

NOTA ECONOMICA

CONGIUNTURA, TREND E INVESTIMENTI NEL SETTORE COSMETICO - SECONDO SEMESTRE 2007 E PREVISIONI PRIMO SEMESTRE 2008 -

Si conferma per il 2007 la crescita in valore dei fatturati dell'industria cosmetica grazie alla tenuta delle esportazioni e dei consumi nel canale farmacia e nel canale erboristeria. Nel 2008, nonostante la lenta ripresa dei consumi nella grande distribuzione e alcune tensioni sui prezzi, è previsto un incremento a ritmi costanti.

LO SCENARIO

L'economia mondiale nel 2007 conferma i segnali di ripresa già registrati nel 2006: assieme alla crescita accelerata delle nuove economie come Cina, Brasile, Corea del Sud e India, si assiste allo sviluppo dell'economia statunitense che ha dato impulso ai mercati e a quella del Giappone che nei prossimi tre anni raddoppierà gli investimenti all'estero in aree ad alta tecnologia. Importante è anche la crescita dell'economia dell'UE che ha visto la Germania riprendere il suo ruolo di locomotiva.

Il recupero industriale delle imprese europee è da attribuirsi agli investimenti in ricerca e sviluppo e in nuove tecnologie, ai nuovi assetti organizzativi e alle liberalizzazioni attuate, ciò che ha consentito di ampliare il gap tecnologico-organizzativo con i paesi emergenti.

Anche l'Italia, pur a ritmi più rallentati, ha confermato una ripresa delle esportazioni negli ultimi 20 mesi in particolare nelle aree di più recente industrializzazione. Sull'economia mondiale pesano comunque le incognite legate alla rincorsa dei prezzi del petrolio e alla debolezza del dollaro.

Per quanto concerne l'economia italiana, le difficoltà dell'allineamento alle economie più dinamiche sono dovute, oltre alle incertezze politico strutturali, ai consumi interni ancora condizionati dal disorientamento di larghe fasce di consumatori.

Evoluzione Industria Cosmetica

	2005	2006	% 06/05	Preconsuntivi 2007/2006
Fatturato Mercato Italia	5.721,5	5.835,4	2,0	2,9
Canali Tradizionali	4.944,1	5.044,9	2,0	3,1
Canali Professionali	777,4	790,5	1,7	1,0
Esportazione	2.143,7	2.257,1	5,3	4,0
Fatturato globale settore cosmetico	7.865,2	8.092,5	2,9	3,3

• Valori in milioni di Euro

Aderente a Federchimica - Confindustria

20131 **Milano**, Via Accademia 33
 tel. +39 02 281773.1 - fax +39 02 281773.90
 00186 **Roma**, Piazza della Rotonda 70
 tel. +39 06 6787506 - fax +39 06 6796491
www.unipro.org - unipro@unipro.org
 Codice Fiscale 80052390152

LA CONGIUNTURA

Le indicazioni relative ai dati preconsuntivi del secondo semestre 2007 e alle previsioni per il primo semestre 2008 confermano i trend positivi registrati negli ultimi due esercizi: a fine anno infatti la crescita dei **fatturati** delle imprese cosmetiche sarà di poco inferiore ai tre punti percentuali con un valore superiore agli 8.350 milioni di euro.

A condizionare positivamente la crescita del comparto saranno ancora e soprattutto le **esportazioni**, previste in crescita per la fine del 2007 di circa 4 punti percentuali con un valore di poco inferiore ai 2.500 milioni di euro. E' utile ricordare che nel 2007 il rapporto export su produzione sarà prossimo al 30%; un indicatore ancora basso rispetto ad altri comparti del Made in Italy ma significativo per comprendere il costante processo di internazionalizzazione che sta percorrendo la cosmetica italiana.

