



Le imprese italiane, dal 15 al 17 gennaio 2008, sono state protagoniste del **Cosmoprof Shanghai**, la più importante manifestazione internazionale organizzata in Cina per l'industria cosmetica. Shanghai è il più grande centro finanziario e commerciale della Cina, con un porto fra i più trafficati al mondo. Le esportazioni dell'industria cosmetica italiana in Cina, cresciute nel 2006 del 24,1% per un valore di 14,2 milioni di euro, trovano sempre più rilevanti opportunità di sviluppo in un mercato che, nell'area asiatica, cresce a ritmi più sostenuti rispetto a

Hong Kong (-1,5%), Corea del Sud (+5%) e Giappone (-0,4%). Anche nei primi nove mesi del 2007 le esportazioni italiane di cosmetici in Cina confermano significativi sviluppi, con una crescita superiore agli 11 punti percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un valore prossimo ai 10,1 milioni di euro. Il mercato cinese, particolarmente dinamico negli ultimi 5 anni, importa dall'Italia principalmente prodotti della profumeria alcolica (55% del totale in valore), prodotti per il trucco (25%) e prodotti per il corpo (13%).

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Gennaio 2008 Anno 1 n.1

Editore: UNIPRO Milano. Direttore Responsabile: Gian Andrea Positano. Direttore Editoriale: Vic Moniaci. Stampatore: Laser Copy via Livraghi 1, Milano. Registrazione c/o Tribunale di Milano n.562 del 19/09/2007

Unipro International

L'industria cosmetica italiana al Cosmoprof Shanghai 2008

di Corinna Parisi

Grande successo del COSMOPROF SHANGHAI 2008: 343 gli espositori, 26.000 mq la superficie espositiva, oltre 13.000 i visitatori professionali. 22 le aziende italiane espositrici, l'Unipro ha partecipato con una collettiva di nove aziende associate, e precisamente: Betafarma, CO.DER., Eudermic, I.C.I.M., Istituto Ganassini, L.C.A., L.I.C.A., Pidielle, Rudy Profumi. Ad alcuni dei nostri espositori abbiamo chiesto un riscontro della partecipazione: analogie e diversità fra il mercato cinese e quelli occidentali, le difficoltà, le opportunità. Abbiamo anche interrogato i diversi responsabili sui modelli di approccio al mercato cinese e come affrontarne le problematiche. Ecco gli interessanti risultati del "people".

Massimo Piacentini, Export Manager LCA Consorziata Cosmexport

"Per il momento non siamo presenti sul mercato cinese, che presenta una singolare difficoltà: se non hai un distributore non riesci a registrare i prodotti, se non registri i prodotti non trovi un distributore. Dunque, bisogna trovare un distributore organizzato che si prenda in carico la registrazione dei prodotti magari dividendone i costi. Peraltro, considerate le dimensioni del Paese, non basta trovare un distributore unico, meglio orientarsi su scelte a carattere regionale. Noto che c'è una forte competizione sul mercato: anche le multinazionali sono presenti con molte



più linee rispetto all'Europa o agli USA. La nostra esperienza a Cosmoprof Shanghai 2008 è molto positiva: abbiamo incontrato circa l'80% di cinesi e un 20% del resto del mondo. Fra i cinesi, 60% erano retailers (quindi non interessanti), 20% potenziali clienti fra i quali il 5% di dimensioni internazionali".

Cristina Calabrese, Export Manager Rudy Profumi

"Non siamo ancora presenti sul mercato cinese. Abbiamo deciso di partecipare alla Fiera come test per capire se le linee selezionate sono adatte al mercato, abbiamo puntato sulle linee più costose e su prodotti con fragranze delicate e floreali per assecondare il trend attuale sui mercati asiatici. Siamo soddisfatti della nostra partecipazione al Cosmoprof di Shanghai, l'iter è sicuramente lungo ma percorribile. Semmai persiste il problema linguistico: sono ancora pochissimi infatti gli operatori che parlano l'inglese".

Federico Monaci, Export Manager Istituto Ganassini

"La nostra azienda è presente in Cina, un mercato immenso sul quale contiamo di affermarci: questa è un'opportunità da cogliere. Le difficoltà non mancano, a cominciare dal problematico monitoraggio

Lo stand della collettiva di Unipro a Shanghai; sullo sfondo la nuova immagine istituzionale che accompagna le iniziative di Internazionalizzazione dell'Associazione.

dell'attività del distributore, soprattutto per problemi linguistici. Rispetto ai mercati occidentali le diversità consistono nella registrazione e nella normativa, anche se la difficoltà più evidente resta la comunicazione, ripeto, sarebbe auspicabile in futuro contare su interlocutori in grado di parlare italiano".

