

*NOTA ECONOMICA***CONGIUNTURA, TREND E INVESTIMENTI NEL SETTORE COSMETICO  
- PRIMO SEMESTRE 2006 E PREVISIONI SECONDO SEMESTRE 2006-**

**Crescita dei fatturati a ritmi positivi per tutto il 2006 grazie alle esportazioni  
e alla ripresa dei canali professionali.  
Ancora rallentato il mercato della grande distribuzione.**

I dati preconsuntivi del I° semestre 2006 e le previsioni sul II° semestre 2006 confermano la tenuta del settore cosmetico che prevede per il 2006 una crescita del fatturato di 2,6 punti percentuali con un valore prossimo agli 8.100 milioni di Euro.

Sono ancora le esportazioni, previste in crescita del 7,5% con un valore di quasi 2.300 milioni di Euro, a sostenere un settore ancora penalizzato dagli andamenti rallentati della grande distribuzione. Segnali interessanti sono offerti dai dati dei canali professionali, in crescita di 1 punto percentuale dopo la chiusura negativa del 2005.

Sullo scenario previsionale per il 2006 pesano ancora le incertezze sulla ripresa della domanda interna, ancora penalizzata da un clima di fiducia delle famiglie poco positivo e da proiezioni di propensione all'acquisto ancora rallentate rispetto agli altri paesi europei. Fortunatamente tiene bene la componente estera della domanda nonostante le tensioni sui differenziali di cambio e sulle nuove realtà competitive a livello internazionale.

A livello economico generale la ripresa dei consumi sembra molto probabile anche per l'economia italiana che, trainata dall'Europa, suo principale mercato di sbocco, evidenzia importanti stimoli sui consumi in particolare nel settore manifatturiero. Il fatto che l'industria cosmetica abbia anticipato questi trend, oltre a fornire una conferma sulla salute del comparto, ribadisce l'attitudine delle imprese cosmetiche italiane a offrire una qualità ed un servizio in costante simmetria alle opzioni di acquisto espresse dai consumatori.

E' proprio la costante attenzione all'evoluzione dei modi e delle necessità del consumatore che consente alla cosmetica italiana, attraverso importanti investimenti in ricerca ed innovazione, di acquisire nuove quote di mercato specialmente a livello internazionale.



## I CANALI DI VENDITA IN ITALIA

La rilevazione che periodicamente elabora il Centro Studi e Cultura d'Impresa consente di affinare l'analisi dei dati congiunturali con riferimento ai singoli canali di sbocco.

Come primo approfondimento si osserva la ripresa del consumo di prodotti professionali 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 costantemente 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 secondo. Benché ancora espressione di un fenomeno ridotto, con una percentuale sui consumi totali del 2,3%, il canale erboristeria si conferma una costante nelle opzioni di acquisto dei consumatori di cosmetici che privilegiano servizi e offerte legati a concetti naturalistici ed ecologici.

Buone conferme vengono anche dalle vendite di cosmetici in farmacia che da oltre cinque anni registra 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 significative quote 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.

Proprio dalla Grande Distribuzione vengono i segnali meno positivi 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.

Altrettanto interessante è il rimbalzo di trend fatto segnare dal canale profumeria che, dopo l'importante flessione del 2005, evidenzia nel primo semestre 2006 una crescita di oltre tre punti percentuali con una previsione di crescita nella seconda parte dell'anno del 2,4%. Anche in questo caso, 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 osservatori, l'aumento è condizionato da nuovi lanci e azioni commerciali di sostegno del canale selettivo.

A completamento dell'analisi dei trend congiunturali, si osservano i dati relativi alle vendite dei produttori in conto terzi. Questo comparto non rappresenta evidentemente un canale ma si pone orizzontalmente nei confronti dei settori a valle di una filiera che, nel caso della cosmetica italiana, esprime una completezza e una sinergia tra i vari anelli della catena che ha poche somiglianze in altri paesi industrializzati.

A conferma dello stato di salute generale del comparto, le vendite dei terzisti proseguono la crescita degli ultimi esercizi evidenziando un incremento del 3% nel primo semestre 2006 e una previsione di crescita di addirittura cinque punti percentuali 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.



## **DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO**

Attraverso lo studio di particolari indicatori industriali, il Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro, da tempo, propone una spiegazione più articolata delle dinamiche registrate dal comparto.

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

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 47,3% 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; solamente un 3,8% degli intervistato prevede una diminuzione.

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



Grazie alla costante capacità innovativa e alla ricerca sempre allineata ai concetti più rigidi di sicurezza, le imprese italiane riescono ad offrire soluzioni tecnologicamente e commercialmente molto competitive. Il cammino verso una copertura più globale dei mercati è ancora lungo e i processi di promozione sono ancora ad uno stadio iniziale, ma gli elementi per competere non mancano. Occorre che le imprese sappiano cogliere le opportunità offerte dalle nuove dinamiche di consumo e non si frenino di fronte a difficoltà spesso sopravvalutate. Per queste ragioni l'attività di servizio e supporto dell'Associazione è fondamentale, proprio per affiancare le imprese nella comprensione delle nuove velocità della competizione globale.