

COMUNICATO STAMPA**CONFERMATA PER IL 2006 LA CRESCITA DEL FATTURATO GLOBALE DEL COMPARTO
COSMETICO, CHE SI ATTESTA A 8.100 MILIONI DI EURO**

**Crescita del mercato dovuta alle esportazioni, che confermano la competitività delle
imprese cosmetiche italiane, grazie a innovazione e ricerca**

- **+7,5% le previsioni 2006 per l'export e +2,6% il fatturato globale per il 2006**
- **Forte ripresa per il primo semestre 2006 del canale profumeria (+3%), del canale dell'acconciatura professionale (+2,2%) e dei saloni estetici (+1,5%). Crescita continua del canale farmacia (+ 5,1%)**
- **Il 48,4% del panel delle aziende intervistate conferma aumenti di investimenti in ricerca e sviluppo**

Milano, 6 luglio 2006 – L'Indagine Congiunturale del Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro, l'Associazione che riunisce le industrie cosmetiche italiane, delinea dai dati preconsuntivi del I° semestre 2006 e dalle previsioni sul II° semestre 2006 un aumento del fatturato globale del 2,6% per l'anno in corso, con un valore prossimo agli **8.100 milioni di Euro**. La crescita del mercato cosmetico è sostenuta dalle **esportazioni**, le cui **previsioni di crescita per il 2006** si attestano al **7,5%** (nel 2005 le esportazioni hanno chiuso a +6,1%), con un valore di quasi **2.300 milioni di Euro**.

Fabio Franchina, Presidente dell'Associazione di Confindustria, commenta i dati sottolineando come: *“La crescita del comparto cosmetico, nonostante le incertezze sulla ripresa della domanda interna, penalizzata da un clima di fiducia delle famiglie poco positivo e da proiezioni di propensione all'acquisto ancora rallentate rispetto agli altri paesi europei, è tenuta dalla componente estera della domanda che, nonostante le tensioni sui differenziali di cambio e sulle nuove realtà competitive a livello internazionale, conferma come le imprese italiane riescono ad offrire soluzioni tecnologicamente e commercialmente molto competitive, grazie ad una costante capacità innovativa sempre allineata ai concetti più rigidi di sicurezza.”*



L'economia italiana, trainata dall'Europa, suo principale mercato di sbocco, evidenzia importanti stimoli sui consumi, a dimostrazione di una probabile ripresa, in particolare nel settore manifatturiero. *“L'industria cosmetica ha anticipato questi trend”* - continua Franchina – *“a conferma della salute del comparto, e dell'attitudine delle imprese cosmetiche italiane a offrire una qualità, un servizio ed una particolare attenzione all'evoluzione dei modi e delle necessità del consumatore. Questo grazie a importanti investimenti in ricerca ed innovazione, che permettono di acquisire nuove quote di mercato, specialmente a livello internazionale”*.

Sul fronte dei canali di distribuzione il settore registra rallentamenti della grande distribuzione, con un flessione del -1% nelle prima parte del 2006, a continuazione delle contrazioni delle vendite nel 2005 (-0,4%). Forte ripresa del canale profumeria che evidenzia, dopo l'importante flessione del 2005 (-2,1%), una crescita del 3% nel primo semestre 2006. Ripresa anche del canale dell'acconciatura professionale, in crescita del 2,2% nel primo semestre dell'anno in corso, dopo la chiusura negativa del 2005 (-1,1%). Il canale dei saloni estetici, dopo una flessione del 1% nel 2005, chiude a preconsuntivo il primo semestre 2006 con un incremento dell'1,5%, mentre il canale farmacia conferma nella prima parte dell'anno corrente la crescita del 2005 (chiude l'anno scorso a +4,6%), con vendite sul mercato italiano nel primo semestre 2006 che si attestano al +5,1%.