Laura Zaccagnini, Direttore Marketing Internazionale di Cosmoprof Shanghai Exhibitions Ltd.

"L'eccellenza della bellezza nel mondo è ancora il leit-motiv della fiera di quest'anno; c'è la possibilità, per stampa e buyers, di scoprire le novità e i prodotti del mondo cosmetico presentati dalle migliori società cosmetiche mondiali.

Il trend che si sta registrando ora, riguarda la forte crescita nelle vendite dei prodotti per capelli e per le unghie. Secondo recenti statistiche della China Commerce Association for General Merchandise, le vendite di prodotti per capelli rappresentano il 38% del totale vendite nel mercato cosmetico cinese".

Michael Duck, Direttore Generale di Cosmoprof Shanghai Exhibitions Ltd.

"Cosmoprof Shanghai ha, per il secondo anno, introdotto un nuovo concetto fieristico mai sperimentato in altri eventi cinesi. Forte del sostegno delle maggiori associazioni trade, Cosmoprof Shanghai organizza molte iniziative speciali a latere della manifestazione fieristica: conferenze, seminari, show. Più della metà degli espositori di quest'anno hanno partecipato alla Fiera del 2007 e sono tornati con nuovi prodotti e soprattutto con esperienza internazionale".

corinna.paris@unipro.org

Le convenzioni: opportunità di risparmio per le imprese

— di Alessandro Cannarozzo —

Essere soci Unipro non vuol dire solo avere a propria disposizione una struttura sensibile alle esigenze della propria impresa, una struttura che continua a proporre una serie di iniziative con il preciso obiettivo di fornire tempestive risposte alle richieste degli associati e di anticipare le soluzioni di potenziali problemi e difficoltà.

Significa anche far parte di un sistema più grande, il più grande: Confindustria.

E, attraverso Federchimica, Unipro è parte di questo sistema ed è quindi in grado di proporre ai propri associati degli importanti strumenti di risparmio sui costi aziendali: Le Convenzioni.

Confindustria, forte del suo potere contrattuale, ha messo a disposizione del sistema una serie di convenzioni con i principali fornitori di beni e servizi: si va dalla telefonia mobile a quella fissa, dai buoni pasto alle carte di credito, dai noleggi delle autovetture ai carburanti a molto altro.

I dati di risparmio diffusi da Confindustria e relativi all'uso delle convenzioni da parte delle imprese italiane nel 2006 sono sorprendenti: 15.042 euro di risparmio medio annuo per Azienda (il 55% in più rispetto allo stesso dato del 2005). Ulteriori simulazioni effettuate portano inoltre a verificare come l'uso anche solo di una di queste convenzioni (quella dei buoni pasto per esempio) produce un risparmio per l'impresa che molto spesso equivale al contributo annuo associativo.

Le convenzioni sono dunque uno strumento che porta diversi vantaggi: la razionalizzazione ed il contenimento dei costi aziendali, il recupero del costo della quota associativa annuale e la possibilità per le piccole e medie imprese da un lato di usufruire di prezzi e tariffe normalmente riservate alle grandi aziende e dall'altro di avere a disposizione un referente diretto dell'azienda fornitrice del bene o del servizio in convenzione. Nessun call center o interfaccia tra cliente e fornitore. Un referente diretto significa una risposta pronta ad ogni esigenza.

E' utile ricordare come le convenzioni siano gratuite, non prevedano "costi d'attivazione": l'unico requisito richiesto è l'appartenenza all'associazione.

Unipro ha poi affiancato alle convenzioni "nazionali" stipulate da Confindustria, una serie di convenzioni "locali" stipulate direttamente dalla nostra associazione a favore degli associati. Sono state tutte recentemente presentate, insieme ai referenti di ogni azienda "sponsor" fornitrice all'interno del workshop Unipro "Esserci... Convieni" dello scorso 16 novembre: un evento che ha riscosso un notevole interesse da parte degli associati presenti e che è intenzione dell'associazione ripetere il prossimo anno.

