

Il Sole 24 ORE	Data: 05 febbraio 2021
Testata:	
Tipologia: Online	Pagina: //

Link: <https://www.ilsole24ore.com/art/aim-raggi-x-euro-cosmetic-segna-24percento-ricavi-operativi-primi-9-mesi-ADB4F1HB>

PMI AD ALTO POTENZIALE

Aim ai raggi X: Euro Cosmetic segna +24% di ricavi operativi nei primi 9 mesi

I risultati della società bresciana in controtendenza rispetto al comparto. Per il 2020 l'azienda stima 27,4 milioni di ricavi operativi e un ebit di 3,4 milioni

di Valeria Novellini

La pandemia ha impattato negativamente su numerosi settori industriali, e fra questi anche quello della cosmesi. [Le stime del centro studi dell'associazione di settore Cosmetica Italia](#) stimano una flessione complessiva del fatturato 2020 pari al 10%, anche e soprattutto per una contrazione dell'export pari al 15%. Ma non tutte le aziende sono uguali. Euro Cosmetic, società bresciana che ha debuttato all'Aim Italia il 6 novembre 2020, dopo aver comunicato ricavi operativi al 30/9/2020 in aumento del 24% a 22,3 milioni (ed in particolare quelli da prodotti finiti sono saliti del 26,7% a poco meno di 21 milioni), ha stimato per l'intero esercizio da poco concluso ricavi operativi pari a 27,4 milioni (26,8 milioni quelli da prodotto finito), un ebitda di 4,8 milioni e un ebit di 3,4 milioni. Nel 2019 il fatturato caratteristico dell'azienda era ammontato a poco meno di 22 milioni, l'ebitda a 2,8 milioni e l'ebit a circa 1,45 milioni.

Un'azienda in controtendenza

Risultati brillanti quindi e sicuramente in controtendenza con il mercato di riferimento. Ma va precisato che Euro Cosmetic è un terzista: pur disponendo di alcuni marchi propri (tra questi "Scent of Elegance" nel comparto fragranze e "Petite Folie" e "Fragrance Festival" nel beauty), opera quasi esclusivamente per conto di operatori del private label, della Gdo, della cosmetica, del comparto farmaceutico e della cura dei capelli. In particolare, nei primi 9

mesi del 2020 il 38,6% dei ricavi è stato generato da clienti della Gdo (ovviamente rimasti aperti anche durante il lockdown), il 33,3% da multinazionali della cosmesi, il 13,8% da distributori di prodotti per il canale professionale (saloni di bellezza) e il 14,4% da farmacie e parafarmacie, anch'esse rimaste sempre aperte.

Come si può intuire, solo le vendite destinate al canale Professional sono scese (del 34,8% a 2,9 milioni) rispetto ai primi 9 mesi del 2019, mentre tutti gli altri canali hanno registrato incrementi, particolarmente accentuati per farmacie e parafarmacie (il fatturato è balzato da 529.000 euro a poco più di 3 milioni).

Ricavi in crescita eccezion fatta per lo skin care

Non solo. La maggior parte dei prodotti Euro Cosmetic è costituita da detergenti: saponi, bagno e doccia schiuma, scrub doccia, lozioni toniche e struccanti, shampoo, prodotti per l'igiene intima e, anche e soprattutto, gel igienizzanti che la società ha iniziato a produrre a marzo 2020, realizzando ad aprile già 5 versioni differenti.

Non stupirà pertanto che al 30/9/2020 i ricavi della linea Detergenti siano balzati del 58,4% a 10,6 milioni (raggiungendo il 50,4% dei ricavi prodotto finito), ma sono aumentati a una cifra anche i prodotti per l'igiene orale (+9,3% a 6,2 milioni) e le Fine Fragrances (+8,6% a circa 2,7 milioni).

In discesa invece lo Skin Care (-13,1% a 1,5 milioni), linea di prodotto che include fra l'altro i prodotti solari, sulle cui vendite hanno sicuramente inciso i minori spostamenti registrati nella scorsa stagione estiva.

I dati preliminari indicati da Euro Cosmetic per l'esercizio 2020 sono particolarmente importanti per quanto riguarda l'ebitda: infatti, nel capitale sociale sono presenti, oltre a 4.237.800 azioni ordinarie, anche 523.800 price adjustment shares (non quotate) che si convertiranno automaticamente in altrettante azioni

ordinarie qualora l'ebitda 2020 risultasse inferiore al valore target di 4,5 milioni.

Ma tale fattispecie sembra scongiurata data l'indicazione preliminare di un ebitda di 4,8 milioni. A fine 2020 la società dovrebbe aver evidenziato una liquidità netta di 5,9 milioni; ciò anche in considerazione del fatto che i proventi netti derivanti dall'Ipo all'Aim Italia sono stati pari a poco meno di 8,2 milioni.

Guidance positiva per il 2021

Il management ha anche comunicato il budget per il 2021, che prevede ricavi operativi in aumento del 5,8% a circa 29 milioni (+7,1% a 28,7 milioni per i ricavi prodotto finito). L'ebitda dovrebbe salire del 6,2% a 5,1 milioni e l'ebit del 5,8% a 3,6 milioni.

Questi risultati dovrebbero derivare da un ulteriore incremento dei ricavi del canale Industrial ma anche da una ripresa del canale Professional dopo la debacle dovuta al Covid-19, con un recupero delle attività del turismo e dei saloni di bellezza. Tuttavia al momento queste aree appaiono ancora critiche e non vi sono particolari segnali di riapertura, e secondo le ultime rilevazioni di Cosmetica Italia anche nel canale professionale acconciatura si sono registrate alcune chiusure definitive dei saloni (circa il 10% degli esercizi).

