

La cosmesi va, nonostante la crisi

Il mercato tiene. In calo, però, le esportazioni. I dati del secondo semestre 2009 e le previsioni del primo del 2010

Considerata la crisi internazionale, tutto sommato, le cose non vanno poi così male.

I dati, certo, sono in flessione, ma il settore cosmetico italiano può archiviare con una certa soddisfazione l'anno che sta per finire e guardare con ottimismo a quello che verrà.

A pesare negativamente sui bilanci il calo delle vendite nei canali professionali e in quello delle esportazioni.

Nel mercato italiano tengono i fatturati nei canali tradizionali, bene in particolare il settore farmaceutico e quello delle erboristerie. Incide positivamente anche la grande distribuzione. Male invece la profumeria. Proseguono le

contrazioni delle vendite anche nei canali professionali, in particolare nei saloni di acconciatura dove si assiste ad una diminuzione della frequenza delle visite. Anche nei saloni di estetica gli andamenti disomogenei nei vari centri condizionano il consumo e la rivendita dei cosmetici. I consumi totali di cosmetici nel 2009 in Italia si sono attestati attorno ai 9 miliardi e 100 milioni di euro.

Il rallentamento delle esportazioni (-4,7% con un valore prossimo ai 2 miliardi e 200 milioni di euro) è condizionato dal perdurare della stagnazione dei consumi di molti paesi oltre che dalle tensioni sui prezzi e da oscillazioni ancora instabili sui cambi.

Pesa soprattutto il calo dei consumi in alcuni paesi europei e negli Usa dove si riscontrano atteggiamenti di consumo molto disomogenei. C'è ottimismo per la ripresa dei consumi nelle aree BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) e nei paesi asiatici di nuova industrializzazione (Vietnam, Thailandia, Singapore) dove l'offerta italiana di cosmetici può ancora contare sulla leva competitiva del cosmetico "Made in Italy".

Ma cosa cerca e come è cambiato il consumatore italiano?

Nonostante il perdurare di tensioni sui consumi e l'indebolimento del potere d'acquisto delle famiglie, i consumatori non rinunciano ad un uso che è diventato un gesto quotidiano, sono diventati più attenti, più selettivi, cercano il cosiddetto "miglior prezzo" perché sanno che per ogni prodotto è possibile trovare la miglior combinazione canale-prezzo-qualità.

Le industrie hanno accolto la maturazione del consumatore e ne hanno saputo soddisfare i bisogni pur in un momento di ridimensionamento strutturale del-



l'intera economia.

Per il 2010 si attende una ripresa dei mercati esteri mentre sul mercato interno le incognite, in particolare sui canali professionali e sull'evoluzione del canale profumeria, potranno creare ancora pesanti condizionamenti.

Per Fabio Franchina, Presidente di Unipro, il mercato resterà comunque dinamico "Nel 2010 assisteremo ad un'ulteriore evoluzione del mercato cosmetico: per questo Unipro ha deciso di investire risorse ed energie per favorire le imprese in questo momento. Il primo appuntamento importante - spiega Franchina - sarà il Cosmoprof di Bologna dove, data la portata internazionale della manifestazione, sarà possibile misurare la competitività delle imprese Italiane non solo sul mercato interno ma soprattutto nei confronti dei mercati esteri che stanno registrando importanti segnali di ripresa.

Il commento di Marcella Ribuffo

"Dal punto di vista dermatologico il settore di dermocosmetologia è rimasto invariato, forse sono anche aumentate le richieste del cosmetico selettivo, del trattamento non invasivo, ma dal mio punto di vista il consumatore è diventato più attento a non cadere in trappole commerciali, usare meno ma di qualità. forse è diminuita la così detta chirurgia d'assalto e sono aumentati i trattamenti non invasivi ma che migliorano la tessitura cutanea, che poi è la vera finalità della terapia cosmetologica."