

RICERCA DI MARKETING SUI CENTRI ESTETICI ITALIANI

**La situazione attuale e le tendenze evolutive nel
mondo dei centri estetici**

sintesi

In collaborazione con:

Ricerca Integrata di Settore

Analisi di Settore "FIELD"

- Inchiesta telefonica su centri estetici
- Analisi delle macro tendenze e dei numeri chiave
- Analisi in dettaglio dei trend per tipologie di centro

Analisi di Settore "DESK"

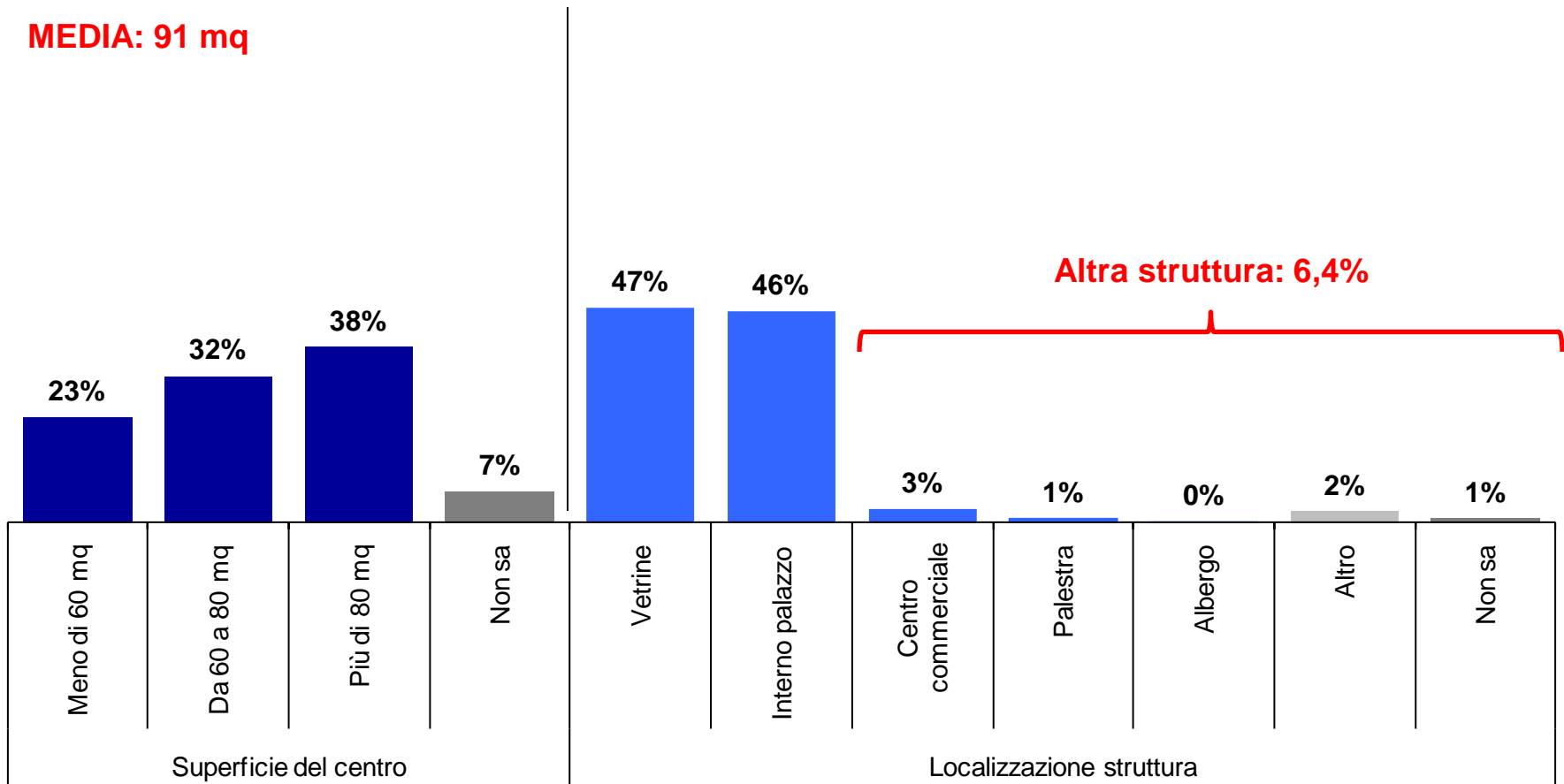
- Censimento di tutte le aziende
- Raccolta e riclassificazione dei bilanci dal 2005 al 2008
- Interviste di approfondimento alle imprese

