

## “La frase...”



**FRANCESCO MORACE**

*"La bellezza del corpo torna al centro della nostra cultura"*



**FERRUCCIO DE BORTOLI**

*"Basta fare una ricognizione in Rete, per rendersi conto delle caratteristiche e delle tendenze che identificano il nuovo consumatore"*



**THOMAS INGELFINGER**

*"Andiamoci piano con le nuove proposte: la velocità del cambiamento dei prodotti e dell'offerta, genera stress nei consumatori. E anche in noi industriali..."*



**INNOCENZO CIPOLLETTA**

*"Anche in treno le cose cambiano: la richiesta del viaggiatore è per una migliore qualità nel servizio e per più opzioni tecnologiche"*



**MICHELE NORSA**

*"Parliamoci chiaramente: il nostro mercato è il mondo"*



**GIORGINA GALLO**

*"Grazie alle nuove tecnologie di informazione, il consumatore è oggi più informato e competente"*



**LINO STOPPANI**

*"Le regole del gioco del consumo le cambia il ruolo sociale della donna, sempre più impegnata nel mondo del lavoro"*



**FABIO ROSSELLO**

*"Il consumatore moderno va col Porsche in Montenapo a fare acquisti, poi lo vedi al discount che si rifornisce di prodotti alimentari..."*



**MATTEO MONTEZEMOLO**

*"Nei prossimi anni ci sarà una forte selezione sui mercati, attenzione a non farsi centrifugare..."*



**GIORGIO GAZZANIGA**

*"Anche la casalinga di Voghera si è evoluta: nella cosmetica, siamo passati dai bisogni ai desideri e quindi alla passione..."*

”

# Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Giugno 2008 Anno 1 n.6

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

## Cronaca di un'Assemblea

25 Giugno, Auditorium Federchimica: l'industria cosmetica si confronta col nuovo consumatore



Il successo di un'Assemblea si misura dalla partecipazione, dal consenso, a volte anche dalla qualità del silenzio. Ad esempio quello, attento e interessato, con cui gli ospiti hanno seguito, mercoledì 25 giugno, il dipanarsi degli argomenti nell'Auditorium di Federchimica dove era convocata appunto l'Assemblea di Unipro. I lavori del convegno associativo sono stati aperti dal direttore generale, Maurizio Crippa che, dopo la lettura del saluto all'assemblea del governatore Roberto Formigoni, ha introdotto l'argomento centrale ovvero "Il consumatore globale: istruzioni per l'uso", cedendo quindi la parola al presidente, Fabio Franchina. Il quale ha esordito sottolineando lo stato di salute del settore cosmetico italiano: quasi 9 miliardi di fatturato nel 2007, pari a un +2,7%, rappresentano una bella immagine del com-

parto anche se, naturalmente, ancora migliorabile. Ma, come abbiamo visto, sulla "graticola" questa volta c'era il consumatore globale, questo "soggetto misterioso" in continua evoluzione, che è passato da un uso quotidiano del cosmetico come prodotto per l'igiene personale alla scelta, nel corso della stessa giornata, di prodotti cosmetici legati ai concetti di benessere e cura personale.

Le imprese sono quindi avvisate: cambiano esigenze e stile di vita dei consumatori, è importante allinearsi per dare risposte adeguate al mercato. Dopo l'intervento di Franchina quelli degli ospiti: per video filmati, secondo il "people" ottimamente girato dall'Ufficio Stampa di Unipro, e i presenti al tavolo dell'Assemblea.

Videoregistrati erano gli interventi di Innocenzo Cipolletta, presidente del-

le Ferrovie dello Stato; Ferruccio De Bortoli, direttore de "Il Sole 24Ore"; Giordina Gallo, presidente di L'Oreal Italia; Matteo Montezemolo, managing director charm di Poltrona Frau; Michele Norsa, amministratore delegato di Ferragamo; Lino Stoppani, amministratore delegato di Peck. Al tavolo della Presidenza c'erano invece Thomas Ingelfinger, amministratore delegato Beiersdorf; Fabio Rossello, amministratore delegato Paglieri Profumi; Giorgio Gazzaniga, presidente di Shiseido Italia. Il dibattito è stato magistralmente condotto da Francesco Morace, sociologo e presidente di Future Concept Lab, nonché sostenitore del Terzo Rinascimento nell'industria cosmetica. Il pubblico ha seguito con grande attenzione lo svolgersi del discorso, favorito in questo dalla brevità dei passaggi ma anche dalla

