

L'INDUSTRIA DEGLI AEROSOL IN ITALIA: DIMENSIONE E PROSPETTIVE

A cura di Giampaolo Vitali, economista CNR, segretario Gruppo Economisti di Impresa

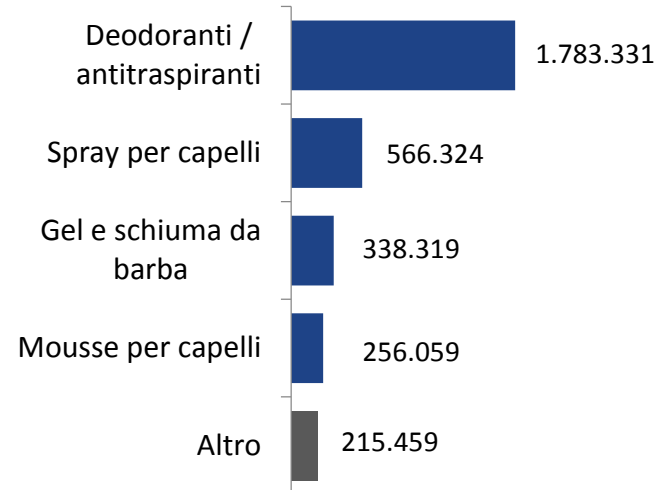
La filiera produttiva degli aerosol è molto diversificata al proprio interno, sia da lato della domanda di prodotti finali, che da quello dell'offerta produttiva.

La domanda è caratterizzata da un'ampia varietà di famiglie di prodotto, quali le bombolette per la cosmetica (lacche, deodoranti e schiume), per la farmaceutica (antiasmatici, antistaminici, per dermatiti e antidolorifici), per i dispositivi medici (ghiaccio spray e cerotto spray), per la veterinaria e per l'alimentare (panna).

L'aggregato totale di bombolette viene stimato in 246 milioni di pezzi riempiti in Italia, al cui interno i prodotti per uso personale pesano per il 45%

Produzione di aerosol nella Cura e Igiene Persona in Europa per sottocategorie di prodotto nel 2016

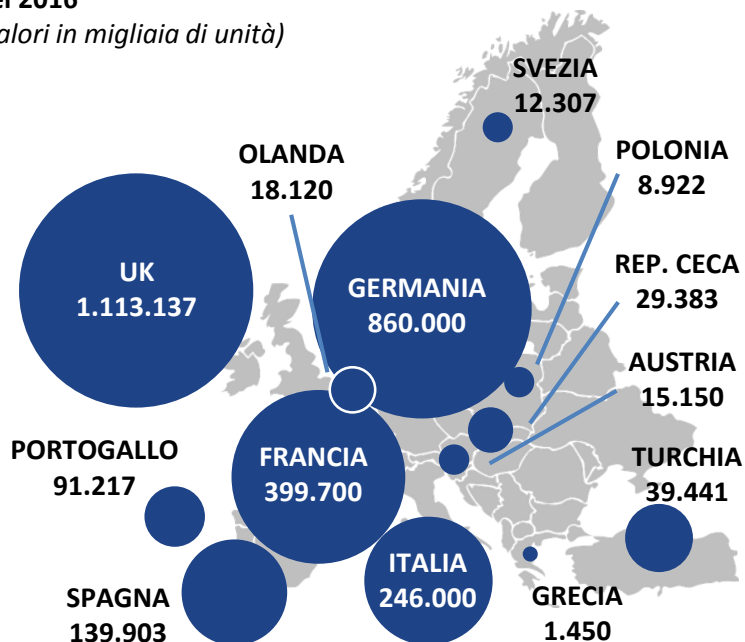
(valori in migliaia di unità)



Fonte: European Aerosol Federation 2016

Produzione di aerosol nella Cura e Igiene Persona in Europa nel 2016

(valori in migliaia di unità)



