



associazione nazionale imprese cosmetiche

1 febbraio 2018

Analisi di bilancio dell'industria cosmetica

Evoluzione dei principali KPI
per dimensione e canale di vendita

*relatore:
Gian Andrea Positano
Centro Studi e Cultura d'Impresa*

DIAMO I NUMERI

34 — +10 —

questa è la 34[^]
presentazione
della
Congiunturale

Variazione % del
contoterzismo nel
2017 con proiezioni
altrettanto positive

65 — 2.500

% della
concentrazione delle
dieci destinazioni
delle **esportazioni**

è il preconsuntivo, in
milioni di euro, della
bilancia commerciale
dell'industria cosmetica
(export-import)

OBIETTIVI DELL'ANALISI DI BILANCIO

- Evidenziare elementi caratteristici del settore, analizzandone gli economics;
- Studiare i differenti cluster sia commerciali che dimensionali;
- Elaborare confronti con settori contigui (es. abbigliamento, calzature, occhialeria....);
- Proporre uno studio specifico del settore.

Il progetto consiste nell'analisi e lo studio delle voci di bilancio aggregato del settore cosmetico, con valutazioni per insiemi di imprese relativamente omogenee per permetterne il confronto attraverso indicatori delle chiavi di prestazione (KPI).

IL DATABASE DI RIFERIMENTO

Il database Plimsoll “Cosmetici e prodotti per toeletta” che dava origine a indicatori non coerenti i plausibili, è stato accuratamente perimetrato utilizzando le seguenti chiavi di ricerca:

- Società Attive;
- Società con fatturato superiore agli 800mila euro;
- Codice Ateco 20.42.00 + Società con descrizione nell’oggetto sociale delle seguenti parole ;chiave: *produzione prodotti cosmetici, fabbricazione prodotti cosmetici, prodotti per toeletta, produzione o fabbricazione saponi* + soci Cosmetica Italia.

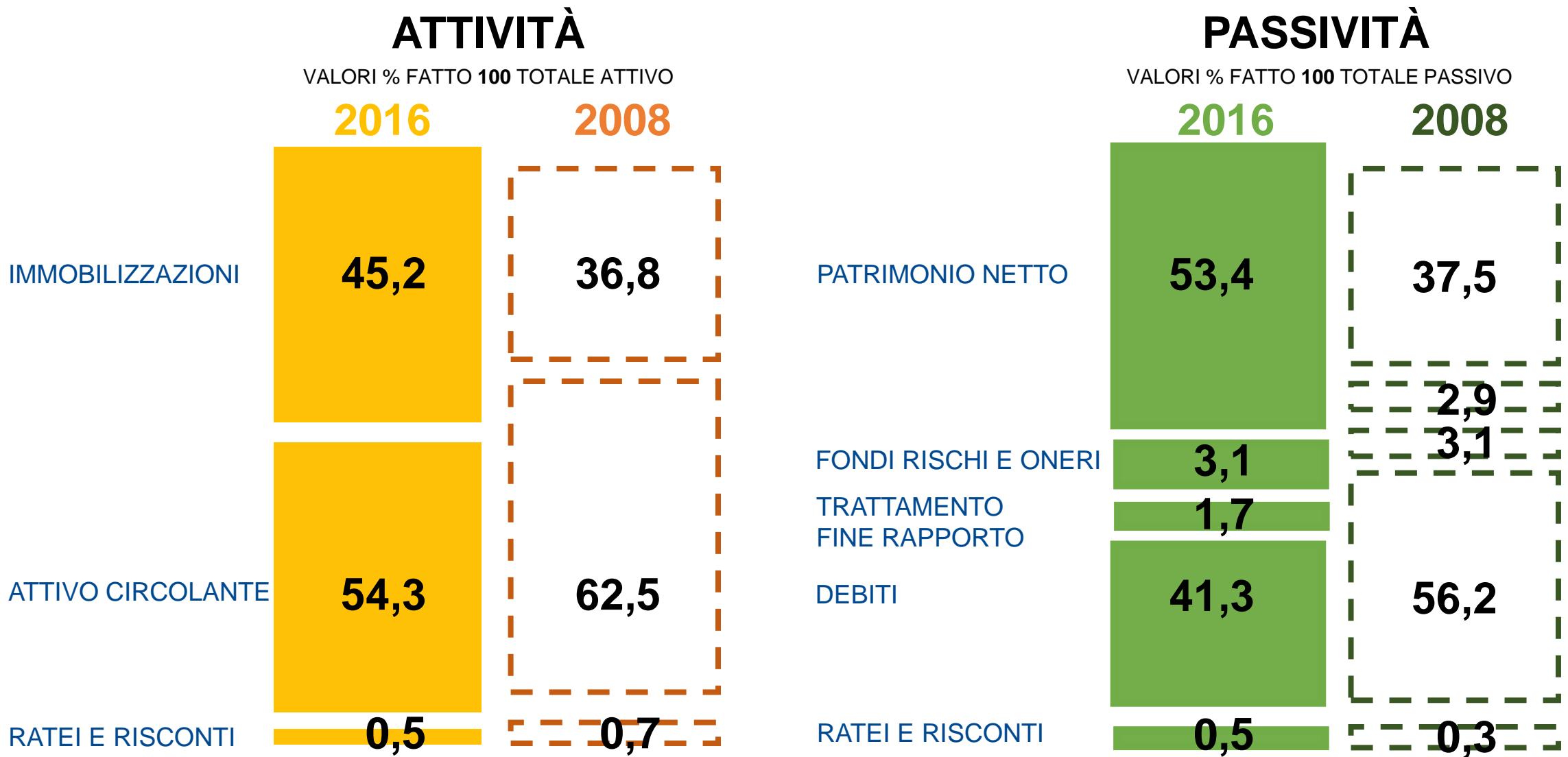
Si è individuata una base confrontabile di **535 aziende** con un fatturato aggregato, in larga parte caratterizzato da produzione cosmetica, prossimo ai 13.000 Mio euro, rappresentate da **375 aziende associate** a Cosmetica Italia.
Anni elaborati: 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016. Viene proposta l’elaborazione del 2008 per valutazioni a cavallo della crisi.

LA QUALITÀ DELLO SCREENING PRE-ANALISI

VALORI ECONOMICO-PATRIMONIALI E INDICATORI	VALORE 2016 IMPRESE PRODUTTRICI DI COSMETICI (749 IMPRESE)	VALORE 2016 IMPRESE CON ATTIVITÀ PREVALENTE LA PRODUZIONE DI COSMETICI (535 IMPRESE)
Fatturato medio (milioni di euro)	39,3	33,0
EBITDA (milioni di euro)	4,5	4,2
EBITDA/Fatturato (indice)	11,5	12,7
ROS - Redditività delle vendite (indice)	4,0	4,1
ROI - Redditività del capitale investito (indice)	2,3	4,2
ROE - Redditività del capitale proprio (indice)	9,1	9,2
Copertura degli immobilizzi (indice)	3,1	3,2
Costo lavoro medio per addetto (euro)	43.897	43.311
Retribuzione media per addetto (euro)	35.182	33.823
Ricavi pro-capite (euro)	412.275	374.698
Valore aggiunto pro-capite (euro)	83.117	81.348
Giorni di scorta media (indice)	55	57
Grado di innovazione (indice)	10,4	10,7
EBITDA/Oneri Finanziari (indice)	44,5	44,1
Leverage (indice)	4,8	5,4

