

La bellezza si vende col camice

13 APR 2017

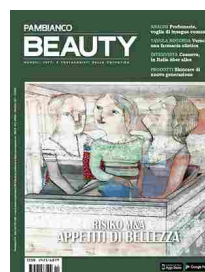
APPROFONDIMENTI



Il canale farmacia dimostra solidità. L'analisi Pambianco sui bilanci 2015 evidenzia una crescita aggregata del 4,6% delle principali 18 aziende del settore che hanno superato i 484 milioni di euro.

Lo shopping di bellezza continua a passare in farmacia. Il canale ha registrato un calo dello 0,1% nel 2016 che, per quanto minimo, rappresenta il primo segno meno da parecchi anni. Si tratta di un segnale di allarme, o di un inciampo nella corsa del settore? Secondo quanto emerge dallo studio di **Pambianco Strategie di Impresa**, le principali aziende italiane e filiali che distribuiscono i propri brand di bellezza nel canale farmacia partono da un bagaglio di notevole solidità. L'analisi evidenzia che le 18 aziende considerate nel campione hanno chiuso il 2015 registrando ricavi aggregati per 484,4 milioni di euro, in crescita del 4,6% rispetto al 2014. Di queste, ben quindici aziende hanno chiuso l'esercizio con ricavi in crescita, e otto hanno segnato aumenti a doppia cifra. Da segnalare anche che le imprese con ricavi in calo (tre) hanno avuto tutti decrementi minimi (single-digit) o particolari cambiamenti nell'azienda che hanno giustificato un andamento negativo contenuto. In generale, secondo quanto riportato dal **Centro Studi di Cosmetica Italia**, i numeri del mercato dermocosmetico in termini di produzione ed export rimandano ad un quadro non brillante, ma certamente confortante rispetto alla situazione generale di stagnazione economica e spesso critica per molti settori produttivi, con un valore del segmento di 1,8 miliardi di euro, dove i cosmetici in farmacia rappresentano il 18% di tutte le vendite del settore beauty in Italia. "Questo significa - ha sottolineato **Stefano Fatelli**, presidente del **Gruppo Cosmetici in farmacia di Cosmetica Italia** - che oggi 2 prodotti su 10 sono acquistati nei negozi della salute, tanto che, lo scorso anno, il 31% dei farmacisti intervistati al Cosmofarma ha evidenziato come la dermocosmesi sia tra le principali aree di miglioramento del business". Anche le aziende intervistate sono fiduciose sui propri conti 2016. E il 2017 sembra aver ritrovato il passo.

PAMBIANCO BEAUTY



generazione

PDF | SFOGLIA | IN EDICOLA | APP STORE | GOOGLE PLAY

IN QUESTO NUMERO:

DOSSIER
Risiko M&A appetiti di bellezza

ANALISI
Profumerie, voglia di insegna comune

TAVOLA ROTONDA
Verso una farmacia olistica

INTERVISTA
Cosnova, in Italia über alles

PRODOTTI
Skincare di nuova

BEAUTY TV



Il beauty di Yunique approda in Italia



Rancé si profuma con l'estero



Bertinelli, i profumi Ferragamo crescono del 26% in Italia

PAMBIANCO MAGAZINE



PDF | SFOGLIA | IN EDICOLA | APP STORE | GOOGLE PLAY

IN QUESTO NUMERO:

VINO IN FORMATO MULTICALICI

RIPARTONO LE M&A
Analisi acquisizioni 2016

BASELWORLD RILANCIA
Gli orologi puntano sulla qualità

DESIGN AL BACIO
Le griffe al Salone del Mobile




Alcune delle fragranze Eau Fraîche di Caudalie, Linea baby alla Calendula di Weleda e il contorno occhi Defence Xage di Bionike

