



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΣΤΗ ΡΩΜΗ
Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων

Η ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ



Φεβρουάριος 2013

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

1.	Ο ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ.....	1
2.	ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ.....	2
3.	ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	3
4.	ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	8
6.	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	16
7.	ΔΙΜΕΡΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	18
8.	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	20

1. Ο ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

Το 2011, ο κύκλος εργασιών της ιταλικής βιομηχανίας καλλυντικών ανήλθε στα 9 δισ. ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξεως του 4,4% εν συγκρίσει με την προηγούμενη χρονιά. Το 2011, σε παγκόσμιο επίπεδο, αποτέλεσε έτος επαναφοράς των μεγεθών σε προ-κρίσης επίπεδα. Συγκεκριμένα, το 1^ο εξάμηνο του 2011, η βιομηχανία καλλυντικών συνέχισε την πτωτική πορεία των προηγούμενων οικονομικών χρήσεων, εν αντιθέσει με το 2^ο εξάμηνο, όπου υπήρξε αλλαγή του σκηνικού με σημαντική ανάκαμψη στις πωλήσεις καλλυντικών.

Η εγχώρια αγορά το 2011 αυξήθηκε κατά 1,8%, ανερχόμενη στα 6,3 δισ. ευρώ και συνετέλεσε στην αύξηση του συνολικού όγκου πωλήσεων.

Ιδιαίτερη άνοδο είχαν τα εξής κανάλια διανομής: Ευρείας Διανομής (+2.8%), Φαρμακεία (+1.8%), Καταστήματα πώλησης βοτάνων (+3.9%), Πόρτα-πόρτα και δι' αλληλογραφίας (+3.6%), Αρωματοπωλεία (+0.7%).

Παράλληλα υπήρξε πτώση των επαγγελματικών καναλιών διανομής κατά 0.8%, ήτοι 807 εκατ. ευρώ, ως απόρροια της μείωσης των πελατών σε κομμωτήρια και κέντρα αισθητικής.

ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (σε εκ. ευρώ)

	2010		2011	
	Αξία	% Ποσοστό	Αξία	% Ποσοστό
Κύκλος εργασιών ιταλικής αγοράς	6,178	1,8	6.291	1,8
Παραδοσιακά κανάλια διανομής:	5.365	1,9	5.484	2,2
- Φαρμακεία	828	3,9	843	1,8
- Αρωματοπωλεία	1.255	1,2	1.264	0,7
- Υπεραγορές και άλλα κανάλια διανομής*	2.811	0,8	2.890	2,8
- Πόρτα-πόρτα και δι' αλληλογραφίας	470	7,2	487	3,6
Επαγγελματικά κανάλια διανομής:	813	0,8	807	-0,8
- Κέντρα αισθητικής	203	1,8	206	1,5
- Κομμωτήρια	610	0,5	601	-1,5
Εξαγωγές	2.407	17,2	2.671	11
Συνολικός κύκλος εργασιών Βιομηχανίας καλλυντικών	8.585	5,7	8.962	4,4

Πηγή: Ετήσια Έκθεση UNIPRO 2011

* Περιλαμβάνει και τα καταστήματα πώλησης βοτάνων με κύκλο εργασιών το 2010 182 εκ. € και το 2011 189 εκ. €, αύξηση της τάξεως του 3,9%

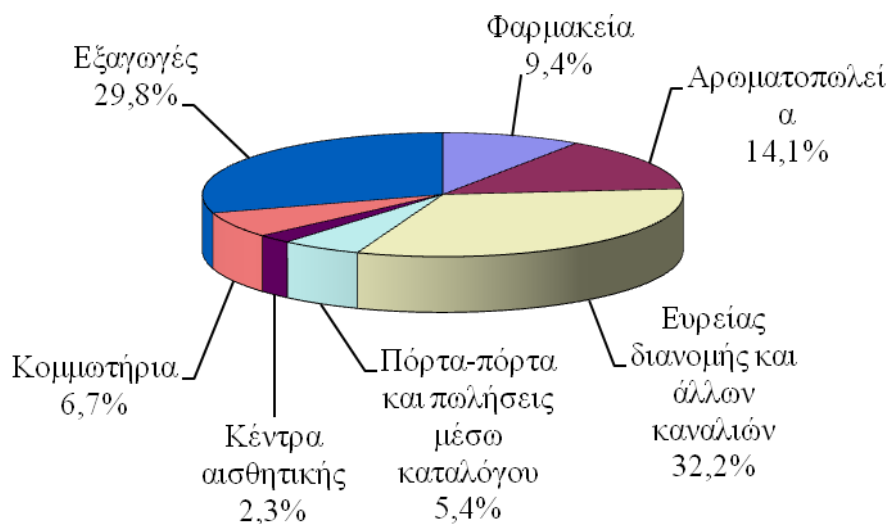
Οι εξαγωγές καλλυντικών το 2011 είχαν σημαντικό αντίκτυπο στον κύκλο εργασιών των ιταλικών επιχειρήσεων. Οι πωλήσεις στο εξωτερικό αυξήθηκαν κατά 11%, ήτοι 2,671 εκ. ευρώ, ενώ παρόμοια εικόνα επικράτησε και στις εισαγωγές, για το 2011, όπου σημειώθηκε αύξηση 5%, φανερώνοντας, έτσι, την άνοδο της εγχώριας κατανάλωσης και τη σταδιακή αποκατάσταση τμημάτων της αγοράς που είχαν πληγεί την προηγούμενη τριετία. Το ισοζύγιο συναλλαγών παρέμεινε θετικό και για πρώτη φορά ξεπέρασε το φράγμα του 1 δισ. ευρώ.

Σε ένα οικονομικό κλίμα υφιστάμενο ακόμη πολλαπλές πιέσεις, καταδεικνύεται το πόσο υγιής είναι η ιταλική βιομηχανία καλλυντικών. Οι ιδύνοντες συνεχίζουν να επενδύουν σημαντικά ποσά στην έρευνα και ανάπτυξη, υψηλότερα από το μέσο όρο άλλων βιομηχανικών κλάδων.

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, την πρώτη θέση, όσον αφορά τα μερίδια αγοράς, καταλαμβάνει η πώληση μέσω καναλιών ευρείας διανομής με μερίδιο 32,2%, ακολουθούν οι πωλήσεις μέσω αρωματοπωλείων με 14,1% και από τα φαρμακεία με 9,4%. Σημαντικό μερίδιο αγοράς, της τάξεως του 5,4% καταλαμβάνουν και οι πωλήσεις πόρτα-πόρτα και οι πωλήσεις δι' αλληλογραφίας.

Οι εξαγωγές καταλαμβάνουν περίπου το 29,8% του συνολικού μεριδίου αγοράς, επιβεβαιώνοντας με αυτό τον τρόπο ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης, ειδικά αν γίνει σύγκριση με άλλους κλάδους, όπως η ένδυση και η υπόδηση, στους οποίους το "Made in Italy" υπερέχει.

ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ



2. ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

- Οι περισσότερες εταιρείες καλλυντικών είναι συγκεντρωμένες στη βόρεια Ιταλία (πλέον του 80%).
- Η Λομβαρδία φιλοξενεί τις περισσότερες εταιρείες καλλυντικών, ήτοι 53% και ακολουθούν Εμίλια-Ρωμάνια με 9,9%, Πεδεμόντιο με 7,6% και Βένετο με 6,6%.
- Για το έτος 2011 δεν καταγράφηκε δημιουργία νέων εταιρειών του κλάδου των καλλυντικών στις Περιφέρειες της Καλαβρίας, Μπαζιλικάτα, Σαρδηνίας και Μολίζε, ενώ για το Λάτιο, στο οποίο εδρεύει το 6% των επιχειρήσεων του κλάδου, κατεγράφη μια ελαφριά άνοδος του συνολικού αριθμού αυτών.

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

	%
Αμπρούτζο	1,0
Καμπανία	1,9
Εμίλια - Ρωμάνια	9,9
Φριούλι – Βενέτσια Τζούλια	1,2
Λάτιο	6,0
Λιγουρία	3,1
Λομβαρδία	52,9
Μάρκε	0,8
Πεδεμόντιο	7,6
Απουλία	0,8
Σικελία	0,8
Τοσκάνη	4,3
Τρεντίνο – Άνω Αδίγη	1,4
Ούμπρια	1,4
Βένετο	6,6

Πηγή: Ετήσια Έκθεση UNIPRO 2011

Ως προς τα τρία σημαντικότερα κανάλια διανομής, ήτοι καταστήματα πώλησης αρωματικών φυτών (erboristerie), αρωματοπωλεία και κομμωτήρια, σημειώνουμε τα ακόλουθα:

- Αναφορικά με τη γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων πώλησης αρωματικών φυτών, παρατηρείται ότι νεώτερα καταστήματα λειτουργούν στη Βορειο-Δυτική Ιταλία, ενώ στη Νότιο Ιταλία υπάρχουν καταστήματα που ιδρύθηκαν πριν το 1990.
- Οι αλυσίδες αρωματοπωλείων κατανέμονται ως εξής: Λομβαρδία (18,8%), Λάτιο (11,6%), Βένετο (10,3%). Ενώ οι Περιφέρειες της Νοτίου Ιταλίας (Μπαζιλικάτα, Καλαβρία, Καμπανία, Μολίζε, Απουλία και Σικελία), καλύπτουν σχεδόν το 17% του συνολικού αριθμού των αλυσίδων. Τελευταία κατατάσσεται η Κοιλάδα της Αόστης (0,1%).
- Στην Ιταλία τα κομμωτήρια ανέρχονται περίπου σε 73.000, με αναλογία 830 κατοίκων ανά κομμωτήριο. Κατά μέσο όρο, περί το 60% των κομμωτηρίων απασχολούν 1-2 υπαλλήλους, ενώ, γεωγραφικά, το 30% αυτών λειτουργεί στη Βορειο-Δυτική Ιταλία και το 26% στη Νότια Ιταλία και Νήσους.