PERIMETRO
DI ANALISI

STRUTTURA PATRIMONIALE DELL'INDUSTRIA COSMETICA

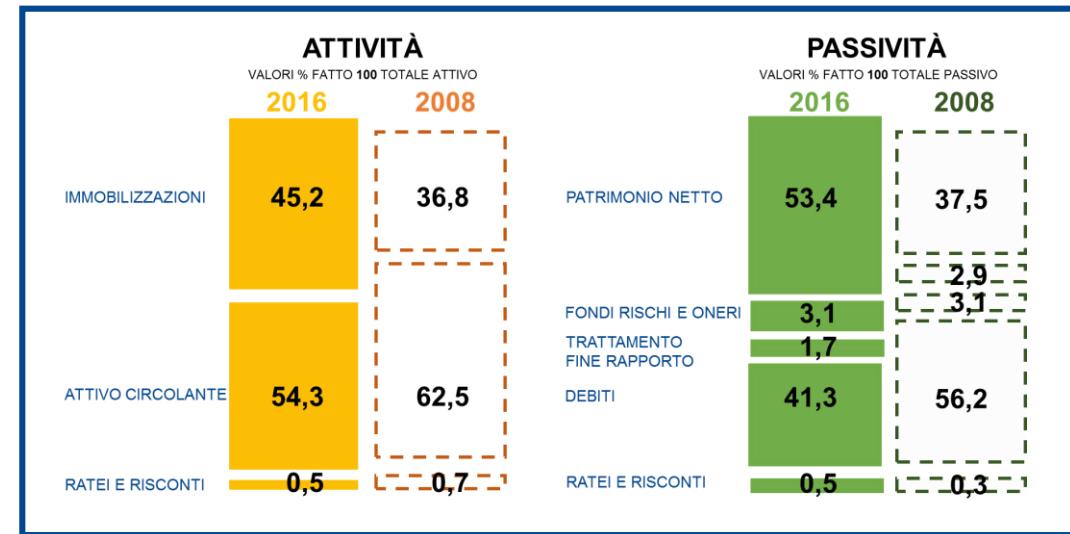


STRUTTURA PATRIMONIALE DELL'INDUSTRIA COSMETICA

LE **IMMOBILIZZAZIONI** CRESCONO PROPORTIONALMENTE SIA IN QUELLE MATERIALI CHE IMMATERIALI.

L'**ATTIVO CIRCOLANTE** HA UN PESO MINORE, RISPETTO AL 2008, DOVUTO SIA ALL'UTILIZZO DELLE **LIQUIDITÀ**, PROBABILMENTE PER CONTRASTARE LA CRISI, SIA A UNA RIDUZIONE DELLE **RIMANENZE** DI PRODOTTI FINITI, SEMILAVORATI E IN CORSO DI LAVORAZIONE (COME DIMOSTRANO I GIORNI DI SCORTA MEDIA).

L'AUMENTO DELL'**INDEBITAMENTO** NON È DA LEGGERE IN ACCEZIONE NEGATIVA POICHÉ TRATTASI DI FINANZIAMENTI A MEDIO-LUNGO TERMINE PER GLI INVESTIMENTI FISSI