profonda competenza e autorevolezza degli intervistati, di cui vi diamo qualche estratto in sintesi. In conclusione, un'assemblea che ha avuto almeno tre protagonisti. Il ritmo, elemento magari a volte trascurato ma invece quasi sempre decisivo; il consumatore, globale o locale o "glocale", esplorato e studiato non più soltanto come utente ma semmai come partner del sistema; e infine l'industria cosmetica, testimone e artefice del suo futuro.

Senza dimenticare che, come bene ha concluso Fabio Franchina, se l'elemento chiave della prospettiva rilanciata in Assemblea è il successo degli imprenditori, il punto di riferimento dell'intero progetto è, e resta, l'Associazione degli imprenditori del settore cosmetico, ossia Unipro. Che non per caso, nella parte privata, ha ricevuto il Certificato di Qualità, evento unico per il settore.

## LA CONCLUSIONE DI UN LAVORO...

Lunedì 3 giugno, alle 19 circa, dopo un'intensa giornata di verifiche da parte degli esperti di Certiquality, le persone presenti alla riunione conclusiva hanno accolto con un lungo applauso e con soddisfazione la conferma che il lavoro preparatorio alla certificazione ISO 9001-2000 era stato eccellente, addirittura che il livello di qualità delle procedure era sopra la media!

Un applauso liberatorio e prolungato per la tensione accumulata e di ringraziamento reciproco per aver lavorato tutti insieme per raggiungere l'obiettivo nel migliore dei modi.

Un ringraziamento particolare a Giancarlo Melato, Quality Manager.

## ...BEN FATTO!

La certificazione ottenuta è la conseguenza di un bel cammino fatto insieme in questi due anni, guidato dal piano strategico e da quello di sviluppo organizzativo e sostenuto da un gruppo di persone che hanno progressivamente acquisito la consapevolezza di possedere le capacità e le potenzialità per dare vita ad un'organizzazione eccellente. Noi siamo molto contenti di questo risultato, siamo contenti di non esserci accontentati di "rispettare la norma" ma di aver cercato di dare il massimo, ben oltre il livello di sufficienza necessario.



## La complessità del settore e del mercato: luci ed ombre di una Fiera in sviluppo

# Beauty Eurasia '08

di Francesca De Toma

La realtà cosmetica turca si presenta in modo più peculiare e frammentato rispetto al modello europeo. I riferimenti associativi sono molteplici: l'Associazione di categoria Turca (KTMD) conta una trentina di soci, la maggioranza dei quali sono imprese multinazionali.

Tuttavia vi sono, sparse per tutto il territorio, altre mille PMI che agiscono sia da battitori liberi sia sotto l'egida di organismi territoriali molto dinamici come, ad esempio, l'Istanbul Association of Chemicals and Chemical Products (IKMIB).

Di questi argomenti, oltre che di possibili forme di collaborazione, hanno discusso i due Direttori Generali delle Associazioni di Categoria, Vuranel Okay per la Turchia e Maurizio Crippa per l'Italia. Dai colloqui è emersa la volontà di individuare delle modalità di collaborazione tenuto conto che KTMD è molto preparata nell'area tecnico-normativa e gode di ottima reputazione da parte delle istituzioni politiche ed economiche della Turchia.

Murat Akuyz, Direttore di IKMIB, afferma che l'industria cosmetica turca è la più importante realtà del settore chimico nazionale; molto aggressiva sul mercato interno e sempre di più nelle esportazioni; la cosmesi turca manifesta la crescente intenzione di rafforzare con tutti i mezzi le sue posizioni competitive, soprattutto nell'area del Mediterraneo e del Medio Oriente.