Fonte: European Aerosol Federation 2016

(in aumento rispetto al biennio 2011-2012), mentre i prodotti per la casa pesano per il 15% (in diminuzione rispetto al biennio 2011-2012). Con riferimento ai comparti più importanti, merita evidenziare come le pitture/vernici, il farmaceutico e gli alimentari mostrino un peso in crescita rispetto al dato di inizio decennio, mentre i prodotti per auto, i prodotti industriali e i rimanenti aerosol mostrino un peso stabile o leggermente in calo. Dentro il grande comparto dei prodotti per uso personale, i deodoranti crescono notevolmente di importanza, insieme alle lacche, mentre le schiume da barba sono in leggero calo, e gli altri prodotti rimanenti si mantengono stabili.

Un elemento significativo della valutazione consiste nella suddivisione tra le bombolette prodotte in banda stagnata e quelle prodotte in alluminio, in quanto è emersa una dinamica tendenziale molto differente tra i due materiali. Infatti, le bombolette in banda stagnata accusano un trend leggermente negativo, e sicuramente l'ammontare aggregato stimato per il 2016, e pari a 358 mln di unità, è inferiore a quello prodotto alcuni anni fa. Al contrario, il trend relativo alle bombolette in alluminio è in leggera, ma continua, crescita e il livello raggiunto nel 2016, pari a 190 mln di unità, è destinato a salire ulteriormente stante la vivace domanda dei prodotti che utilizzano prevalentemente le bombolette in alluminio, quali la cosmetica e la farmaceutica. Generalmente, il peso di ogni comparto dentro il mercato totale dell'aerosol è abbastanza stabile nel corso del tempo, con andamenti congiunturali che variano intorno ad un dato strutturale che ne rappresenta la media di lungo periodo.



Tuttavia si possono intravedere alcune tendenze di medio periodo che modificano la composizione intrasettoriale del dato aggregato che rappresenta il mercato italiano.

Infatti, possiamo individuare alcuni mercati che sono strutturalmente in leggera crescita tendenziale, quali l'alimentare (non nel comparto panna, ma in quello dei nuovi prodotti aerosol, quali coloranti, distaccanti, ecc.), la cosmetica, la farmaceutica, i *medical device*, le vernici e i prodotti tecnici/industriali.



GLI INVESTIMENTI NEL RINNOVO IMPIANTI E NELLO SVILUPPO DI NUOVI PROCESSI/PRODOTTI RAPPRESENTANO LA VARIABILE PIÙ IMPORTANTE PER MANTENERE ELEVATO IL VANTAGGIO COMPETITIVO DEI RIEMPITORI ITALIANI

Al contrario, altri comparti sembrano in leggero calo strutturale, stante il cambiamento in atto nelle abitudini dei consumatori: si tratta delle vernici per auto (solo il prodotto consumer, ma non quello professionale), pulitori per forni/cucine (solo prodotto consumer), pulitori casa (sostituzione aerosol con spray trigger), schiuma da barba (nuovi look) Tutto il comparto dell'igiene personale è previsto molto stabile sui valori attuali.

In generale, merita ricordare come l'intera filiera nazionale sia dipendente dalla congiuntura delle imprese che riempiono in conto terzi: se queste ultime mantengono l'attuale livello competitivo è probabile che le multinazionali dei prodotti di largo consumo, nonché quelle del farmaceutico, continuino a decentrare la produzione presso le imprese riempitrici italiane.

Tuttavia, il rischio di una delocalizzazione della fase di riempimento nei paesi a minore costo di produzione, quali sono i paesi dell'Est europeo, è sempre possibile e rappresenta un'incognita che vincola le decisioni di investimento delle imprese della filiera.

Ciò determina una sorta di circolo vizioso, in quanto gli investimenti nel rinnovo degli impianti e nello sviluppo di nuovi processi e prodotti rappresentano la variabile più importante per mantenere elevato il vantaggio competitivo dei riempitori italiani. Con un elevato flusso di nuovi investimenti si riducono sicuramente le probabilità di delocalizzazione di questa importante fase produttiva.