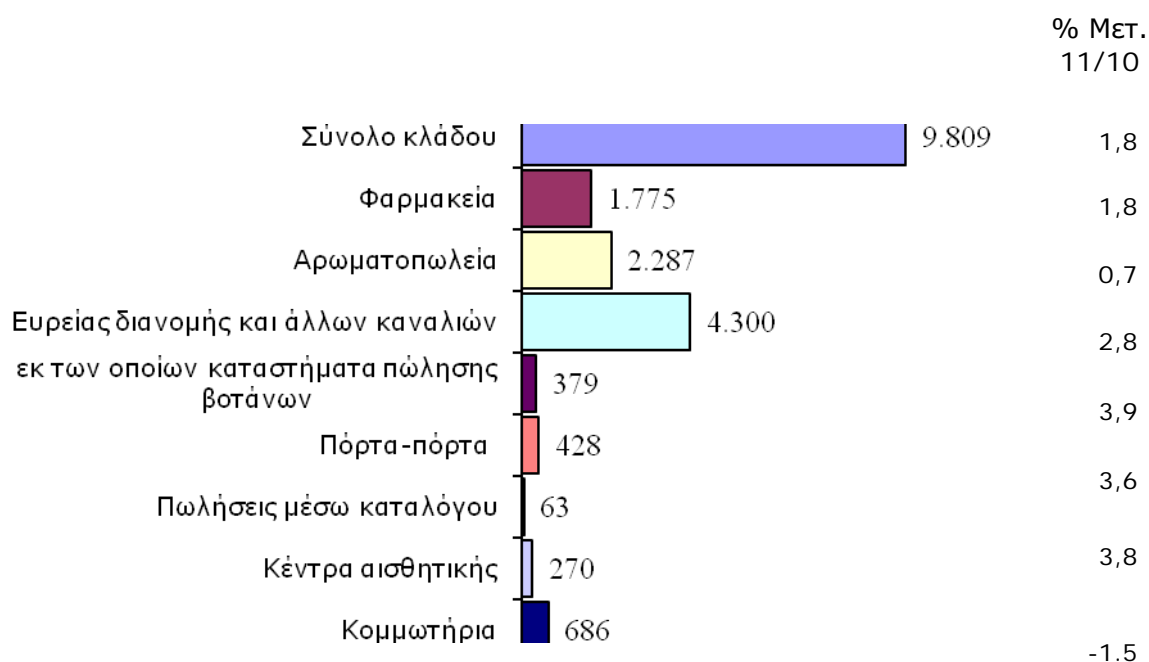
3. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η εγχώρια κατανάλωση καλλυντικών προϊόντων αυξήθηκε κατά 1,8%, το 2011, ξεπερνώντας το ποσό των 9,8 δισ. ευρώ.

Το σύνολο των παραδοσιακών καναλιών διανομής κατέγραψε άνοδο το 2011. Συγκεκριμένα, στα κανάλια ευρείας διανομής σημειώθηκε άνοδος 2,8%, προερχόμενη, κυρίως, από καταστήματα πώλησης προϊόντων για το σπίτι και προϊόντων προσωπικής φροντίδας. Τα αρωματοπωλεία σημείωσαν ελαφρά άνοδο της τάξεως του 0,7%, καταδεικνύοντας την αστάθεια αυτού του καναλιού. Τέλος, τα καταστήματα βοτάνων και οι πωλήσεις από πόρτα σε πόρτα έκλεισαν τη χρήση με αύξηση 3,5%, καταδεικνύοντας μια νέα τάση στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Τα επαγγελματικά κανάλια διανομής καταγράφουν μια απότομη επιβράδυνση, ιδιαίτερα αυτό των κομμωτηρίων (-1,5%), εν αντιθέσει με τις πωλήσεις μέσω καταλόγου, οι οποίες, με αύξηση 3,8%, καταγράφουν διαρκή ανάπτυξη.

ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ 2011



ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟ 2011



Αναφορικά με το επίπεδο τιμών που διαμορφώθηκε το 2011, η μεγαλύτερη αύξηση των τιμών καταγράφεται στις πωλήσεις μέσω αρωματοπωλείων (+3,5%).

ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Κανάλια Διανομής	% Μεταβολή		
	Κατανάλωση	Ποσότητα	Τιμή
Φαρμακεία	1,8%	-1,1%	2,9%
Αρωματοπωλεία	0,7%	-2,8%	3,5%
Άλλα κανάλια	2,8%	-0,6%	3,4%
Εκ των οποίων Σ/Μ και υπεραγορές	-1,0%	-2,7%	3,7%
Σύνολο παραδοσιακών καναλιών	2,0%	-1,3%	3,3%
Πόρτα-πόρτα	3,6%	1,5%	2,1%
πωλήσεις δι' αλληλογραφίας	3,8%	1,5%	2,3%
Πωλήσεις σε κέντρα αισθητικής και αισθητικούς	1,5%	-0,3%	1,8%
Κομμωτήρια	-1,5%	-0,6%	2,1%
ΣΥΝΟΛΟ	2,2%	0,0%	2,1%

Πηγή: Ετήσια Έκθεση UNIPRO 2011

ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

Η ζήτηση καλλυντικών από τα φαρμακεία, φανέρωσε χαμηλότερο ρυθμό ανάπτυξης από τα προηγούμενα χρόνια με σταθερή όμως ανοδική πορεία. Οι πωλήσεις καλλυντικών στα φαρμακεία άγγιξαν τα 1,775 εκ. ευρώ, και αντιπροσωπεύουν το 18% των συνολικών πωλήσεων, με τάση για συνεχή άνοδο (+1,8 για το 2011), αποδεικνύοντας την πίστη των καταναλωτών σε αυτό το κανάλι διανομής.

Η στροφή των καταναλωτών στα φαρμακεία εμφανίζει την ικανότητα του καναλιού να προσαρμόζεται καλύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών, μέσω ειδικευμένου προσωπικού και μεγάλου εύρους προϊόντων, σε αντιστοιχία με τα υπόλοιπα κανάλια διανομής.

Το φαινόμενο των παραφαρμακείων αποτελεί ένα φαινόμενο πολύ επίκαιρο και δυναμικό, με αιχμή των πωλήσεων τα προϊόντα σώματος με 28,5% και με 25,2% τα προϊόντα για το πρόσωπο.

Οι επιλογές που έχουν οδηγήσει τους καταναλωτές να προτιμούν τα φαρμακεία, συνδέονται τόσο με την εξειδικευμένη παροχή υπηρεσιών όσο και με την ποικιλία προϊόντων. Περισσότερο από τα άλλα κανάλια διανομής, τα φαρμακεία επιβεβαιώνουν την επένδυση στο καλλυντικό προϊόν, καθώς και την εξειδίκευση των πωλητών.

ΑΡΩΜΑΤΟΠΩΛΕΙΑ

Το 2011, τα αρωματοπωλεία κατέγραψαν οριακή άνοδο 0,7% ύστερα από πολλά χρόνια πτώσης. Η αξία των πωλήσεων σε αυτό το κανάλι διανομής ξεπέρασε τα 2,280 εκ. ευρώ ήτοι 23,3% του συνόλου της αγοράς καλλυντικών.

Ο κλάδος των αρωματοπωλείων εισέρχεται σε μια περίοδο αλλαγών, καθόσον η σημερινή κατάσταση διανομής είναι μη ομοιογενής. από τη μια πλευρά οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης δείχνουν μια πολύ δυναμική δραστηριότητα, όσον αφορά τις πολιτικές προσφορών, από την άλλη, τα παραδοσιακά καταστήματα, εξακολουθούν να έχουν τις αδυναμίες που υπήρχαν και τα προηγούμενα χρόνια και οι οποίες οδήγησαν σε κλείσιμο πολλών εξ αυτών.

Νέα προϊόντα, μείωση αποθεμάτων και έλεγχος τιμών είναι τα φαινόμενα που χαρακτήρισαν το κανάλι αυτό και το 2011 με σκοπό την τόνωση της ανάκαμψης. Σε γενικές γραμμές, στο κανάλι επικράτησαν οι επιλεκτικές μάρκες καλλυντικών σε βάρος των "μαζικών".

Δεδομένης της αλλαγής της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η μελλοντική ανάπτυξη του καναλιού εξαρτάται από την ικανότητα των δρώντων να αναπτύξουν στρατηγικές ώστε το κανάλι αυτό να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητά του.

ΕΥΡΕΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗ & ΆΛΛΑ ΚΑΝΑΛΙΑ

Το κυριότερο δίκτυο διάθεσης καλλυντικών προϊόντων, όσον αφορά την κατανάλωση, είναι εκείνο της ευρείας διανομής, έχοντας μερίδιο αγοράς 40%.

Το 2011, ο όγκος πωλήσεων αυξήθηκε κατά τη 2%, φτάνοντας τα 4,3 δισ. ευρώ. Σε αυτό το κανάλι διανομής συμπεριλαμβάνονται και τα καταστήματα πώλησης βοτάνων, τα οποία είχαν σημαντικό αντίκτυπο στις συνολικές πωλήσεις αλλά και τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης από τα υπόλοιπα κανάλια διανομής.