I canali di vendita in Italia

Le rilevazioni del Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro prendono in considerazione l'analisi dei dati congiunturali con riferimento ai singoli canali di sbocco. Sul **canale dell'acconciatura professionale** si osserva la ripresa del consumo di prodotti per acconciatori nel I° semestre (+2,2%) con un successivo rallentamento del ritmo di crescita (+1%) nella seconda parte dell'anno. L'inversione di tendenza, dopo alcuni periodi di flessione, è condizionata da nuovi lanci, che evidentemente aiutano ancora a rivitalizzare un mercato bisognoso di nuovi stimoli anche alla luce dei sempre più brevi cicli di vita dei



prodotti. Sempre con riferimento ai canali professionali va sottolineata la ripresa anche del **canale dei saloni estetici** che, dopo una serie di esercizi in flessione, fa segnare un incremento nel I° semestre dell'1,5% con una previsione di crescita dell'1% anche nella seconda parte dell'esercizio. Non è ancora chiaro se il risultato è legato ad una ripresa dei consumi nel canale, o se si tratta di un episodico “rimbalzo”, successivo ai forti rallentamenti del passato.

Prosegue invece la crescita del mercato dei prodotti venduti in **erboristeria**, +4,5% nel I° semestre 2006, con previsioni di un'ulteriore crescita del 5,1% nel II° semestre, a conferma di una costante nelle opzioni di acquisto dei consumatori di cosmetici che privilegiano servizi e offerte legati a concetti naturalistici ed ecologici. Sul **canale farmacia** si continuano a registrare da oltre cinque anni tassi di sviluppo superiori alla media del comparto. Nel I° semestre 2006 le vendite sul mercato italiano sono cresciute del 5,1% e si attende una crescita del 6% nel II° semestre. Il canale, che assorbe quasi il 13% delle vendite di cosmetici in Italia, conquista sempre più quote significative grazie non solo alla qualità percepita dai consumatori, ma anche alle azioni promozionali che le aziende del comparto svolgono con costante efficacia. Particolare è l'attenzione rivolta ad un prodotto che si vuole differenziare dalle linee destinate al mass market cui, evidentemente, il canale farmacia sta erodendo quote di consumo. Segnali meno positivi dalla **Grande Distribuzione** anche se il canale pesa sul totale dei consumi cosmetici nazionali per quasi il 34%. Nel primo semestre del 2006 si sono registrati consumi in calo di un punto percentuale rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente. Nel secondo semestre è invece attesa una ripresa dello 0,5% favorita dal generalizzato incremento dei consumi e dalle attese per le nuove normative sulle vendite di farmaci anche nella Grande Distribuzione Organizzata.

Il **canale profumeria** evidenzia, dopo l'importante flessione del 2005, una crescita del 3% nel primo semestre 2006 con una previsione di crescita nella seconda parte dell'anno del 2,4%. Per quanto riguarda le **vendite dei produttori in conto terzi** prosegue



la crescita degli ultimi esercizi evidenziando un incremento del 3% nel primo semestre 2006 e una previsione di crescita del 5% nella seconda parte dell'anno. E' la conferma dell'attitudine delle imprese nazionali a rispondere con efficacia alle nuove esigenze dei mercati, sia interni che internazionali, offrendo servizi e soluzioni sempre adeguati alle mutate necessità dei consumatori.

L'Indagine Congiunturale condotta dal Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro, prendendo in esame particolari indicatori industriali, rileva le dinamiche registrate dal comparto cosmetico. Per il 2006 le previsioni sui **livelli occupazionali** del settore indicano un andamento costante, con previsioni di sensibile crescita: oltre il 30% degli intervistati, infatti, dichiara un aumento dei livelli di occupazione, mentre più del 60% dichiara un andamento costante. Con riferimento agli **investimenti in macchinari ed impianti**, espressione dell'ampliamento della capacità produttiva, il 60,9% degli intervistati prevede un andamento costante, mentre per il 32,3% prevede un aumento degli investimenti confermando un miglioramento 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** migliorano rispetto al 2005: il 22,8% degli intervistati prevede infatti un incremento degli investimenti in manutenzione, addirittura il 73% esprime previsioni di costante investimento e solo un 4,2% prevede una diminuzione. Gli investimenti in **ricerca e sviluppo**, che esprimono l'attenzione ai processi di innovazione, registrano un 47,8% di previsioni di andamento costante e addirittura un 48,4% di aumento degli investimenti, a testimonianza del valore riconosciuto alla qualità sia dei prodotti sia dei servizi Made in Italy.

Hill & Knowlton

Viviana Poletti, tel. 02.31914.249 – 335 439993 ypoletti@hillandknowlton.com

Sara Bernabovi, tel. 02.31914.238 sbernabovi@hillandknowlton.com

Edoardo Grandi, tel. 02.31914.217 egrandi@hillandknowlton.com