Nel frattempo, trovate all'interno di Unipro una persona a cui chiedere informazioni sulle convenzioni e che potrà darvi i contatti diretti dei vari referenti con cui stabilire un rapporto di collaborazione. Questa persona è chi vi scrive.

Buon lavoro!

convenzioni@unipro.org

Accademia  del Profumo

L'arte della fraganza

Il 19° Premio Internazionale Accademia del Profumo, che sarà celebrato con una serata di gala, conferma l'evoluzione della profumeria e l'attenzione al sempre più differenziato panorama di gusti e stili di vita.

Per supportare pubblico e operatori Accademia del Profumo ha rinnovato il proprio sito nella forma e nei contenuti con una nuova veste grafica e lo sviluppo di un sistema di navigazione più moderno. Il nuovo sito documenta storia, evoluzione e futuro del settore con aggiornamenti quotidiani e una soluzione di interattività con specialisti.

Fino al 15 marzo 2008 è inoltre possibile votare sul sito i profumi finalisti del 19° Premio Internazionale Accademia del Profumo 2008 e concorrere così a determinare i vincitori della miglior fragranza, miglior packaging e miglior comunicazione femminili e maschili. Dunque, importanti novità per il 2008 da Accademia del Profumo: non solo l'unico premio italiano della profumeria alcolica ma una vera e tangibile testimonianza dell'eccellenza di filiera della profumeria.

www.accademiadelprofumo.it

Uno studio sul comparto delle imprese produttrici di cosmetici in conto terzi

Contoterzismo

In occasione della rilevazione congiunturale dello scorso dicembre, è stato proposto un **approfondimento** relativo alle imprese produttrici in conto terzi.

Il comparto è importante perché, ponendosi a monte della filiera produttiva, anticipa le tendenze che saranno poi espresse dai singoli canali. Al riguardo è significativo il dato sulla crescita del mercato nel secondo semestre 2007, +5,5% e sull'analogo trend previsto per il primo semestre 2008, +5%. L'approfondimento di indagine ha portato ad una conoscenza più dettagliata del fenomeno del conto terzi nell'industria cosmetica, un settore che fatturerà nel 2008 oltre 700 milioni di euro, caratterizzato da occupazione molto specializzata e da investimenti specifici sia nel prodotto e sia nei processi.

Occorre anzitutto ricordare che il 94,4% del fatturato è fatto in conto terzi, solo il 5,6% con marchi propri. Il comparto è caratterizzato da un'importante propensione all'esportazione, infatti il 40% del fatturato è sviluppato all'estero, ben al di sopra della media dell'intera industria cosmetica che registra un rapporto export su produzione del 39,9%.

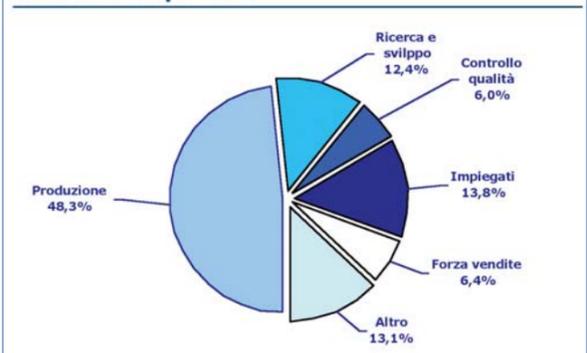
La gamma produttiva è completa anche se le percentuali di specializzazione più rilevanti si riferiscono alle creme, 13,6% del totale, ai prodotti per capelli, 7% e ai solari, 6,3%.

L'occupazione femminile è prossima al 76%, mentre la media dell'industria cosmetica è di poco inferiore al 50%.

Gli occupati assunti a tempo determinato son l'11,6% del totale, i laureati il 9,9%, il 60% dei dipendenti è occupato nella produzione e il 17% nell'attività di ricerca, sviluppo e controllo qualità.

A conferma dell'attenzione alle attività di ricerca e innovazione si segnala che, sul totale del fatturato, le imprese investono in questa voce il 10,6%. In tema di struttura societaria, il 62,4% delle imprese sono Srl, il 33,3% sono Spa e il 6,3% sono Snc.

Analisi occupazione



Il 13 gennaio u.s. è andata in onda su Rai 1 la trasmissione "Sabato, Domenica &..." condotta da Franco Di Mare e Sonia Grey. Nel corso della puntata il servizio "Cosmetici: creme col trucco". Ospiti: Luca Nava, per l'Unipro e R. Tascini segretario Adoc. Unipro, nel corso del programma, ha ribadito il principio della sicurezza dei prodotti cosmetici e l'importanza dell'etichettatura per una corretta e utile informazione ai consumatori.



