

Mercato

di Stefano Visintin

# La farmacia

*Secondo il rapporto **Unipro**, oggi la crisi morde anche il settore cosmetico, in lieve flessione dopo tanti anni di crescita. Ma non per tutti le cose vanno male: le farmacie continuano ad aumentare vendite e quote di mercato, sia pure a ritmi un po' più lenti*

**P**rima o poi doveva capitare: anche il settore cosmetico si è accorto della crisi che ha ormai intaccato l'economia mondiale. Nel primo semestre del 2009 il segno "meno" diventa protagonista e anche chi riesce a mantenere un certo tasso di crescita è costretto a rallentare: in un contesto così difficile, è ancora una volta la farmacia a cavarsela meglio degli altri, conservando una buona vitalità. Sono questi i dati che emergono dalla periodica analisi congiunturale condotta dal Centro studi e cultura di impresa di **Unipro**, secondo la quale neanche il secondo semestre dell'anno in corso porterà più di qualche flebile segno di miglioramento.

Ci si può consolare con il fatto che la flessione non colpisce tutti i comparti e, in ogni caso, danneggia la cosmesi in misura meno pesante rispetto alla media economica nazionale, ma, come osserva il presidente dell'Associazione dei produttori Fabio Franchina, un calo anche minimo è negativo per chi si era ormai abituato a crescere sempre.

Infatti, il fatturato globale dell'industria cosmetica -ancora in aumento, dello 0,7%, tra 2007 e 2008- è previsto in diminuzione di due punti e mezzo alla fi-



# *mantiene la rotta*



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ne del 2009 (per un totale di 8.118 milioni di euro). Peraltro, con un prodotto interno lordo in discesa (-4,2% in Italia, -3,7% nella Ue, -3,3% in Usa, secondo Prometeia), non può sorprendere che, nell'anno in corso, le aziende nel loro insieme perdano l'1,8% sul mercato interno e addirittura il 4,5% nelle esportazioni (che sono un affare da oltre 2.200 milioni).

Se si osserva il fronte nazionale e l'andamento dei diversi canali, il primo elemento che salta agli occhi è l'affanno dei canali professionali, che pagano salata la contrazione dei consumi: gli acconciatori (690 milioni di euro) perdono oltre 7 punti percentuali nel primo semestre 2009 e 5,5 nel secondo; i centri estetici (200 milioni di euro) subiscono un -4% nei primi sei mesi e un -3,5% nei sei successivi. Percentuali ancor più negative di quelle, già deludenti, di fine 2008.

### Canali tradizionali: chi sale, chi scende

Al confronto, molto meglio è andata ai canali tradizionali (un totale di 7.680 milioni di euro), cosa che fa dire agli esperti di Unipro che, malgrado la recessione, i prodotti per la cura del corpo e per il benessere personale "restano una abitudine quotidiana alla quale i consumatori non possono rinunciare". Il fattore principale da tenere presente è l'attuale orientamento del cittadino, condizionato da uno scenario economico incerto e dunque incline a fare scelte più caute, a prestare maggiore attenzione al rapporto qualità-prezzo, a privilegiare i canali specializzati. Proprio questi comportamenti del pubblico permettono alla farmacia di restare a galla e anzi di ottenere incrementi confortanti, dati i tempi: +3% nel primo semestre, +3,5% nel secondo (mentre a fine 2008 l'attivo era +3,8%), con un giro d'affari di 1.400 milioni di euro.

### IL CONFRONTO TRA I CANALI

|                      | Chiusura 2008 | Preconsuntivi<br>1° semestre 2009 | Previsioni<br>2° semestre 2009 |
|----------------------|---------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| Acconciatori         | -3,9%         | -7,1%                             | -5,5%                          |
| Erboristeria         | +3,7%         | +2,0%                             | +2,5%                          |
| Estetiste            | -1,8%         | -4,0%                             | -3,5%                          |
| <b>Farmacia</b>      | <b>+3,8%</b>  | <b>+3,0%</b>                      | <b>+3,5%</b>                   |
| Grande distribuzione | +1,5%         | -0,5%                             | +0,5%                          |
| Profumeria           | -1,3%         | -3,0%                             | -2,2%                          |

### IL FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA

|                          | 2007           | 2008           | 08/07        | Previsioni 2009 | 09/08        |
|--------------------------|----------------|----------------|--------------|-----------------|--------------|
| <b>Fatturato Italia</b>  | <b>5.975,2</b> | <b>6.022,8</b> | <b>+0,8%</b> | <b>5.916,8</b>  | <b>-1,8%</b> |
| Canali tradizionali      | 5.172,0        | 5.248,0        | +1,5%        | 5.195,5         | -1,0%        |
| Canali professionali     | 803,2          | 774,8          | -3,5%        | 721,3           | -6,9%        |
| <b>Esportazioni</b>      | <b>2.296,8</b> | <b>2.305,3</b> | <b>+0,4%</b> | <b>2.201,5</b>  | <b>-4,5%</b> |
| <b>Fatturato globale</b> | <b>8.272,0</b> | <b>8.328,1</b> | <b>+0,7%</b> | <b>8.118,3</b>  | <b>-2,5%</b> |

