



Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche



Milano, 13 dicembre 2007

Le Caratteristiche delle Imprese operanti nel Settore dei Cosmetici

relatore:

Francesco Saviozzi
Centro Enter
Università Bocconi

I confini dell'analisi e la metodologia

1. Campione di analisi, complessivamente 500 aziende:
 - Aziende che appartengono al settore dei Cosmetici selezionate tramite classificazione ATECO
 - Un campione emblematico (preselezionato da UNIPRO) di aziende considerate delle aziende che operano nella produzione e distribuzione di cosmetici in Italia
2. Analisi aggregata dei bilanci delle aziende in relazione ai seguenti ambiti:
 1. Lo stato di salute delle aziende (performance, efficienza della gestione corrente, struttura patrimoniale)
 2. La struttura del settore a partire dall'identificazione di specifiche categorie dimensionali
 3. L'evoluzione delle caratteristiche delle aziende nel periodo 2002-2005
 4. Le caratteristiche e il ruolo delle aziende "emblematiche"
 5. Il ruolo del settore dei cosmetici nel più ampio panorama del Made in Italy

Un settore complessivamente in salute

I dati medi settoriali sono positivi...

Indicatori	Media
ROI 2005	8,3
ROE 2005	9,4
ROS 2005	4,6
Rotazione capitale investito	1,2
Debt/Equity 2005	2,0
Indice di liquidità 2005	1,02
Indice di disponibilità 2005	1,41

...mentre una minoranza di imprese di dimensioni molto ridotte pare essere strutturalmente più debole (ROI e ROE negativo)

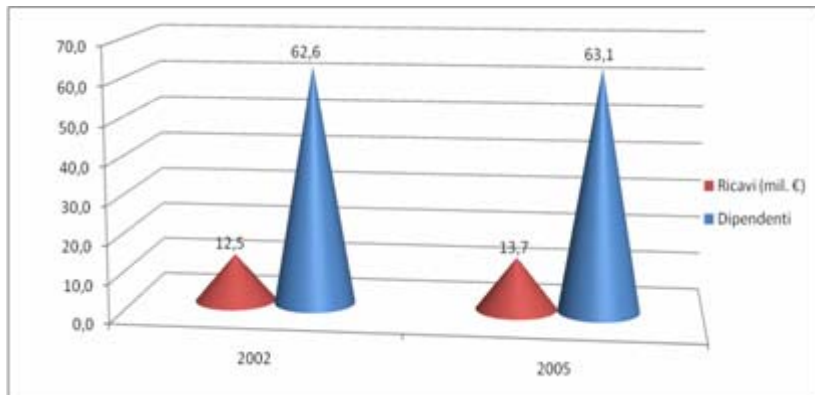
...risaltano le performance di un gruppo di aziende eccellenti (circa 20%)...

- **Redditività** : ROI superiore al 20%, ROE superiore al 30%; L'Ebitda/Vendite tocca punte dell'11% e l'Ebt/Vendite il 7%;
- **Efficienza della gestione corrente**: indice di disponibilità pari a 1,6 e indice di liquidità pari a 1,3
- **Solidità della struttura patrimoniale**: rapporto Debt/Equity sotto l'1,5 e una ottima capacità di finanziare impieghi di medio-lungo termine con fonti di medio-lungo termine