Σε μια χρονιά που χαρακτηρίζεται από την αργή ανάκαμψη των καταναλωτικών δαπανών, ιδιαίτερα όσον αφορά στα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης, η «μαζική» αγορά κρατήθηκε, κυρίως, χάρη στη νέα πραγματικότητα διανομής που ειδικεύεται στο κανάλι «περιποίηση στο σπίτι», μια πραγματικότητα πολύ πρόσφατη και μοντέρνα που προτείνει μια υπηρεσία πιο συγκεκριμένη και ολοκληρωμένη.

Και το 2011 καταγράφεται αυξημένη ζήτηση για εξειδικευμένα προϊόντα με καλή αναλογία ποιότητας/τιμής (value for money) και για εξειδικευμένη παροχή υπηρεσιών.

Κατανάλωση	% Μεταβολή 11/10
Υπεραγορές και σουπερ μαρκετ	-1,7
Καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης	-1,5
Discount	-2,2
Παραδοσιακά καταστήματα καλλυντικών (Traditional grocery)	-6,8
Φαρμακεία (SSS Drug)	8,4

ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΕΛΤΙΣΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Μοντέρνα διανομή (Υπεραγορές, σουπερ μάρκετ, καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης)	Μαντηλάκια καθαρισμού προσώπου	7,2%
	Κρέμες κατά της κυτταρίτιδας	2,3%
	Προϊόντα υγιεινής ποδιών	2,8%
Discount	Βαφές μαλλιών	7,1%
	Ασετόν	24,5%
	Αντηλιακά	11,9%
Παραδοσιακά καταστήματα καλλυντικών (Traditional grocery)	Φον ντε τεν	1,3%
	Προϊόντα υγιεινής ποδιών	15,4%
	Γυναικεία αρώματα	1,0%
Φαρμακεία (SSS Drug)	Σαμπουάν	6,9%

ΆΜΕΣΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Οι άμεσες πωλήσεις καλλυντικών καταλαμβάνουν μερίδιο αγοράς της τάξης του 5% επί αξίας περίπου 490 εκ. ευρώ (+3,7% σε σχέση με το προηγούμενο έτος).

Για το 2011, οι πωλήσεις στο συγκεκριμένο κανάλι διανομής, διαμορφώθηκαν ως ακολούθως: οι μεν πωλήσεις πόρτα-πόρτα αυξήθηκαν κατά 3,6% έναντι της προηγούμενης χρονιάς, φτάνοντας σε συνολικό ποσό αξίας 430 εκ. ευρώ, οι δε πωλήσεις δι' αλληλογραφίας έφτασαν σε συνολικό ποσό αξίας περίπου 63 εκ. ευρώ, σημειώνοντας άνοδο της τάξης του 3,8%.

Παρόλο που ο κύκλος εργασιών του συγκεκριμένου καναλιού είναι αμελητέος σε σχέση με το σύνολο του κύκλου εργασιών της ιταλικής βιομηχανίας καλλυντικών (μερίδιο αγοράς 4,4%), είναι χρήσιμη η παρακολούθηση της πορείας του, προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών πωλήσεων, καθώς δημιουργούνται νέες αγοραστικές συνήθειες (π.χ. οι καταναλωτές γίνονται πιο δύσπιστοι στις πωλήσεις χωρίς τη συνδρομή πωλητή κλπ).

Όσον αφορά τις πωλήσεις μέσω ίντερνετ, σημειώνεται ότι, παρά τη δυσκολία μέτρησής τους, εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη μαζική αγορά (mass market) έχουν κάνει σημαντικά βήματα προόδου προς αυτήν την κατεύθυνση. Τα μοναδικά διαθέσιμα στοιχεία καταδεικνύουν ότι οι πωλήσεις μέσω ίντερνετ αυξάνονται με ρυθμό μεγαλύτερο του 20%, ετησίως, παρότι οι διακινούμενες ποσότητες προϊόντων εξακολουθούν να θεωρούνται αμελητέες και αυτό έγκειται στην προτίμηση των καταναλωτών για τα υπόλοιπα κανάλια διανομής.

ΚΕΝΤΡΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ

Για το έτος 2011 τα κέντρα αισθητικής, μετά από πολλά χρόνια καθοδικής πορείας, σημείωσαν αύξηση στην πώληση καλλυντικών κατά 1,5% ήτοι 270εκ. ευρώ. Αποτελούν το 2,7% των συνολικών πωλήσεων του κλάδου.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μείωση του αριθμού επισκεπτών των κέντρων ευεξίας και ομορφιάς (wellness centers), εξαιτίας των οικονομικών συνθηκών. Επίσης το συγκεκριμένο κανάλι διανομής πλήττεται από τις διακυμάνσεις των τιμών και τις στρατηγικές διαφοροποίησης των ηγετών του κλάδου. Εξαιρέση αποτελούν τα ιαματικά λουτρά και τα κέντρα ευεξίας που έχουν την τάση να καλύπτουν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο της κατανάλωσης των καλλυντικών αισθητικής και επαγγελματικής χρήσης.

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΒΟΤΑΝΩΝ

Με μερίδιο αγοράς ύψους 4%, τα καταστήματα πώλησης βοτάνων πραγματοποιούν μια δυναμική είσοδο στο χώρο των καλλυντικών. Το 2011, η αξία των πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν μέσω αυτού του καναλιού, έφτασε σχεδόν τα 380 εκ. ευρώ, σημειώνοντας σημαντική αύξηση της τάξης του 3,9% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

Αξίζει να παρατηρηθεί ότι οι καταναλωτές, όπως και στα φαρμακεία, προτιμούν προσωπικό με εξειδικευμένες γνώσεις στην αγορά καλλυντικών, επιθυμώντας την κάλυψη των αναγκών τους με την αγορά ενός φυσικού, υγιούς και lifestyle προϊόντος.

Απόδειξη των παραπάνω αποτελεί ο ολοένα αυξανόμενος αριθμός εξειδικευμένων σημείων πώλησης.

ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ

Το 2011 σημειώθηκε μείωση κατά 1,5% (αξία πωλήσεων 686 εκ. ευρώ) των καλλυντικών προϊόντων που πωλούνται σε κομμωτήρια. Συγκεκριμένα κατεγράφη μείωση κατά 0,6% στις πωληθείσες ποσότητες, ενώ υπήρξε άνοδος των τιμών κατά 2,1%, μεγαλύτερη από αυτή των άλλων καναλιών διανομής.

Από τα ανωτέρω, η αξία εκείνων που καταναλώθηκαν εντός των κομμωτηρίων ανήλθε στα 583,1 εκ. ευρώ, ενώ η αξία εκείνων που πωλήθηκαν από τα κομμωτήρια και καταναλώθηκαν εκτός αυτών ανήλθε σε 102,9 εκ. ευρώ.

Οι μηνιαίες τάσεις για το 2011 μας επισημαίνουν την εποχικότητα αυτού του καναλιού, με υψηλές περιόδους πωλήσεων τον Μάρτιο και τον Σεπτέμβριο και χαμηλές Αύγουστο και Δεκέμβριο. Τα προϊόντα με τις υψηλότερες πωλήσεις ήταν: σαμπουάν, μαλακτικά μαλλιών, κρέμες και spray μαλλιών.

4. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Η ανάλυση της κατανάλωσης των καλλυντικών προϊόντων ανά γεωγραφική περιοχή, σύμφωνα με την ISTAT, δείχνει μια σαφή συγκέντρωση στη βόρεια Ιταλία, όπου πωλήθηκε το 50% των προϊόντων προσωπικής φροντίδας, καθώς και το 53% των καλλυντικών προϊόντων που χρησιμοποιούνται και πωλούνται μέσω των επαγγελματικών καναλιών διανομής.

- Η πρώτη Περιφέρεια, με βάση το μερίδιο της κατανάλωσης των προϊόντων προσωπικής φροντίδας είναι η Λομβαρδία με 21,1%, ακολουθούμενη από το Βένετο με 8,8%, Εμίλια-Ρομανία με 8,3% και το Λάτιο με 9%.
- Με μερίδιο αγοράς της τάξεως σχεδόν του 25% η Νότιος Ιταλία και τα νησιά καταγράφουν σημαντικά επίπεδα κατανάλωσης, σαφώς ανώτερα από αυτά άλλων κατηγοριών προϊόντων. Επιπλέον το μερίδιο αγοράς στα επαγγελματικά κανάλια άγγιξε το 27%.

ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ

	Προϊόντα για την προσωπική φροντίδα	Κομμωτήρια, Κέντρα αισθητικής
Αμπρούτζο	2,5	2,7
Μπαζιλικάτα	0,8	0,9
Καλαβρία	2,6	2,8
Καμπανία	7,1	7,8
Εμίλια Ρωμανία	8,3	8,5
Φριούλι Βενέτσια Τζούλια	2,2	2,3
Λάτιο	9,0	9,2
Λιγουρία	3,1	2,7
Λομβαρδία	21,1	18,5
Μάρκε	2,3	2,3
Μολίζε	0,6	0,6
Πεδεμόντιο	8,6	7,5
Απουλία	5,6	6,2
Σαρδηνία	2,2	2,6
Σικελία	5,8	6,9
Τοσκάνη	5,9	6,0
Τρεντίνο – Άνω Αδίγη	1,7	1,7
Ούμπρια	1,4	1,5
Κοιλάδα Αόστης	0,3	0,2
Βένετο	8,8	9,0

Πηγή: Ετήσια Έκθεση UNIPRO 2011

5. ΠΟΡΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το 2011, παρά τη γενικότερη πτώση της κατανάλωσης και της καταναλωτικής εμπιστοσύνης, οι πωλήσεις των καλλυντικών προϊόντων στην Ιταλία σημείωσαν αύξηση, σε αξία, κατά 1,8%, ξεπερνώντας τα 9,8 δισ. ευρώ. Από το σύνολο των πωλήσεων, προϊόντα αξίας 8,3 δισ. ευρώ διακινήθηκαν από τα κανάλια λιανικής πώλησης, τα οποία κατέγραψαν αύξηση της τάξεως του 2,0%.

