

Export in primo piano

Le imprese italiane del settore cosmetico hanno tenuto testa alla crisi, ma ora che prospettive hanno davanti a sé?

di **Rosaria Barrile**

*Lo sviluppo delle tecnologie, l'ingresso delle aziende in nuovi mercati, la crescita dei servizi alle imprese, l'innovazione produttiva, i mutamenti degli stili di vita e nuove modalità di consumo, fanno da sfondo ad un panorama che tende a modificarsi di continuo. Volendo offrire ai nostri lettori delle visioni di mercato, per quanto possibile le più vicine alla cultura della rivista, abbiamo dato vita a questa serie di articoli, denominata **Gli Scenari di Largo Consumo**, avvalendoci del contributo di enti di studio e di ricerca e di organismi economici italiani ed esteri.*



Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/072013/PL-0713-004.pdf (Profumeria e cosmesi)

Penalizzate dal mercato interno, le imprese più virtuose del mondo della cosmetica, caratterizzato storicamente da un'evoluzione anticiclica, hanno saputo tenere testa alla crisi economica. Il settore ha infatti registrato nell'ambito del made in Italy andamenti superiori, in termini di crescita, sia all'industria manifatturiera in generale, sia alla media del comparto dei beni per la persona grazie a capacità competitive solide e a investimenti per lo sviluppo. Ma quale sarà lo scenario prevalente negli anni a venire? A delineare le ipotesi di cambiamento per l'industria della bellezza italiana e a formulare alcune previsioni per il prossimo triennio è la società di ricerca **Prometeia**, attraverso un'indagine presentata a fine ottobre e commissionata da **Cosmetica Italia**, l'associazione di rappresentanza delle imprese del settore.

Il punto di partenza, da cui è scaturita l'analisi, è la consapevolezza da parte delle imprese della fine di un ciclo: dopo avere beneficiato per anni di condizioni di domanda interna in netta controtendenza rispetto alla media dei consumi nazionali, ora la maggior parte dei player della cosmetica si attende un consolidamento del dato negativo del 2012-2013, almeno nel prossimo biennio. Di conseguenza, è opinione condivisa che la crescita dipenderà strettamente dai risultati che si potranno ottenere fuori dai confini nazionali. L'export sembra quindi essere una strada obbligata, ma al tempo stesso più difficile e affollata; per quanto più dinamici, infatti, i mercati esteri sono più complessi e più costosi da approcciare (anche in termini di ostacoli amministrativi), e sono spesso caratterizzati da un'elevata intensità competitiva.

Nonostante ciò, la partita dell'industria cosmetica si gioca sempre più sulle lunghe distanze, su

mercati lontani non solo geograficamente, ma anche culturalmente dai tradizionali partner commerciali europei. Nei prossimi anni lo sviluppo di nuovi flussi commerciali seguirà infatti a grandi linee le direttrici che, nel nostro quadro macroeconomico, conducono ai Paesi emergenti, dove crescerà costantemente il numero dei consumatori che raggiungeranno soglie di reddito compatibili con l'acquisto dei prodotti made in Italy. In uno scenario in cui la domanda mondiale di prodotti cosmetici è prevista ampliarsi del 6% annuo (al netto delle dinamiche dei prezzi), nel triennio 2013-2015 i Paesi dell'area asiatica e dell'America latina mostreranno addirittura ritmi di crescita quasi doppi.