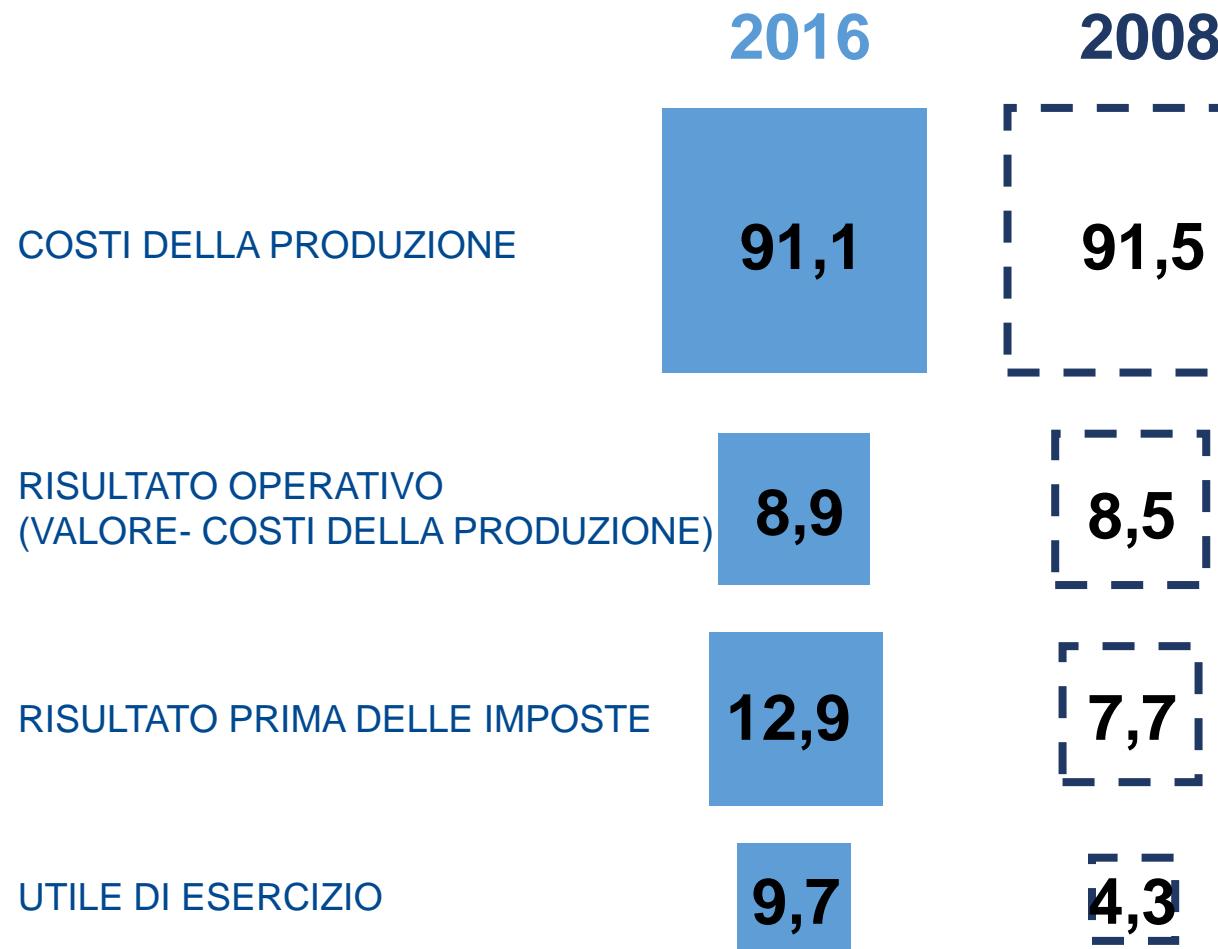


LA CRISI DEL 2008 NON È STATA CONGIUNTURALE MA STRUTTURALE, È RADICALMENTE MUTATO LO SCHEMA AZIENDALE

STRUTTURA ECONOMICA DELL'INDUSTRIA COSMETICA

CONTO ECONOMICO

VALORI % FATTO 100 VALORE DELLA PRODUZIONE



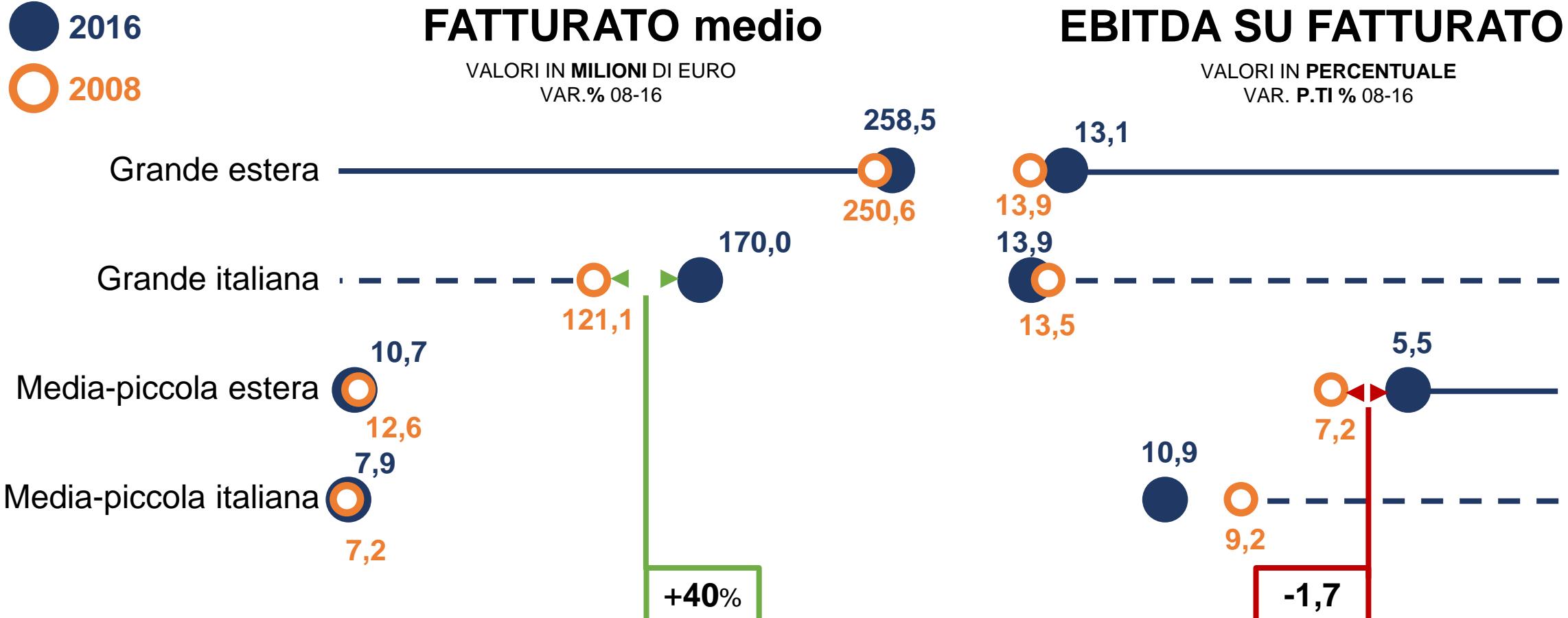
IL **FATTURATO** MEDIO DELLE IMPRESE COSMETICHE NEL 2016 È PARI A **33** MILIONI DI EURO, CON UNA CRESCITA DEL **2,8%** RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE MA CON VALORI DI POCO INFERIORI A QUELLI REGISTRATI NEL 2008 (**34** MILIONI DI EURO).

L'EVOLUZIONE PIÙ IMPORTANTE EMERGE DAL **RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE** GRAZIE A MAGGIORI **PROVENTI**, SIA DI NATURA PATRIMONIALE CHE FINANZIARIA

EBITDA E FATTURATO - confronto pre-crisi

LE **GRANDI IMPRESE ITALIANE** HANNO REGISTRATO CRESCITE DEL FATTURATO PIÙ IMPORTANTI NEL PERIODO PRE-CRISI AD OGGI. LE **MEDIO-PICCOLE ITALIANE**, INVECE, RISULTANO QUELLE CON CONDIZIONI CONCORRENZIALI PIÙ FAVOREVOLI (EBITDA SU FATTURATO).

- 2016
- 2008



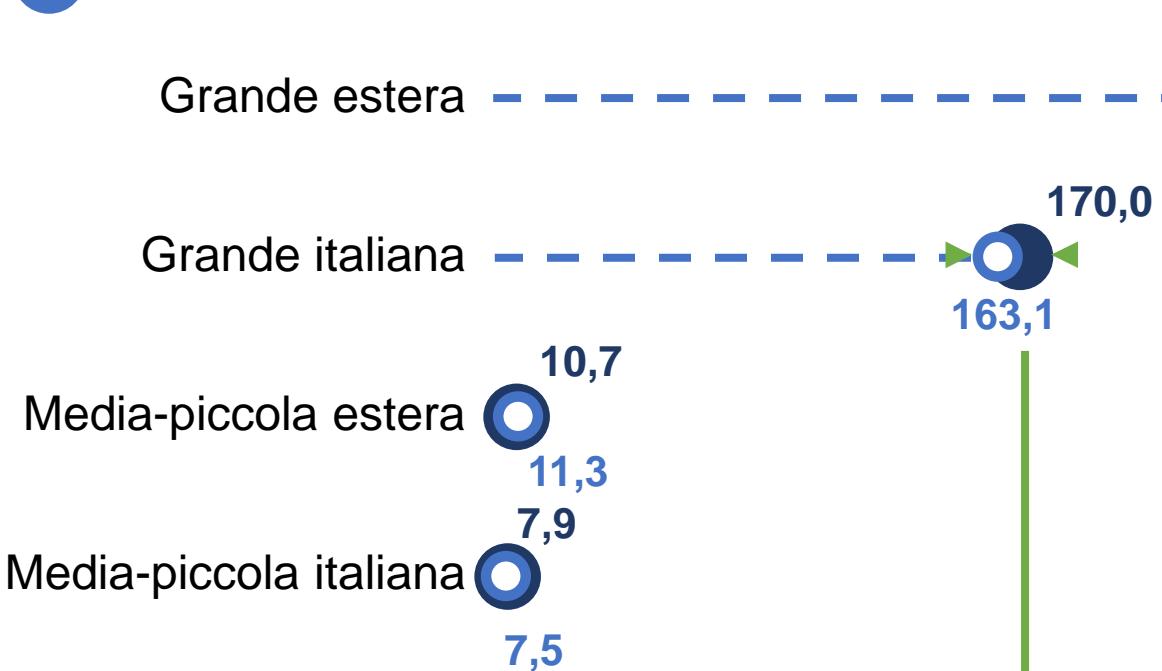
EBITDA E FATTURATO - confronto con anno precedente

NELL'ULTIMO ANNO SONO LE **GRANDI IMPRESE ESTERE** A REGISTRARE IL MIGLIOR VANTAGGIO COMPETITIVO (EBITDA SU FATTURATO), MENTRE LE **MEDIO-PICCOLE ITALIANE**, INVECE, SUBISCONO CONDIZIONI CONCORRENZIALI LIEVEMENTE PIÙ SFAVOREVOLI. LE CRESCITE DEI FATTURATI SONO STATE TRASVERSALMENTE MARGINALI.