Τα τελευταία χρόνια, το καταναλωτικό κοινό επιδεικνύει τάσεις διαφοροποίησης και εξατομίκευσης των επιλογών του, οι οποίες αντανακλώνται στους διαφορετικούς ρυθμούς ανάπτυξης του κάθε καναλιού. Έτσι, όπως έχουμε ήδη προαναφέρει, τα φαρμακεία και τα καταστήματα πώλησης βοτάνων αντιπροσωπεύουν το φυσικό επακόλουθο αυτής της αναζήτησης ειδικών υπηρεσιών από μέρους των καταναλωτών.

Αυτό φυσικά δε σημαίνει ότι τα κανάλια ευρείας διανομής δεν αξιοποιούν τις ευκαιρίες, καθώς έχουν επιδείξει μια δυναμική, δίνοντας έμφαση στην ποιότητα και στο επίπεδο εξυπηρέτησης, καθώς και σε παροχή προϊόντων σε πιο συμφέρουσες τιμές .

ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ *

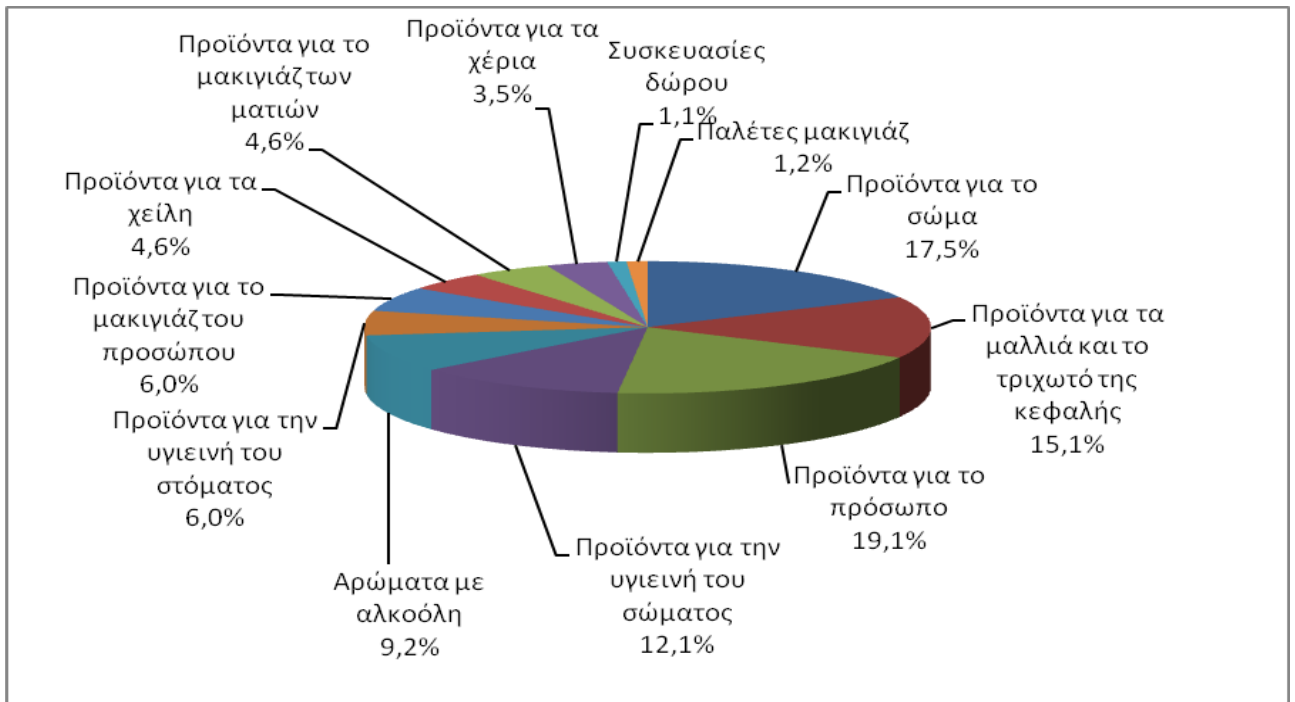
	Σύνολο	Φαρμακεία	Αρωματοπωλεία	Χονδρική πώληση & άλλα κανάλια	% Μεταβολή Συνόλου	% Μετ. Φαρμακεία	% Μετ. Αρωματοπωλεία	% Μετ. άλλων καναλιών
	8362.15	1775.17	2.286.76	4.300,22	2,0%	1.8%	0.,7%	2,8%
Προϊόντα για τα μαλλιά και το τριχωτό της κεφαλής	1.177.08	179.00	84.92	913,16	-0,7%	1,5%	-7,2%	-0,5%
Προϊόντα για το πρόσωπο	1.263.40	472.13	445.67	345,60	1,7%	1,0%	2,4%	1,6%
Προϊόντα για το μακιγιάζ του προσώπου	381.01	51.34	196.34	133,32	3,5%	-0,4%	-1,7%	14,3%
Παλέτες μακιγιάζ	47.66	0.03	33.50	14,13	21,4%	-76,9	34,0%	0,0%
Προϊόντα για το μακιγιάζ των ματιών	313.60	16.90	152.88	143,83	7,0%	2,0%	-1,2%	18,0%
Προϊόντα για τα χείλη	286.66	46.32	98.32	142,02	2,0%	-1,3%	-1,6%	5,9%
Προϊόντα για τα χέρια	242.72	39.45	56.72	151,24	9,9%	3,1%	10,5%	11,6%
Προϊόντα για το σώμα	1.385.70	453.66	181.58	750,47	2,3%	3,8%	-2,0%	2,5%
Προϊόντα για την υγιεινή του σώματος	1.113.07	259.74	55.43	797,90	1,8%	2,8%	-7,9%	2,3%
Προϊόντα για την υγιεινή του στόματος	690.96	132.31	4,40	554,25	2,4%	-0,3%	-	3,1%
Προϊόντα για παιδιά	157.49	102.53	4,70	50,26	0,1%	0,5%	-	-0,6%
Προϊόντα για άνδρες	206.96	14.82	51.24	140,91	-2,8%	-5,1%	-2,8%	-2,5%
Αρώματα με αλκοόλη	973.90	6.94	815.17	151,80	1,7%	21,3%	1,4%	2,5%
Συσκευασίες δώρου	117.22	-	105.88	11,34	3,5%	-	3,9	0,4

Πηγή: Ετήσια Έκθεση UNIPRO 2011 *Τιμές με ΦΠΑ σε εκ. ευρώ

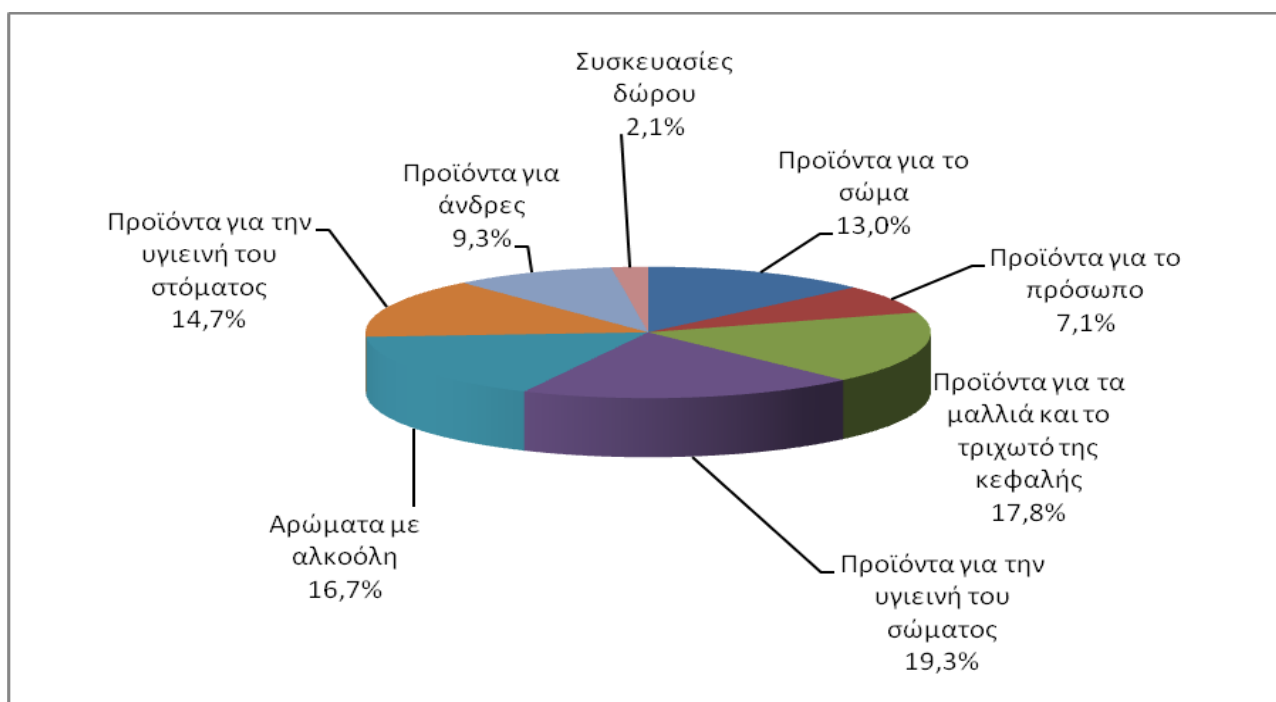
ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΓΙΑ ΤΟ 2011



ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΣΥΝΘΕΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΘΕΝΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΣΥΝΘΕΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΘΕΝΤΩΝ ΑΝΔΡΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (30% ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ)



ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΜΑΛΛΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΤΡΙΧΩΤΟ ΤΗΣ ΚΕΦΑΛΗΣ

Ελαφρά πτώση της τάξεως του 0,7% για την εν λόγω κατηγορία προϊόντων. Προσθέτοντας τις λιανικές πωλήσεις, καθώς και τις πωλήσεις στα επαγγελματικά κανάλια διανομής, το σύνολο ανέρχεται στα 1.863 εκ. ευρώ. Το 78% των προϊόντων για τα μαλλιά και την περιποίηση του τριχωτού της κεφαλής διανέμεται μέσω των καταστημάτων ευρείας διανομής, ενώ το 15% μέσω φαρμακείων και μόνο το 7% μέσω αρωματοπωλείων.

Τελικές τιμές με Φ.Π.Α. - σε εκ. ευρώ	ΣΥΝΟΛΟ	Φαρμακεία	Αρωματοπωλεία	Ευρεία διανομή και άλλα κανάλια	% Μετ. Συνόλου	% Μετ. Φαρμακεία	% Μετ. Αρωματοπωλεία	% Μετ. άλλα κανάλια
	1.177,08	179,00	84,92	913,16	-0,7	1,5	-7,2	-0,5
Σαμπουάν	501,82	92,19	14,15	395,48	0,0	2,5	-6,0	-0,3
Λοσιόν και θεραπείες μαλλιών	79,21	59,56	2,00	17,64	-0,7	-1,4	-10,0	2,9
Βαφές και αφροί βαφής	250,01	16,48	40,72	192,80	-0,1	6,9	-7,5	1,0
Λακ	85,98	0,55	7,59	77,84	-0,5	-3,9	-0,1	-0,5
Μαλακτικές κρέμες και μάσκες μαλλιών	151,11	9,23	10,43	131,45	-0,7	4,1	-12,3	0,0
Λοσιόν στερεωτικές για τα μαλλιά και αφροί	41,21	0,21	3,88	37,13	-4,7	8,8	-6,2	-4,6
Gel, νερά και κρέμες καλλωπίσματος μαλλιών	67,74	0,77	6,15	60,81	-5,4	-20,4	-6,2	-5,1

Πηγή: Ετήσια Έκθεση UNIPRO 2011

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΟ

Με αύξηση της τάξεως του 1,7%, σε σχέση με το 2010, τα προϊόντα για το πρόσωπο αντιπροσωπεύουν σημαντική κατηγορία καλλυντικών. Τα προϊόντα με υψηλότερο δείκτη τεχνολογίας και καινοτομίας καταγράφουν τις μεγαλύτερες αυξήσεις του όγκου πωλήσεών τους. Το 27% των προϊόντων για το πρόσωπο διανέμεται μέσω των καταστημάτων ευρείας διανομής, ενώ το 38% μέσω φαρμακείων και το 35% μέσω αρωματοπωλείων.

Τελικές τιμές με Φ.Π.Α. - σε εκ. ευρώ	ΣΥΝΟΛΟ	Φαρμακεία	Αρωματοπωλεία	Ευρεία διανομή και άλλα κανάλια	% Μετ. Συνόλου	% Μετ. Φαρμακεία	% Μετ. Αρωματοπωλεία	% Μετ. άλλα κανάλια
	1.263,40	472,13	445,67	345,60	1,7	1,0	2,4	1,6
Καθαριστικά και ντεμακιγιάζ για τα μάτια και το πρόσωπο	141,79	42,62	39,53	59,64	1,8	0,8	1,3	2,8
Μαντηλάκια καθαρισμού	44,89	3,55	4,66	36,69	1,9	15,5	0,0	1,0
Τονωτικές λοσιόν	40,81	6,37	18,63	15,81	-0,1	-1,1	-0,7	1,0
Κρέμες ματιών και για ειδικές ζώνες	130,75	38,81	74,82	17,12	1,0	0,1	2,5	-3,2
Ενυδατικές και θρεπτικές κρέμες	283,46	124,58	60,97	97,92	0,3	-1,4	-1,1	3,4
Κρέμες αντιγύρασης και αντιρυτιδικές	505,03	181,89	222,00	101,13	3,0	1,6	4,6	1,9
Μάσκες και προϊόντα απολέπισης	39,92	11,30	17,75	11,37	0,0	7,1	-1,3	-4,4
Προϊόντα για τις ατέλειες της επιδερμίδας	59,70	48,13	7,82	3,76	0,4	2,7	-5,1	-14,0
Λευκαντικές κρέμες	17,05	14,89	-	2,16	3,6	4,4	0,0	-1,3

Πηγή: Ετήσια Έκθεση UNIPRO 2011

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΚΙΓΙΑΖ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

Το 2011, τα προϊόντα για το μακιγιάζ του προσώπου κατέγραψαν αύξηση της τάξεως του 3,5%. Το 35% των εν λόγω προϊόντων διακινείται μέσω των καταστημάτων ευρείας διανομής, ενώ το 13% μέσω φαρμακείων και το 52% μέσω αρωματοπωλείων.

Τελικές τιμές με Φ.Π.Α. - σε εκ. ευρώ	ΣΥΝΟΛΟ	Φαρμακεία	Αρωματοπωλεία	Ευρεία διανομή και άλλα κανάλια	% Μετ. Συνόλου	% Μετ. Φαρμακεία	% Μετ. Αρωματοπωλεία	% Μετ. άλλα κανάλια
	381,01	51,34	196,34	132,32	3,5	-0,4	-1,7	14,3
Φον ντε τεν	212,05	25,24	109,38	77,43	3,3	-0,2	-2,0	13,2
Πούδρες	39,42	5,39	16,23	17,80	4,9	-2,8	-3,5	17,1
Ρουζ, πούδρες μαυρίσματος, Κοन्σίλερ	129,54	20,71	70,74	38,10	3,5	-0,1	-0,9	15,2

Πηγή: Ετήσια Έκθεση UNIPRO 2011

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΚΙΓΙΑΖ ΤΩΝ ΜΑΤΙΩΝ

Σημαντική αύξηση ύψους 7% κατέγραψαν, το 2011, τα προϊόντα για το μακιγιάζ του προσώπου. Το 46% των προϊόντων πωλείται μέσω των καταστημάτων ευρείας διανομής, ενώ το 5% μέσω φαρμακείων και το 49% μέσω αρωματοπωλείων.

Τελικές τιμές με Φ.Π.Α. - σε εκ. ευρώ	ΣΥΝΟΛΟ	Φαρμακεία	Αρωματοπωλεία	Ευρεία διανομή και άλλα κανάλια	% Μετ. Συνόλου	% Μετ. Φαρμακεία	% Μετ. Αρωματοπωλεία	% Μετ. άλλα κανάλια
	313,60	16,90	152,88	143,83	7,0	2,0	-1,2	18,0
Σκιές	65,66	3,36	30,14	32,15	8,5	8,1	-2,3	21,2
Μάσκερες	153,02	8,18	75,46	69,38	4,3	-1,3	-1,5	12,4
Eye liner και μολύβια ματιών	34,92	5,36	47,27	42,29	10,4	3,6	0,1	25,9

Πηγή: Ετήσια Έκθεση UNIPRO 2011

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΧΕΙΛΗ

Καλή απόδοση στις πωλήσεις τους είχαν και τα εν λόγω προϊόντα, με αύξηση 2%, το 2011. Το 50% των προϊόντων για τα χείλη διανέμεται μέσω των καταστημάτων ευρείας διανομής, ενώ το 16% μέσω φαρμακείων και το 34% μέσω αρωματοπωλείων.

Τελικές τιμές με Φ.Π.Α. - σε εκ. ευρώ	ΣΥΝΟΛΟ	Φαρμακεία	Αρωματοπωλεία	Ευρεία διανομή και άλλα κανάλια	% Μετ. Συνόλου	% Μετ. Φαρμακεία	% Μετ. Αρωματοπωλεία	% Μετ. άλλα κανάλια
	286,66	46,32	98,32	142,02	2,0	-1,3	-1,6	5,9
Κραγιόν και lip gloss	184,78	11,13	81,76	91,90	3,2	-3,3	-1,5	8,6
Μολύβια χειλιών	31,20	0,97	15,83	14,40	4,7	-7,4	-2,2	14,5
Προστατευτικά και αντηλιακά χειλιών	70,68	34,22	0,73	35,73	-1,9	-0,5	-4,4	-3,2

Πηγή: Ετήσια Έκθεση UNIPRO 2011

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΧΕΡΙΑ

Καλή απόδοση στις πωλήσεις τους είχαν και τα εν λόγω προϊόντα, με αύξηση 9,9%, το 2011. Το 61% των προϊόντων για τα χέρια διανέμεται μέσω των καταστημάτων ευρείας διανομής, ενώ το 16% μέσω φαρμακείων και το 23% μέσω αρωματοπωλείων.