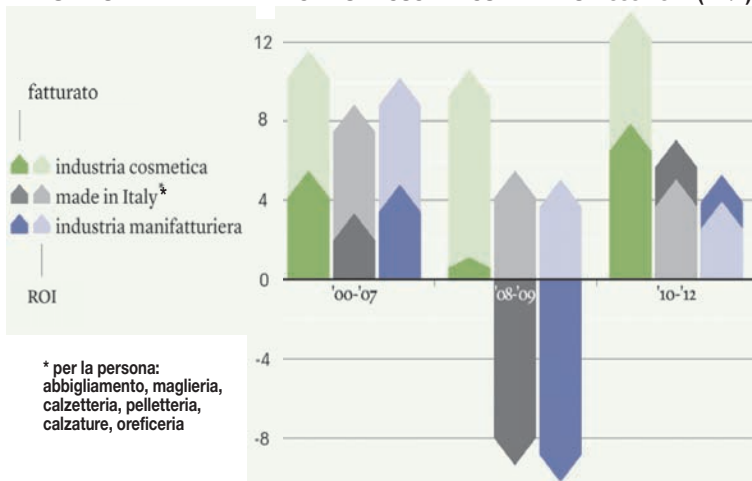
Si tratta pertanto di un terreno sfidante, nel quale nell'ultimo decennio la cosmetica italiana ha dimostrato di sapersi muovere. In particolare, nell'ultimo triennio, l'industria italiana è stata artefice di un cambio di passo sui mercati esteri, riuscendo ad arrestare la perdita di quote di mercato che si era protratta quasi senza soluzione di continuità dal 2005 in poi. Anche se le quote nazionali di export (circa il 5% a prezzi correnti) si confermano su livelli inferiori rispetto a quelle dei principali competitor (un quarto di quelle francesi, poco più di un terzo di quelle tedesche, e meno della metà di quelle statunitensi), il consolidamento dell'Italia al quinto posto nella classifica dei maggiori esportatori (vecchi e nuovi), e la velocità con cui è stato recuperato il terreno perduto dopo la crisi sono importanti testimonianze della capacità competitiva della cosmetica italiana anche in chiave prospettica.

LO SCENARIO FUTURO

Nel 2013-2015, infatti, se l'industria cosmetica italiana manterrà le performance del recente passato, potrebbe riuscire a intercettare il 90% del potenziale di mercato sperimentando una

crescita (in termini reali) dell'export di circa il 5% annuo. Le quote di mercato aggredibili dalle aziende cosmetiche saranno ovviamente diverse a seconda delle peculiarità delle nicchie di prodotto che costituiscono l'export cosmetico italiano e della capacità (o possibilità) delle singole imprese di presidiare in modo autonomo i mercati esteri, soprattutto per quelle fortemente dipendenti da rapporti di sub fornitura di produttori nazionali. Il percorso di una maggiore internazionalizzazione potrebbe, quindi, per ►

FATTURATO E REDDITIVITÀ DEL SETTORE COSMETICO ITALIANO: 2000-2012 (in %)



Fonte: elaborazione Prometeia

Largo Consumo

alcune aziende passare anche attraverso la valorizzazione del legame di filiera con produttori nazionali maggiormente esposti verso l'estero.

Secondo Prometeia, il peso della sfida dell'internazionalizzazione andrà a ricadere in particolare sulle spalle del "motore manifatturiero" della filiera cosmetica, ovvero delle aziende produttrici o terziste chiamate a misurarsi con i mercati esteri. Per formulare le proprie previsioni,

Prometeia ha preso come riferimento proprio questo campione costituito da 234 aziende che nel 2011 hanno generato un fatturato pari a quasi 4,4 miliardi di euro, corrispondenti a una quota tra il 50 e il 57% delle vendite complessive della filiera cosmetica, che può contare anche sul contributo di importatori e distributori (87 aziende con un giro d'affari annuo pari a circa 3,3 miliardi di euro).

Sul campione così costruito è stato sviluppato nel 2013 il progetto di ricerca che ha l'obiettivo di misurare gli effetti sul settore d'ipotesi alternative relative alla capacità di queste aziende di intercettare le opportunità di crescita sui mercati esteri che si intravedono nel prossimo futuro. Il punto di partenza dell'indagine è la constatazione che, rispetto al settore manifatturiero complessivo, l'industria cosmetica affronta la fase di cambiamento da una posizione di forza in termini di prospettive di domanda globale, capacità di creazione di valore, attitudine all'investimento ed equilibrio finanziario complessivo che trova pochi eguali nel panorama del resto del made in Italy.