**Le esportazioni dell'industria cosmetica italiana in Turchia nel 2007 sono state pari a 25 milioni di euro, di cui:**

- prodotti per capelli 5,7
- make up 5,3
- prodotti per il corpo 7,7

### LA REALTÀ DELLA FIERA

Si è conclusa il 15 giugno scorso la quarta edizione di Beauty Eurasia, la fiera del settore cosmetico più importante della Turchia ed aree limitrofe, organizzata da Ipekyolu, con il patrocinio di UFI (Unione degli Industriali),



che anche quest'anno si è tenuta al Tuyap Exhibition Center di Istanbul. Tre padiglioni per una superficie di 18.000 mq, hanno visto la partecipazione di circa 400 espositori da 45 paesi del mondo, oltre la Turchia, che hanno rappresentato il 40% delle aziende presenti. Come l'anno scorso i visitatori professionali hanno sfiorato, secondo l'Ente organizzatore, le 25.000 unità. L'Italia, rispetto all'edizione 2007 ha quasi raddoppiato il numero degli espositori, con 48 direttamente partecipanti, tra imprese, istituzioni e media. L'area made in Italy è stata concentrata nel padiglione 2 dove le aziende erano presenti nel punto Italia ICE, che ha anche registrato la presenza del Direttore, Roberto Luongo e del Vice Direttore, Francesco Pensabene, dell'ufficio di Istanbul, e del Console d'Italia, Stefano Canzio, che hanno incontrato gli espositori del nostro Paese, la cui maggioranza era ubicata sia nella collettiva coordinata da Assist e Unipro, sia nell'area made in Italy in generale.

Abbiamo "provocato" **Mahmut Er**, Direttore Generale di Ipekiolu, su questo tema, che ha risposto: "E' possibile che

il compratore turco non abbia ancora un grado elevato di consapevolezza sul mercato internazionale, ma è proprio su questo che si stanno concentrando i nostri sforzi di imprimere un carattere sempre più cosmopolita alla fiera. Abbiamo invitato, oltre ai buyer turchi, addetti ai lavori di molti paesi limitrofi, delle ex repubbliche sovietiche, dell'area balcanica, di Siria, Giordania Iran, Nord Africa. Siamo convinti che proseguendo su questa strada, anche con il supporto ed i suggerimenti delle imprese internazionali e delle Istituzioni nostre interlocutrici, costruiremo una fiera che sarà sempre più in grado di generare un ottimo business per tutti.

Quanto alla durata della fiera, valuteremo la riduzione di un giorno".

Ma quali sono state le impressioni di alcuni espositori?

**Carlo Baiesi**, amministratore Barex Italiana e Presidente di Cosmexport:



"Ho delle perplessità su questa manifestazione e mi sarei sinceramente aspettato di più in termini di flusso, di contatti, viste le potenzialità di questo mercato e il numero di consumatori attivi. La concorrenza con il forte mercato turco, competitivo soprattutto sui prezzi è indubbia, ma mi aspettavo una miglior accoglienza delle nostre

proposte. Ciò detto la manifestazione ed il paese, meritano attenzione per cui non escludo la partecipazione anche il prossimo anno. Concludo auspicando che gli organizzatori, rendendosi conto degli effettivi volumi della fiera, ne riducano la durata, cosa che ad un espositore internazionale non può che rendere un buon servizio"

**Emanuele Giunta**, Amministratore Unico di BCM, e la sua responsabile export **Carmen Romano**: "Siamo stati fortunati perché abbiamo avuto un avvio entusiasmante con contatti qualificati e di ottimo standard commerciale fin dall'inizio. Per il nostro settore, estetica professionale e make-up, questo è un paese di riferimento, il make-up qui va molto forte, molto più che in tutti i paesi della UE".

**Doralice Conta**, Direttore Amministrativo di Pidielle: "Abbiamo incontrato operatori di livello medio e medio-basso, principalmente turchi, ma ci saremmo aspettati una maggiore affluenza. L'organizzazione è stata soddisfacente, il supporto di Unipro/Cosmexport puntuale. Per quanto riguarda gli incontri previsti dagli organizzatori, ne sono stati realizzati la metà".

francesca.detoma@unipro.org

### In breve

#### 11 Giugno

Luca Nava, responsabile dell'Area Tecnico - Normativa di Unipro, è intervenuto al seminario "Efficacia: dal test al claim" organizzato dalla SICC, Società Italiana di Chimica e Scienze Cosmetologiche presso l'Università degli Studi di Milano, con una relazione sugli aspetti legislativi del settore cosmetico.