- 2016
- 2015

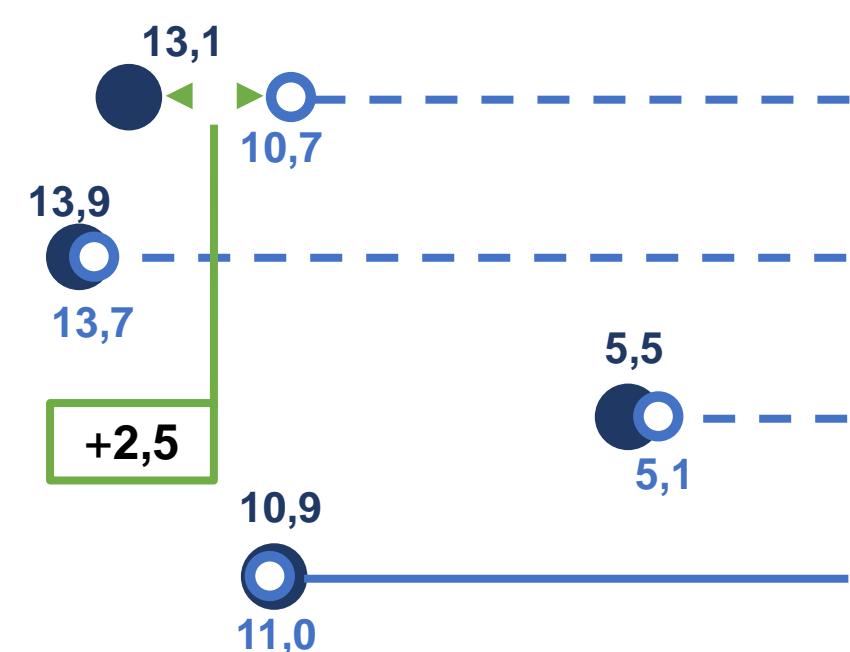
FATTURATO

VALORI IN MILIONI DI EURO
VAR.% 15-16



EBITDA SU FATTURATO

VALORI IN PERCENTUALE
VAR. P.TI % 15-16



ROS - redditività delle vendite

2016

2015

2008

È LA DIRETTA ESPRESSIONE DEI LEGAMI TRA PREZZI DI VENDITA, VOLUMI E COSTI OPERATIVI, DATO IL FATTURATO NETTO REALIZZATO.
LA **GRANDE DISTRIBUZIONE**, CON SUPER E IPERMERCATI E ALTI VOLUMI DI VENDITA, REGISTRA UN ROS INFERIORE RISPETTO A CANALI CON ALTO VALORE PERCEPITO COME **ERBORISTERIA** E **FARMACIA**. TUTTAVIA, QUEST'ULTIMA POTREBBE AVER SUBITO NEL 2016 LA CANNIBALIZZAZIONE DA PARTE DI ALTRE FORMULE DISTRIBUTIVE CHE HANNO INVESTITO IN FORMAZIONE E QUALIFICAZIONE.

GRANDE ITALIANA 

PICCOLA-MEDIA ESTERA 

FARMACIA

PROFUMERIA

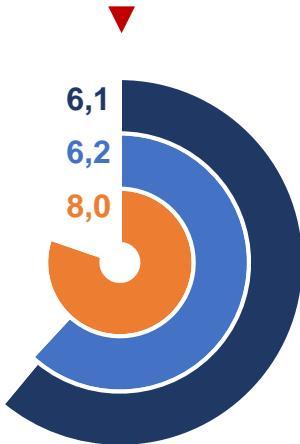
MASS MARKET

ERBORISTERIA

ACCONCIATURA

ESTETICA

CONTO TERZI



GIORNI DI SCORTA MEDIA

2016

ESPRIME IL NUMERO MEDIO DI GIORNI DI PERMANENZA DELLE SCORTE IN MAGAZZINO.

2015

HA UNA DUPLICE LETTURA: UN AUMENTO PUÒ SIGNIFICARE UN INCREMENTO
DELL'INVESTIMENTO IN DISPONIBILITÀ E QUINDI DEL FABBISOGNO DI CAPITALI, UNA DIMINUZIONE,

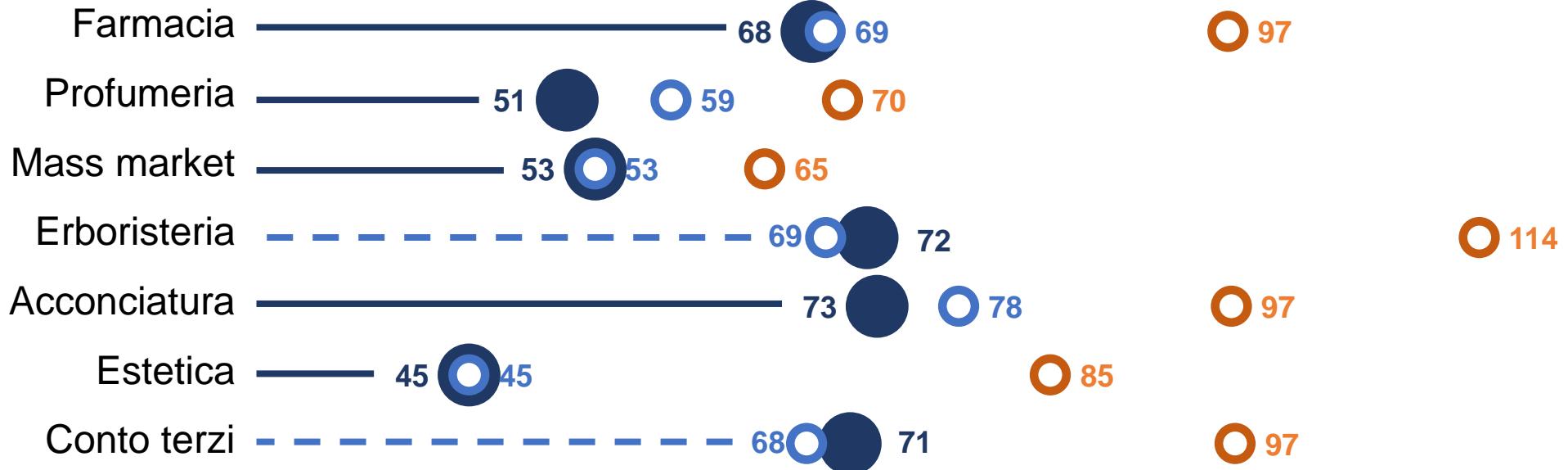
2008

INVECE, UN'OTTIMIZZAZIONE DELLA LOGISTICA O RAZIONALIZZAZIONE DEL FABBISOGNO DI
CAPITALI, COME DEMOSTRATO TRASVERSALMENTE IN TUTTE LE IMPRESE COSMETICHE NEGLI
ULTIMI OTTO ANNI.

GRANDE ITALIANA



GRANDE ESTERA



EBITDA SU ONERI FINANZIARI

2016

2015

2008

È UTILE PER APPREZZARE GLI EFFETTI DELLA STRUTTURA FINANZIARIA SUL RISULTATO ECONOMICO AZIENDALE. L'EBITDA MEDIO DELL'INDUSTRIA, COSÌ COME DEI SINGOLI CANALI, È MAGGIORE A 2,5 OVVERO PIÙ DEL DOPPIO DEGLI ONERI FINANZIARI, SI HA QUINDI LA RAGIONEVOLE CONFIDENZA CHE IL SETTORE RIESCA A REMUNERARE MOLTO BENE I MEZZI FINANZIARI DEI TERZI LASCIANDO LIQUIDITÀ DA REINVESTIRE E/O DA DISTRIBUIRE AI SOCI O AZIONISTI DELLA STESSA. LA **FARMACIA** RAPPRESENTA PIÙ DI TUTTI TALE COPERTURA.