LA RICERCA FIELD SUI CENTRI ESTETICI

Ripartizione strutturale

Base: 382 casi

MEDIA: 91 mq



LA RICERCA FIELD SUI CENTRI ESTETICI

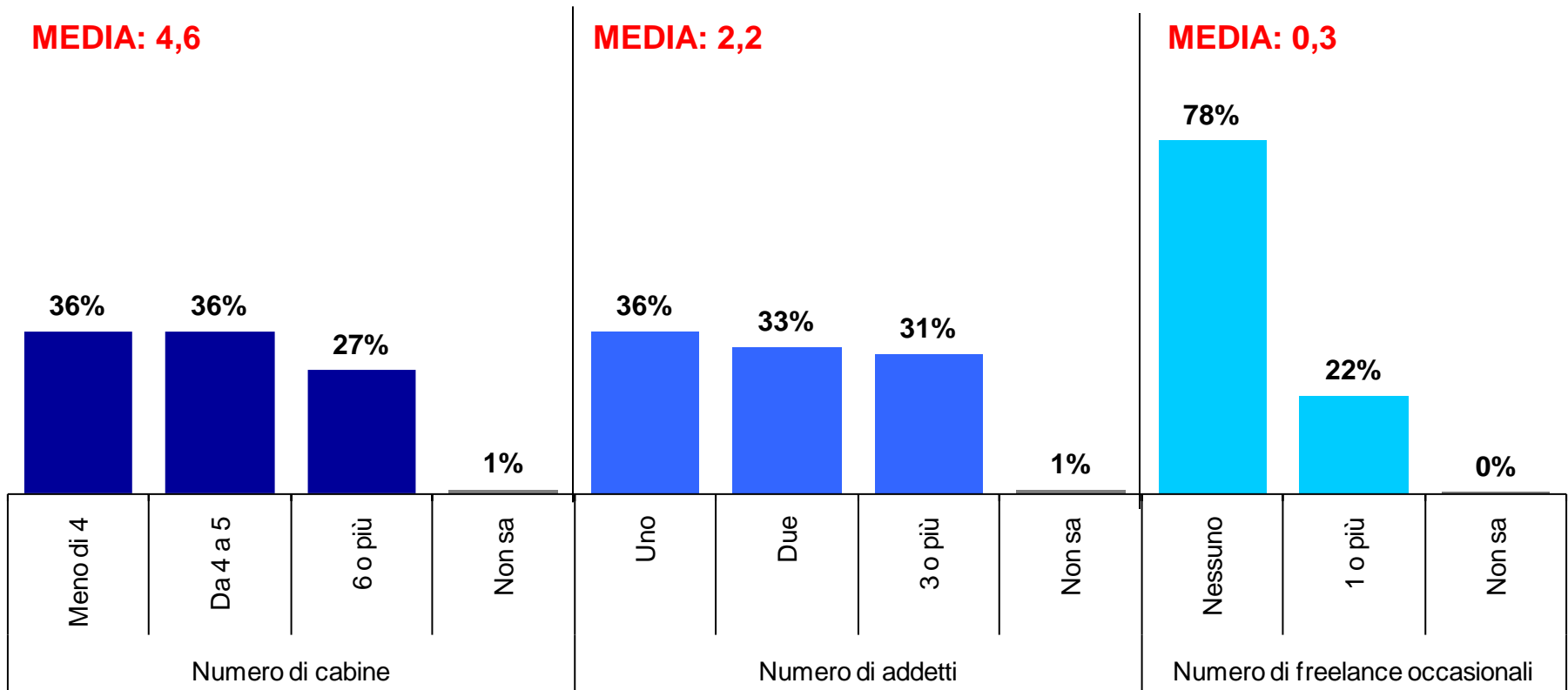
Ripartizione strutturale

Base: 382 casi

MEDIA: 4,6

MEDIA: 2,2

MEDIA: 0,3



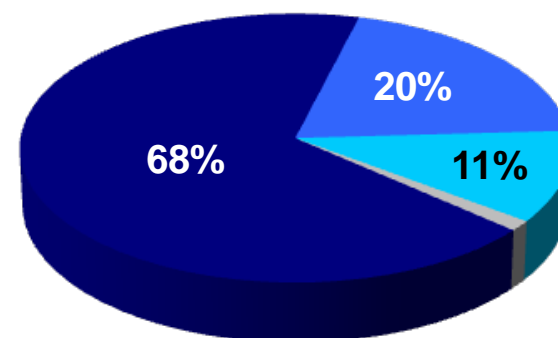
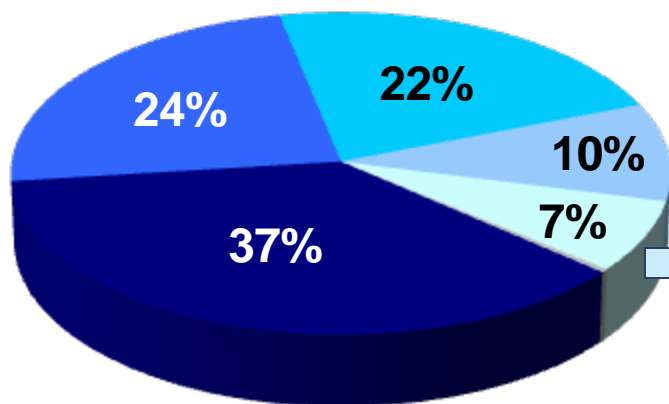
Centro benessere
Numero e andamento clienti

***Distribuzione di frequenze
e medie dichiarate***

CENTRO BENESSERE

Ripartizione dei ricavi

Base: 371 casi



- Trattamenti estetici (viso e corpo)
- Trattamenti mani e piedi (compresa ricostruzione)
- Depilazione
- Lampade UVA
- Rivendita
- Altro