Presentato in dicembre a Palazzo Reale il progetto "La forza e il sorriso", laboratorio gratuito di make-up per le donne in terapia oncologica. L'iniziativa nasce in Italia sotto il patrocinio di Unipro con la collaborazione dell'Istituto Europeo di Oncologia del Professor Umberto Veronesi e si ispira all'esperienza internazionale di "Look good... feel better", varato negli USA nel 1989. "La forza e il sorriso" ha ottenuto il patrocinio dell'Assessorato alla Salute e dell'Assessorato alla Cultura del Comune di Milano.

www.laforzaeil sorriso.it



Agli inizi di gennaio si è svolta a Rio de Janeiro la dodicesima edizione di Rio Fashion Week, nel magnifico scenario di Marina da Gloria. Nell'area Fashion Business, la lounge Cosmoprof Experience, organizzata da SoGeCos Spa (Gruppo Bologna-Fiere), ha ospitato alcune tra le più rappresentative aziende brasiliane ed internazionali, in rappresentanza di tutti i settori della Bellezza: acconciatura, estetica, profumi, make up, accessori, essenze e vetrerie, alcune delle quali già protagoniste di altri Cosmoprof nel mondo. L'evento ha riscosso notevole successo presso i numerosi gionalisti e media presenti, gettando le basi per il ritorno del marchio Cosmoprof in America Latina, già a partire dal 2009.

La Cina, sempre più vicina



Il 18 dicembre 2007 Unipro ha ospitato in via Accademia la delegazione di funzionari dell'AQSIQ (agenzia cinese di controllo sanitario e doganale), guidata dal Sig. Kexin Bi (Direttore dell'AQSIQ Import & Export Food Safety Bureau). E' stata un'importante occasione, ha sottolineato il Presidente Fabio Franchina, per uno scambio di informazioni in ambito normativo, tecnico e commerciale. L'incontro ha contribuito a rafforzare nelle autorità cinesi l'immagine e il ruolo dell'associazione e dei suoi componenti.

Metodi alternativi all'animal testing

L'industria cosmetica italiana ed europea: notevole impulso alla ricerca

di Luca Nava

La sperimentazione animale ha rappresentato nel passato più remoto l'unico sistema disponibile per verificare, prima di immetterli sul mercato, l'innocuità dei prodotti cosmetici. Tuttavia, nel corso degli anni, il contesto sociale, politico e scientifico in cui sono state effettuate tali sperimentazioni è andato cambiando, la società si è radicalmente trasformata. Sebbene il bisogno primario della sicurezza dei prodotti, e quindi dei consumatori, rimanga la condizione prima da salvaguardare, assistiamo ad una crescita senza precedenti dell'attenzione dell'opinione pubblica sui metodi utilizzati per arrivare ad un livello di sicurezza soddisfacente. Il livello di informazione, aumentato grazie alle nuove tecnologie, tra cui spicca internet, ha permesso al consumatore una maggiore consapevolezza delle conseguenze dei suoi acquisti.

In questo contesto l'industria cosmetica è stata spesso ingiustamente criticata. Le organizzazioni di difesa degli animali hanno denunciato il fatto che ogni innovazione commerciale prodotta dalle aziende cosmetiche richiedesse la sperimentazione animale. Ciò, nonostante sia assodato che i test su animali effettuati per il settore cosmetico sono molto inferiori rispetto a quelli di altri settori industriali. Dagli ultimi dati ufficiali pubblicati dalla Commissione Europea, risulta che meno dello 0,05% del totale delle sperimentazioni su animali nell'Unione Europea riguarda ingredienti cosmetici. In secondo luogo, si sono verificati cambiamenti in ambito politico. La politica ha accelerato la trasformazione del quadro legislativo e regolamentare in materia di sperimentazione animale. Addirittura, la principale novità introdotta dalla settima modifica è rappresentata da un quadro normativo volto alla graduale soppressione della sperimentazione sugli animali in ambito cosmetico. L'industria cosmetica, dal suo canto, ha raccolto da tempo la sfida di accelerare la ricerca di alternative alla sperimentazione animale, con lo scopo di ridurre, migliorare o sostituire l'utilizzazione di animali nei test per dimostrare la sicurezza degli ingredienti impiegati nei prodotti cosmetici.

