



## I cosmetici non “calano” nonostante la crisi

Come ogni anno l'Unipro - Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche – presenta il suo Rapporto Annuale. I risultati dell'analisi del Rapporto 2010 sull'andamento dei consumi dei prodotti cosmetici (riferito ai valori di chiusura dell'esercizio 2009) hanno confermato lo stato di un settore tendenzialmente in controtendenza rispetto all'attuale crisi grazie anche alla immutata propensione all'acquisto dei consumatori italiani. Nel 2009 il fatturato dell'industria cosmetica italiana, cioè il valore della produzione, ha superato gli 8.100 milioni di euro con una contrazione del 3,2% sull'anno precedente. Rispetto al 2008 non cambia di molto la ripartizione percentuale dei fatturati: un terzo è assorbito dalla grande distribuzione esattamente con una quota del 34,9%, seguita dalla profumeria col 15,4% e dalla farmacia col 9,8%. Diventa una costante il peso delle vendite porta a porta e corrispondenza che raggiungono un'importante quota del 5,4%.

Il valore del consumo di cosmetici in Italia nel 2009 è stato pari a 9.100 milioni di euro, la crescita rispetto al precedente esercizio è dello 0,3%. Un risultato più che soddisfacente se si considerano i pesanti effetti sulla propensione d'acquisto che hanno condizionato i consumatori nel periodo successivo alla crisi mondiale dell'autunno 2008. Sono crescono tutti i canali di consumo tradizionale, ad eccezione delle vendite in profumeria, che diminuiscono del 3,5% e delle vendite per corrispondenza che scendono di dieci punti percentuali. Anche nel 2009 la farmacia a registra i trend più dinamici, +3,2%, assieme all'erboristeria, +4,9%, e dalle vendite porta a porta, +3,7%, che coprono una fetta tutt'altro che marginale del mercato, poco più del 4%, e che costituiscono ormai un fenomeno consolidato nello scenario italiano.



Significativo il contributo della grande distribuzione, +2,4%, che rappresenta oltre il 41,4% del mercato cosmetico, e che ha saputo rispondere alle tensioni sui consumi con una vivace reattività in tema di promozione e ottimizzazione dell'offerta.

I consumi di cosmetici per aree geografiche registrati dall'ISTAT mostrano una evidente concentrazione nel Nord Italia dove vengono venduti il 37,6% dei prodotti per la cura della persona e addirittura il 41,2% sono i prodotti cosmetici utilizzati e venduti nei canali professionali. La prima regione come quota di consumo di prodotti cura persona è la Lombardia con 17,1%, seguita dal Veneto, 9% e dalla Campania 8,8%. Il Sud e le isole con una percentuale del 28,8% esprimono livelli di consumo ben superiori ad altre categorie di beni a testimonianza di un consumo diffuso in maniera omogenea non solo nelle fasce di popolazione ma anche a livello di territorio.