Τελικές τιμές με Φ.Π.Α. - σε εκ. ευρώ	ΣΥΝΟΛΟ	Φαρμακεία	Αρωματοπωλεία	Ευρεία διανομή και άλλα κανάλια	% Μετ. Συνόλου	% Μετ. Φαρμακεία	% Μετ. Αρωματοπωλεία	% Μετ. άλλα κανάλια
	247,42	39,45	56,72	151,24	9,9	3,1	10,5	11,6
Κρέμες, τζελ, λοσιόν και προϊόντα για τα νύχια	82,96	30,49	7,97	44,50	-0,5	-2,4	-0,3	0,8
Μανό	130,59	7,71	43,33	79,55	17,9	30,2	12,2	20,2
Ασετόν και άλλα προϊόντα	33,87	1,25	5,42	27,19	9,4	13,0	15,2	8,2

Πηγή: Ετήσια Έκθεση UNIPRO 2011

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΩΜΑ

Τα προϊόντα για το σώμα είχαν αύξηση, το 2011, περί το 2%. Το 54% των εν λόγω προϊόντων διακινείται μέσω των καταστημάτων ευρείας διανομής, ενώ το 33% μέσω φαρμακείων και το 13% μέσω αρωματοπωλείων.

Τελικές τιμές με Φ.Π.Α. - σε εκ. ευρώ	ΣΥΝΟΛΟ	Φαρμακεία	Αρωματοπωλεία	Ευρεία διανομή και άλλα κανάλια	% Μετ. Συνόλου	% Μετ. Φαρμακεία	% Μετ. Αρωματοπωλεία	% Μετ. άλλα κανάλια
	1.385,70	453,66	181,58	750,47	2,3	3,8	-2,0	2,5
Ενυδατικές και θρεπτικές κρέμες και προϊόντα απολέπισης	213,94	94,35	40,46	79,13	3,1	2,0	-4,3	8,8
Πολυσθενείς κρέμες	76,75	30,97	2,43	43,34	4,7	8,3	3,0	2,4
Υδατικά προϊόντα και έλαια για το σώμα	30,17	14,59	10,58	4,99	3,5	9,9	2,0	-9,3
Προϊόντα για την κυτταρίτιδα	124,64	82,44	14,47	27,73	-1,7	-1,5	-1,9	-2,2
Συσφιγκτικές κρέμες και αντιγηραντικές κρέμες σώματος	62,20	34,89	10,20	17,11	2,9	5,6	-1,1	-0,1
Αποσμητικά και αντι-ιδρωτικά	414,99	58,11	25,74	331,14	1,3	3,0	-6,9	1,7
Προϊόντα αποτρίχωσης	76,14	4,31	4,90	66,93	0,9	-18,3	3,0	2,3
Αντηλιακά και λεύκανσης επιδερμίδας	386,88	133,98	72,81	180,09	4,1	8,0	0,1	2,9

Πηγή: Ετήσια Έκθεση UNIPRO 2011

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΙΕΙΝΗ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ

Το 72% των προϊόντων για την υγιεινή του σώματος διανέμεται μέσω των καταστημάτων ευρείας διανομής, ενώ το 23% μέσω φαρμακείων και το 5% μέσω αρωματοπωλείων.

Τελικές τιμές με Φ.Π.Α. - σε εκ. ευρώ	ΣΥΝΟΛΟ	Φαρμακεία	Αρωματοπωλεία	Ευρεία διανομή και άλλα κανάλια	% Μετ. Συνόλου	% Μετ. Φαρμακεία	% Μετ. Αρωματοπωλεία	% Μετ. άλλα κανάλια
	1.113,07	259,74	55,43	797,90	1,8	2,8	-7,9	2,3
Σαπούνια και συνθετικά καθαριστικά (syndet)	119,76	37,23	3,84	78,69	-0,6	-0,7	-4,5	-0,3
Υγρά σαπούνια	160,34	13,10	2,13	145,11	4,2	2,7	-5,0	4,5
Αφροί μπάνιου και ντους, άλατα, σκόνες και έλαια	468,05	50,97	42,62	374,46	1,1	4,7	-9,5	2,0
Ταλκ και πούδρες	29,92	3,85	3,22	22,85	0,1	-1,8	0,0	0,4

Προϊόντα υγιεινής των ποδιών	45,17	23,03	1,09	21,04	6,2	8,5	0,0	4,0
Προϊόντα υγιεινής της ευαίσθητης περιοχής	289,83	131,56	2,53	155,75	2,3	2,3	0,0	2,3

Πηγή: Ετήσια Έκθεση UNIPRO 2011

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΙΕΙΝΗ ΤΟΥ ΣΤΟΜΑΤΟΣ

Καλή απόδοση στις πωλήσεις τους είχαν και τα εν λόγω προϊόντα, με αύξηση 2%, το 2011. Το 80% των προϊόντων για την υγιεινή του στόματος διακινείται μέσω των καταστημάτων ευρείας διανομής, ενώ το 19% μέσω φαρμακείων και το 1% μέσω αρωματοπωλείων.

Τελικές τιμές με Φ.Π.Α. - σε εκ. ευρώ	ΣΥΝΟΛΟ	Φαρμακεία	Αρωματοπωλεία	Ευρεία διανομή και άλλα κανάλια	% Μετ. Συνόλου	% Μετ. Φαρμακεία	% Μετ. Αρωματοπωλεία	% Μετ. άλλα κανάλια
	690,96	132,31	4,40	554,25	2,4	-0,3	0,0	3,1
Οδοντόκρεμες	517,78	62,22	4,01	451,55	2,2	-1,0	-	2,7
Στοματικά διαλύματα, αποσμητικά στόματος	173,18	70,09	0,39	102,70	2,9	0,3	-	4,7

Πηγή: Ετήσια Έκθεση UNIPRO 2011

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΑ ΑΝΔΡΕΣ

Το 68% των προϊόντων για άνδρες διανέμεται μέσω των καταστημάτων ευρείας διανομής, ενώ το 7% μέσω φαρμακείων και το 25% μέσω αρωματοπωλείων.

Τελικές τιμές με Φ.Π.Α. - σε εκ. ευρώ	ΣΥΝΟΛΟ	Φαρμακεία	Αρωματοπωλεία	Ευρεία διανομή και άλλα κανάλια	% Μετ. Συνόλου	% Μετ. Φαρμακεία	% Μετ. Αρωματοπωλεία	% Μετ. άλλα κανάλια
	206,96	14,81	51,24	140,90	-2,8	-5,1	-2,8	-2,5
Σαπούνια, αφροί και τζελ ξυρίσματος	90,59	5,88	7,27	77,43	-1,4	0,4	-2,8	-1,4
Προϊόντα για μετά το ξύρισμα	67,63	4,63	13,55	49,45	-3,4	-6,2	-2,8	-3,3
Κρέμες για την περιποίηση	48,74	4,30	30,42	14,02	-4,3	-10,6	-2,8	-5,4

Πηγή: Ετήσια Έκθεση UNIPRO 2011

ΑΡΩΜΑΤΑ ΑΠΟ ΑΛΚΟΟΛΗ

Το 15% των προϊόντων για το πρόσωπο διανέμεται μέσω των καταστημάτων ευρείας διανομής, ενώ το 1% μέσω φαρμακείων και το 84% μέσω αρωματοπωλείων.

Τελικές τιμές με Φ.Π.Α. - σε εκ. ευρώ	ΣΥΝΟΛΟ	Φαρμακεία	Αρωματοπωλεία	Ευρεία διανομή και άλλα κανάλια	% Μετ. Συνόλου	% Μετ. Φαρμακεία	% Μετ. Αρωματοπωλεία	% Μετ. άλλα κανάλια
	973,90	6,94	815,17	151,80	1,7	21,3	1,4	2,5
Eau de Toilette, γυναίκες αρώματα	596,96	6,57	514,83	75,57	1,9	25,6	1,5	2,8

Eau de Toilette, ανδρικά αρώματα	376,94	0,37	300,34	76,23	1,4	-25,0	1,3	2,1
----------------------------------	--------	------	--------	-------	-----	-------	-----	-----

Πηγή: Ετήσια Έκθεση UNIPRO 2011

ΆΛΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η ευρεία αυτή κατηγορία προϊόντων, που κατά κύριο λόγο περιλαμβάνει σε ποσοστό 48,9% προϊόντα για τα παιδιά, διακινείται, κατά 23%, μέσω των καταστημάτων ευρείας διανομής, κατά 32% μέσω φαρμακείων και κατά 45% μέσω αρωματοπωλείων.

Τελικές τιμές με Φ.Π.Α. - σε εκ. ευρώ	ΣΥΝΟΛΟ	Φαρμακεία	Αρωματοπωλεία	Ευρεία διανομή και άλλα κανάλια	% Μετ. Συνόλου	% Μετ. Φαρμακεία	% Μετ. Αρωματοπωλεία	% Μετ. άλλα κανάλια
	322,37	102,56	144,08	75,73	5,3	2,2	10,3	-0,5
Συσκευασίες δώρου για γυναίκες	66,17	-	61,43	4,73	4,7	-	5,1	0,4
Συσκευασίες δώρου για άνδρες	51,05	-	44,45	6,61	2,0	-	2,2	0,4
Παλέτες μακιγιάζ	47,66	0,03	33,50	14,13	21,4	-76,9	34,0	0,0
Προϊόντα για τα παιδιά	157,49	102,53	4,70	50,26	0,1	0,5	0,0	-0,6

Πηγή: Ετήσια Έκθεση UNIPRO 2011

6. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Μετά το 2010, το οποίο αποτέλεσε χρονιά ορόσημο για τις εξαγωγές, με ανάκαμψη ύστερα από πολλά χρόνια πτωτικής πορείας, το 2011 σημείωσε σταθερή άνοδο ξεπερνώντας τα νούμερα του 2007, τελευταία χρονιά πριν ξεσπάσει η οικονομική κρίση.