TOP PER FATTURATO

Al vertice della classifica dell'analisi Pambianco si posiziona la **Pierre Fabre Italia** che, con i suoi 83,8 milioni di euro di fatturato nel 2015 e una crescita del 3,74%, è l'apripista del settore. La divisione dermocosmetica realizza oltre il 50% del fatturato del Gruppo grazie alla forza dei suoi marchi Eau Thermale Avène, A-Derma, Ducray, Galénic, Elancyl, Klorane e René Furterer. "È stato un anno molto positivo – hanno dichiarato dall'azienda – sia a livello di sell out che di sell in per tutte le nostre marche". Al secondo posto della classifica, c'è **Chefaro Pharma Italia**, branch italiana della multinazionale farmaceutica con sede in Belgio Omega Pharma, che ha totalizzato un fatturato di 74,7 milioni di euro in calo del 7,1% sul 2014. Proseguendo nella classifica, si posiziona terza **Icim International** con ricavi in decremento (-2,9%) a 67,4 milioni di euro. Dal 1930, Icim International con il marchio BioNike si prende cura della pelle fornendo risposte immediate ed efficaci anche alle problematiche più diffuse, riservando un'attenzione particolare nel trattamento della cute sensibile, allergica e iper-reattiva, "Qualità, innovazione, benessere, progresso sono da sempre i valori che il brand persegue – hanno precisato dall'azienda – garantendo ai propri consumatori prodotti clinicamente testati e dalle performance eccellenti". Quarta posizione per **Istituto Ganassini**, che ha archiviato il 2015 con un fatturato di 67 milioni di euro in aumento del 7,7 per cento. "Siamo molto soddisfatti dei risultati ottenuti – ha spiegato l'amministratore delegato **Giuseppe Ganassini** – e prevediamo di continuare ad aumentare la nostra penetrazione in Italia ed espanderci all'estero, con un occhio particolare agli Stati Uniti". L'azienda farmaceutica leader nella vendita di dermocosmetici con i marchi Rilastil e Korff realizza oltre il 70% del fatturato con la cosmetica, e "in particolare con il nostro brand di punta, Rilastil, che copre circa il 50% dei ricavi", ha proseguito il CEO. Ottime performance arrivano anche da Korff, brand acquisito nel 2009 "che conta circa il 10% del nostro fatturato ma che sta crescendo a ritmi del 30 per cento. Nel 2015, ha raggiunto ricavi per 6 milioni di euro". Al quinto posto si trova **Alès Groupe Italia**, che ha registrato un fatturato di 39,7 milioni nel 2015. Per la filiale italiana della multinazionale francese il momento positivo sta proseguendo. "Siamo stati la migliore filiale del gruppo nel 2016 – ha dichiarato **Filippo Manucci**, AD di Alès Groupe Italia a cui fanno capo i brand Lierac e Phyto e abbiamo chiuso l'esercizio con un aumento del fatturato dell'8% rispetto al 2015. Siamo davvero entusiasti e soddisfatti di questo risultato, ancora più importante se consideriamo il fatto che nel 2016 non abbiamo avuto lanci di nuovi prodotti. Ci siamo concentrati sulla valorizzazione dei nostri prodotti star per la salute della pelle e questo lavoro ha pagato, anche se non ci aspettavamo una crescita così rilevante. Questo risultato ci ha anche confermato il grande valore delle nostre marche per i consumatori italiani". Sesta **Bios Line** con ricavi a 24,3 milioni di euro. L'azienda, che

GIRO POLTRONE

 **Neginy nominata general manager Revlon Italia**

 **Vittoria a capo del Fine Fragrance di Firmenich**

 **Newcomb alla guida della Spa and Wellness Task Force**

 **Morellato nuovo AD di Italian Beauty**

 **Kemon arruola Cuccoli**

EDITORIALE

DI DAVID PAMBIANCO

La terza sfida di Pambianco per fare sistema

E tre. Il prossimo 4 maggio, presso Borsa Italiana, nell'abituale cornice dell'ex sala delle...



I PIÙ LETTI DELLA SETTIMANA

- 1 **Il futuro delle farmacie: "La terza via? È un modello olistico"**
- 2 **Shiseido, stop alla distribuzione di Burberry**
- 3 **Dr. Vranjes punta a +20% nel 2017**
- 4 **Neginy nominata general manager Revlon Italia**
- 5 **L'Oréal Italia: via Scocchia, entra Fenart**