Gli sforzi dell'industria: dallo SCAAT all'EPAA

Il settimo emendamento della direttiva cosmetici ha introdotto il divieto di sperimentazione sugli animali dei prodotti cosmetici finiti, così come dei loro ingredienti (divieto di sperimentazione). Le stesse disposizioni vietano di immettere sul mercato prodotti cosmetici finiti i cui ingredienti sono stati sperimentati su animali (divieto di commercializzazione). L'attuazione del divieto di sperimentazione entrerà in vigore tra poco più di un anno, nel marzo 2009. Invece, per tre tipi di sperimentazioni (tossicità da uso ripetuto, tossicità riproduttiva e tossicocinetica) il termine per l'entrata in vigore è fissato all'11 marzo 2013.

IL METODO DELLE 3R

Il concetto di alternativa alla sperimentazione animale risale alla definizione elaborata da Russel e Burch nel 1959 e comunemente definita delle 3R: Refinement (Perfezionamento), Reduction (Riduzione) e Replacement (Sostituzione).

<p>REFINEMENT il perfezionamento delle tecniche sperimentali, così da ridurre o eliminare lo stress e la sofferenza dell'animale.</p>	<p>REDUCTION la riduzione del numero di animali impiegati nei test.</p>	<p>REPLACEMENT la sostituzione dell'animale attraverso l'introduzione di metodi alternativi.</p>
--	--	---

Ben prima della pubblicazione del settimo emendamento, l'industria cosmetica era già attivamente impegnata nella ricerca dei metodi alternativi. Il comitato direttivo SCAAT (Steering Committee for Alternatives to Animal Testing) del **Colipa**, l'associazione europea delle imprese cosmetiche, ha rappresentato il punto centrale per gli sforzi coordinati dell'industria cosmetica nello sviluppo dei metodi alternativi per più di 15 anni. Progetti di ricerca in collaborazione con l'**ECVAM** (Centro della Commissione europea per la convalida di metodi alternativi), col mondo accademico, con altri settori industriali e con laboratori statali, sono stati condotti per sviluppare e convalidare metodi *in vitro* in aree di importanza strategica per i cosmetici. È per questa ragione che l'industria cosmetica

è stata ancora una volta il principale motore nella creazione dell'EPAA (European Partnership for Alternative Approaches to Animal Testing). EPAA nasce dalla consapevolezza che la collaborazione tra tutte le parti interessate – Organizzazioni non Governative, politici, legislatori, accademici ed industria – rappresenti l'unica modalità utile per accelerare il processo di cambiamento. L'industria, come detto, è da oltre vent'anni impegnata in questa direzione, dedicando a questo scopo risorse significative ed i migliori scienziati e centri di ricerca.

Le sfide per il futuro

Abbiamo di fronte numerose sfide importanti. È innanzitutto fondamentale procedere con celerità verso lo sviluppo e l'approvazione di approcci alternativi. Ma è anche necessario l'impegno costante dell'ECVAM che convalida i test. Esistono già alcuni test alternativi approvati e convalidati. Ne occorrono altri: per alcuni siamo vicini; per altri lontani. Tra poco più di un anno entrerà in vigore il divieto di sperimentare sugli animali ingredienti o combinazioni di ingredienti. Senza test approvati e convalidati, l'innovazione nel settore subirà un inevitabile freno.

Ancora più importante è l'accettazione legale dei test alternativi. Una volta approvati infatti, i test devono essere previsti nei testi legislativi. Le istituzioni europee devono poi lavorare intensamente negli organismi internazionali per garantire che l'introduzione dei divieti previsti dalla settima modifica non si tramutino in barriere e difficoltà commerciali per le industrie cosmetiche italiane ed europee verso i mercati internazionali. In tutto ciò, l'industria cosmetica italiana ed europea hanno da sempre assunto e continueranno a mantenere un ruolo fortemente costruttivo e propositivo: grazie al costante impegno che le contraddistingue potranno affrontare le sfide che le aspettano nei prossimi anni e rispondere positivamente alle esigenze dei consumatori e alle aspettative della società civile.

luca.nava@unipro.org

La "codecisione", iter virtuoso per il Regolamento delle nuove norme europee

Aggiornamenti da Bruxelles



Marcello Accorsi,
Federchimica
Responsabile Servizio
Relazioni con le
Istituzioni UE