Prometeia tenta di delineare alcune possibili traiettorie evolutive del comparto cosmetico sulla base di ipotesi alternative sulla capacità delle aziende di cogliere le opportunità di crescita sui mercati esteri. La variabile fondamentale alla base delle previsioni relative alle performance economico-finanziarie delle aziende cosmetiche è costituita dall'andamento prospettico delle esportazioni italiane e, in particolare, dalla distanza relativa ovvero dal gap che si misurerà fra questa dinamica e il "potenziale" aggredibile sui mercati esteri. L'assunto di partenza del lavoro degli analisti è infatti basato sull'idea che, nel prossimo futuro, in un quadro che vedrà ancora soffrire il mercato interno a fronte del prolungarsi della crisi per le famiglie, l'andamento dell'export sarà infatti la discriminante principale per i risultati di crescita e redditività anche per questo settore; sia attraverso le sue implicazioni dirette su fatturato e redditività sia, più in generale, per le scelte strategiche "a monte" che il grado di focalizzazione sull'export comporta (più o meno investimenti, aumento o meno del ricorso a fonti di finanziamento esterne, ecc.).

CONCORRENZA, MARGINALITÀ, EFFICIENZA

In un contesto in cui anche la concorrenza all'estero si farà progressivamente più pressante, sarà più complicato il raggiungimento dei risultati di marginalità del recente passato. Proprio per questo inasprimento del clima concorrenziale, una condizione chiave per il raggiungimento di risultati ambiziosi sul fronte dell'export è stata individuata nell'efficienza produttiva.

In un primo scenario "base", è il modello econometrico stimato in base ai risultati ottenuti dalle aziende cosmetiche negli ultimi anni, e alimentato dalle previsioni macroeconomiche e industriali di Prometeia, a delineare i profili di crescita

settoriali, in un contesto in cui – a parità di "comportamenti strategici" delle imprese – si ipotizza che i gap attualmente esistenti fra il ritmo di sviluppo del fatturato estero nazionale e quello della domanda mondiale potenziale rivolta all'Italia rimanga invariato. Rispetto a questo scenario di base, i due scenari alternativi che vengono prospettati dipendono, invece, dai risultati che sarà possibile ottenere sul fronte della produttività e dal numero delle aziende che sarà in grado di raggiungere (Switchers) e/o mantenere (Stars) livelli di efficienza tali da renderle adatte a sostenere una competizione di successo su scala internazionale.

Ai fini dell'analisi, le aziende manifatturiere della cosmesi vengono suddivise da Prometeia in quattro cluster, in base al confronto fra la produttività del 2011 e quella del 2008.

Un primo gruppo di aziende "Star" – il 23% delle imprese del campione, responsabili del 55% del fatturato – è costituito da realtà che si caratterizzavano già nel 2008 per una produttività superiore alla soglia del 30% e che nel triennio successivo hanno consolidato il proprio posizionamento. Un secondo raggruppamento è costituito dalle aziende "Falling" (10 e 4% del campione rispettivamente in termini di numerosità e di contributo al fatturato) che hanno perso terreno: si caratterizzavano nel 2011 per una produttività non più in linea con quella dei "migliori", a differenza di quanto avveniva nel 2008. Un terzo cluster è poi rappresentato dalle aziende "Question mark" (costituito dal 60% delle imprese analizzate, responsabili di oltre un terzo del fatturato complessivo) che né nel 2008 né nel 2011 appartenevano alla "coda" delle imprese più efficienti. L'ultimo gruppo è infine costituito dalle aziende "Switcher" (7% delle imprese in grado di generare il 6% del fatturato), ovvero dalle imprese che, partendo da condizioni di produttività sub-ottimali, sono state in grado di effettuare un "salto" di produttività che ha consentito loro di agganciare il gruppo delle imprese più efficienti nel 2011.