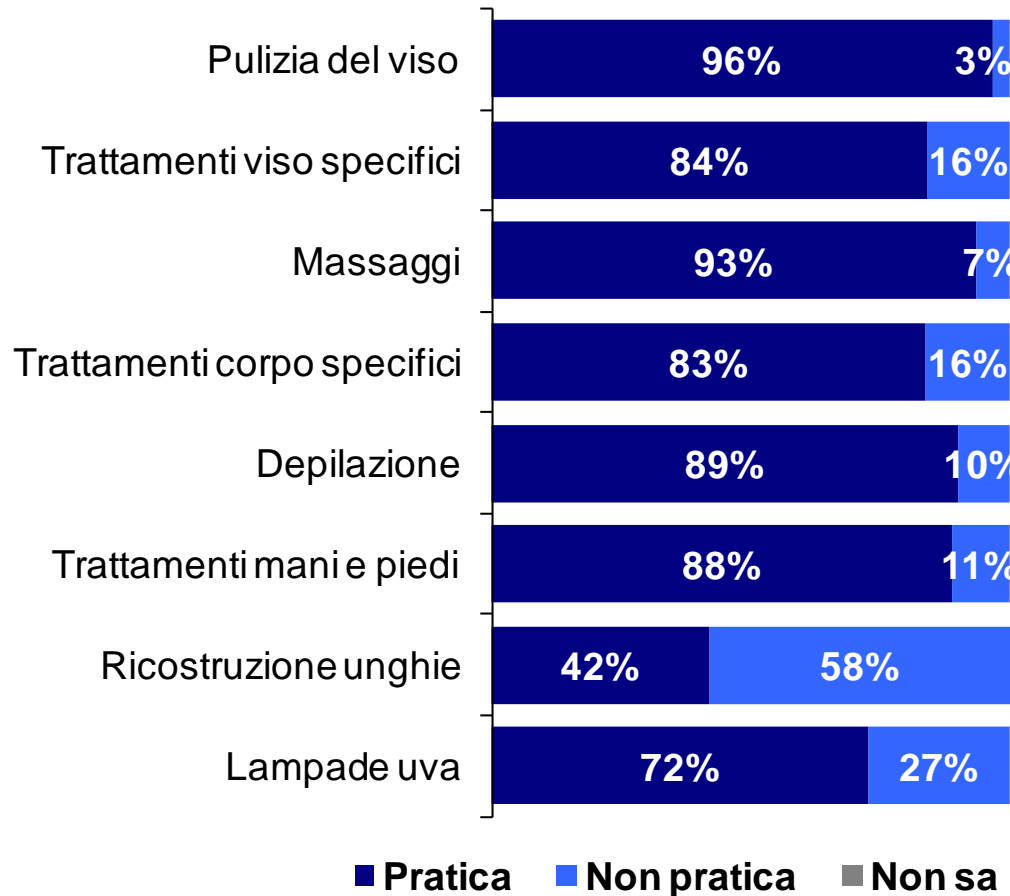
- Cosmetici
- Make-up
- Prodotti per le unghie
- Altro