GRANDE ITALIANA



PICCOLA-MEDIA ITALIANA



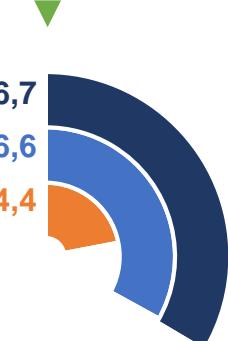
FARMACIA



PROFUMERIA



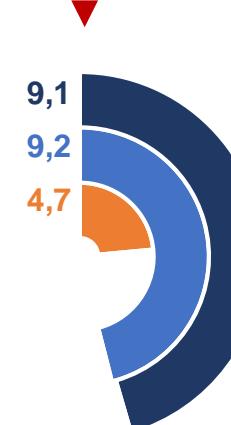
MASS MARKET



ERBORISTERIA



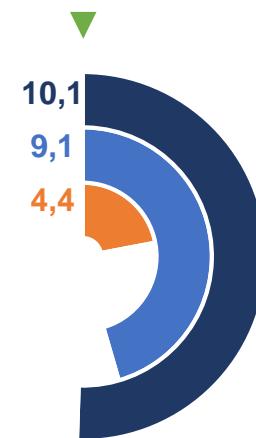
ACCONCIATURA



ESTETICA



CONTO TERZI



GRADO DI INNOVAZIONE

2016

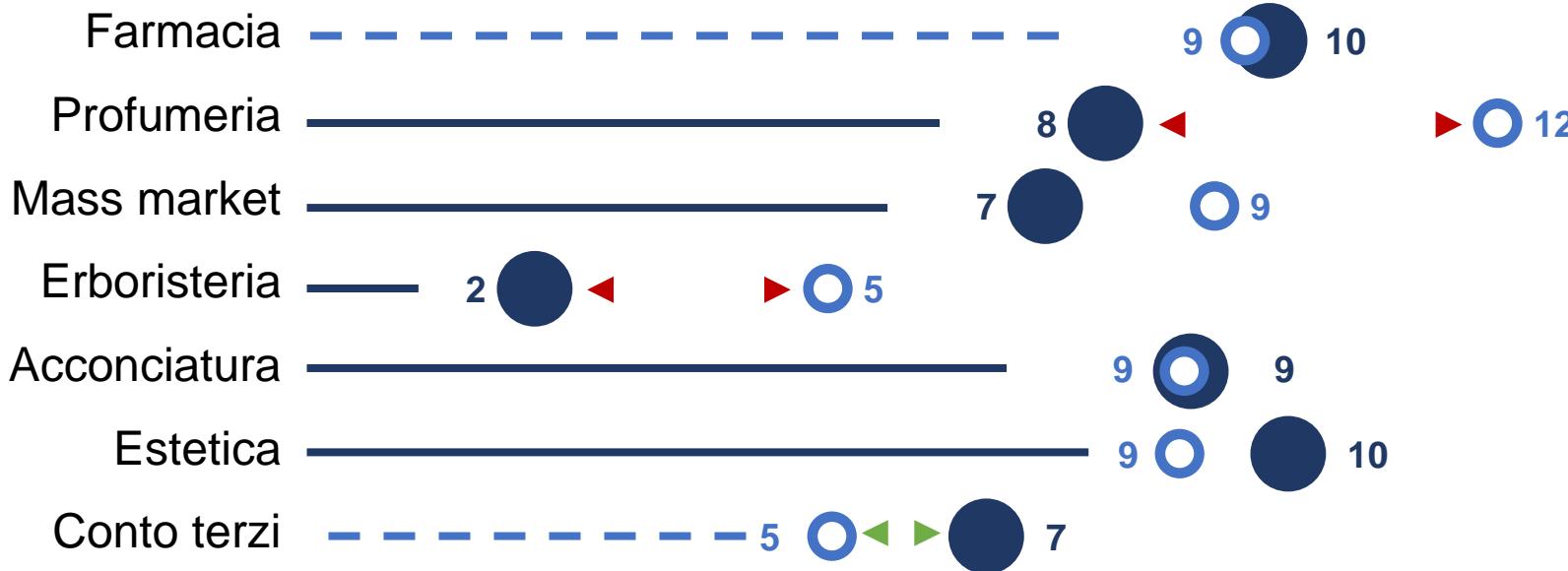
ESPRIME L'INCIDENZA DEI COSTI DI IMPIANTO, DI RICERCA E PUBBLICITÀ E I DIRITTI DI BREVETTO SUL TOTALE IMMOBILIZZATO. IL CALO NELLA **PROFUMERIA** È DOVUTO AD UNA GENERALE DIMINUZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN IMMOBILIZZAZIONI IMMATERIALI; MENTRE PER L'**ERBORISTERIA** SI REGISTRA IL CALO NEI COSTI DI RICERCA E PUBBLICITÀ. BUONA LA CRESCITA NEL **CONTOTERZISMO** GRAZIE ALLA CRESCITA DEI COSTI DI IMPIANTO E AMPLIAMENTO DELLA CAPACITA' PRODUTTIVA.

2015

PICCOLA MEDIA ESTERA E ITALIANA



GRANDE ITALIANA



COSTO E RETRIBUZIONE PER ADDETTO

2016

L'AUMENTO DEI COSTI PER ADDETTO NEI VARI CANALI, AD ECCEZIONE DELLA FARMACIA, È DOVUTO A INVESTIMENTI NELLA **QUALIFICAZIONE**, NELLA **FORMAZIONE**, E NELLE **NUOVE FIGURE PROFESSIONALI**, TORNANDO A DARE SPAZIO AL RUOLO DELLA PERSONA IN AZIENDA.

2015

2008

GRANDE ITALIANA

PICCOLA-MEDIA ITALIANA

PICCOLA-MEDIA ESTERA

COSTO MEDIO PER ADDETTO

'16-'15 '16-'08
Variazione %

Farmacia	50,3	-1	-8	41,4	-7	6
Profumeria	52,0	1	-7	39,6	1	-1
Mass market	53,4	-	-1	41,7	1	1
Erboristeria	37,8	5	12	27,7	-4	15
Acconciatura	46,4	3	15	34,0	1	21
Estetica	41,4	3	-11	30,7	2	-8
Conto terzi	41,9	4	13	31,0	5	18

GIOVANI E IMPRESA

Aspettative, bisogni e pre-requisiti dei neo-laureati nei confronti del lavoro nel settore Beauty

Nell'ambito dello sviluppo dei rapporti tra l'Associazione e le Università, il PROGETTO EDUCATION di Cosmetica Italia ha avviato un'indagine continuativa su "Giovani & Impresa".