Alcune caratteristiche comuni alle imprese attive nei vari quadranti sono evidenti: le aziende Star sono mediamente più grandi (pur rappresentando solo un quarto del campione sviluppano oltre la metà del fatturato), mentre, all'opposto, le aziende Question mark sono di norma realtà di dimensioni più piccole (pur costituendo il 60% del campione in termini di numerosità sviluppano infatti poco più di un terzo del fatturato). Nello scenario base, l'ipotesi chiave che orienta le previsioni economico-finanziarie è relativa al mantenimento, anche all'orizzonte 2015, di un gap dell'ordine di un punto percentuale fra la crescita del nostro export (previsto in accelerazione dal +5 al +6,5%, a prezzi costanti, nel triennio 2013-15) e la domanda potenziale rivolta alla cosmesi made in Italy (attesa accelerare verso il 7,5% nel 2015, rispetto al +5,5% di quest'anno). Resta inoltre stabile in questo scenario l'altro dato

relativo alla capacità di presidiare il mercato: il 90% del potenziale di mercato (quest'ultimo calcolato, sotto l'ipotesi neutrale che la quota di mercato complessiva dell'Italia rimanga costante) continuerà a essere effettivamente aggredito dalle aziende cosmetiche italiane, in analogia con quanto già sperimentato nel recente passato: viene sottolineata ancora una volta la distanza della cosmesi, sempre nell'ambito del made in Italy, rispetto al settore dei beni per la persona e al totale dell'industria manifatturiera (dove negli ultimi anni

I NUMERI DELL'INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA - PRODUTTORI + TERZISTI: 2012-2015 (mln di euro e %)

	Valori al 2012	Valori al 2015		
		Falling star	Base	Jump
Esportazioni	2.820	3.152	3.348	3.352
Fatturato	4.494	4.954	5.216	5.284
Roi (%)	13,7%	12,1%	13,7%	15,0%
Investimenti	385	338	380	426
Autofinanziamento	423	405	451	489
Debiti finanziari	1.007	1.115	1.085	1.084
Leverage	0,52	0,55	0,50	0,48
* valori stimati sul campione di imprese analizzato				
Fonte: elaborazione Prometeia		Largo Consumo		

solo il 60% circa delle opportunità potenziali sono state colte).

Il raggiungimento di questi obiettivi prevede inoltre che, nel prossimo triennio, si mantenga al 7% la percentuale di aziende Switcher, in grado cioè di raggiungere le soglie più elevate di produttività. In questo scenario, il fatturato complessivo della manifattura cosmetica potrebbe crescere del 16%, superando i 5,2 miliardi di euro nel 2015 (oltre 720 milioni in più rispetto al 2012), mentre la redditività industriale media si avvicinerebbe al 14%.

Nel primo dei due scenari alternativi elaborati (scenario Jump), invece, si ipotizza che nel 2013-15 la percentuale di imprese in grado di compiere un "salto" di produttività sia superiore al 7%, coinvolgendo anche un 10% di aziende che, pur posizionate nel cluster "question mark" nel 2011, presentavano indicatori di indipendenza finanziaria e liquidità non molto distanti dalle aziende che avevano compiuto in precedenza (fra il 2008 e il 2011) il balzo in avanti sul fronte dell'efficienza. Una sufficiente disponibilità di risorse finanziarie liquide è infatti uno dei principali fattori abilitanti nella rincorsa verso l'efficienza e la capacità di competere sul fronte delle esportazioni. In questo scenario, le principali differenze rispetto al quadro di base non emergono tanto dai dati di export e fatturato ottenibili, ma dalle condizioni di redditività.

Essendo il gap attuale esistente fra export effettivo e potenziale complessivamente contenuto, infatti, anche un suo eventuale ulteriore restringimento non porterebbe a forti incrementi di fatturato. All'opposto, un aumento dell'efficienza per il 17% delle imprese cosmetiche avrebbe rilevanti effetti positivi sugli indicatori di redditività settoriali e, di conseguenza, sugli investimenti; mentre la redditività potrebbe risultare di 1,3 punti percentuali superiore rispetto allo scenario base, gli investimenti potrebbero mantenersi stabilmente sopra la soglia dell'8% in rapporto al fatturato (quasi un punto in più rispetto ai dati dello scenario di base).

Nello scenario Falling Star sono state individuate le imprese Star con valori degli indicatori di indipendenza finanziaria e liquidità "vicini" a quelli che caratterizzano, in media, le imprese Falling: con riferimento al campione analizzato, si tratta del 7% delle imprese che rappresentano quasi un terzo del fatturato dell'industria cosmetica.