Το 2011 η αξία των εξαγωγών των ιταλικών καλλυντικών προϊόντων αυξήθηκε κατά 11%, ξεπερνώντας τα 2,67 δισ. ευρώ, ενώ οι εισαγωγές αυξήθηκαν (χαμηλότερα από το 2010) κατά 5% και ανήλθαν περίπου στα 1,66 δισ. ευρώ. Σαν αποτέλεσμα, το πλεόνασμα του ιταλικού εμπορικού ισοζυγίου για το συγκεκριμένο κλάδο ξεπέρασε το φράγμα του 1 δισ. ευρώ, επιβεβαιώνοντας μια θετική τάση που ξεκίνησε από το πρώτο μισό της δεκαετίας του '90.

Οι ιταλοί επιχειρηματίες απέδειξαν την ικανότητά τους στον τομέα του μάρκετινγκ και των υπηρεσιών, γεγονός που, σε συνδυασμό με διαρκείς επενδύσεις στην καινοτομία και ανάπτυξη προϊόντος, τους βοήθησε να αντεπεξέλθουν στο διεθνές περιβάλλον του ανταγωνισμού. Το 2011, το 30% του συνολικού κύκλου εργασιών της βιομηχανίας καλλυντικών προήλθε από τον τομέα των εξαγωγών, και αποτελεί το υψηλότερο ποσοστό της τελευταίας δεκαετίας.

Το 2011 τα προϊόντα με τις καλύτερες επιδόσεις ήταν οι κολώνιες και eau de parfum με κύκλο εργασιών 267 εκ. ευρώ, σημειώνοντας ανάπτυξη 48%.

Αξιοσημείωτη ήταν η πτώση των εξαγωγών όσον αφορά τα προϊόντα μαλλιών (-29,9%) και για μακιγιάζ των χειλιών (-8,1%).

Οι κρέμες ήταν το κύριο προϊόν που εισήχθη για το 2011. Οι εισαγωγές τους έφθασαν τα 529 εκ. ευρώ, αυξημένες κατά 2,0 % σε σχέση με το 2010. Ακολουθούν τα αρώματα* με 250 εκ. ευρώ, και αύξηση 4,2% .

* eau de toilette και κολώνιες

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΕΛΙΚΩΝ & ΕΝΔΙΑΜΕΣΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Προϊόντα	Ποσότητες (σε τόνους)			Αξία (σε εκ. ευρώ)		
	2010	2011	% Μετ.	2010	2011	% Μετ.
Σαμπουάν	55.241,1	74.742,8	35,3%	101.123,9	138.179,0	36,6%
Προϊόντα Προετοιμασίας Μαλλιών	3.123,2	1.904,4	-39,0%	13.284,1	9.306,0	-29,9%
Λακ	4.572,7	7.073,4	54,7%	13.770,1	18.477,5	39,2%
Λοσιόν για μαλλιά και άλλα προϊόντα για τα μαλλιά	67.588,4	75.166,1	11,2%	339.749,0	365.836,8	7,7%
Πούδρες (Compact & Loose)	4.196,0	4.155,6	-1,9%	103.638,8	104.812,7	1,1%
Κρέμες και άλλα προϊόντα	53.269,6	49.908,5	-6,3%	492.485,2	522.965,4	6,2%
Προϊόντα για το μακιγιάζ των χειλιών	2.155,0	1.724,6	-20,0%	68.279,0	62.718,1	-8,1%
Προϊόντα για το μακιγιάζ των ματιών	5.142,5	7.067,1	37,4%	183.260,8	223.519,0	22,0%
Προϊόντα για τα νύχια	1.033,0	1.200,7	16,2%	12.783,8	16.645,2	30,2%
Σαπούνια για το μπάνιο	56.418,3	57.956,8	2,7%	97.092,5	109.389,2	12,7%
Προϊόντα Προετοιμασίας Μπάνιου	30.307,8	34.283,6	13,1%	61.544,5	70.294,0	14,2%
Αποσμητικά	17.239,7	16.395,8	-4,9%	85.627,1	82.260,1	-3,9%
Οδοντόκρεμες	3.120,8	3.318,9	6,3%	16.667,8	18.553,6	11,3%
Άλλα σκευάσματα για την στοματική υγιεινή	14.411,1	15.069,6	17,2%	81.973,0	94.735,8	15,6%
Προϊόντα για το ξύρισμα, πριν και μετά	8.239,1	11.372,8	4,6%	44.701,2	49.340,7	10,4%
Αρώματα και Eaux de parfum)	8.239,1	11.372,8	38,0%	179.858,9	266.691,1	48,3%
Eaux de toilette και Κολόνιες	15.529,3	15.897,4	2,4%	424.211,9	426.138,3	0,5%
Άλλα αρωματικά προϊόντα και προϊόντα μπάνιου	16.520,5	17.890,3	8,3%	87.019,2	91.163,9	4,8%
ΣΥΝΟΛΟ	403.317,8	448.079,6	11,1%	2.406.577,0	2.671.02,2	11,0%

Πηγή: Ετήσια Έκθεση UNIPRO 2011

Η Ευρώπη αποτελεί την κυρία αγορά εξαγωγής καλλυντικών προϊόντων από την Ιταλία, με κύκλο εργασιών που αγγίζει, σχεδόν, τα 1,8 δισ. ευρώ. Οι 4 κυριότερες χώρες προορισμού των εξαγωγών ιταλικών καλλυντικών είναι κατά φθίνουσα τάξη μεγέθους, για το 2011, οι: Γερμανία, Γαλλία, Ισπανία και Ην. Βασίλειο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ιταλικές εξαγωγές προς τις ασιατικές χώρες είναι της τάξεως των 480 εκ. ευρώ, έχοντας σημειώσει αύξηση της τάξεως του 20%. Δεδομένου ότι η Ασία αποτελεί τον δεύτερο σημαντικότερο εξαγωγικό προορισμό των ιταλικών προϊόντων, καθίσταται σαφές ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης.

Συμπερασματικά, θα μπορούσε να σημειωθεί ότι υφίσταται ανάγκη πραγματοποίησης επενδύσεων προς την κατεύθυνση της ενίσχυσης της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων, δεδομένου ότι στον κλάδο των καλλυντικών δραστηριοποιούνται 450 μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το μέγεθος αυτό των επιχειρήσεων μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο στην εξωστρέφειά τους, παρόλα αυτά δεν φαίνεται να στερούνται ευκαιριών για εξαγωγές και για αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους.

Αναφορικά με τις εξαγωγές*, βασικές χώρες προορισμού των ιταλικών προϊόντων τείνουν να καταστούν τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η Πολωνία και το Χονγκ Κονγκ, σημειώνοντας αύξηση κατά 27,7% 20,1% και 20,5% αντίστοιχα.

* Σύνολο κωδικού συνδυασμένης ονοματολογίας 33: αιθέρια έλαια και ρητινοειδή, προϊόντα αρωματοποίησης ή καλλωπισμού παρασκευασμένα και καλλυντικά παρασκευάσματα

ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΤΕΛΙΚΩΝ & ΕΝΔΙΑΜΕΣΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Προϊόντα	Ποσότητες (σε τόνους)			Αξία (σε εκ. ευρώ)		
	2010	2011	% Μετ.	2010	2011	% Μετ.
Σαμπουάν	4,856.6	46,812.4	14.6%	80,852,2	97,790,1	21,0%
Προϊόντα Προετοιμασίας Μαλλιών	521.4	476.1	-8.7%	3,441,9	2,770,6	-19,5%
Λακ	2.470,7	3.944.3	59,6%	9,009,4	14,167,1	57,2%
Lotions και άλλα προϊόντα για τα μαλλιά	33.112,3	31,434.2	-5,1%	123.064,6	122,141,6	-0,7%
Πούδρες (Compact & Loose)	821,5	775,0	-5,7%	19,103,0	21,347,0	11,7%
Κρέμες και άλλα προϊόντα	41,462,6	42,293,0	2,0%	519,077,4	529,436,4	2,0%
Προϊόντα για το μακιγιάζ των χειλιών	1,183,8	990,3	-16,3%	42,720,7	42,250,1	-1,1%
Προϊόντα για το μακιγιάζ των ματιών	1,569,0	1,466,1	-6,6%	59,064,7	71,690,1	21,4%
Προϊόντα για τα νύχια	3,983,6	3,598,0	-9,7%	53,119,8	60,578,8	14,0%
Σαπούνια για το μπάνιο	19,304,2	21,882,7	13,4%	37,945,7	39,643,5	4,5%
Προϊόντα Προετοιμασίας Μπάνιου	16,795,9	15,722,1	-6,4%	33,060,6	30,758,6	-7,0%
Αποσμητικά	7,148,3	8,238,8	15,9%	51,028,3	59,314,3	16,2%
Οδοντόκρεμες	25,178,1	28,446,5	13,0%	80,021,3	92,995,0	16,2%
Άλλα σκευάσματα για την στοματική υγιεινή	9,635,7	8,997,4	-6,6%	35,580,6	37,237,5	4,7%
Προϊόντα για το ξύρισμα, πριν και μετά	5,087,6	5,125,7	-0,8%	23,523,9	22,787,1	-3,1%
Αρώματα και Eaux de parfum)	8,462,4	8,430,7	-0,4%	119,372,0	123,517,2	3,5%
Eaux de toilette και Κολόνιες	8,386,5	8,409,1	0,3%	240.455,2	250,610,2	4,2%
Άλλα αρωματικά προϊόντα και προϊόντα μπάνιου	8,872,7	6,619,5	-25,4%	50.275,5	40.685,5	-19,1%
ΣΥΝΟΛΟ	234.861,7	243.706,9	3,8%	1.580.689,6	1.659.720,7	5,0%