In questo numero ci siamo focalizzati sull'attività di testing che da giugno ha come nuova responsabile Tullia Tritella e che è svolta all'interno dell'Area dei Servizi Tecnico-Organizzativi. L'Area, attenta alle esigenze degli Associati e alle richieste dell'intero settore cosmetico, offre consulenze e servizi per soddisfare le necessità delle Aziende, associate e non. In questa pagina qualche informazione in più sulle attività dell'Area in generale e sul testing in particolare.

# Unipro servizi: Testing time

A cura di Tullia Tritella

## CHE COS'È IL TESTING

Unipro Servizi, la società di servizi di Unipro, esegue test sui prodotti cosmetici avvalendosi di laboratori esterni, privati o universitari.

In collaborazione con le Aziende che lo richiedono, Unipro Servizi concorda la sperimentazione più adatta al prodotto da commercializzare, elabora protocollo sperimentale, individua e contatta gli istituti scientifici più idonei e li segue nelle varie fasi di svolgimento dello studio, apportando il proprio contributo nell'elaborazione dei dati sperimentali e supervisionando il rapporto finale, stendendo direttamente l'eventuale valutazione statistica.

## PERCHÉ ESEGUIRE TEST SUI PRODOTTI?

La legge 11 ottobre 1986 n. 713 obbliga le Aziende a **GARANTIRE** la **SICUREZZA** e l'**EFFICACIA** dei prodotti cosmetici che producono e commercializzano.

**Art. 7:** i prodotti cosmetici non devono causare danni alla salute umana nelle normali o ragionevolmente prevedibili condizioni di utilizzo

**Art. 10ter, comma 1:** il produttore o il responsabile dell'immissione sul mercato di un prodotto cosmetico tiene ad immediata disposizione del Ministero della Sanità le seguenti informazioni: valutazione della sicurezza (comma 1, lettera d); prove degli effetti attribuiti al prodotto cosmetico "qualora la natura degli effetti o del prodotto lo giustifichi" (comma 1, lettera g)

## PERCHÉ ESEGUIRE TEST SUI PRODOTTI TRAMITE UNIPRO SERVIZI?

- Unipro Servizi si avvale della collaborazione di numerosi istituti universitari e laboratori privati, in questo modo riesce a garantire il miglior rapporto qualità-prezzo, stando dalla parte dell'Associato
- Unipro Servizi segue passo passo le sperimentazioni in corso, verificando il rispetto dei tempi e degli obiettivi, alleggerendo il coinvolgimento diretto dell'Azienda
- Unipro Servizi esegue una revisione del rapporto di studio, verificando la significatività statistica dei risultati ottenuti e presentandoli in modo efficace e mirato al pubblico di riferimento
- Unipro Servizi è in grado di garantire la massima professionalità e il rigore scientifico del servizio offerto

**Patch test - Challenge test - Ricerca dei metalli pesanti - Valutazione della stabilità accelerata - Valutazione dell'efficacia antibatterica**  
**Valutazione della tollerabilità cutanea (anche in cliniche specializzate, pediatriche e ginecologiche) - Valutazione dell'efficacia rimodellante di un prodotto cosmetico - Analisi microbiologica TVC - Valutazione della fotoprotezione UVA + UVB, mediante metodi Colipa (International SPF test Method, 2006 - Guidelines for UVA determination, 2007 - metodo Diffey) - Valutazione dell'attività idratante - Analisi quantitativa degli allergeni - Assorbimento percutaneo**  
**Fototossicità - Test d'uso domiciliare - Studio clinico nelle reali condizioni di utilizzo (sotto controllo medico: dermatologico, oftalmologico, ginecologico...) - Attività antimutagena/protettiva nei confronti del DNA - Stabilità chimico fisica - Corneometria - Sebometria - Test di efficacia con protocolli "ad hoc" (cellulite, alopecia, couperose, segni dell'invecchiamento, ecc...) - Clinicamente/dermatologicamente testato - Per pelli sensibili - Formulazione particolarmente delicata - Prodotto non comedogenico**