Il 49% dichiara di non effettuare attività di rivendita

TRATTAMENTI

Trattamenti effettuati

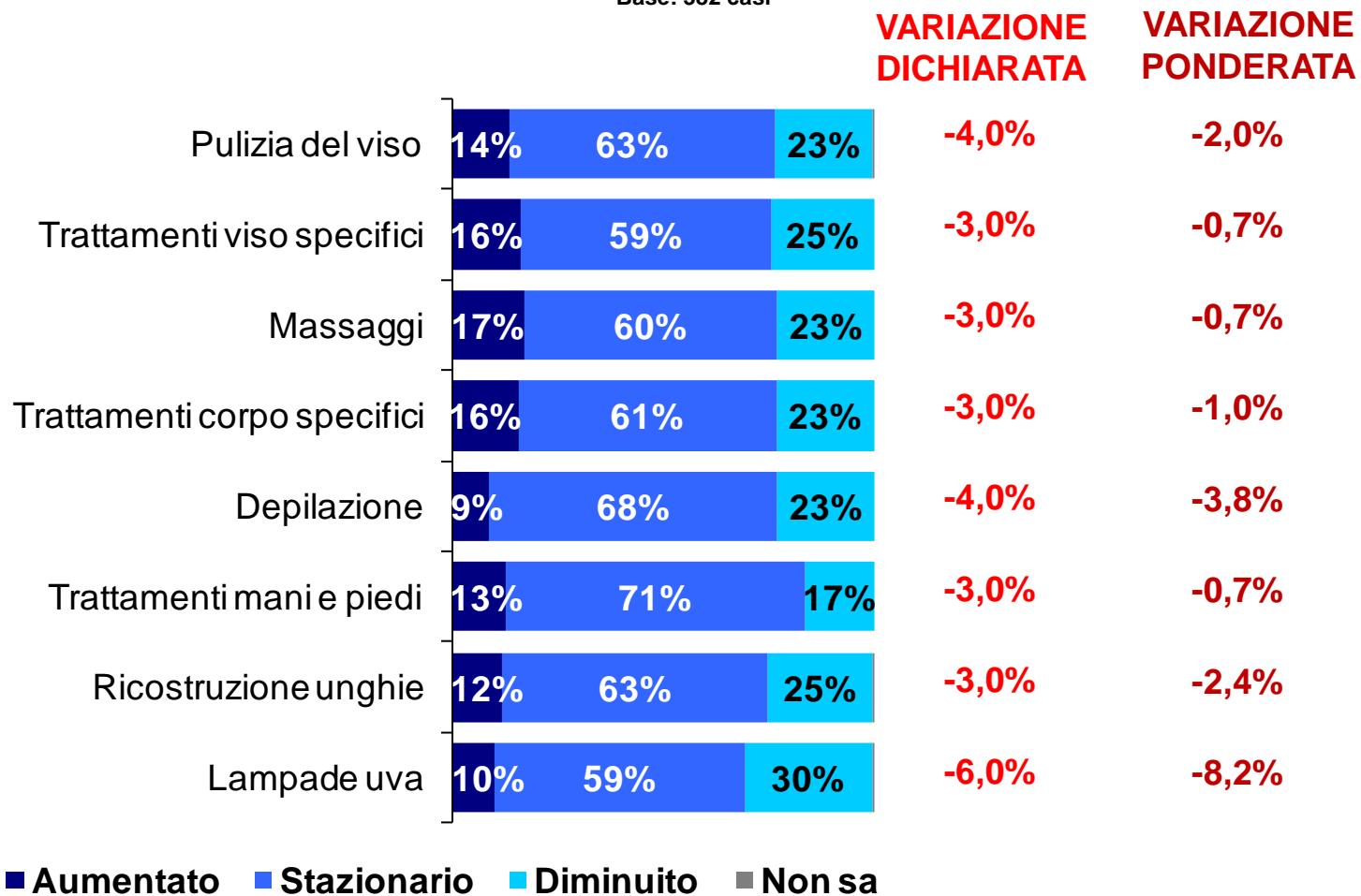
Base: 382 casi



TRATTAMENTI

Andamento trattamenti

Base: 382 casi



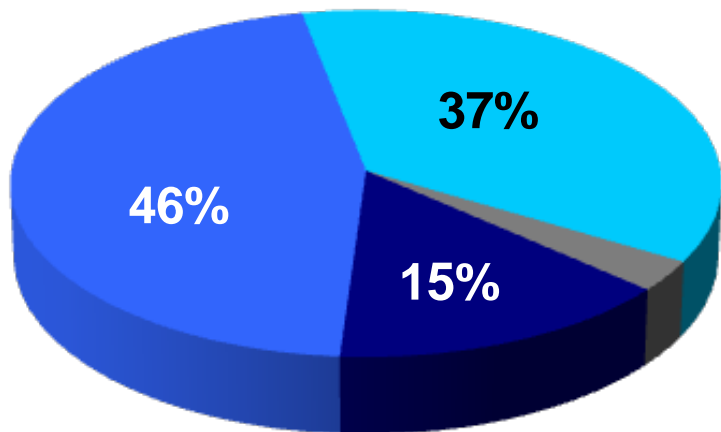
Centro benessere
Andamento attività complessiva

***Distribuzione di frequenze
e medie dichiarate***

CENTRO BENESSERE

Andamento business 2009

Base: 382 casi



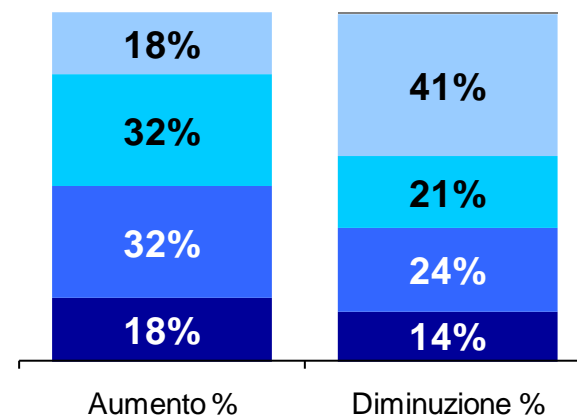
- Aumentato
- Stazionario
- Diminuito
- Non sa

VAR. IN BASE AL N° DI CLIENTI:

-6,9%

VAR. IN BASE AL N° DI TRATTAMENTI:

-6,7%

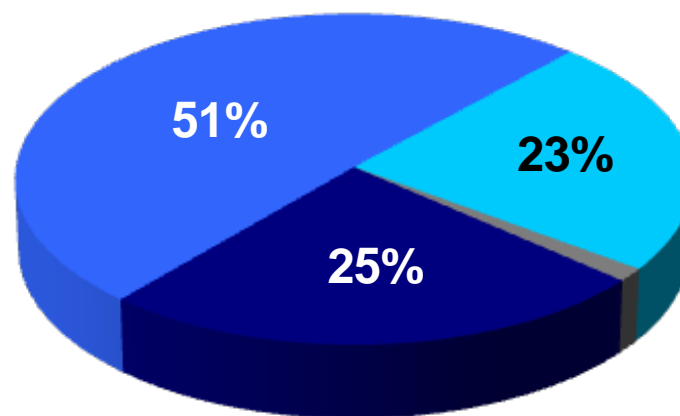


- Fino al 5%
- 6-10%
- 11-20%
- Oltre 20%
- Non sa

CENTRO BENESSERE

Andamento attività primi mesi 2010

Base: 382 casi



- In aumento
- Stazionaria
- In diminuzione
- Non sa

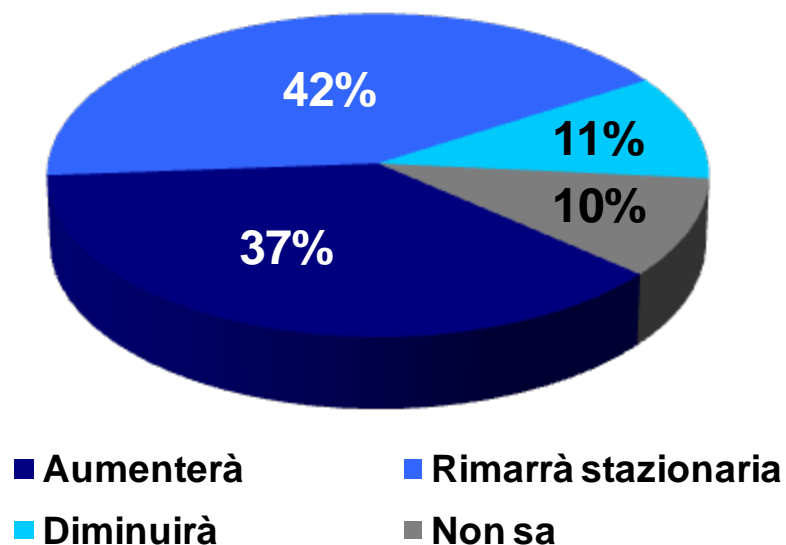
Indice: +2%

L'indice in percentuale è la differenza tra dichiaranti un aumento e dichiaranti una diminuzione

CENTRO BENESSERE

Previsione evoluzione attività 2010

Base: 382 casi

**Indice: +27%**

L'indice in percentuale è la
differenza tra dichiaranti un aumento
e dichiaranti una diminuzione