Dopo un primo semestre 2020 con ricavi in calo del 47% rispetto allo stesso periodo del 2019, il secondo semestre dovrebbe aver visto una contrazione di circa l'11%. Euro Cosmetic punta però soprattutto sull'innovazione e, fra l'altro, sul lancio di una linea di prodotti skin care a marchio proprio altamente performanti, destinati a un target medio-alto, per il cui posizionamento pubblicitario è stato siglato un accordo con l'agenzia di publishing digitale "The Blonde Salad" della nota influencer **Chiara Ferragni**.

Ma saranno proposti anche nuovi prodotti Eco e Bio e presidi medico-chirurgici, di cui vi è grande richiesta da parte dei consumatori.

Investimenti nella logistica

Saranno poi effettuati investimenti per circa 2 milioni nelle aree della logistica e della produzione, ed in particolare 540.000 euro sono già stati impiegati per acquisire uno stabile da 600 mq. adiacente all'attuale stabilimento destinato alle linee di confezionamento delle produzioni di nicchia della cosmetica di alta gamma (prenderà infatti il nome di "Atelier Cosmetico"), mentre 400.000 euro saranno destinati all'acquisto di una nuova linea di riempimento completamente automatizzata e 160.000 euro al completamento del progetto di integrazione di impianti e linee di confezionamento in ottica 4.0.

L'investimento più significativo però riguarderà l'ampliamento da 6.000 a quasi 12.000 mq. coperti dell'area logistica, che sarà completato nel 2022 e richiederà un esborso di 4,6 milioni di cui 900.000 euro nel 2021.

Ciò dovrebbe consentire alla società di incrementare il numero dei clienti anche per ridurre la dipendenza da ogni singolo cliente, che rappresenta al momento uno dei fattori di criticità segnalati anche nel documento di ammissione all'Aim Italia: i primi 10 clienti generano infatti complessivamente oltre il 90% dei ricavi (e i primi 5 fra il 70% e l'80%).

Inizio 2021 trainato dai prodotti per la disinfezione mani

Queste indicazioni sono in linea con quanto delineato in sede di Ipo? In gran parte sì, soprattutto per quanto concerne il lancio di nuove categorie di prodotti skin care (transforming creams, prodotti detox e anti-pollution, prodotti bio-botox) e lo sbarco nel comparto dei dispositivi medico-chirurgici utilizzando la certificazione dei prodotti igienizzanti come presidi medico-chirurgici.

Per quanto riguarda i prodotti di nicchia a marchio proprio, nel documento di ammissione viene specificato che saranno destinati al canale e-commerce, ad alto tasso di crescita, e proprio per questo è stato concluso un accordo con una "digital agency".

Infine, Euro Cosmetic non esclude l'espansione per linee esterne, prevalentemente rivolta anche in questo caso a società autorizzate a produrre dispositivi medico-chirurgici che possano consentire di ampliare il canale di sbocco Farmacia/Parafarmacia. In futuro, oltre ai già citati prodotti skin care (per viso e corpo), Euro Cosmetic intende potenziare l'offerta dei prodotti per capelli con gel, acque, gomme, fissatori e mousse strutturanti, oltre a fondotinta e creme colorate che si potranno abbinare alla nuova linea di creme viso.

Intanto ha già iniziato a beneficiare della crescente attenzione verso i prodotti per la disinfezione mani: ha infatti ricevuto da un top player multinazionale nel settore Personal Care un ordine da circa 1 milione di controvalore per la produzione di 1.840.000 pezzi, di vario formato, di sapone e gel disinfettante mani con certificazione di presidio medico-chirurgico. La consegna è prevista entro il mese di febbraio e il committente commercializzerà i prodotti in Italia e all'estero **nei canali farmacia e Gdo (non a rischio chiusura nemmeno in caso di nuovi lockdown).**

La forte richiesta di questa tipologia di prodotti in Italia è stata recentemente sottolineata dall'inclusione dei gel igienizzanti per mani nel nuovo paniere Istat. Un'ottima opportunità per l'azienda di Trezano (Brescia), che si pone sulla buona strada per raggiungere gli obiettivi 2021 nonostante un contesto di mercato ancora problematico.

La società ha già evidenziato un alto tasso di innovazione (solo nel primo semestre 2020 il reparto Ricerca e Sviluppo ha generato 77 nuove formule nei comparti Skin Care, Toiletries, Body Care e Hair Care). Ora però il target più ambizioso sarà quello di riuscire ad affermarsi in un mercato più affollato e maggiormente bisognoso di investimenti in marketing e pubblicità come quello della cosmesi di alta gamma soprattutto destinata all'e-commerce, con la creazione "ex novo" di un brand di proprietà.

In ogni caso la società non sta ferma e ha già presentato sia i nuovi prodotti skin care sia la recente certificazione di presidio medico-chirurgico alla fiera internazionale (in digitale) “Il Mondo del Marchio del Distributore” organizzata annualmente dalla Private Label Manufacturers Association, tenutasi il 3 e il 4 febbraio 2021.

Il cammino in Borsa

A differenza di altre società recentemente approdate all'Aim Italia, Euro Cosmetic, pur evidenziando quotazioni superiori al prezzo di offerta di 6,3 euro per azione, non ha finora evidenziato exploit borsistici, forse perché il suo core business è ritenuto abbastanza tradizionale ed al momento anche in fase critica.

Tuttavia, se le nuove iniziative annunciate avranno successo, i target indicati per il 2021 potranno essere raggiunti senza eccessive difficoltà.

Riproduzione riservata ©