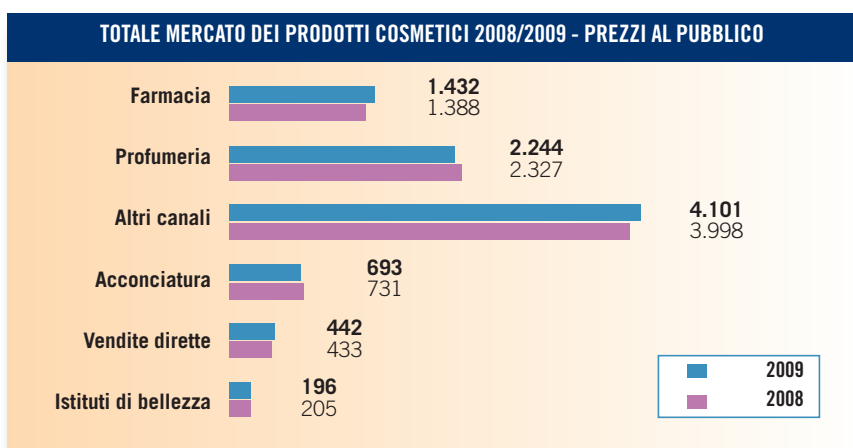


GRAFICO 1 - Cifre in milioni di euro, Iva compresa Fonte: *I consumi della cosmetica - Aprile 2010*, Unipro

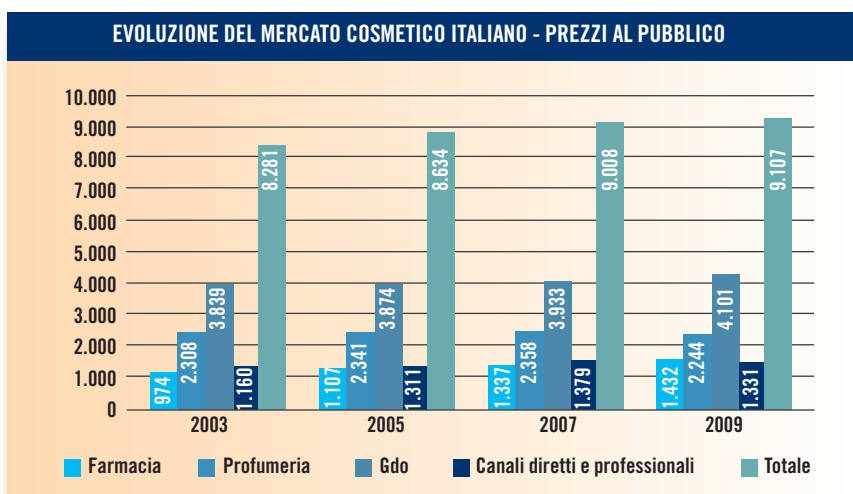


GRAFICO 2 - Cifre in milioni di euro, Iva compresa Fonte: *I consumi della cosmetica - Aprile 2010*, Unipro

femminili coprono ancora il 71,6 per cento del mercato, mentre agli uomini un comunque sostanzioso 28,4. Quanto poi alle "famiglie" merceologiche guidano la classifica i prodotti per il corpo, con il 17,1 per cento delle vendite, pari a 1 miliardo e 267 milioni, e un +1,8 in termini percentuali; seguono i

prodotti per capelli e cuoio capelluto (+0,6) e quelli per il viso (che però perdono uno 0,3 percentuale). Entrando ancor più nello specifico, tra i prodotti per il corpo salgono notevolmente deodoranti, antitraspiranti, depilatori, solari e pigmentanti, mentre crollano gli anti cellulite (-9,1 per cento) e perde punti il

gruppo dei rassodanti, zone specifiche e antietà corpo (-3,8). Volendo poi segnalare le migliori performance per singolo prodotto, in testa ci sono gli smalti con un +13,0 per cento, seguiti da colluttori e deodoranti alito (+6,8) e da delinatori e matite (+5,5).

## PRODUTTORI IN FRENATA

Chiuso il capitolo del *sell out*, cioè delle vendite al pubblico, non si chiude certo il discorso del comparto industriale, il cui stato di salute non è florido, più per cause di forza maggiore che per demeriti delle imprese.

I numeri del *sell in*, inutile negarlo, non sono molto confortanti. Il fatturato ha fatto registrare, nel 2009, un calo del 2,5 per cento, attestandosi sugli 8 miliardi e 137 milioni di euro. Il mercato interno per la verità tiene, visto che le aziende, nel loro complesso, fatturano un +0,3 per cento: crescono dell'1,1 i canali tradizionali mentre perdono 5 punti percentuali quelli professionali (istituti di bellezza e parrucchieri).

Ma la vera *impasse* si verifica sul fronte delle esportazioni, che superano di poco i due miliardi, perdendo quasi il 10 per cento rispetto al 2008. Facile comprendere come la flessione sia legata alla crisi internazionale, che ha portato con sé una "ritirata" strategica di clienti di primissimo piano come la Francia (-24,7 per cento), la Spagna (-9,8), gli Stati Uniti (-21,8) e la Russia (-29,5).

Tengono invece i mercati britannico e olandese. A parziale consolazione della crisi che ha colpito l'export c'è, sul versante opposto, anche un calo delle importazioni, nella misura dell'11 per cento, con un fatturato complessivo di 1 miliardo e 407 milioni. Succede così che, in questo specifico settore industriale, la bilancia commerciale - il rapporto cioè tra import ed export - sia, per il 2009, in attivo di 670 milioni.