IL MODELLO DI RICERCA INTEGRATA: ANALISI DESK

Analisi “DESK”

OBIETTIVI

Quadro generale dell'industria cosmetica italiana e Dimensionamento del mercato

Analisi economica finanziaria dei bilanci aggregati delle imprese appartenenti al settore

OUTPUT

Raccolta ed elaborazione dati dimensionali (Numero di imprese, fatturati, import/export, addetti) e relativi trend (crescita dimensionale, crescita strutturale, livello di internazionalizzazione), analisi della filiera

Normalizzazione dei bilanci, Analisi economica finanziaria tradizionale (redditività del capitale, analisi del ROI e de ROE, etc.), Analisi economica manageriale (struttura del capitale investito, costo del capitale, autofinanziamento, etc.).

METODOLOGIA – II Campione

Le Fasi del progetto

Raccolta/ Aggiornamento dati
(bilanci e analisi desk)

Elaborazione dati

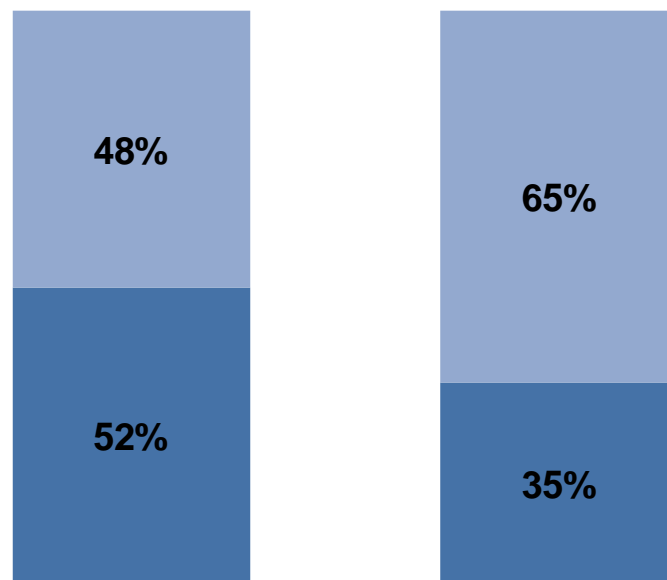
Interviste aziende

Report Studio

Tutte le assunzioni relative alle aziende che non hanno partecipato alle interviste sono derivanti da un'approfondita analisi desk e ad interviste a leader di opinione.

- Totale aziende considerate: 77
- Fatturato aziende considerate 356 milioni
- Di cui 218 milioni nella cosmesi professionale
- Totale bilanci o dati fatturato raccolti: 67
- Totale questionari completi: 37
- Incidenza marchi non coinvolti 5%

Campione ricerca cosmesi



	Numero aziende	Fatturato cosmesi
Questionario	37	140.600.000
Ricerca desk	40	77.100.000

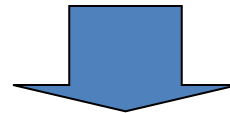
**Analisi di partenza a livello
di “Sell-in”**

In considerazione del doppio obiettivo definito da UNIPRO:

- Analisi del settore produttivo italiano
- Analisi del mercato italiano

La ricerca si è basata sull’analisi del “mondo del sell-in”, in particolare i dati sono stati raccolti sulle seguenti tipologie di aziende:

- **Produttori italiani** caratteristici del settore cosmetico professionale
- **Produttori di altri comparti** con influenza parziale nella cosmesi professionale
- **Distributori esclusivi** (in prevalenza importatori)

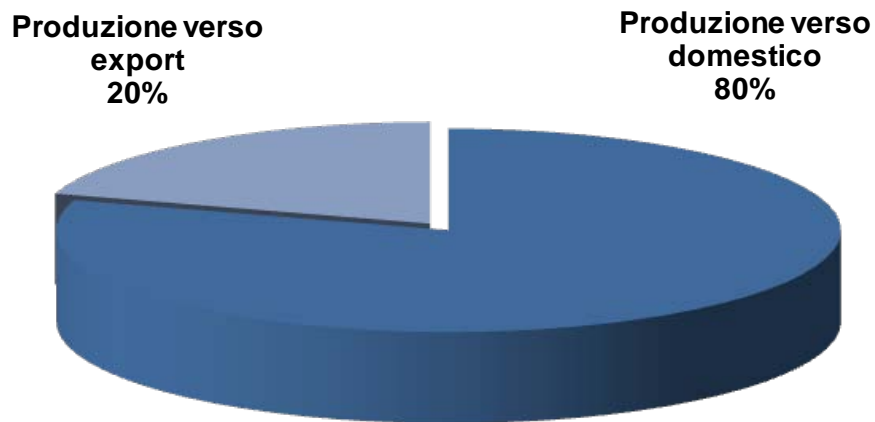
**Criticità:**

1. Rivendite lungo la filiera del sell-in (produzione private label) con necessità di consolidamento dei dati
2. Attività promiscue di produzione e distribuzione diretta e indiretta (attraverso grossisti)
3. Vendita di prodotti professionali anche attraverso “canali consumer”