## SU QUALI PRODOTTI È OPPORTUNO ESEGUIRE I TEST?

- Sui nuovi prodotti da immettere in commercio
- Sui prodotti esistenti che hanno subito modifiche formulative
- Per sostenere claim pubblicitari specifici

## ... E NON SOLO TESTING...

- Unipro Servizi offre inoltre:
- assistenza sotto forma di consulenza per DIREZIONI TECNICHE e RESPONSABILITÀ PER L'IMPORTAZIONE
  - assistenza per l'ottenimento o il mantenimento di CERTIFICAZIONI DI QUALITÀ (ISO 9001:2000)
  - Realizzazione di DOSSIER in accordo con l'art. 10ter della legge 713/86
  - CORSI DI FORMAZIONE su argomenti di attualità del settore cosmetico, tra cui la SCUOLA DI ALTA COSMETOLOGIA, che prevede un corso base ed uno avanzato
  - SELEZIONE DEL PERSONALE sulla base delle esigenze specifiche delle Aziende che lo richiedono

tullia.tritella@unipro.org



## DICONO DI NOI....

Per migliorare la conoscenza delle attività di comunicazione, vi proponiamo questa nuova sezione che raccoglie la rassegna stampa di alcune uscite selezionate dei primi mesi dell'anno. Per quanto riguarda le testate specialistiche di settore rimandiamo alla rassegna stampa sul nostro sito, che alla data odierna consta di circa 300 segnalazioni.

### STAMPA

- 06/05/08 Viversani & belli - In farmacia arriva l'informatore cosmetico
- 21/05/08 Italia Oggi - Cosmetici, Ue mette on-line ingredienti
- 13/05/08 Amica - L'autoabbronzante: la mattina al posto del fondotinta
- 22/04/08 Cosmopolitan - Profumo di carriera
- 15/04/08 Flair - Donne
- 14/04/08 Non food - Il mondo della cosmesi conserva il suo appeal
- 10/04/08 Mark Up - Il settore delle creme solari specializza l'offerta
- 08/04/08 Corriere della Sera - Campioni di longevità
- 06/04/08 Avvenire - Cosmetica, mercato da 9 miliardi ma l'euro forte frena ancora l'export
- 04/04/08 Finanza & Mercati-Cosmetici, le italiane fanno bello il fatturato
- 04/04/08 Il Sole 24 ore - Prodotti di bellezza, l'export rallenta
- 04/04/08 Il Tempo - Bellezza, il Belpaese spende una fortuna
- 04/04/08 MF Fashion - Il beauty italiano cresce 9 miliardi di euro
- 30/03/08 Il Sole 24 Ore-Benessere, la crescita è a due cifre
- 20/03/08 Grazia - Attenzione ai cosmetici falsi
- 22/02/08 Largo Consumo - I conto terzisti della cosmetica
- 11/02/08 Il Sole 24 ore - Cosmetici extra-Ue con carta d'identità
- 31/01/08 ECM European Cosmetic Markets (inglese) - Market report: bathroom products - Italy: all washed up
- 30/01/08 Corriere della Sera.it - Cosmetici, è boom di falsi
- 22/01/08 Panorama - 50 Anni. La vita è adesso
- 17/01/08 Salute - Suppl. Repubblica - Maschio col trucco
- 10/01/08 Il salvagente- Al via il Tavolo anti-contraffazione

### RADIO

- RADIO 24 - Job 24 del 31 gennaio - Professioni del benessere: quelle legate alla cosmetica. Ospite Maurizio Crippa
- RADIO UNO - Questione di soldi del 4 marzo - Intervista a Fabio Franchina dopo la missione governativa in Messico
- RADIO UNO - Questione di soldi del 3 aprile - Intervista a Fabio Franchina sulla fiera Cosmoprof
- RAI DUE - Gr2 del 4 aprile - Tendenza rilevata da Unipro: gli uomini sempre più attenti alla forma fisica, alla cura del viso e soprattutto dei piedi
- FASHION FM dell'11 aprile - Accademia del Profumo - Intervista a Roberto Martone
- RADIO 24 - Essere e avere del 13 aprile - Le nuove tendenze: oggi si parla di Men's style