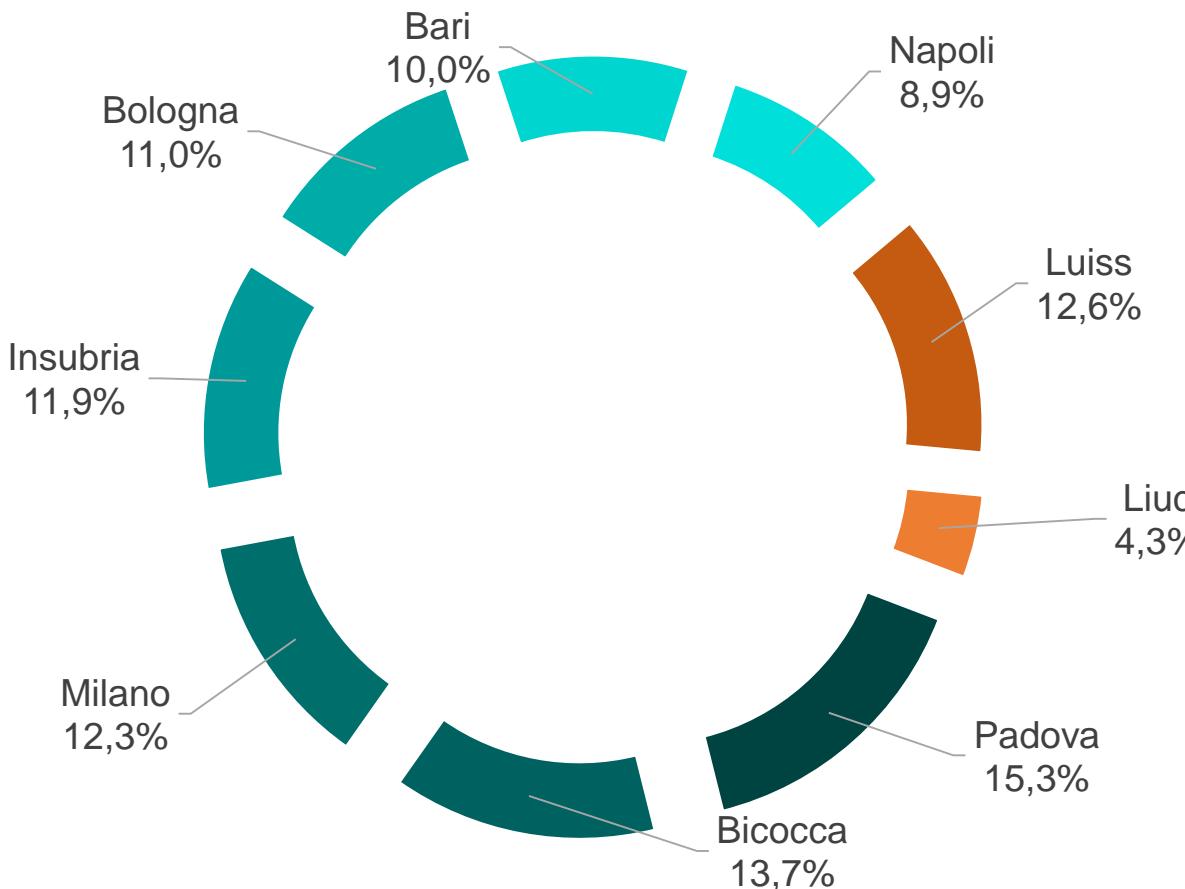
Lo scopo è quello di indagare le aspettative, i bisogni e i pre-requisiti dei neo-laureati nei confronti del lavoro, con particolare riferimento al settore *Beauty*, raccogliendo ad oggi **750** questionari dalle principali università italiane.

La lettura dello scostamento sopra-sotto media dai risultati totali avviene aggregando le università di **orientamento scientifico** (Napoli, Bari, Bologna, Insubria, Milano, Bicocca e Padova) e quelle di **orientamento economico** (Liuc e Luiss).

UNIVERSITÀ DI PROVENIENZA

Totale: **750** studenti

DISTRIBUZIONE PER ORIENTAMENTO UNIVERSITARIO



SCIENTIFICO

83,1

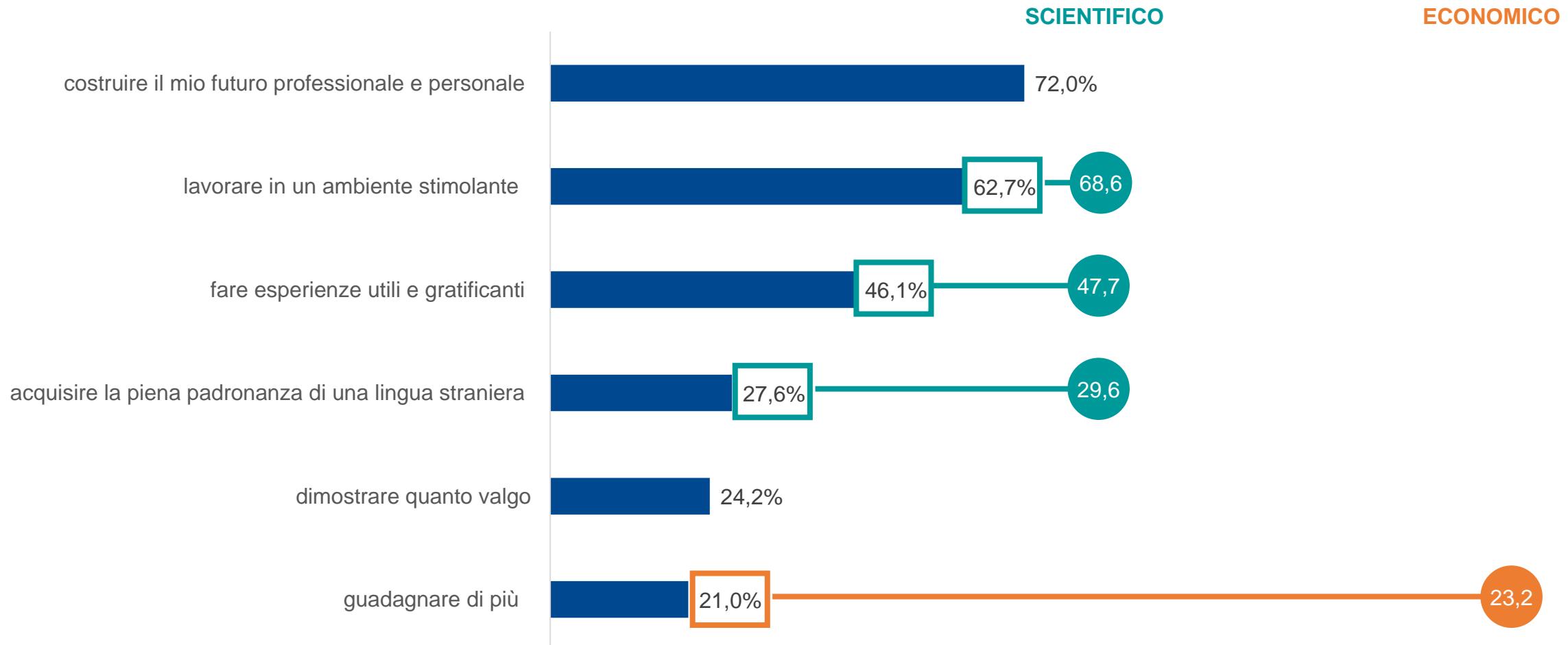
ECONOMICO

16,9

ASPETTATIVE IN MERITO AL TUO FUTURO

LA VOCE DEGLI STUDENTI

RAMO UNIVERSITARIO CON PIÙ ADDENSAMENTI DI RISPOSTA



ASPETTATIVE IN MERITO AL FUTURO

LA VOCE DEGLI STUDENTI

costruire il mio futuro professionale
e personale

A horizontal bar chart comparing student responses to professional and personal future construction. The bars are blue and extend to the right.

Categoria	Valore %
costruire il mio futuro professionale e personale	72,0%

lavorare in un ambiente stimolante

A horizontal bar chart comparing student responses to working in a stimulating environment. The bars are blue and extend to the right.

Categoria	Valore %
lavorare in un ambiente stimolante	62,7%

fare esperienze utili e gratificanti

A horizontal bar chart comparing student responses to experiencing useful and fulfilling experiences. The bars are blue and extend to the right.

Categoria	Valore %
fare esperienze utili e gratificanti	46,1%

acquisire la piena padronanza di
una lingua straniera

A horizontal bar chart comparing student responses to acquiring full mastery of a foreign language. The bars are blue and extend to the right.