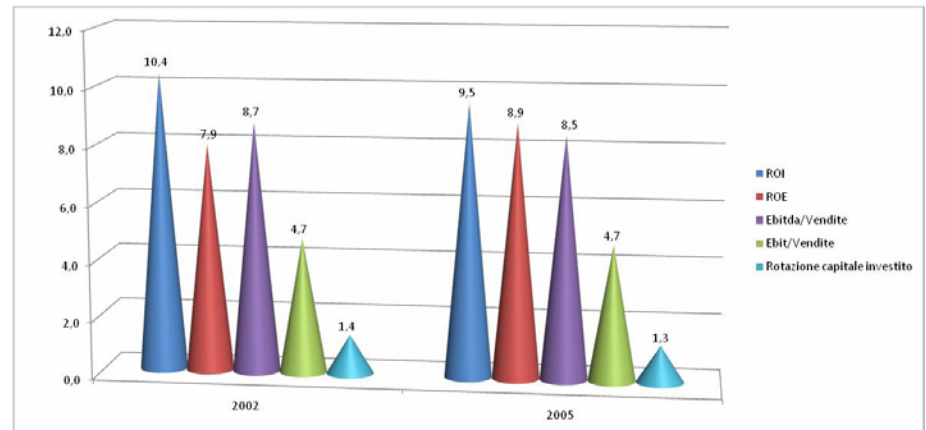
Una crescita che diventa sviluppo

Il periodo 2002-2005

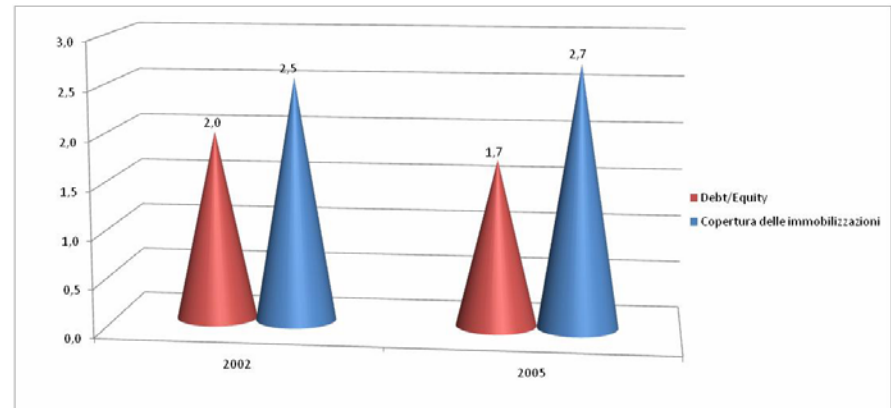
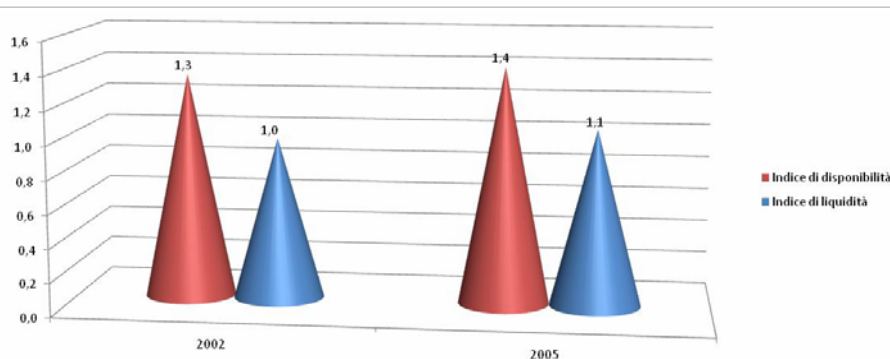
La dimensione media delle imprese cresce...



...le performance sono complessivamente stabili...



...o migliorano.



La struttura del settore: a ognuno il suo ruolo



La struttura del settore: a ognuno il suo ruolo

Grandi Imprese (oltre 50.000.000 €)

- 4% delle aziende, 56% del fatturato settoriale
- performance migliori a livello settoriale
- ruolo fondamentale, rilevante bacino di occupazione, maggiormente in grado di mobilitare e valorizzare risorse
- abituata a competere con un numero limitato di altri player all'interno di scenari globali e con modelli di business altamente diversificati
- imprese da ingaggiare su riflessioni sull'innovazione, sullo sviluppo e sulla visibilità del settore

Micro Imprese (fino a 1.000.000 €)

- 42 % delle aziende, 2% del fatturato settoriale
- in maggiore difficoltà per quanto riguarda le performance
- importanti perché complementari all'offerta coprendo nicchie di mercato inesplorate (bisogni espressi, localizzazione geografica)
- da stimolare nei loro processi di innovazione e sviluppo imprenditoriale

Piccole Imprese (fino a 5.000.000 €)

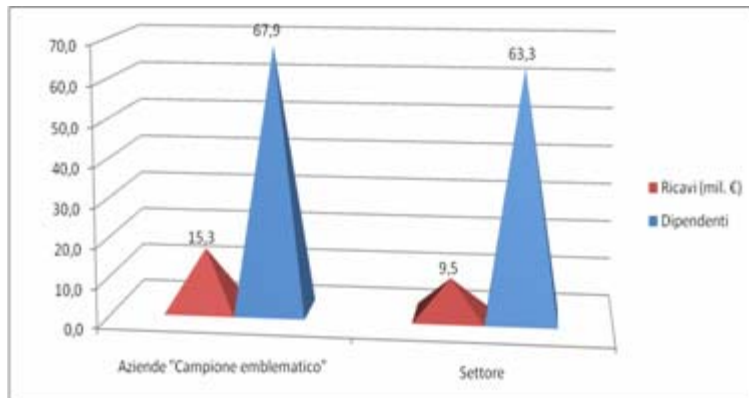
- 36 % delle aziende, 8 % del fatturato settoriale
- fondamentali per numerosità e potenziale
- performance inferiori alla media
- ruolo critico della dimensione minima necessaria per competere a livello internazionale
- da stimolare a essere competitive anche al di fuori del proprio contesto territoriale di riferimento

Medie Imprese (fino a 50.000.000 €)

- 22% delle aziende, 34% del fatturato settoriale
- definiscono i caratteri dominanti del settore e garantiscono stabilità e continuità col passato
- si confrontano con il problema di sostenere le sfide della globalizzazione e di competere con i grandi player che operano a livello internazionale
- devono essere incoraggiate a diventare sempre più forti; una loro eventuale crisi potrebbe mettere a rischio l'economia del settore

