

## **NOTA ECONOMICA**

### **CONGIUNTURA, TREND E INVESTIMENTI NEL SETTORE COSMETICO - SECONDO SEMESTRE 2006 E PREVISIONI PRIMO SEMESTRE 2007-**

**Crescita dei fatturati a ritmi positivi per tutto il 2006 grazie non solo alle esportazioni ma anche alla ripresa dei canali professionali e della grande distribuzione.**

I dati preconsuntivi del II° semestre 2006 e le previsioni sul I° semestre 2007 confermano la tenuta dell'industria cosmetica italiana che registra per il 2006 una crescita del fatturato di 2,7 punti percentuali con un valore prossimo agli 8.100 milioni di Euro.

Non sono solo le esportazioni, previste in crescita di 5,6 punti percentuali, a incidere positivamente sui fatturati delle aziende italiane, ma anche la ripresa generalizzata dei consumi interni, in particolare della grande distribuzione che tradizionalmente pesa più del 41% del totale canali di distribuzione.

Interessante è anche la ripresa dei canali professionali che riacquistano tono dopo la chiusura negativa del 2005. Nonostante alcune incertezze legate all'incremento del costo di molti fattori di produzione e della pressione fiscale che potrebbe rallentare la propensione all'acquisto dei consumatori, anche per il 2007 si annunciano segnali positivi sia nel mercato interno che per quanto concerne le esportazioni. La nuova vivacità del mercato italiano è confermata anche dalle sostenute dinamiche delle importazioni (+5,1% alla fine del 2006).

#### **I CANALI DI VENDITA IN ITALIA**

La rilevazione elaborata ogni semestre dal Centro Studi e Cultura d'Impresa consente di affinare l'analisi dei dati congiunturali con riferimento anche ai singoli canali di sbocco.

Un primo approfondimento riguarda la ripresa del consumo di prodotti professionali per acconciatori nella seconda parte dell'anno (+1,2%), con un successivo incremento del ritmo di crescita nel primo semestre 2007 (+1,7%). L'inversione di tendenza, dopo alcuni periodi di flessione, è condizionata da nuovi lanci e dalla dinamica di molti piccoli produttori che sviluppano interessanti offerte di nicchia. Positivi sembrano essere gli effetti della nuova legge sugli acconciatori che tra le varie novità regolarizza la rivendita nei saloni.

Anche il canale dei saloni estetici, dopo una serie di esercizi in flessione, fa segnare un incremento nel II° semestre dell'2,5% con una previsione di crescita dell'1,9% anche nella prima parte dell'esercizio 2007. Anche in questo caso si segnala la vivacità di alcune piccole imprese che si affermano su un canale sicuramente ancora in forte evoluzione e incerto nella reale identità. La

**Aderente a Federchimica - Confindustria**

situazione ancora confusa e polverizzata del comparto è confermata da alcune tensioni segnalate nella seconda parte dell'esercizio 2006, anche a causa dei rallentamenti dei consumi, condizionati dalle prime indicazioni della manovra finanziaria. Si segnala, comunque, una tenuta sia sui prezzi che sulle quantità.

Prosegue ancora costantemente la crescita del mercato dei prodotti venduti in erboristeria, +5,0% nel II° semestre 2006, con previsioni di un'ulteriore crescita del 4,5% nel primo semestre 2007.

Nonostante si tratti di un fenomeno distributivo ridotto, con una percentuale sui consumi totali del 3,2%, il canale erboristeria esprime una costante nelle opzioni di acquisto dei consumatori di cosmetici che privilegiano servizi e offerte legati a concetti naturalistici ed ecologici. Si segnala inoltre, nell'ultimo periodo di rilevazione, la significativa performance dei profumi venduti nel canale.

Proseguono positivamente anche i trend dalle vendite di cosmetici in farmacia che da oltre cinque anni registrano tassi di sviluppo superiori alla media del comparto. Nel II° semestre 2006 le vendite sul mercato italiano sono cresciute del 6,1% e si attende una crescita del 5,2% nel I° semestre 2007. Il canale, che assorbe quasi il 13% delle vendite di cosmetici in Italia, conquista sempre più significative quote grazie non solo alla qualità percepita dai consumatori, ma anche alle azioni promozionali che le aziende del comparto svolgono con costante efficacia. 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.

Nel canale si assiste inoltre alla tenuta costante dei prezzi e si evidenziano le prime iniziative promozionali.

Per quanto concerne i timori sull'impatto delle liberazioni legate al decreto Bersani, al momento non si registrano fenomeni significativi, tali da indurre in valutazioni preoccupanti.

Dopo un periodo di preoccupanti flessioni sui consumi, la grande distribuzione sembra riprendere un ritmo di crescita che, in considerazione dell'assorbimento del consumo, prossimo al 41%, spiega importanti effetti su tutto il comparto.