Categoria	Valore %
acquisire la piena padronanza di una lingua straniera	27,6%

dimostrare quanto valgo

A horizontal bar chart comparing student responses to demonstrating their worth. The bars are blue and extend to the right.

Categoria	Valore %
dimostrare quanto valgo	24,2%

guadagnare di più

A horizontal bar chart comparing student responses to earning more. The bars are blue and extend to the right.

Categoria	Valore %
guadagnare di più	21,0%

LA VOCE DELLE AZIENDE

costruire il mio futuro professionale
e personale

A horizontal bar chart comparing company responses to professional and personal future construction. The bars are blue and extend to the right.

Categoria	Valore %
costruire il mio futuro professionale e personale	81,2%

lavorare in un ambiente stimolante

A horizontal bar chart comparing company responses to working in a stimulating environment. The bars are blue and extend to the right.

Categoria	Valore %
lavorare in un ambiente stimolante	72,5%

fare esperienze utili e gratificanti

A horizontal bar chart comparing company responses to experiencing useful and fulfilling experiences. The bars are blue and extend to the right.

Categoria	Valore %
fare esperienze utili e gratificanti	50,7%

acquisire la piena padronanza di
una lingua straniera

A horizontal bar chart comparing company responses to acquiring full mastery of a foreign language. The bars are blue and extend to the right.

Categoria	Valore %
acquisire la piena padronanza di una lingua straniera	5,8%

dimostrare quanto valgo

A horizontal bar chart comparing company responses to demonstrating their worth. The bars are blue and extend to the right.

Categoria	Valore %
dimostrare quanto valgo	29,0%

guadagnare di più

A horizontal bar chart comparing company responses to earning more. The bars are blue and extend to the right.

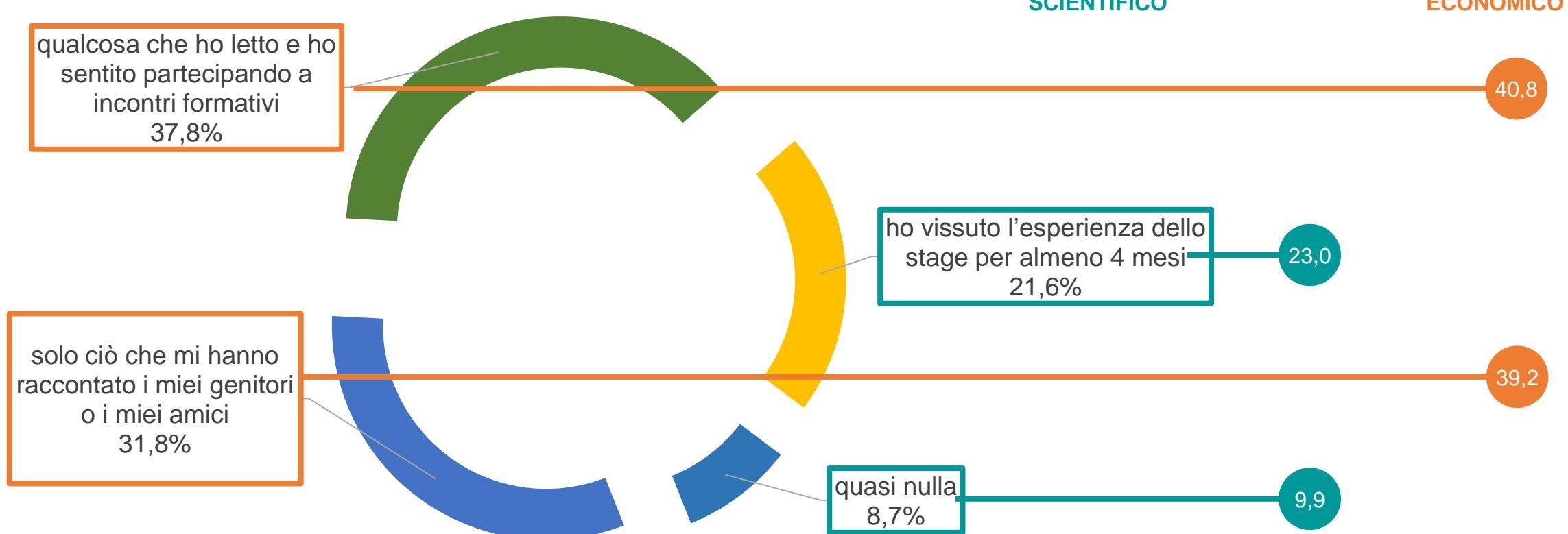
Categoria	Valore %
guadagnare di più	21,7%