In crescita, anche se con ritmi meno dinamici, i mercati interni ancora condizionati da:

- situazioni disomogenee nei singoli canali;
- tensioni sulle opzioni di acquisto dei consumatori nazionali che hanno obbligato le imprese a sviluppare azioni sulle promozionalità;
- polarizzazione e accesso a nuove nicchie.

Il fatturato delle aziende sul **mercato interno** a fine 2007 sarà comunque significativo con un valore di poco superiore ai 6.000 milioni di euro e una crescita di 2,9 punti percentuali.

I CANALI DI VENDITA IN ITALIA

I prodotti cosmetici venduti nel canale **professionale dell'acconciatura** confermano la ripresa dei consumi già segnalata nel corso del primo semestre 2007: nel secondo semestre il trend sarà di 1,5 punti percentuali grazie a una risalita dei volumi di vendita che negli ultimi 4/5 anni avevano evidenziato significativi rallentamenti.

Nel 2008 saranno ancora le aziende di piccole e medie dimensioni a sostenere gli andamenti più positivi grazie a sempre più diversificate offerte di nicchia.

La lenta crescita dei consumi di prodotti venduti nei **saloni estetici** è frutto di profonde modificazioni di prodotto e di canale: i trend, +1,0% nel secondo semestre 2007 e +1% nel primo semestre 2008, sono più rallentati rispetto alla performance del 2006. A condizionare questo risultato sembrano essere gli andamenti disomogenei delle vendite, ancora lente sul mercato interno a causa di nuove modalità di approccio dei servizi e dei trattamenti proposti.

Crescono invece con regolarità i consumi del **canale erboristeria** che registra un secondo semestre 2007 in crescita dell'8% e una previsione per il primo semestre 2008 di un ulteriore sviluppo di 6 punti percentuali.

Il fenomeno dei cosmetici venduti nelle erboristerie è ancora marginale, il peso sui consumi totali di cosmetici è infatti del 3,2%, ma è significativo per quello che riguarda le opzioni di acquisto dei consumatori, sempre più vicini alle offerte caratterizzate da valenze naturalistiche ed emotivamente rassicuranti.

Nel **canale farmacia** anche per il 2007 le rilevazioni confermano dinamiche di sviluppo molto significative. Il secondo semestre 2007 chiude con una crescita delle vendite nel mercato farmacia dell'8,5% mentre le previsioni per la prima parte del 2008 si assestano su una crescita di 7 punti percentuali. La presenza di nuove marche legate a prodotti naturali e a prodotti di nicchia a fatto sì che i trend di crescita del canale siano tra i più alti degli ultimi 5 anni. Da segnalare il crescente fenomeno delle parafarmacie che a tutt'oggi sono rilevate ancora con poca attendibilità.

L'andamento dei consumi nella **grande distribuzione** evidenzia segnali di ripresa pur in presenza di un importante fenomeno di polarizzazione: da un lato si assiste alla ricerca di prodotti di fascia di prezzo medio-bassa con evidente rapporto qualità/convenienza, dall'altro crescono le attenzioni verso l'alta gamma, verso prodotti sempre più specifici. Nella seconda

parte del 2007 le rilevazioni segnalano una crescita del 2,2% e una crescita del 2% nel primo semestre 2008.

Il canale della **profumeria**, che copre il 26% dei consumi di cosmetici, nel 2007 conferma i trend degli ultimi esercizi. Il secondo semestre 2007 si assesta infatti con una crescita del 2,7% mentre per il primo semestre 2008 è atteso un tasso di sviluppo del 2%. L'evoluzione positiva degli ultimi periodi è confermata dall'andamento degli investimenti pubblicitari: l'impennata delle campagne televisive, meno costose in Italia che all'estero, è infatti un evidente segnale dell'attenzione delle imprese all'apertura del canale selettivo.

Occorre richiamare alcune difficoltà nel misurare in anticipo l'esatta portata dei nuovi lanci e delle stagionalità che caratterizzano il canale.

In occasione di questa rilevazione è stata proposta un **approfondimento relativo alle Aziende produttrici in conto terzi**.