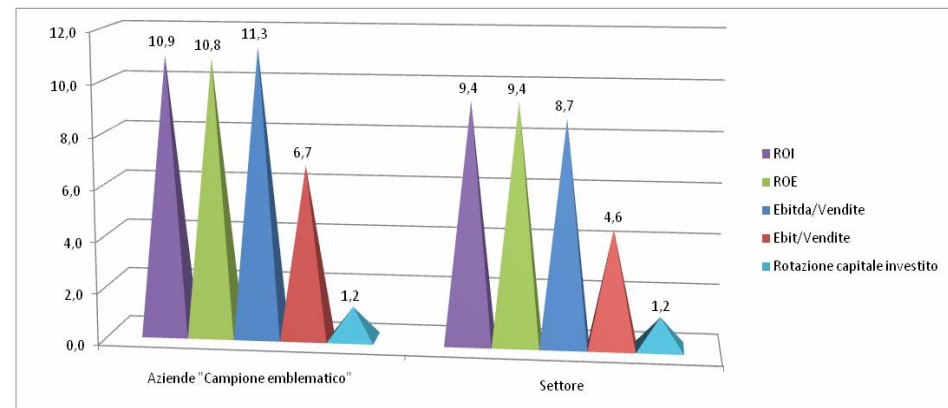
Le caratteristiche e il ruolo delle aziende "emblematiche"

Sono le imprese che per posizionamento e attività presidiate all'interno della rete del valore del settore, identificano l'archetipo delle aziende italiane produttrici e distributrici di cosmetici.



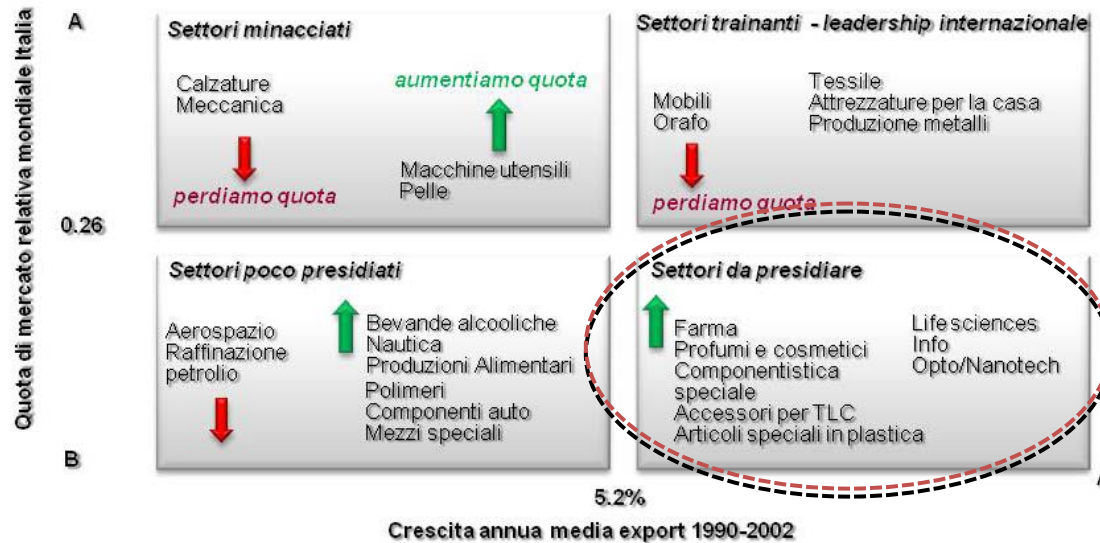
Sono mediamente più grandi delle aziende presenti nel settore...

...evidenziano performance migliori rispetto al settore, per redditività (+1,5 % in termini di ROI e ROE), struttura del conto economico e gestione corrente. La struttura patrimoniale è solida.



Un settore da presidiare

Il ruolo del settore dei cosmetici nel posizionamento internazionale del sistema produttivo italiano



Fonte: nostra rielaborazione da P.Dubini et al. "L'attrattività del sistema paese. Territori, settori, imprese".; Fonte dei Dati: Unctad

Nel posizionamento dei settori produttivi italiani a livello internazionale, il **Settore dei Cosmetici** rientra tra i **Settori da presidiare**:

- Elevata vivacità nell'export; le strategie di differenziazione basate su brand forti, sulle competenze, sugli investimenti in ricerca e sviluppo e sulla qualità sono premianti; difficoltà maggiori legate alla mancanza di massa critica
- Rilevante opportunità attorno a cui costruire le politiche produttive del Sistema Paese perché in grado di valorizzare risorse e competenze differenziali e difficilmente imitabili
- Settore italiano dei Cosmetici è da seguire attentamente e da sviluppare in una logica sinergica rispetto ai settori più affermati che tradizionalmente fanno parte del Made in Italy