### TELEVISIONE

- RAI UNO - Sabato, domenica &... del 13 gennaio - Cosmetici: creme col trucco. Ospite Luca Nava
- RAI DUE - TG2 Costume e società del 3 aprile - Se ne comprano sempre di più
- Mediaset.it - TG COM del 4 aprile - Ultimissime: La Bellezza? Non conosce la crisi
- CANALE 5 - TG5 dell'11 aprile - Benessere: in corso a Bologna la Fiera Cosmoprof
- RAI UNO - TG1 del 13 aprile - ore 20.00 - Settore cosmetico: le novità del comparto dal Cosmoprof di Bologna

Alcuni flash dal **rapporto annuale** sull'andamento del settore, presentato nel corso dell'Assemblea dei soci, per fotografare l'andamento del 2007 e spiegare i fenomeni che caratterizzano, in Italia, l'industria e il mercato cosmetico.

# Domanda e offerta: l'analisi

di Gian Andrea Positano

• Nel 2007 il fatturato dell'industria cosmetica italiana, cioè il valore della produzione, tocca gli 8.244 milioni di euro con una crescita dell'1,7%.

• Pesa la contrazione delle esportazioni che, dopo più di un decennio registrano, una flessione dello 0,4% causata principalmente dal forte apprezzamento della valuta europea rispetto al dollaro.

• La ripartizione dei fatturati evidenzia la quota più ampia nella grande distribuzione che assorbe quasi un terzo di tutta la produzione delle imprese italiane. Seguono la profumeria, 15,9% e la farmacia, 9%.

• Supera i 9.000 milioni di euro il consumo di cosmetici in Italia nel 2007 con un tasso di crescita di 2,7 punti percentuali. A sostenere la domanda interna sono i diversificati approcci dei consumatori, orientati su tipologie di acquisto sempre più specifiche e selettive.

• L'evoluzione dei consumi di cosmetici ha visto il graduale passaggio dall'igiene personale, ormai consolidata e radicata nella quotidiana abitudine di utilizzo, alla cura e al benessere personale.

• Crescono a ritmi superiori rispetto ai precedenti esercizi i consumi di cosmetici in Italia: +2,7% con un valore di 9.007 milioni di euro, di cui 7.628 milioni di euro destinati al dettaglio che ha registrato una crescita del 3,0%, ben al di sopra dei consumi nei canali professionali cresciuti di poco più di un punto percentuale.

• Erboristeria e farmacia proseguono con crescite ben al di sopra della media ma anche la profumeria si rimette in moto dopo alcuni esercizi di incertezza.

• Nella grande distribuzione i ritmi di sviluppo sono ancora rallentati ma si assiste ad una evoluzione soprattutto nelle politiche di specializzazione di prodotto anche nelle linee più dedicate al mass market.

• Crescono pressoché tutti i canali di consumo, ad eccezione delle vendite per corrispondenza, che diminuiscono del 25,7% nel 2007.

• I trend più dinamici sono registrati dalla farmacia, +8,5%, e dall'erboristeria, +8%; buona la performance della profumeria, +3,3%, che copre oltre il 26% del mercato; in sostanziale tenuta la grande distribuzione, +0,5%, che rappresenta oltre il 40% del mercato cosmetico.

• Restano allineati ai livelli dei precedenti esercizi i prezzi dei cosmetici, +1,8% nel 2007. Crescono del 3,2% nelle profumerie, mentre nelle farmacie i prezzi sono praticamente stabili, +0,5%. Sotto la media i prezzi nei canali professionali, +1,5%.

• La fotografia dei consumi cosmetici per aree geografiche registra la più alta concentrazione nell'area nord Italia: il 29,5% per le vendite dei prodotti per la cura della persona, il 30,6% per

le vendite nei canali professionali.

• Al primo posto nei consumi si segnala la Lombardia con una quota superiore al 19% del totale, seguita dal Lazio che registra una quota prossima al 9%.

## APPROFONDIMENTI

• I rossetti nel 2007 hanno venduto poco più di 177 milioni di euro, il 3,5% in meno rispetto all'esercizio precedente. La composizione delle vendite spiega le modificazioni dei gusti dei consumatori: solo il 43% sono i rossetti "full color", che fino a una decina di anni fa coprivano oltre l'80%; in crescita le nuove coniugazioni come i rossetti brillanti, che coprono il 24%, e i rossetti lunga durata che coprono il 33%.