OUTPUT 2008 – I dati chiave ricercati

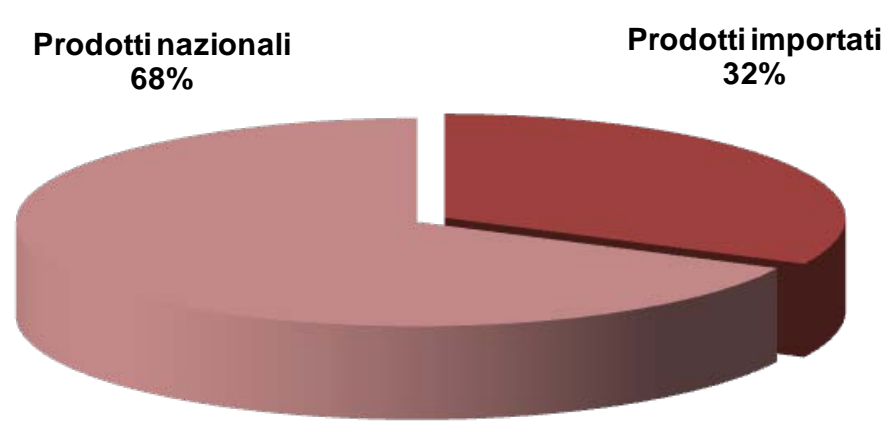
Il comparto produttivo e il mercato professionale in Italia nel 2008

Valore della Produzione nel 2008
Circa 170 Milioni



VALORI EX FABRICA

Valore del mercato nel 2008
Circa 203 Milioni



VALORI AL SELL-OUT*

MERCATO ITALIANO DELL'INDUSTRIA E DEL SETTORE DELLA COSMESI PROFESSIONALE NEL SUO COMPLESSO

*** Per "Sell-out" si intende il valore di vendita al centro estetico e non al consumatore.**

OUTPUT 2008 – I dati chiave ricercati

INDICE DELLE SEZIONI

- **La produzione in Italia**
- **La distribuzione esclusiva**
- **Il mercato delle esportazioni**
- **Il mercato finale sul canale professionale**

Grazie ad un campione di aziende, il cui fatturato nel comparto della cosmesi professionale vale circa il 48%, è stato possibile effettuare un'affidabile stima dell'andamento del mercato nel 2009.

LA PRODUZIONE IN ITALIA

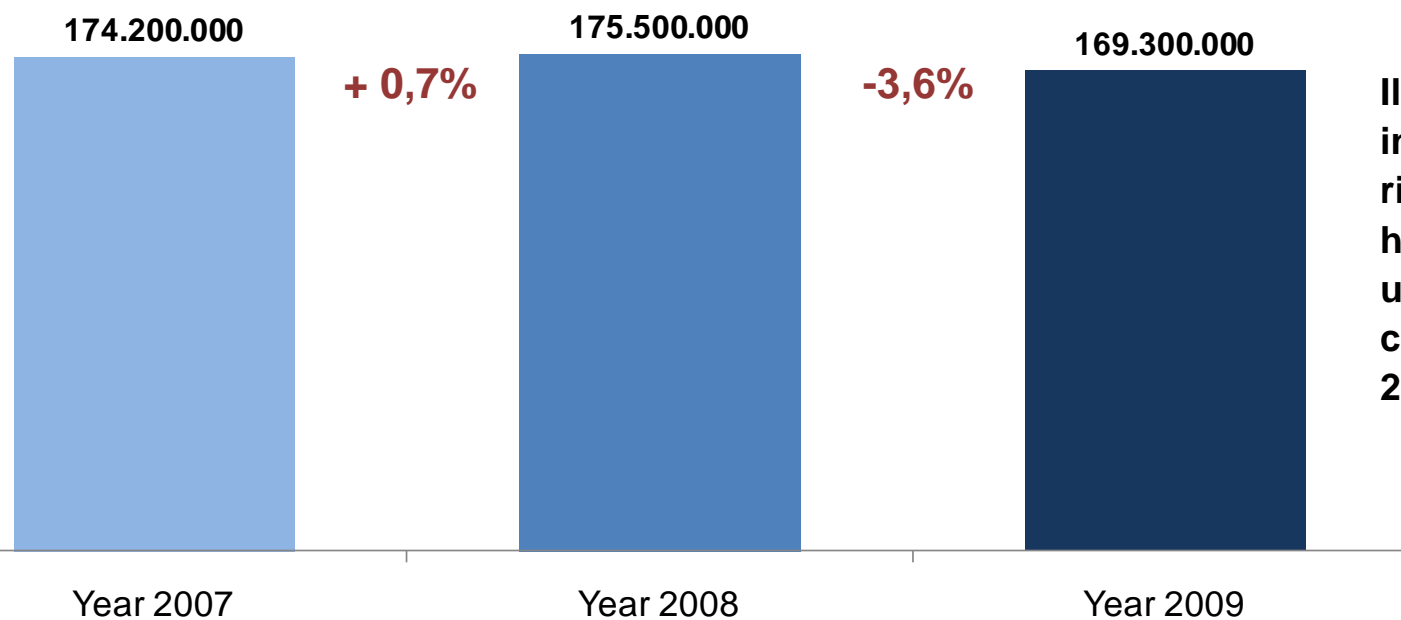
La produzione viene valorizzata agli effettivi prezzi di cessione, ciò significa che quando le vendite sono effettuate anche per "conto terzi", queste vengono in ogni caso considerate.

I valori comprendono le vendite sul mercato domestico e l'export.

