

## COMUNICATO STAMPA

### CONTINUA LA CRESCITA DELLA COSMETICA ITALIANA, SOSTENUTA DALLE ESPORTAZIONI E DALLA RIPRESA DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE E DEI CANALI PROFESSIONALI Il fatturato globale dell'industria cosmetica italiana cresce nel 2006 del 2,7%, per un valore complessivo di 8.100 milioni di Euro

- **Positivo il trend delle esportazioni (+5,6%)**
- **Decisiva la ripresa della grande distribuzione (+1,5%), che assorbe più del 41% dei consumi interni**
- **Segnali di ripresa anche nel canale professionale acconciatori (+1,2 % nel II° semestre 2006 e +1,7% previsto nel I° semestre 2007) e nei saloni estetici (+2,5 % nel II° semestre 2006 e +1,9% previsto nel I° semestre 2007)**

Milano, 30 novembre 2006 – L'Indagine Congiunturale del Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro, l'Associazione che riunisce le imprese cosmetiche italiane, conferma la crescita del comparto cosmetico italiano: i dati pre-consuntivi del secondo semestre 2006 e le previsioni per il primo semestre 2007 attestano un **aumento del fatturato globale del 2,7%**, con un valore prossimo agli **8.100 milioni di Euro**. A sostenere la crescita contribuiscono non solo le **esportazioni**, aumentate del **5,6%** rispetto all'anno precedente, ma anche la **decisiva ripresa del mercato interno**, in particolare della **grande distribuzione** e dei **canali professionali**: la nuova vivacità del mercato italiano è confermata anche dalle sostenute dinamiche delle importazioni (+5,1% alla fine del 2006). La **grande distribuzione**, che assorbe oltre il 41% del totale canali di distribuzione, torna a far registrare, dopo un periodo di flessione, performance positive, chiudendo il 2006 con un **+1,5%** e previsioni simili per la prima parte del 2007. La ripresa della grande distribuzione è sostenuta dai consumi di prodotti per la cura, sia viso che corpo, in particolare gli anti-età, e dalla ripresa dei consumi di prodotti per la cura e trattamento dei capelli. Dopo la chiusura negativa del 2005, per il secondo semestre 2006 inversione di tendenza anche per i **canali professionali**: le vendite nei **saloni per acconciatori** crescono dell' **1,2%** nella seconda parte dell'anno e fanno prevedere un successivo incremento **dell'1,7%** nel primo semestre 2007, mentre il canale dei **saloni estetici** fa segnare un aumento del **2,5%** nel secondo semestre 2006 e una previsione di crescita dell'**1,9%** anche in apertura del 2007.

Fabio Franchina, Presidente dell'Associazione di Confindustria, commenta i dati sottolineando come: *"L'industria cosmetica italiana manifesta segnali positivi, nonostante alcune incertezze legate all'incremento dei costi di produzione e della pressione fiscale previsto dalla nuova manovra finanziaria, che non hanno*

Aderente a Federchimica - Confindustria

*rallentato la propensione all'acquisto dei consumatori. La cosmetica italiana continua a crescere, con ritmi superiori rispetto agli altri comparti, e ad incidere positivamente sull'andamento del mercato, oltre alle esportazioni, hanno contribuito la ripresa della grande distribuzione, che ha avuto un importante riscontro su tutto il comparto, e dei canali professionali. Questo a dimostrazione di un comparto che gode di ottima salute, a testimonianza dell'attitudine delle imprese nazionali a rispondere con efficacia alle nuove esigenze dei mercati, sia interni che internazionali, offrendo servizi e soluzioni sempre adeguati e innovativi alle necessità dei consumatori: pensiamo ad esempio alla vivacità di alcuni piccoli produttori che sviluppano interessanti offerte di nicchia".*

### **I canali di vendita in Italia**

Se la grande distribuzione e i canali professionali sono in ripresa, la rilevazione congiunturale del Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro evidenzia un trend positivo anche negli altri canali distributivi. In **erboristeria**, le vendite si attestano sul +5% nel II° semestre 2006, con previsioni di un'ulteriore crescita del 4,5% nel I° semestre 2007. Non si arresta la crescita del **canale farmacia**, che da oltre cinque anni registra tassi di sviluppo superiori alla media del comparto: il 2006 si chiude con un +6,1% e per il 2007 si prevede un successivo aumento del 5,2%, grazie alla qualità percepita dai consumatori.

A conferma dell'attività di qualificazione dell'offerta nel canale farmacia, si registrano gli incrementi del consumo di prodotti per la cura delle pelli sensibili. Il 2006 si chiude anche con un'inversione di tendenza del **canale profumeria**, che dopo la flessione registrata l'anno precedente, fa registrare un + 3%. E il trend si mantiene positivo anche per i primi mesi del 2007, con una previsione di crescita del 2,4%. I prodotti del canale profumeria con trend più sostenuti sono i profumi e le creme anti-età, ma anche i solari e il trucco viso registrano una ripresa, specie nelle linee più selettive.

L'analisi dei trend congiunturali si completa con i dati relativi alle vendite dei **produttori in conto terzi**, che, come noto, non rappresentano un canale ma si pongono orizzontalmente nei confronti dei settori a valle della filiera della cosmetica italiana, segno di una forte sinergia tra i vari anelli della catena, che ha poche somiglianze in altri paesi industrializzati. Le vendite dei terzisti confermano la crescita degli ultimi esercizi evidenziando un incremento del 3,5% nel secondo semestre 2006 e una previsione di crescita di oltre quattro punti percentuali nella seconda parte dell'anno.

### **Le dinamiche del comparto**

L'Indagine Congiunturale condotta dal Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro, prendendo in esame particolari indicatori industriali, rileva anche le dinamiche registrate dal comparto cosmetico. Per la chiusura del 2006, le previsioni sui **livelli occupazionali** del settore indicano un **andamento costante**, come confermato dal 70% degli intervistati. Con riferimento agli **investimenti in macchinari ed impianti**, espressione dell'ampliamento della capacità produttiva, il 71,2% degli intervistati prevede un andamento costante,



Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

mentre per il **27,6%** prevede un aumento degli investimenti, in sincronia con le attese di aumento dei consumi anche per il mercato interno.

Per quanto concerne gli investimenti per **l'ottimizzazione della capacità produttiva**, si registra un consolidamento rispetto alla rilevazione precedente: il **19,5%** degli intervistati prevede infatti un **incremento degli investimenti** in manutenzione e il 79,3% esprime previsioni di costante investimento, mentre solo un 1,2% prevede una diminuzione. Gli investimenti in **ricerca e sviluppo** registrano un 49,2% di previsioni di andamento costante e addirittura un **49,5% di aumento degli investimenti**.

Due nuovi indicatori sono stati rilevati a partire da questo semestre: **i costi di produzione** e **i prezzi delle materie prime**. Rispetto ai primi, sono oltre il 52% le risposte che evidenziano trend costanti dei costi di produzione ma anche l'aumento sembra significativo per oltre il 43% degli intervistati. Più dinamiche le risposte relative ai prezzi delle materie prime che sono annunciate in crescita da oltre il 67% dei partecipanti all'indagine.

#### **Hill & Knowlton**

Viviana Poletti, tel. 02.31914.249 – 335 439993 [vpoletti@hillandknowlton.com](mailto:vpoletti@hillandknowlton.com)

Sara Bernabovi, tel. 02.31914.238 [sbernabovi@hillandknowlton.com](mailto:sbernabovi@hillandknowlton.com)

Edoardo Grandi, tel. 02.31914.217 [egrandi@hillandknowlton.com](mailto:egrandi@hillandknowlton.com)