L'Unione Europea può imporre norme ai 27 Stati membri che attualmente ne fanno parte in diverse forme. Esiste lo strumento della Direttiva che più o meno ciascuno di noi ha più volte dovuto considerare dal momento che la legislazione sui prodotti cosmetici è stata periodicamente modificata con questo strumento, ed esiste il Regolamento. La differenza sostanziale fra questi due strumenti è che la Direttiva lascia (ampi) margini di manovra agli Stati membri nel recepimento delle disposizioni in essa contenute, il Regolamento no. In altre parole con il Regolamento l'Unione Europea decide nuove norme in settori specifici e gli Stati membri devono conformarsi, senza alcuna (o quasi) possibilità di apportare modifiche. Il Regolamento che semplificherà la

legislazione UE vigente in materia di prodotti cosmetici seguirà un iter che, per i tecnici del "mestiere", viene definito "codecisione". In estrema sintesi ciò vuol dire che una volta avanzata la proposta da parte della **Commissione Europea** (che è organo principalmente tecnico), essa passa all'esame del Parlamento europeo che viene eletto ogni cinque anni a suffragio universale diretto e del Consiglio dei Ministri UE che è composto dai 27 ministri competenti per materia. In genere proposte normative di questo tipo richiedono tempi medio-lunghi (più o meno un anno e mezzo) prima di essere definitivamente firmate dal Presidente del **Parlamento europeo** e dal Ministro che assume la Presidenza di turno dell'UE.

Una volta apposta la firma, occorre calcolare un numero di settimane necessarie affinché il testo, definitivamente approvato, venga tradotto nelle 21 lingue ufficiali dell'Unione Europea e pubblicato sulla Gazzetta ufficiale. Da questo momento il Regolamento è direttamente applicabile in tutto il territorio comunitario.

Il periodo di un anno e mezzo potrebbe sembrare piuttosto lungo per l'approvazione di una norma ma occorre tener presente che: 1) il Parlamento europeo è composto da 785 eurodeputati ed ognuno di loro ha, potenzialmente, la possibilità di apportare modifiche al testo originario; 2) i gruppi di lavoro in seno al Consiglio dei Ministri UE sono composti da 27 delegazioni governative e ciascuna di esse, di norma, apporta correzioni al testo proposto dalla Commissione europea.

Peraltro non bisogna dimenticare che gli stakeholders (cioè coloro che saranno direttamente interessati dall'applicazione della norma) hanno la possibilità di esprimere un proprio parere attraverso "l'attività di lobbying". Gli eurodeputati a Bruxelles e le delegazioni governative in ciascuna capitale sono, in genere, ben disposti nei riguardi dei "lobbisti" che spesso rappresentano il loro unico punto di contatto con gli interessi nazionali. Una volta che il Regolamento (in questo caso sui cosmetici) avrà terminato il suo iter legislativo verrà pubblicato, come detto, sulla Gazzetta ufficiale

dell'Unione Europea (disponibile in tutte le lingue comunitarie) e dispiegherà i suoi effetti giuridici.

I Trattati UE tuttavia hanno previsto sin dall'inizio una possibilità di ricorso contro l'atto approvato. E tale possibilità viene attribuita sia agli Stati membri sia ai soggetti giuridici interessati (ovverosia ai "semplici" cittadini). Quindi nel caso in cui ci si voglia appellare contro una legge UE che si ritiene leda i propri diritti o interessi, esiste la Corte di giustizia UE (con sede in Lussemburgo) che ha competenza a dirimere le eventuali controversie.

Ovviamente esiste anche il caso inverso. Potrebbe essere cioè l'Unione Europea che si ritiene lesa dal comportamento "scorretto" di uno Stato membro che, nel caso della direttiva, ha recepito male, in ritardo o affatto, la norma UE.

La formazione di una norma a livello europeo richiede quindi il coinvolgimento di molti stakeholders oltre che il forte impegno delle Istituzioni comunitarie e ciascuna di esse con proprie regole, scritte e non".

Analisi della Congiuntura

Nel 2007 cresce il fatturato dell'Industria Cosmetica. Buona tenuta delle esportazioni. Consumi sostenuti nei canali Farmacia ed Erboristeria. Nel 2008 è previsto un incremento a ritmi costanti.

