



Cosmetica: un settore in crescita dentro la crisi

Unipro ha presentato a Roma la terza edizione del Beauty Report 2012, il Rapporto annuale sul valore dell'industria cosmetica in Italia, curato da Ermeneia ed edito da **Franco Angeli**.



Appuntamento fisso ormai con il **Beauty Report di Unipro**, arrivato quest'anno alla sua terza edizione, presentata a Roma il 6 giugno nel corso di un dibattito che ha visto presenti **Nadio Delai**, Presidente di Ermeneia, **Melania De Nichilo Rizzoli**, Commissione Affari sociali della Camera dei deputati, **Laura Froner**, Vicepresidente Commissione Attività produttive della Camera dei deputati, **Elisabetta Gardini**, Commissione Ambiente, sanità pubblica e sicurezza alimentare del Parlamento europeo, **Vincenzo Maglione**, Presidente Gruppo Cosmetici in Farmacia di Unipro e **Fabio Rossello**, Presidente di Unipro. A chiudere l'incontro, le riflessioni del Ministro della Salute **Renato Balduzzi**. Come ha commentato Nadio Delai, presidente di Ermeneia, società di consulenza e ricerca sociale diretta, "Il Rapporto sull'industria cosmetica illustra i fenomeni chiave di un settore che nel 2011 ha fatturato 9 miliardi di euro, registrando una crescita prossima ai 4 punti percentuali, e ha dimostrato di saper attraversare l'attuale crisi in maniera attiva, incorporando via via la mutazione che le imprese hanno affrontato e stanno ancora in parte affrontando".

Fabio Rossello, presidente di Unipro, sulla capacità del settore di creare valore dichiara: "La sensibilità della cosmetica italiana è più naturale che in altri settori perché ci occupiamo quotidianamente di un prodotto che soddisfa concretamente tutti i livelli di bisogno. Se consideriamo la piramide di Maslow, il cosmetico si inserisce in ognuno dei cinque livelli di bisogno: dal primo livello, legato ai bisogni fisiologici dell'igiene della persona, fino all'ultimo, relativo ai bisogni di realizzazione di sé e del proprio benessere (formando la propria identità e le proprie aspettative, si aspira ad occupare una posizione soddisfacente nel gruppo sociale). Il tema del cosmetico come elemento di sviluppo sociale, come indice di crescita e come esperienza di sostenibilità industriale, non è il risultato di recenti approfondimenti ma, come spiegheranno anche le future edizioni del Beauty Report, un elemento distintivo di un settore importante per la nostra economia".

I punti salienti

Avere analizzato, su una base di quattro anni, le dinamiche strutturali, il sentiment e le valutazioni degli imprenditori ha permesso di perseguire una visione dinamica dell'industria cosmetica, fondamentale per poter verificare come la crisi sia stata e sia affrontata giorno per giorno. Dallo studio possiamo trarre quattro riflessioni salienti sullo stato dell'arte del settore:

- si registra una **crescita dentro la crisi**, a conferma dei segnali di ripresa già registrati lo scorso anno: si sono riscontrati infatti un incremento della produzione del settore cosmetico, un incremento dell'export, il recupero dell'andamento del saldo commerciale attivo e un andamento dei consumi cosmetici sul mercato interno stabilmente positivo;

- si è fatto sempre più chiaro **l'intreccio virtuoso che esiste tra a-ciclicità ed anti-ciclicità del settore**. Una tendenza che si esplicita da una parte nella capacità dei consumatori di rimanere fedeli al cosmetico nonostante tutto (consumatori a-ciclici), dall'altra nella reattività delle imprese, che non solo contrastano la crisi mantenendo fatturato e personale, ma riescono anche a mettere in atto investimenti e strategie marketing dinamiche (imprese a-cicliche e anti-cicliche);

- si vanno formando dei raggruppamenti differenziati che manifestano una **diversa capacità di "metabolizzare" in maniera attiva la crisi**. La forza dell'a-ciclicità dimostrata dalle imprese, con la loro capacità di resistere alla crisi, sommata ad una anti-ciclicità significativa del settore, attraverso l'attuazione di nuove strategie dinamiche, non significa tuttavia che le aziende siano tutte allo stesso livello nel processo di difesa e reazione alla crisi; diventa sempre più importante rafforzare gli "esercizi di filiera" nel suo senso più ampio.