Il comparto è importante perché, ponendosi a monte della filiera produttiva, anticipa le tendenze che saranno poi espresse dai singoli canali. Al riguardo è significativo il dato sulla crescita nel secondo semestre 2007, +5,5% e sull'analogo trend previsto per il primo semestre 2008, +5%.

L'approfondimento di indagine ha portato ad una conoscenza più dettagliata del fenomeno del conto terzi nell'industria cosmetica, un settore caratterizzato da occupazione molto specializzata e da investimenti specifici sia nel prodotto e sia nei processi.

Occorre anzitutto ricordare che il 94,4% del fatturato è fatto in conto terzi, solo il 5,6% con marchi propri.

L'occupazione femminile è prossima al 76%, mentre la media dell'industria cosmetica è di poco inferiore al 50%.

Gli occupati assunti a tempo determinato son l'11,6% del totale, i laureati il 9,9%, il 60% dei dipendenti è occupato nella produzione e il 17% nell'attività di ricerca, sviluppo e controllo qualità.

A conferma dell'attenzione alle attività di ricerca e innovazione si segnala che, sul totale del fatturato, le imprese investono in questa voce il 10,6%

In tema di struttura societaria, il 62,4% delle imprese sono Srl, il 33,3% sono Spa e il 6,3% sono Snc.

Previsioni mercato Italia

	Chiusura 2006	Preconsuntivi II° Sem 2007	Previsioni I° Sem 2008
Acconciatori	+1,5%	+1,5%	+1,5%
Erboristeria	+6,0%	+8,0%	+6,0%
Estetiste	+3,5%	+1,0%	+1,0%
Farmacia	+6,0%	+8,5%	+7,0%
Grande Distribuzione	+0,9%	+2,2%	+2,0%
Profumeria	2,5%	+2,7%	+2,0%
Terzisti	+4,5%	+5,5%	+5,0%

• Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente

LE DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO

Da tempo Il Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro, propone una spiegazione delle dinamiche registrate dal comparto attraverso una serie articolata di indicatori economici che sono l'espressione del sentiment delle imprese intervistate. Tale serie di indicatori trova puntuale riscontro dinamico negli andamenti del settore.

Per questi indicatori la periodica rilevazione indaga su tre differenti situazioni: aumento, costante e diminuzione, offrendo una descrizione omogenea e comparabile nel tempo dei vari livelli.

Nell'ultima rilevazione legata all'andamento del **livello occupazionale** si assiste ad una dilatazione verso estremi da parte delle Aziende rispondenti all'indagine.

Infatti il 32% degli intervistati prevede un aumento dell'occupazione (era il 30,5% nella precedente), invece il 9,6% prevede una diminuzione contro l'8,1% della precedente rilevazione.

E' un segnale della disomogeneità di andamenti che caratterizzano le imprese cosmetiche in questi ultimi esercizi caratterizzati da profonde revisioni delle strutture organizzative.

Con riferimento agli **investimenti in macchinari e impianti**, cioè l'indice che esprime la previsione dell'ampliamento della capacità produttiva, quasi il 40% degli intervistati prevede un aumento, mentre il 7,7% indica una diminuzione. Il fenomeno conferma la salute di un comparto che, a livello produttivo, risponde positivamente alle sollecitazioni dei mercati, in particolare di quelli esteri.

Anche gli **investimenti in manutenzione**, cioè le spese per l'ottimizzazione della capacità produttiva, mostrano un significativo ottimismo: infatti il 26,1% delle Aziende prevede un aumento e solo l'1,6% esprime indicazioni in diminuzione.

Un indicatore molto significativo per l'industria cosmetica italiana è quello relativo agli **investimenti in ricerca e sviluppo** che esprimono l'evoluzione della qualità sia di prodotto che di servizio.

Le risposte dell'ultima rilevazione confermano il dinamismo delle imprese italiane, il 56% delle quali prevede addirittura un aumento degli investimenti.