Le indicazioni relative ai dati preconsuntivi del **secondo semestre 2007** e alle previsioni per il primo semestre 2008 confermano i trend positivi registrati negli ultimi due esercizi: a fine anno infatti la crescita dei fatturati delle imprese cosmetiche sarà di poco inferiore ai tre punti percentuali con un valore superiore agli 8.350 milioni di euro.

A condizionare positivamente la crescita del comparto saranno ancora e soprattutto le esportazioni, previste in crescita per la fine del 2007 di circa 4 punti percentuali con un valore di poco inferiore ai 2.500 milioni di euro. E' utile ricordare che nel 2007 il rapporto export su produzione sarà prossimo al 30%; un indicatore ancora basso rispetto ad altri comparti del Made in Italy ma significativo per comprendere il costante processo di internazionalizzazione che sta percorrendo la cosmetica italiana. In crescita, anche se con ritmi meno dinamici, i mercati interni ancora condizionati da:

- situazioni disomogenee nei singoli canali;
- tensioni sulle opzioni di acquisto dei consumatori nazionali che hanno obbligato le imprese a sviluppare azioni sulle promozionalità;
- polarizzazione e accesso a nuove nicchie.

Il fatturato delle aziende sul mercato interno a fine 2007 sarà comunque significativo con un valore di poco superiore ai 6.000 milioni di euro e una crescita di 2,9 punti percentuali.

I CANALI DI VENDITA IN ITALIA

I prodotti cosmetici venduti nel canale professionale dell'acconciatura confermano la ripresa dei consumi già segnalata nel corso del primo semestre 2007: nel secondo semestre il trend sarà di 1,5 punti percentuali grazie a una risalita dei volumi di vendita che negli ultimi 4/5 anni avevano evidenziato significativi rallentamenti.

Nel 2008 saranno ancora le aziende di piccole e medie dimensioni a sostenere gli andamenti più positivi grazie a sempre più diversificate offerte di nicchia.

La lenta crescita dei consumi di prodotti venduti nei saloni estetici è frutto di profonde modificazioni di prodotto e di canale: i trend, +1,0% nel secondo semestre 2007 e +1% nel primo semestre 2008, sono più rallentati rispetto alla performance del 2006. A condizionare questo risultato sembrano essere gli andamenti disomogenei delle vendite, ancora lente sul mercato interno a causa di nuove modalità di approccio dei servizi e dei trattamenti proposti.

Crescono invece con regolarità i consumi del canale erboristeria che registra un secondo semestre 2007 in crescita dell'8% e una previsione per il primo semestre 2008 di un ulteriore sviluppo di 6 punti percentuali.

Il fenomeno dei cosmetici venduti nelle erboristerie è ancora marginale, il peso sui consumi totali di cosmetici è infatti del 3,2%, ma è significativo per quello che riguarda le opzioni di acquisto dei consumatori, sempre più vicini alle offerte caratterizzate da valenze naturalistiche ed emotivamente rassicuranti.

Nel canale farmacia anche per il 2007 le rilevazioni confermano dinamiche di sviluppo molto significative.

Il secondo semestre 2007 chiude con una crescita delle vendite nel mercato farmacia dell'8,5% mentre le previsioni per la prima parte del 2008 si assestano su una crescita di 7 punti percentuali. La presenza di nuove marche legate a prodotti naturali e a prodotti di nicchia ha fatto sì che i trend di crescita del canale siano tra i più alti degli ultimi 5 anni. Da segnalare il crescente fenomeno delle parafarmacie che a tutt'oggi sono rilevate ancora con poca attendibilità.

L'andamento dei consumi nella grande distribuzione evidenzia segnali di ripresa pur in presenza di un importante fenomeno di polarizzazione: da un lato si assiste alla ricerca di prodotti di fascia di prezzo

GLI INDICATORI DINAMICI

Da tempo il Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro, propone una spiegazione delle dinamiche registrate dal comparto attraverso una serie articolata di indicatori economici che sono l'espressione del sentimento delle imprese intervistate. Tale serie di indicatori trova puntuale riscontro dinamico negli andamenti del settore. Per questi indicatori la periodica rilevazione indaga su tre differenti situazioni: aumento, costante e diminuzione, offrendo una descrizione omogenea e comparabile nel tempo dei vari livelli.

Nell'ultima rilevazione legata all'andamento del livello occupazionale si assiste ad una dilatazione verso estremi da parte delle Aziende rispondenti all'indagine.