L'assunzione di fondo dello scenario è che il passaggio da Star a Falling, essendo generato da un calo di produttività, comporti un peggioramento della capacità competitiva sui mercati esteri e quindi peggiori performance all'export. Alle imprese soggette a tale arretramento è stato pertanto applicato un tasso di crescita "ribassato" per le esportazioni nel triennio 2013-2015: nello specifico, alla crescita prevista nello scenario base è stato applicato un differenziale negativo pari a quello osservato fra export e domanda mondiale di cosmetica nel difficile anno 2009. Si è così ottenuto uno scenario "peggiorativo" per le esportazioni 2013-2015, quantificato in circa due punti percentuali di crescita in meno all'anno rispetto a quanto prospettato nello scenario base. Lo scenario è stato poi qualificato con altre ipotesi peggiorative

del contesto competitivo per le imprese cosmetiche. In sintesi la ridotta capacità competitiva, indotta dal peggioramento della produttività, andrebbe successivamente a produrre i suoi effetti non solo sui mercati esteri, ma anche sul già difficile contesto del mercato interno, amplificando la diminuzione delle potenzialità di crescita del fatturato. La ridotta capacità competitiva a sua volta rende più difficile la conservazione della marginalità, che si riduce pertanto in misura maggiore rispetto allo scenario base.

In questo scenario sono incluse anche ipotesi di una parziale riduzione della propensione all'investimento delle imprese e una maggiore crescita dell'indebitamento (che resta tuttavia lontano da livelli critici, viste le buone condizioni medie di partenza delle imprese). Queste ipotesi, che possono aumentare le inefficienze legate a problemi di sovracapacità produttiva, una volta introdotte nel modello econometrico si traducono in circa due punti percentuali in meno di crescita media annua del fatturato settoriale, corrispondenti a oltre 260 milioni di euro in meno nel complesso del triennio 2013-2015. La redditività operativa a fine periodo, risulta inferiore di oltre 1,5 punti rispetto allo scenario base. Le difficoltà maggiori, dato che gli elementi peggiorativi introdotti sono principalmente legati alle performance sui mercati esteri, si riscontrano però per le imprese terziste: in questo caso, il differenziale di crescita del fatturato rispetto allo scenario base sale a oltre tre punti percentuali all'anno; tre punti in meno è anche il differenziale stimato sul livello del Roi al 2015.

Le differenze fra i tre scenari delineati da Prometeia non sono "enormi" in termini di spazi di crescita prospettica delle vendite: lo stato di salute competitivo da cui inizia il percorso di rafforzamento dell'export delle aziende è, infatti, tale da fare ritenere poco probabile – in assenza di eventi "estremi" che sono stati per definizione esclusi nella costruzione degli scenari – un forte ampliamento del gap fra export effettivo e possibilità di crescita potenziali. Allo stesso modo, dal novero degli scenari possibili sono stati esclusi quelli basati su ipotesi di significativi incrementi della quota di mercato delle imprese italiane sul commercio mondiale settoriale. Incrementi che, ovviamente, si rifletterebbero in aumenti di vendita (e verosimilmente di redditività) di ben altra grandezza. Per quanto desiderabili, però, tali scenari risultano poco probabili data la mancanza, almeno per il mo-

mento, di evidenze empiriche a sostegno.

Anche in assenza di eventi estremi, tuttavia, la posta in gioco nella manifattura cosmetica è alta. Fra il più favorevole degli scenari delineati e quello più pessimista ci sono 330 milioni di euro di vendite (7% del fatturato manifatturiero del comparto nel 2012), tre punti di redditività industriale e quasi 90 milioni di euro di investimenti. Tale posta sarà inoltre distribuita in modo fortemente asimmetrico fra le aziende: elevate sono, infatti, le probabilità che il 35% di fatturato, che è oggi sviluppato da un 60% di aziende sotto le soglie ottimali di efficienza, venga ridistribuito fra gli altri player del comparto.