Trend annuo medio
2009/2007: **-1,4%**

Produzione prodotti cosmetici ad uso professionale

valori ex-fabrica



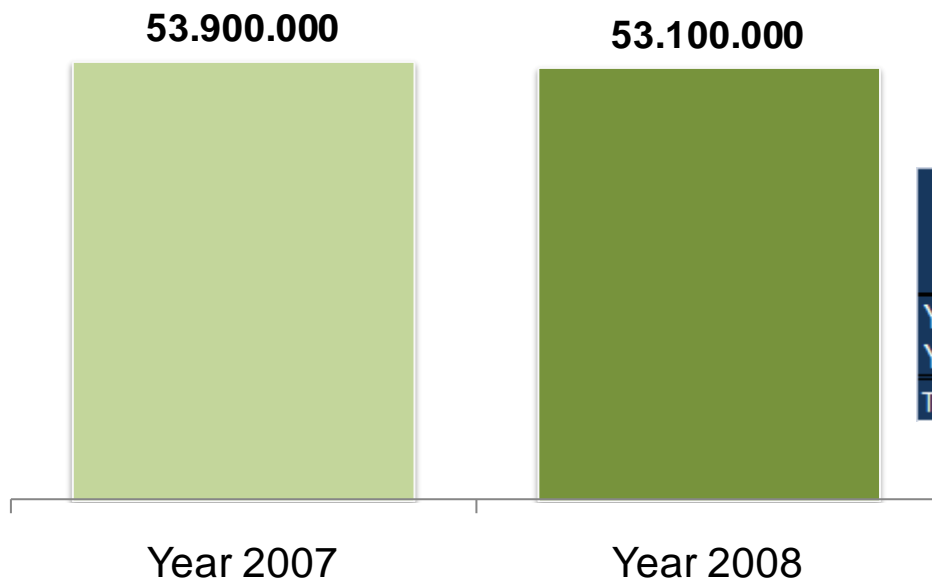
Il settore produttivo in Italia già in ristagno nel 2008, ha subito un ulteriore, sia pur contenuto, calo nel 2009.

LA DISTRIBUZIONE ESCLUSIVA

La distribuzione esclusiva, come si potrà osservare in seguito, è quasi totalmente realizzata attraverso le esportazioni.

Può essere effettuata da importatori o distributori di brand nazionali, filiali di aziende estere o produttori che hanno anche rappresentanze di altri marchi. Così come per i valori della produzione, le vendite effettuate ai grossisti vengono valorizzate all'effettivo prezzo di sell-in e non ancora rivalutare secondo il mark-up del canale.

Distribuzione esclusiva cosmetici ad uso professionale valori sell-in



Trend annuo medio
2008/2007: **-1,4%**

Il campione per la proiezione sul 2009 non è ancora sufficiente per ottenere un'analisi statisticamente significativa.

In generale, si osserva un andamento di leggera flessione sin dal 2008.

Il 95% del comparto è composto da prodotti importati.

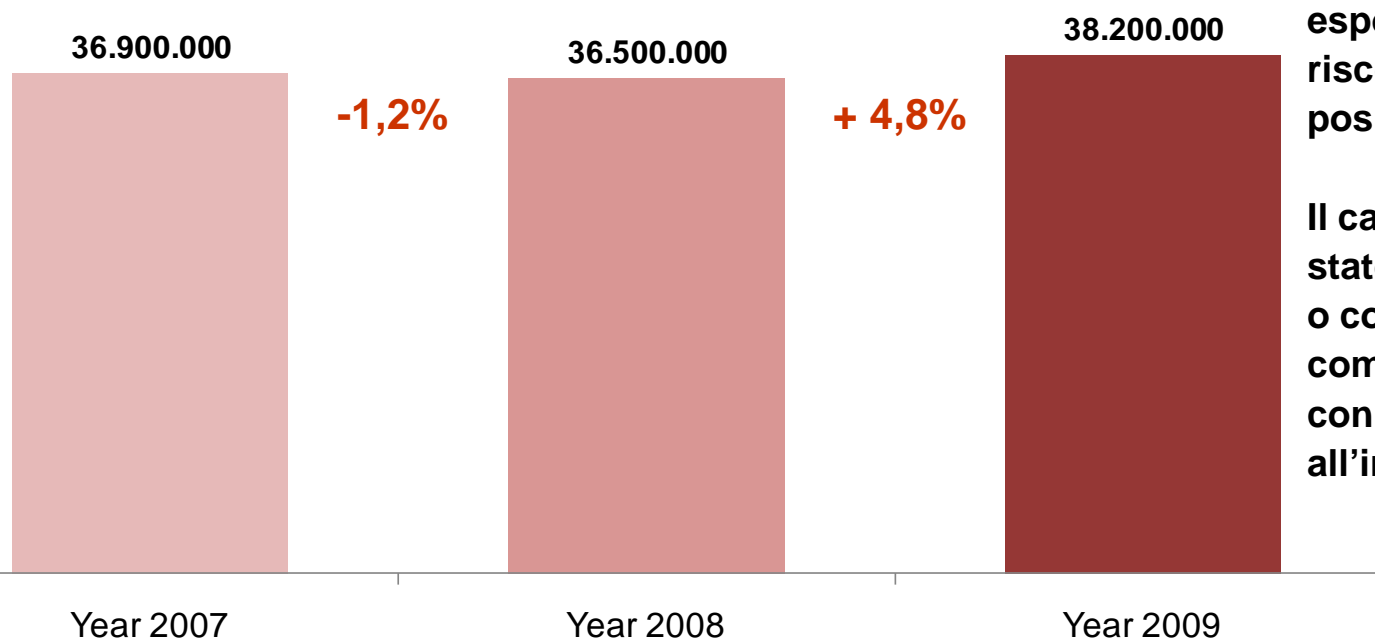
Valori di sell-in	Provenienza Domestica	Import	Incidenza delle importazioni
Year 2007	3.400.000	50.500.000	94%
Year 2008	2.800.000	50.300.000	95%
Trend	-17,6%	-0,4%	

MERCATO DELL'ESPORTAZIONE

Le esportazioni sono quasi totalmente ad appannaggio dei produttori, Solo raramente provengono da soggetti distributivi.