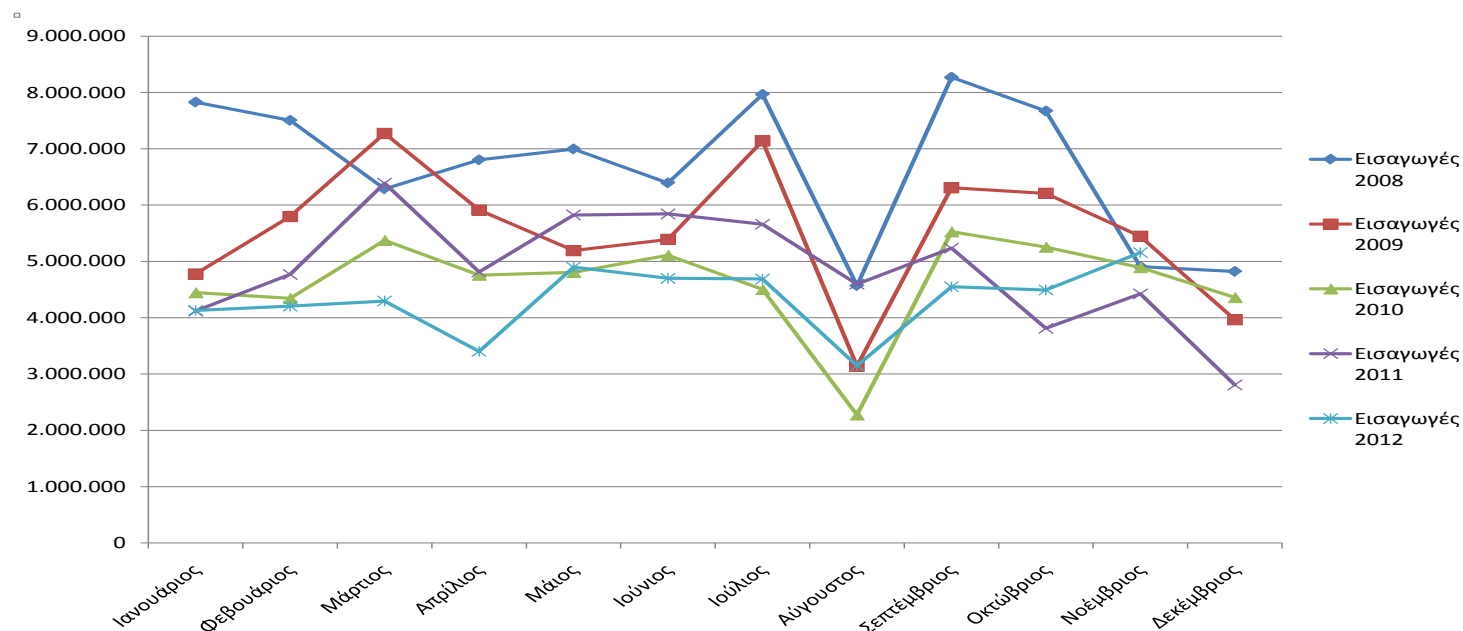
Πηγή: Ετήσια Έκθεση UNIPRO 2011

7. ΔΙΜΕΡΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σύμφωνα πάντα με την ιταλική Στατιστική Υπηρεσία, όσον αφορά τις διμερείς συναλλαγές (Κωδικός Σ.Ο. 33), παρατηρούμε ότι διαχρονικά υπάρχει μια αυξομείωση της αξίας των εξαγόμενων ελληνικών προϊόντων, ενώ υπολείπονται σημαντικά των εισαγωγών.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τις κατηγορίες των εξαγόμενων ελληνικών καλλυντικών προϊόντων, σε τετραψήφια, εξαψήφια και οκταψήφια ανάλυση Σ.Ο., αυτές περιλαμβάνονται στους Πίνακες του Παραρτήματος.

Στο ακόλουθο Διάγραμμα και Πίνακα καταγράφεται η πορεία των ελληνικών εισαγωγών και εξαγωγών.



	Εισαγωγές					Εξαγωγές				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
Ιανουάριος	7.828.320	4.776.416	4.445.102	4.118.312	4.129.011	603.468	1.000.902	436.968	323.790	1.941.734
Φεβρουάριος	7.504.055	5.796.828	4.343.752	4.767.016	4.205.161	1.673.185	1.037.730	1.956.159	2.029.808	2.034.641
Μάρτιος	6.287.470	7.272.844	5.374.296	6.389.859	4.295.491	1.963.889	2.292.810	1.026.727	805.518	374.377
Απρίλιος	6.802.106	5.911.982	4.756.753	4.812.110	3.401.907	1.474.307	1.121.319	1.348.121	2.374.518	409.956
Μάιος	6.995.523	5.192.309	4.805.250	5.823.289	4.896.768	1.441.996	797.980	1.496.051	1.437.941	1.308.453
Ιούνιος	6.392.753	5.389.951	5.110.589	5.844.000	4.699.617	680.268	683.522	1.180.796	1.897.651	427.480
Ιούλιος	7.965.834	7.140.164	4.503.049	5.659.925	4.686.990	648.444	712.133	740.678	1.367.970	460.136
Αύγουστος	4.568.865	3.138.750	2.273.193	4.596.513	3.148.261	513.784	463.344	245.105	702.490	358.271
Σεπτέμβριος	8.269.091	6.308.018	5.527.200	5.234.952	4.549.977	756.295	288.282	1.846.510	822.780	369.484
Οκτώβριος	7.670.091	6.207.638	5.254.443	3.811.870	4.492.639	612.869	591.458	207.917	1.219.058	262.082
Νοέμβριος	4.905.905	5.446.100	4.891.010	4.423.687	5.156.115	1.551.998	741.955	1.117.097	391.234	2.100.860
Δεκέμβριος	4.819.852	3.964.811	4.358.344	2.805.730		279.222	587.065	669.504	503.338	
ΣΥΝΟΛΟ	80.009.865	66.545.811	55.642.981	58.287.263	47.661.937	12.199.725	10.318.500	12.271.633	13.876.096	10.047.474

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ISTAT από Γραφείο ΟΕΥ Ρώμης

8. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Αναφορικά με τη διαφημιστική προβολή των καλλυντικών προϊόντων για το 2011, παρατηρείται μια μείωση της τάξεως του 0,8%, σε σχέση με το προηγούμενο έτος, η οποία ανήλθε σε αξία περί τα 563 εκ. ευρώ. Η αξία της διαφημιστικής προβολής των προϊόντων της ιταλικής βιομηχανίας καλλυντικών, έπεται αυτών της αυτοκινητοβιομηχανίας και τηλεπικοινωνίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι, η διαφημιστική προβολή για τα προϊόντα που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή, καταλαμβάνει το 45% του συνολικού ποσού που αφιερώνεται στη διαφήμιση από τις εταιρείες καλλυντικών.

Παρακάτω φαίνεται αναλυτικά η κατανομή των κονδυλίων για διαφήμιση ανά μέσο μαζικής επικοινωνίας (ΜΜΕ).

ΜΜΕ	2010	Ποσοστό %	2011	Ποσοστό %	Μεταβολή %
Τύπος	128.450	22,6%	127.410	22,6%	-0,8%
<i>Καθημερινές εφημερίδες</i>	23.373	4,1%	17.004	3,0%	-27,2%
<i>Περιοδικά</i>	104.738	18,4%	110.024	19,5%	5,0%
<i>Εξειδικευμένος τύπος</i>	339	0,1%	382	0,1%	12,7%
Τηλεόραση	407.948	71,8%	407.094	72,2%	-0,2%
<i>Δημόσια Τηλεόραση</i>	74.667	13,1%	73.193	13,0%	-2,0%
<i>Ιδιωτικά κανάλια</i>	290.206	51,1%	278.863	49,5%	-3,9%
<i>Δορυφορικά κανάλια</i>	43.075	7,6	55.038	9,8%	27,8%
Κινηματογράφος	2.298	0,4%	489	0,1%	-78,7%
Ραδιόφωνο	14.915	2,6%	10.556	1,9%	-29,2%
Αφίσες	7.501	1,3%	8.027	1,4%	7,0%
Internet και e-mail	6.913	1,2	9.948	1,8	43,9%
Σ Υ Ν Ο Λ Ο	568.025	100,00%	563.524	100,00%	-0,8%

Η διαχρονική τάση μείωσης της αναλογίας μεταξύ διαφημιστικής προβολής και κατανάλωσης, αποδεικνύει την ανομοιογενή δυναμική που επικρατεί στην ιταλική αγορά, καθώς και μια διαφοροποίηση όσον αφορά τις στρατηγικές των επιχειρήσεων.