produce integratori e cosmetici a base di estratti vegetali, ha da sempre puntato sul profilo ‘verde’, scegliendo solo estratti attentamente selezionati e quando possibile da agricoltura biologica, puntando sulla massima naturalità, quindi senza parabeni, oli minerali o test su animali. Segue **Difa Cooper** con un fatturato di 21,9 milioni di euro in crescita del 4,6%. In ottava posizione c'è **Laboratoires SVR Italia** con ricavi che nel 2015 sono volati a quota 13,8 milioni (+94,5%). A gennaio 2014 la holding di investimento HLD Capital e Didier Tabary, presidente dei Laboratoires Filorga Paris, hanno acquisito il 70% dell'azienda francese di dermocosmetica, i cui prodotti sono prescritti e consigliati da dermatologi e farmacisti di più di 45 Paesi del mondo. Nona **Laboratoires Expanscience Italia** con un fatturato di 13,2 milioni di euro in crescita del 10,1 per cento. “L'Italia per noi è un mercato molto importante che nel 2015 ha visto una ancora una crescita a del giro d'affari”, ha detto il presidente del Gruppo Laboratoires Expanscience **Jean Paul Berthomé**. Chiude la top ten **Weleda Italia** che ha archiviato l'esercizio 2015 con ricavi a 11,9 milioni di euro in crescita del 5,6% rispetto al 2014. “In particolare il canale farmacia – ha dichiarato **Paola Giacomini** direttore generale Weleda Italia – sta crescendo a doppia cifra. Il cosmetico naturale e biologico trova sempre più spazio perché la cultura bio/green si sta diffondendo sempre di più, e ormai quasi in tutti gli ambiti. Il canale farmacia ha una valenza sempre più strategica per il mercato del cosmetico naturale e biologico, in particolare per Weleda Italia che può vantare qualità quali sicurezza, efficacia, ma anche sostenibilità e purezza”.

FATTURATI DELLE PRINCIPALI AZIENDE E FILIALI IN ITALIA* (mln €)

Rank	Azienda	Paese	2014	2015	Δ %
1	PIERRE FABRE ITALIA	FR	81,1	83,8	3,4
2	CHEFARO PHARMA ITALIA	B	80,4	74,7	-7,1
3	ICIM INTERNATIONAL (BIONKE)	IT	69,5	67,4	-2,9
4	ISTITUTO GANASSINI	IT	62,2	67,1	7,7
5	ALÈS GROUPE ITALIA	FR	39,4	39,7	0,7
6	BIOS LINE	IT	23,3	24,3	4,4
7	DIFA COOPER	ES	20,9	21,9	4,6
8	LABORATOIRES SVR ITALIA **	FR	7,1	13,8	94,5
9	LABORATOIRES EXPANSIENCE ITALIA	FR	12,0	13,2	10,1
10	WELEDA ITALIA	CH	11,2	11,9	5,6
11	LABORATOIRE NUXE ITALIA	FR	8,9	11,7	32,0
12	LABO INTERNATIONAL	CH	8,4	11,6	37,0
13	LABORATOIRE BIOTHETIQUE ITALIA	FR	9,6	10,2	7,1
14	SIFARMA	IT	9,9	9,4	-4,8
15	NAOS ITALIA	FR	6,9	9,3	33,9
16	CAUDALIE ITALIA	FR	5,2	6,4	23,7
17	LABORATOIRES DERMATOLOGIQUES D'URIAGE	FR	5,3	6,1	15,7
18	DELAROM ITALIA	FR	1,1	1,2	11,9
	TOTALE		462,9	484,4	4,6

*Non sono stati considerati nella classifica i marchi il cui fatturato fa parte dei grandi gruppi della cosmetica come L'Oréal ed Estée Lauder.

** A gennaio 2014 la holding di investimento HLD Capital e Didier Tabary, presidente dei Laboratoires Filorga Paris, hanno acquisito il 70% dei Laboratoires SVR, azienda francese già affermata nella dermocosmetica.

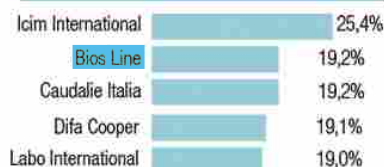
Fonte: Pambianco Strategie di Impresa

CHI GUADAGNA DI PIÙ

Vince per redditività **icim International** con un ebitda margin del 25,4 per cento. In seconda posizione a pari merito **Bios Line** e **Caudalie Italia** che hanno archiviato il 2015 con un ebitda al 19,2%, appena davanti a **Difa Cooper** (19,1%). In quinta posizione, **Labo International** con un ebitda margin al 19 per cento.



LA TOP 5 PER REDDITIVITÀ*



*Rapporto tra ebitda e ricavi 2015
Fonte: Pambianco Strategie di Impresa

di Chiara Dainese

« *ARTICOLO PRECEDENTE*
Cosmofarma in cerca di nuovi beauty format

ARTICOLO SUCCESSIVO: »
La bellezza che si passa di mano

POTREBBE INTERESSARTI ANCHE



13 APR 2017

Pastore: Coty, una startup da 9 miliardi



13 APR 2017

Quando l'appetito vien comprando



13 APR 2017

La bellezza che si passa di mano

[ABOUT PAMBIANCO](#)

[ABOUT PAMBIANCONEWS](#)

[REDAZIONE](#)

[PUBBLICITÀ](#)

[COPYRIGHT](#)