Addensamenti di risposta, valori %

CONOSCENZA DEL MONDO DEL LAVORO

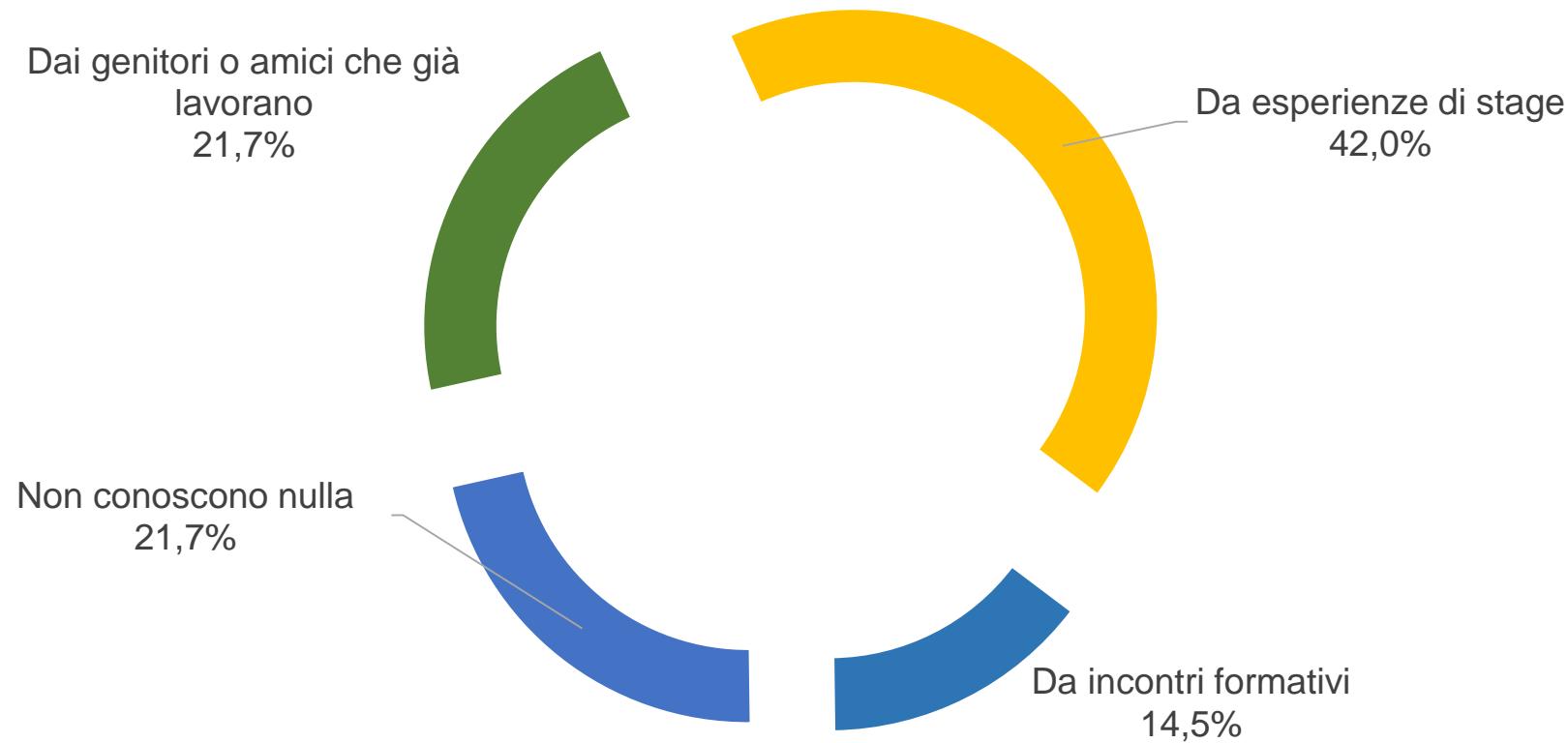
LA VOCE DEGLI STUDENTI

RAMO UNIVERSITARIO CON PIÙ RISPOSTE



CONOSCENZA DEL MONDO DEL LAVORO

LA VOCE DELLE AZIENDE

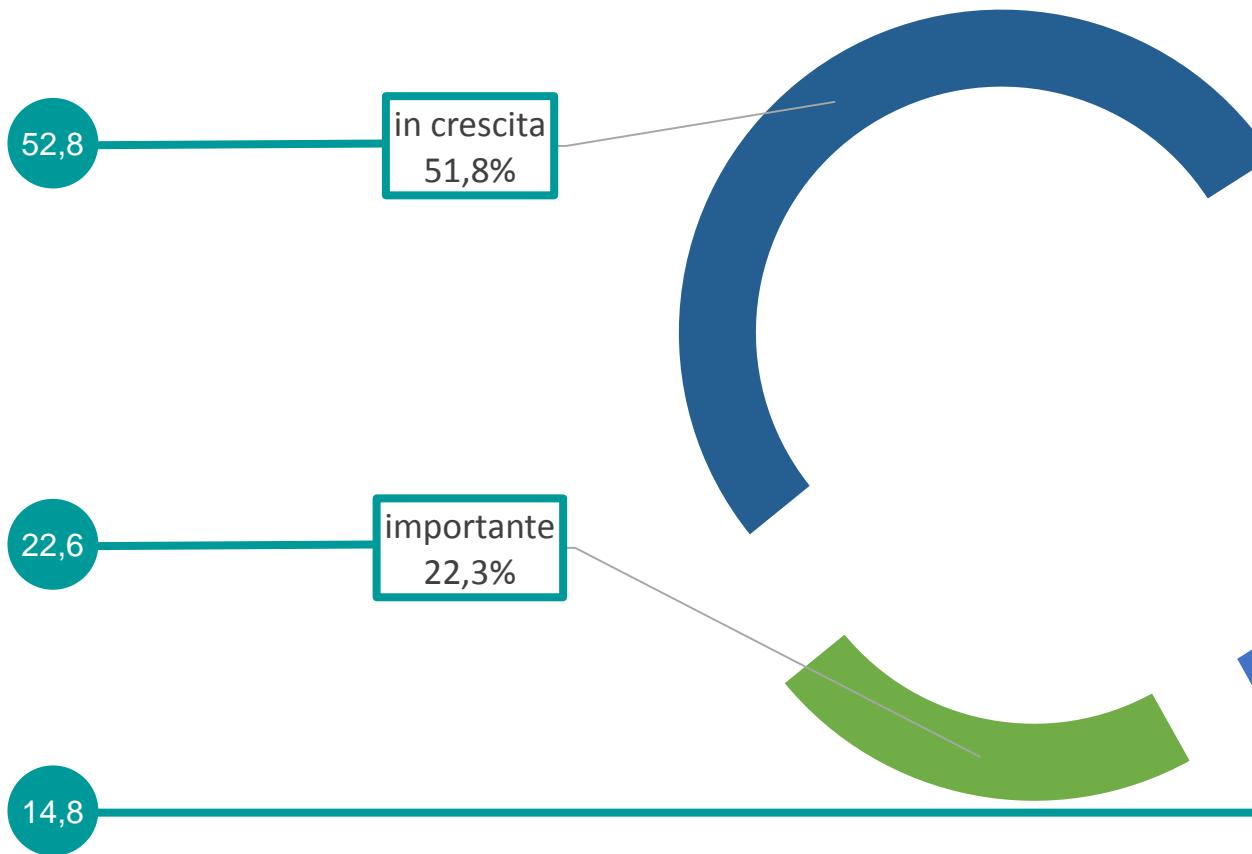


VALUTAZIONE DELLA COSMETICA RISPETTO AL BUSINESS

LA VOCE DEGLI STUDENTI

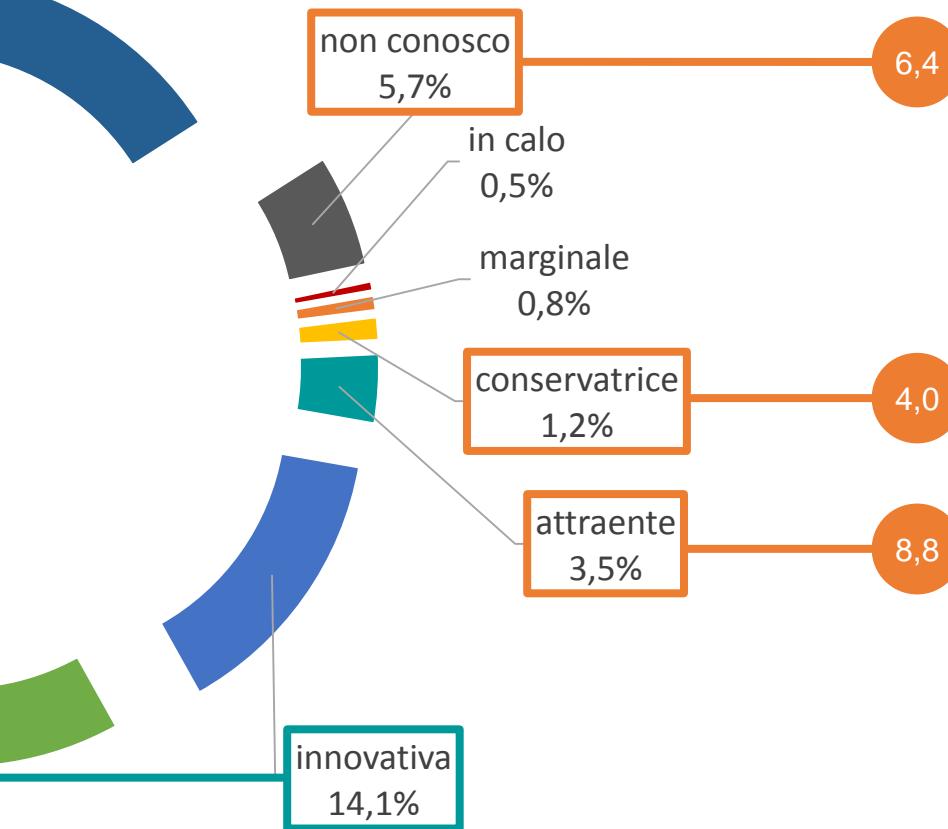
RAMO UNIVERSITARIO CON PIÙ RISPOSTE

SCIENTIFICO



RAMO UNIVERSITARIO CON PIÙ RISPOSTE

ECONOMICO





COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

1 febbraio 2018

Grazie