Altrettanto importante è l'incremento degli **investimenti in comunicazione**, espressione dell'attenzione sempre più curata al mercato.

Il 49,8% delle Aziende prevede infatti un aumento degli investimenti, erano 46,9% nella precedente rilevazione, e solo l'1,5% segnala una diminuzione.

In lieve contrazione sono invece le risposte relative al **grado di utilizzo degli impianti**.

Nella recente rilevazione infatti il 13,3% segnala una diminuzione dell'indice che esprime il livello di flessibilità del settore anche se oltre il 26% delle imprese esprime un orientamento per un incremento del livello.

L'attenzione ai **costi di produzione** è confermata dal dato relativo all'aumento: il 53% delle imprese prevede un incremento di questi costi e solo il 4,9% ne segnala una diminuzione.

Anche sul fronte delle **materie prime** si assiste ad una tensione crescente: oltre il 72% degli intervistati prevede infatti un incremento dei prezzi delle materie prime e solo il 5,7 si esprime su una probabile diminuzione.

LO SCENARIO INTERNAZIONALE DELL'INDUSTRIA COSMETICA

Anche per il settore cosmetico, come per ogni altro fenomeno economico all'interno dell'Unione Europea, è necessario inquadrare e comparare l'andamento del nostro mercato con quello degli altri paesi per poter valutare meglio la nostra situazione reale. Ormai tutti i fenomeni si valutano col differenziale tra un paese e gli altri o con la media della Unione.

Come di consueto, non solo per ovvi motivi di brevità, si considera l'andamento congiunturale in alcuni dei principali mercati europei tradizionalmente presi a confronto con l'Italia. Occorre premettere che il mercato cosmetico europeo ha registrato nello scorso anno,

secondo i dati rilevati dal Colipa - l'Associazione Europea delle Industrie Cosmetiche - un incremento del +4,2% , cioè superiore a quello del Prodotto Lordo Interno dell'Unione, il nostro è quindi un settore che "tira", che contribuisce positivamente alla ricchezza dell'Unione. All'interno dell'Unione l'Italia rappresenta il 14 %, è cioè il quarto mercato dopo Germania e Francia e molto vicino a quello del Regno Unito.

Si osservi l'andamento congiunturale di alcuni paesi tradizionalmente presi per riferimento:

- La Francia, sulla base delle stime congiunturali forniteci dalla FIP, la Federazione delle Industrie Cosmetiche Francesi, ha registrato nel 1° semestre un andamento positivo dei consumi ed ancor più nelle vendite dell'industria alla distribuzione. I prezzi, sia nella profumeria, che nella farmacia, che delle "marche" nella grande distribuzione non hanno registrato aumenti apprezzabili.
Le previsioni per la fine anno possono essere stimate intorno al +2% Un quadro quindi sostanzialmente simile a quello della economia generale della Francia.
- La Spagna, mercato cosmetico che ha registrato negli ultimi anni un andamento molto interessante, continua il suo trend positivo. Il primo semestre ha registrato, secondo i dati stimati dalla STANPA - l'Associazione delle Industrie Cosmetiche Spagnole- un aumento dei consumi superiore al 6 %. Tutti i canali di vendita hanno contribuito a tale andamento, sia la Distribuzione selettiva con oltre il + 4%, il Mass market, che ha sfiorato, come pure la Farmacia, il + 10 % . Le previsioni dei nostri colleghi spagnoli per la fine anno sono di un + 5 %. La Spagna conferma quindi un suo momento assai positivo.
- Senza entrare nel dettaglio di altri paesi si può quindi affermare che l'Unione Europea vive ancora un periodo di sviluppo positivo del settore cosmetico anche per quanto riguarda il mercato interno, indipendentemente dalle esportazioni, che continuano il loro trend positivo; anche l'Italia in tale quadro tiene un passo egualmente positivo

13 dicembre 2007 - Centro Studi e Cultura d'Impresa