N.B.: valori assoluti in milioni di euro

Fonte: Unipro

Il rapporto sottolinea che la farmacia è il canale "più soddisfacente per le attese dei consumatori, alla ricerca di servizi di qualità percepita e di rapporto qualità-prezzo". A giudizio del Centro studi di Unipro, le farmacie si comportano in modo avveduto, più di altri canali, anche sul piano dell'investimento sul prodotto cosmetico, i cui prezzi registrano aumenti inferiori alla media. È infine significativo il fatto che per alcuni prodotti-chiave (come quelli per il trattamento della pelle, gli

Mercato

## LE PREOCCUPAZIONI DELLE IMPRESE

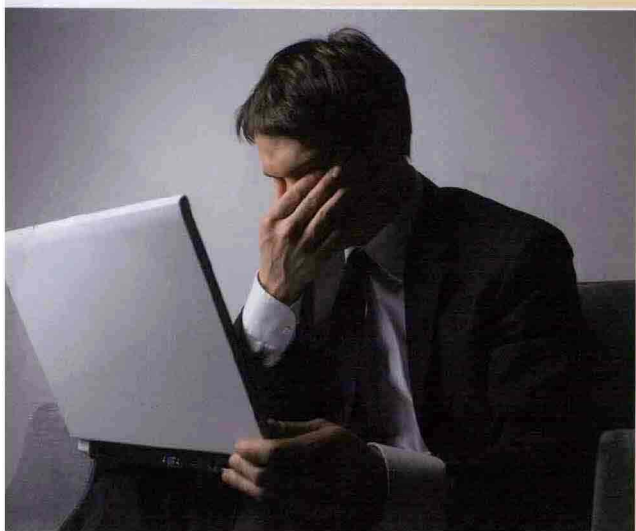
Come di consueto, parte dell'indagine del Centro studi di Unipro è dedicata alle previsioni degli imprenditori del settore per il prossimo futuro. I segnali che provengono dagli intervistati confermano le diffuse sensazioni di insicurezza e di preoccupazione di fronte all'inasprirsi della congiuntura, ma gli operatori non cadono in preda al pessimismo.

Sull'occupazione, il 72% pensa che rimarrà stabile, mentre il 16% prevede che potrà aumentare; però, numerose aziende mettono in conto periodi di sospensione dell'attività produttiva e ricorso alla cassa integrazione. Gli investimenti in macchinari e impianti resteranno costanti per il 61%, ma una percentuale crescente (il 15 contro il 9 della precedente inchiesta) teme di doverli ridurre. Per contro, aumentano (da 21,8 a 23,4%) coloro che prevedono crescita degli investimenti in manutenzione, che, a ogni modo, per il 71% dovrebbero restare immutati.

Su ricerca e sviluppo la maggioranza delle imprese conta di investire grosso modo come prima (lo dice il 64%), ma c'è un 33,7% che prevede un incremento. Solamente il 2% pensa a un taglio. Diminuiscono invece, rispetto al precedente sondaggio, coloro che immaginano un aumento degli investimenti in comunicazione: dal 33,8% si scende al 23,5%, mentre salgono al 27,8% (contro il 15,7%) quelli che pensano a una diminuzione.

Calo degli ordini e politiche di destoccaggio della distribuzione spingono il 32,5% (contro il precedente 20,5%) a prevedere un minor utilizzo degli impianti, mentre il 60% non si aspetta cambiamenti di rilievo.

L'altra faccia della recessione si legge invece sui costi di produzione: solo il 39% pensa che cresceranno, contro il precedente 62%: secondo Unipro, questo è "uno dei pochi segnali positivi della rilevazione".



anticellulite, i solari, i cosmetici curativi) le quote di mercato della farmacia siano ormai pari o superiori al 30%.

Soltanto l'erboristeria, con una crescita stimata del 2-2,5%, può onorevolmente confrontarsi con la farmacia, grazie a doti peculiari come l'offerta di prodotti "a connotazione naturale" molto apprezzati da una larga fascia di consumatori, il mantenimento di prezzi contenuti e l'attenzione al cliente. Il canale resta però di dimensioni ridotte: con 330 milioni di euro, è quasi cinque volte più piccolo della farmacia.

## I guai dei concorrenti

I concorrenti maggiori della farmacia, invece, non se la passano troppo bene: i super e ipermercati (il 40% del mercato con oltre 3.600 milioni di euro) risentono sensibilmente delle tensioni sui consumi e perdono mezzo punto percentuale relativamente al periodo gennaio-giugno 2009. Si prevede una ripresa di pari valore nel secondo semestre, grazie anche al recente fenomeno delle catene dedicate alla cosmesi, cioè a una tendenza alla specializzazione che comincia ad affermarsi anche nella Gdo. Il rapporto segnala inoltre il probabile positivo effetto che potranno avere sul canale gli investimenti decisi dalle aziende nell'ambito degli assortimenti e una più accorta politica dei prezzi.

Più preoccupante è la situazione della profumeria, che, già in flessione nel 2008 con un -1,3%, risulta in calo del 3% nel primo semestre 2009 e del 2,2% nel seguente. Se a queste rilevanti diminuzioni in termini di valori si affiancano i dati relativi agli aumenti dei prezzi registrati nel canale (+5,7% nel 2008), si comprende come il problema delle profumerie sia legato a un evidente calo delle quantità vendute. Il canale rimane il secondo sul mercato con un valore di 2.350 milioni di euro, ma soffre di una forte disomogeneità fra gli oltre cinquemila punti vendita. Tra i segmenti individuati come più in difficoltà c'è quello della skin care, non a caso uno dei terreni più fertili per la farmacia. ♦