Infatti il 32% degli intervistati prevede un aumento dell'occupazione (era il 30,5% nella precedente), invece il 9,6% prevede una diminuzione contro l'8,1% della precedente rilevazione.

E' un segnale della disomogeneità di andamenti che caratterizzano le imprese cosmetiche in questi ultimi esercizi caratterizzati da profonde revisioni delle strutture organizzative.

Con riferimento agli investimenti in macchinari e impianti, cioè l'indice che esprime la previsione dell'ampliamento della capacità produttiva, quasi il 40% degli intervistati prevede un aumento, mentre il 7,7% indica una diminuzione. Il fenomeno conferma la salute di un comparto che, a livello produttivo, risponde positivamente alle sollecitazioni dei mercati, in particolare di quelli esteri.

Anche gli investimenti in manutenzione, cioè le spese per l'ottimizzazione della capacità produttiva, mostrano un significativo ottimismo: infatti il 26,1% delle Aziende prevede un aumento e solo l'1,6% esprime indicazioni in diminuzione. Un indicatore molto significativo per l'industria cosmetica italiana è quello relativo agli investimenti in ricerca e sviluppo che esprimono l'evoluzione della qualità sia di prodotto che di servizio.

Le risposte dell'ultima rilevazione confermano il dinamismo delle imprese italiane, il 56% delle quali prevede addirittura un aumento degli investimenti.

Altrettanto importante è l'incremento degli investimenti in comunicazione, espressione dell'attenzione sempre più curata al mercato. Il 49,8% delle Aziende prevede infatti un aumento degli investimenti, erano 46,9% nella precedente rilevazione, e solo l'1,5% segnala una diminuzione.

In lieve contrazione sono invece le risposte relative al grado di utilizzo degli impianti. Nella recente rilevazione infatti il 13,3% segnala una diminuzione dell'indice che esprime il livello di flessibilità del settore anche se oltre il 26% delle imprese esprime un orientamento per un incremento del livello.

L'attenzione ai costi di produzione è confermata dal dato relativo all'aumento: il 53% delle imprese prevede un incremento di questi costi e solo il 4,9% ne segnala una diminuzione.

Anche sul fronte delle materie prime si assiste ad una tensione crescente: oltre il 72% degli intervistati prevede infatti un incremento dei prezzi delle materie prime e solo il 5,7 si esprime su una probabile diminuzione.

centrostudi@unipro.org

Evoluzione Industria

	2005	2006	% 06/05	Preconsuntivi 2007/2006
Fatturato Mercato Italia	5.721,5	5.835,4	2,0	2,9
Canali Tradizionali	4.944,1	5.044,9	2,0	3,1
Canali Professionali	777,4	790,5	1,7	1,0
Esportazione	2.143,7	2.257,1	5,3	4,0
Fatturato globale settore cosmetico	7.865,2	8.092,5	2,9	3,3

Valori in milioni di Euro

medio-bassa con evidente rapporto qualità/convenienza, dall'altro crescono le attenzioni verso l'alta gamma, verso prodotti sempre più specifici. Nella seconda parte del 2007 le rilevazioni segnalano una crescita del 2,2% e una crescita del 2% nel primo semestre 2008.

Il canale della profumeria, che copre il 26% dei consumi di cosmetici, nel 2007 conferma i trend degli ultimi esercizi. Il secondo semestre 2007 si assesta infatti con una crescita del 2,7% mentre per il primo semestre 2008 è atteso un tasso di sviluppo del 2%. L'evoluzione positiva degli ultimi

Previsioni mercato Italia

	Chiusura 2006	Preconsuntivi II° Sem 2007	Previsioni I° Sem 2008
Acconciatori	+1,5%	+1,5%	+1,5%
Erboristeria	+6,0%	+8,0%	+6,0%
Estetiste	+3,5%	+1,0%	+1,0%
Farmacia	+6,0%	+8,5%	+7,0%
Grande Distribuzione	+0,9%	+2,2%	+2,0%
Profumeria	2,5%	+2,7%	+2,0%
Terzisti	+4,5%	+5,5%	+5,0%

Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente

periodi è confermata dall'andamento degli investimenti pubblicitari: l'impennata delle campagne televisive, meno costose in Italia che all'estero, è infatti un evidente segnale dell'attenzione delle imprese all'apertura del canale selettivo.

Occorre richiamare alcune difficoltà nel misurare in anticipo l'esatta portata dei nuovi lanci e delle stagionalità che caratterizzano il canale.