MENU

2012

2010

2009

CERCA NEL SITO

Per effettuare una ricerca all'interno del sito è sufficiente compilare il campo sottostante.

AREA UTENTI

Per effettuare il login è sufficiente compilare i campi sottostanti.

[Registrazione](#)
[Dimenticato la password?](#)
Username: Password:

NEWSLETTER

Per iscriverci alla nostra newsletter è sufficiente inserire la tua email nel campo sottostante.

L'ultimo punto ha fornito la motivazione per il focus sulla farmacia, protagonista di ottime performance con il 18% del totale di vendita di tutti i prodotti cosmetici sul mercato nazionale. "Il cosmetico in farmacia – spiega **Vincenzo Maglione, presidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia di Unipro** - rappresenta una reale opportunità di salute e benessere che valorizza ancor più il ruolo del farmacista e della farmacia. L'industria cosmetica, con il suo importante numero di addetti ad alto livello di specializzazione e l'investimento ingente e continuo in Ricerca e Sviluppo, è oggi ancor di più un motore per la ripresa economica. Abbiamo assistito negli ultimi anni ad un'impennata della quota di mercato, con attribuzione di valore aggiunto sia per la farmacia sia per il cliente/consumatore. Questi trova nel cosmetico proposto dal farmacista la risposta alla propria richiesta di salute e benessere".

Il Rapporto 2012 si è concluso ribadendo l'importanza di affrontare il settore in una logica di accompagnamento "attivo": la dimostrata capacità di crescere da parte delle imprese, pur all'interno della crisi, va comunque sostenuta. Bisogna provvedere a "rafforzare i forti", se si vuole che la crescita sia solida e competitiva e in grado di trascinare in avanti anche chi è in posizione un po' più debole, ma con buone possibilità di crescita.

L'evoluzione positiva dei fattori "fondamentali" per il settore cosmetico

Fenomeni	Dati				
	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Andamento produzione industriale manifatturiera rispetto all'anno precedente (incrementi percentuali)</i>					
* Totale Italia (al netto dell'energia) ¹	2,9	-3,4	-19,4	6,9	0,4
* Totale Italia (beni di consumo non durevoli) ¹	1,3	-0,2	-4,5	2,7	-3,4
* Totale settore cosmetico (export incluso) ²	2,0	1,8	-2,6	5,7	4,4
<i>Andamento export rispetto all'anno precedente (incrementi percentuali)</i>					
* Totale Italia al netto dell'energia (a prezzi correnti) ¹	9,9	1,1	-21,0	15,7	11,4
* Totale settore cosmetico ³	1,0	1,4	-11,8	17,2	11,0
<i>Andamento saldo commerciale del settore cosmetico³</i>					
- In milioni di euro a prezzi correnti	782,0	747,0	644,4	826,4	1.011,0
- Incremento % anno su anno (a prezzi correnti)	-4,8	-4,5	-13,7	28,2	22,3
<i>Andamento dei consumi Italia per beni non durevoli</i>					
* In milioni di euro a prezzi correnti ¹	276.354	286.447	277.115	284.610	294.627
- Incremento % anno su anno (a prezzi concatenati 2005)	n.d.	-1,6	-2,7	1,3	-0,7
<i>Andamento dei consumi cosmetici in Italia⁴</i>					
- In milioni di euro a prezzi correnti	9.150,7	9.363,7	9.467,2	9.633,5	9.809,1
- Incremento % anno su anno (a prezzi correnti)	n.d.	2,3	1,1	1,8	1,8
<i>Investimenti pubblicitari del settore cosmetico⁵</i>					
- In milioni di euro a prezzi correnti	566,3	571,8	520,3	568,0	563,5
- Incremento % anno su anno (a prezzi correnti)	1,5	1,0	-9,0	9,2	-0,8

 Versione per stampa

Articoli correlati

17/04/2012 - **UNIVERSO PROFUMERIA. SI RIPARTE E SI CRESCE SOLO INSIEME**

06/03/2012 - **CONSUMI COSMETICI IN PROFUMERIA: SCOMMESSA 2012**

13/12/2011 - **FABIO ROSSELLO: "LA PROFUMERIA RECUPERI CENTRALITÀ"**

04/11/2011 - **ALLURE 6/2011**

08/02/2011 - **I NUMERI DELLA COSMETICA**