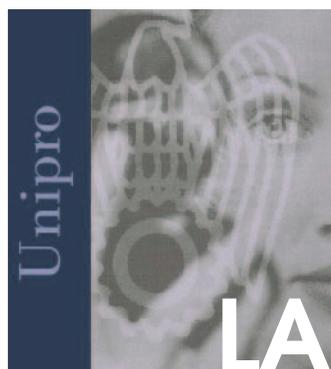
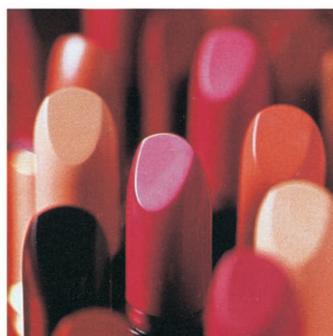


## ATTUALITÀ

di Annapaola Medina

LA COSMETICO  
CRESCITA RALLENTA

**Un mercato ancora in tenuta, anche se con un andamento non omogeneo in relazione ai canali di vendita e agli assi distributivi.**

**Questo è quanto emerge dalla periodica rilevazione congiunturale del Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro, Associazione Italiana Industrie Cosmetiche, tenutasi a Milano il 5 marzo 2004.**

I primi dati a consuntivo del 2003 rilevati da Unipro, l'Associazione Italiana Industrie Cosmetiche, segnano un fatturato globale del settore cosmetico in crescita di un solo punto percentuale rispetto all'anno precedente, con un valore pari a 7.070 milioni di euro. Il 2002, infatti, si era chiuso a 7.004 milioni di euro. In particolare, risultano indici di costante, seppur contenuta, crescita sia i canali tradizionali (che chiudono l'anno con un + 1,3%, pari a 4.650 milioni di euro), che quelli professionali (con un + 1,5%, pari a 600 milioni di euro). Solo le esportazioni non registrano variazioni, anche se le previsioni per il 2004 sono di una leggera diminuzione. A contribuire dall'asse distributivo sono soprattutto la grande distribuzione (poiché cresce

l'attenzione del consumatore del rapporto qualità-prezzo) e la farmacia (grazie a una maggiore selettività e qualificazione del prodotto), che registrano rispettivamente un aumento del 6% e del 6,8%. In termini di ottimizzazione della capacità produttiva, le quote registrano il 73% di previsioni costanti e solo un 3,5% di attesa alla diminuzione. Anche gli investimenti in macchinari e impianti vedono un 38% di ampliamento della capacità produttiva, un 52% di previsioni di costante investimento e un 9,7% in diminuzione. Nonostante tutto, il settore presenta tuttora dei fattori interni alla struttura che rappresentano punti di debolezza e che diventano particolarmente evidenti nei momenti di crisi dei consumi. In particolare è sempre

più pesante il ricorso al credito, così come si dilatano in misura esponenziale i termini di pagamento. A farne le spese sono sempre più le strutture di minori dimensioni e meno organizzate per le quali è difficile adottare idonee politiche di marketing, legate all'innovazione di prodotto, la specializzazione, il posizionamento di marchio e le politiche di prezzo. Elementi, questi, che costituiscono i fattori vincenti per quegli operatori industriali che riescono a fronteggiare gli attuali momenti di flessione della domanda. Tali considerazioni aiutano a leggere i risultati della rilevazione Unipro, che in termini di fatturato delle industrie annuncia una crescita di un solo punto percentuale nel 2003, con una proiezione nel 2004 ancora minore (+0,8%).