Nel 2006 il trend si chiuderà con una crescita dell'1,5% simile alle previsioni per la prima parte del 2007.

A sostenere la ripresa del canale si segnalano i consumi di prodotti per la cura, sia viso che corpo, in particolare gli anti-età; buona è anche la ripresa dei consumi dei prodotti per la cura e trattamento dei capelli. La ripresa dei prezzi è condizionata dalla crescita dei consumi di prodotti più valorizzati cioè a prezzo unitario più alto. In diminuzione, rispetto al 2005, le promozioni.

Altrettanto importante, pur con situazioni disomogenee, è il rimbalzo di trend fatto segnare dal canale profumeria che, dopo l'importante flessione del 2005, evidenzia nel secondo semestre 2006 una crescita di tre punti percentuali con una previsione di crescita nella prima parte del 2007 del 2,4%.

I prodotti 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.

I segnali che vengono dalle vendite, in particolare nelle catene organizzate, sono ottimistici, tuttavia, considerando le difficoltà che il canale ha evidenziato negli ultimi esercizi, occorre attendere l'evoluzione di medio periodo per capire se si tratta di una inversione strutturale o, come affermano alcuni operatori, l'aumento è condizionato da nuovi lanci e da azioni commerciali di sostegno del canale selettivo. Infatti, specialmente dopo l'estate, si è assistito ad una significativa ripresa dei prezzi a fronte di quantità in diminuzione.

L'analisi dei trend congiunturali si completa con i dati relativi alle vendite dei produttori in conto terzi. Come noto, questo comparto non rappresenta evidentemente un canale ma si pone orizzontalmente nei confronti dei settori a valle della filiera della cosmetica italiana, esprimendo una completezza e una sinergia tra i vari anelli della catena che ha poche somiglianze in altri paesi industrializzati.

Simmetricamente con lo stato di salute generale del comparto, le vendite dei terzisti proseguono 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. Il dato esprime l'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 mutate necessità dei consumatori.

### **DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO**

Il Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro, da tempo, propone una spiegazione più articolata delle dinamiche registrate dal comparto attraverso una serie di indicatori economici che, pur esprimendo il sentiment delle imprese intervistate, trova riscontro dinamico negli andamenti del settore.

Per questi indicatori la periodica rilevazione indaga su tre differenti situazioni, aumento, costante e diminuzione, offrendo una descrizione dinamica dei vari livelli.

In generale va detto che, rispetto alle indicazioni della precedente rilevazione, le risposte si sono consolidate su trend più costanti, smussando sia le previsioni di aumento che di diminuzione.

Per la chiusura 2006 le previsioni sui livelli occupazionali del settore indicano un andamento costante, con previsioni di crescita rallentata: oltre il 20% degli intervistati, infatti, dichiara un aumento dei livelli di occupazione, mentre più del 70% dichiara un andamento costante.

Per quanto concerne gli investimenti in macchinari ed impianti, espressione dell'ampliamento della capacità produttiva, il 71,2% degli intervistati prevede un andamento costante, mentre per il 27,6% prevede un aumento degli investimenti, confermando un consolidamento rispetto alla precedente rilevazione, in sincronia con le attese di aumento dei consumi anche per il mercato interno.

Anche gli investimenti per l'ottimizzazione della capacità produttiva si consolidano rispetto alla precedente rilevazione: il 19,5% degli intervistati

prevede infatti un incremento degli investimenti in manutenzione, addirittura il 79,3% esprime previsioni di costante investimento e solo un 1,2% prevede una diminuzione.

Gli investimenti in ricerca e sviluppo, espressione dell'attenzione ai processi di innovazione, registrano un 49,2% di previsioni di andamento costante e addirittura un 49,5% di aumento degli investimenti. A testimonianza della spinta innovativa verso la qualità sia dei prodotti sia dei servizi Made in Italy; solamente l'1,3% degli intervistati prevede una diminuzione.

Gli investimenti in comunicazione confermano la tendenza ad una stabilità, come pure le risposte relative al grado di utilizzo degli impianti, indicatori inequivocabili di flessibilità, esprimono un clima sostanzialmente più ottimistico rispetto alla precedente rilevazione.

Da questo semestre sono stati elaborati due nuovi indicatori: il primo è relativo ai costi di produzione, il secondo ai prezzi delle materie prime. In assenza di confronti con periodi precedenti, ci si può limitare ad una lettura statica delle risposte. 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.

Per la seconda parte del 2006 e i primi mesi del 2007, alla luce delle ultime rilevazioni del Centro Studi, emerge quindi una situazione sostanzialmente positiva per un comparto industriale che indubbiamente soffre di alcune disomogeneità, sia dimensionali che di dinamica di sviluppo, ma che mediamente evidenzia un crescita sempre superiore agli andamenti degli altri comparti manifatturieri, specialmente quelli legati al made in Italy.