Trend annuo medio
2009/2007: **+1,8%**

Valore delle esportazioni
valori sell-in



Contrariamente a quanto avviene nel mercato domestico, il settore delle esportazioni ha riscontrato un andamento positivo.

Il calo avuto in Italia è stato quindi parzialmente o completamente compensato dalle imprese con maggior vocazione all'internazionalizzazione.

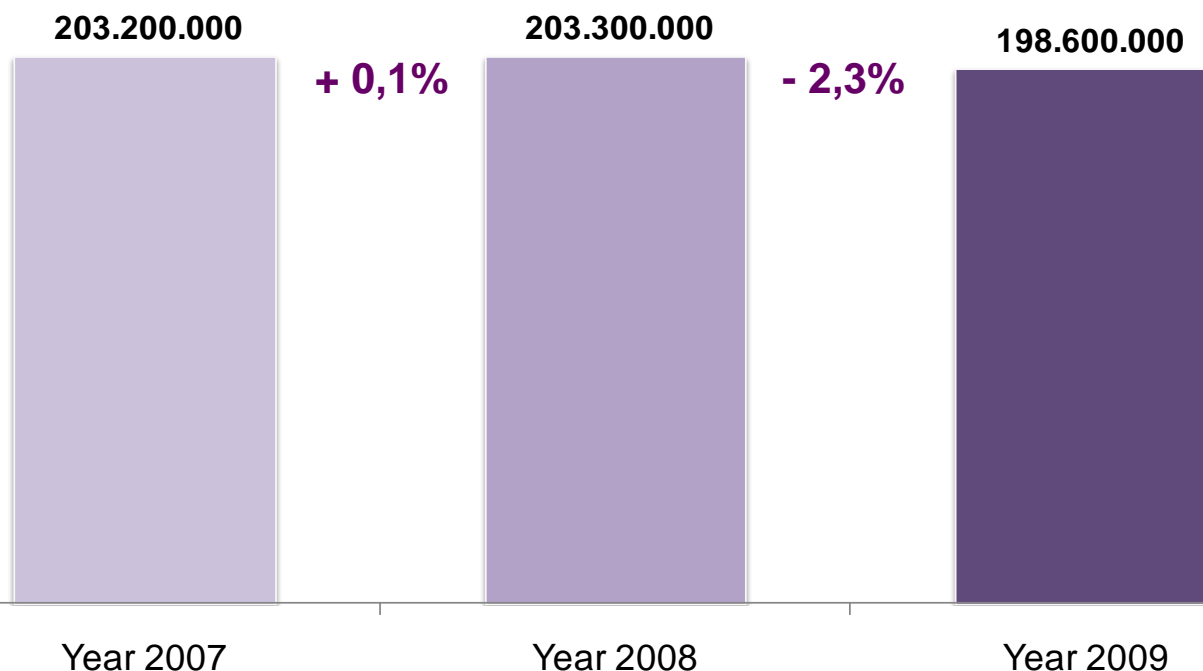
IL MERCATO FINALE (Sell-out)

La produzione è valorizzata agli effettivi prezzi di cessione al Centro Estetico, ciò significa che quando le vendite sono effettuate attraverso grossisti, vengono ricaricate del mark-up abituale.

Allo stesso modo la produzione in "conto terzi" viene consolidata nell'analisi lungo la filiera

Trend annuo medio
2009/2007: **-1,1%**

Valore del mercato complessivo acosmesi professionale valori sell-out (prezzi a istituti)



Il mercato finale in Italia, valorizzato ai prezzi al centro estetico, presenta un andamento del tutto simile a quello dei principali trattamenti specifici riscontrato attraverso la ricerca field.

Il mercato, già in ristagno nel 2008, ha avuto una recessione che, sia pur di entità contenuta, non si era mai verificata negli ultimi decenni.

CONCLUSIONI

- Meno 7% e almeno **un milione in meno gli italiani nei centri estetici**, ma soprattutto chi effettua trattamenti di base e solarium
- Anche i **trattamenti complessivi** hanno avuto un calo ma in misura ridotta, **intorno al 2%**
- Solo i **trattamenti di base**, come pulizia del viso e depilazione hanno avuto una **riduzione maggiore**, segno di un calo degli accessi soprattutto per le fasce meno abbienti.
- Sono i **centri estetici più piccoli a risentire maggiormente** della situazione congiunturale, pochi problemi per coloro che sono orientati a marketing, comunicazione e gestione
- Il **mercato pare aver frenato la riduzione nel 2010**, infatti il 50% degli estetisti dichiara che il primo trimestre è stabile rispetto all'anno passato, un quarto lamenta una lieve riduzione e altrettanti un aumento.
- Nonostante la crisi del mercato, **gli estetisti sono fiduciosi per il futuro**. Ben il 37% degli estetisti ritiene che ci sarà una ripresa, il 42% che rimarrà stabile, poco più del 10% non sa e solo l'11% ritiene che si ridurrà ancora.
- Poco più di 200 Milioni di Euro** è il valore del mercato dei prodotti professionali, che ha subito un **calo del 2,3%** coerentemente con la riduzione dei trattamenti specifici (viso e corpo) che maggiormente prevedono consumo di cosmetici.
- Contrariamente a quanto avviene nel mercato domestico, il settore delle esportazioni ha riscontrato un andamento positivo, con **ottime performance nell'export che aumenta del 5%**.
- Il calo avuto in Italia è stato quindi parzialmente o completamente **compensato solo dalle imprese con maggior vocazione all'internazionalizzazione**.

GRUPPO KEY-STONE

Marketing Projects and Services

Via Doppi 20
10095 Grugliasco, TORINO, Italy
Tel. +39 011 311 94 30
Fax +39 011 311 86 69

www.key-stone.it

GRUPPO
KEY-STONE