



NOTA ECONOMICA

CONGIUNTURA, TREND E INVESTIMENTI NEL SETTORE COSMETICO - SECONDO SEMESTRE 2002 -

A conferma delle preoccupazioni e delle tensioni registrate sin dall'inizio dell'anno da alcuni compatti dell'industria cosmetica, la rilevazione congiunturale del secondo semestre 2002 a cura del Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro, segnala un significativo rallentamento del settore.

Pur confermando valori positivi di sviluppo, sicuramente al di sopra di altri compatti dei beni di consumo, la cosmetica italiana, condizionata da pressioni sui prezzi e sulle materie prime, evidenzia un netto rallentamento del ritmo di crescita, prevedendo un 3° trimestre a +5.2% e un 4° trimestre a +6.0%.

Ancora una volta a sostenere la crescita sono i mercati internazionali anche se sono avvertibili alcuni segnali di contrazione specie nel Nord America. Il mercato interno si muove invece a ritmi ancora deboli, addirittura in calo in alcuni compatti come la profumeria, di sicuro soffre di alcune tensioni legate alla distribuzione.

Una ulteriore verifica del momento poco dinamico del comparto viene dalla rilevazione sulle previsioni semestrali di alcuni indici industriali.

Ne è un esempio l'occupazione: nel 1° semestre venivano registrati oltre il 46% delle risposte verso l'aumento mentre nel 2° semestre solo il 29% dei rispondenti prevede un aumento, inoltre più del 67% prevede stabilità.

Un importante indicatore sono anche gli investimenti, in particolare quelli in macchinari e impianti e quelli per la ricerca e sviluppo.

I primi che sono l'espressione delle previsioni di ampliamento della capacità produttiva, evidenziano percentuali ben differenti dalla rilevazione precedente dove oltre il 58% dei rispondenti prevedeva un aumento, mentre nella rilevazione del 2° semestre è solo il 38%.

I secondi, che esprimono l'evoluzione nella qualità di prodotto e servizio, evidenziano un 47.6% di rispondenti orientati all'incremento dell'investimento mentre nella precedente rilevazione erano più del 60%.

Un quadro quindi che evidenzia un momento di rallentamento non episodico, confermato anche dal grado di utilizzo degli impianti che è l'indicatore della flessibilità produttiva: nel secondo semestre addirittura il 12% dei rispondenti prevede una diminuzione mentre nel 1° trimestre era solo il 2.6%.

Le prospettive per il futuro appaiono pertanto significativamente incerte, legate ad un mercato molto instabile dove la distribuzione fatica a sviluppare iniziative di crescita e dove i nuovi prodotti incontrano difficoltà di collocazione. Inoltre, le tensioni sulle



materie prime e sui semilavorati, unitamente alle difficoltà indotte dal sistema creditizio non facilitano le aziende, specie quelle di medio-piccola dimensione, abituate fino a poco tempo fa ad una crescita molto dinamica del mercato. Oggi più che mai si avverte la necessità di sviluppare alleanze ed accordi tra le varie imprese, proprio per fronteggiare l'evoluzione di un mercato che si fa sempre più specifico ed attento ad opzioni come la qualità, la sicurezza e il sempre più atteso rapporto qualità/prezzo.

Per capire più da vicino le dinamiche dei singoli canali che, come anticipato, registrano andamenti disomogenei anche al proprio interno, il Centro Studi ha elaborato per ognuno di essi una rilevazione analoga a quella presentata per l'intero comparto: in estrema sintesi, per ogni canale, si evidenziano, da un lato gli elementi di difficoltà e di maggiore condizionamento, dall'altro le opportunità e gli aspetti positivi che influenzano lo sviluppo di ogni comparto a livello di proiezione congiunturale.

Acconciatori: le difficoltà del canale sono legate sostanzialmente alla capacità di adeguamento della distribuzione e della clientela ai sempre più repentinii stimoli della produzione: è quindi importante la costante qualificazione delle professionalità interne al canale.

Le opportunità sono riferibili allo sviluppo del prodotto che deve confrontarsi con le sempre maggiori specificità del mercato, assecondando ogni tipologia di consumatore.

Erboristeria: il canale beneficia di una particolare attenzione del consumatore al prodotto cosmetico “ecologico” distribuito in erboristeria e soprattutto in farmacia.

Gli operatori denunciano qualche perplessità legata alle attese per la futura legge nazionale che regolamentnerà il settore erboristico.

Estetica: esistono difficoltà nell'affermazione di una distribuzione consolidata e organizzata in maniera strutturale; per alcuni prodotti viene denunciata la sovrapposizione con altri canali creando oggettive difficoltà di posizionamento. Probabili opportunità di crescita del canale sono legate alla qualificazione professionale degli operatori e all'attenzione che le industrie svilupperanno a favore della clientela.

Farmacia: le opportunità evidenziate sono riconducibili alla specializzazione di prodotto richiesta da parte del consumatore che si rivolge al canale con sempre maggior attenzione.

Anche da parte dei farmacisti cresce l'interesse per i cosmetici e le nuove linee sviluppate specificatamente per la farmacia.

Qualche perplessità nasce dall'attesa, da parte degli operatori, della legislazione che verrà emanata in materia.

Profumeria: da tempo il mercato è saturo; si evidenziano difficoltà a sviluppare iniziative innovative presso la distribuzione; da parte di diversi operatori i prodotti sono considerati mediamente maturi, si avverte una certa difficoltà nel lancio di nuove linee. Potrebbero



svilupparsi opportunità dalla capacità di rinnovamento del canale e dalla modificazione del concetto di profumeria selettiva.

Terzisti: l'area della subfornitura merita un discorso a parte perché, non essendo un canale, esprime, di fatto, una omogenea componente industriale del settore cosmetico. Le difficoltà rilevate per questo comparto, legate al calo del mercato e alla diminuzione del lancio di nuovi prodotti, sono un'anticipazione temporale per gli altri canali: per questo ci si attende un 2003 ancora all'insegna del rallentamento dei consumi e delle difficoltà di vendita in Italia, più che all'estero, dove ancora l'offerta di prodotti nazionali riesce a beneficiare di migliori condizioni di mercato.

Milano, Ottobre 2002