• I fondotinta evidenziano in pieno

santi le percentuali di proposte innovative come gli idratanti multivitaminici, e gli anti-età, ciascuno con una copertura del 15%.

## IMPORTAZIONI ED ESPORTAZIONI

• Segnano un arresto le esportazioni italiane di cosmetici nel 2007, -0,4% con un valore di poco superiore ai 2.260 milioni di euro.

Se si considerano i dati in volume la contrazione è superiore, -4,9%, segno di un fenomeno collegato anche al mix di prodotti esportati che fanno dell'Italia un paese atteso per l'offerta di cosmetici di alto livello specifico.

• Crescono le importazioni, +2,1% con un valore di oltre 1.480 milioni di euro che porta il dato della bilancia commerciale attiva a 782 milioni di euro.

• Sui dati di commercio estero pesano senza dubbio le tensioni sui mercati esteri e sicuramente il pesante deprezzamento del dollaro sull'euro. Così come un peso va attribuito ai dati di interscambio intercompany, il valore cioè delle transazioni tra le varie sedi delle multinazionali alcune delle quali hanno spostato la produzione dall'Italia ad altri paesi generando un evidente diminuzione delle esportazioni e relativo incremento dell'import.

• Nel 2007 il rapporto export su fatturato è passato dal 28,1% dell'anno precedente al 25,2% sicuramente per effetto di minori volumi esportati ma anche per il significativo incremento del mercato interno.

• La contrazione dell'export nel 2007 sembra più un fatto episodico legato a situazioni contingenti e non certo ad una perdita di competitività dei cosmetici made in Italy che, proprio analizzando l'andamento nei singoli mercati, si confermano sempre più capaci di rispondere alle diversificate esigenze sia dei nuovi consumatori che di nuove aree.

• In Europa le esportazioni italiane di cosmetici nel 2007 hanno toccato i 1.500 milioni di euro, praticamente il 70% di tutte le esportazioni: basta questo dato per comprendere lo scenario poco dinamico dell'export della cosmetica italiana.

• Fra i primi paesi di destinazione delle esportazioni italiane di cosmetici si registrano incrementi solo in Russia, +26,6% e in Svizzera, +10,6%.

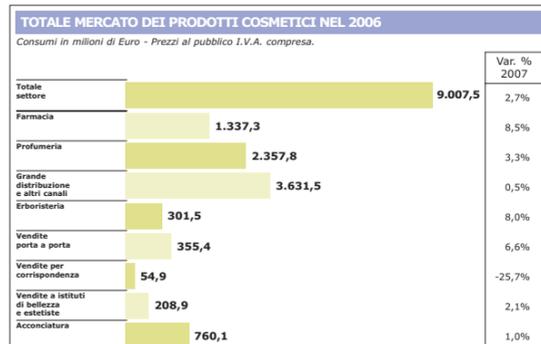
• La crescita di nuove economie e lo sviluppo di nuovi mercati spiega l'andamento dell'offerta estera di cosmetici made in Italy e le sue potenzialità: l'analisi dei paesi su cui si focalizza l'attenzione del piano di internazionalizzazione di Unipro per il 2008 è coerente con questa evoluzione. Sono 16 i paesi che vedranno impegnata l'Associazione nel corso dell'anno, di questi solo 5 registra-

	2006		2007	
	Valore	Var. %	Valore	Var. %
<b>FATTURATO MERCATO ITALIA</b>	<b>5.835,4</b>	<b>2,0%</b>	<b>5.978,7</b>	<b>2,5%</b>
<b>Canali tradizionali:</b>	<b>5.044,9</b>	<b>2,0%</b>	<b>5.175,5</b>	<b>2,6%</b>
- Farmacia	685,0	6,0%	742,9	8,5%
- Profumeria	1.268,4	2,5%	1.309,9	3,3%
- Grande distribuzione e altri canali (*)	2.684,2	0,9%	2.712,4	1,1%
- Vendite porta a porta e corrispondenza	407,3	2,0%	410,3	0,7%
<b>Canali professionali:</b>	<b>790,5</b>	<b>1,7%</b>	<b>803,20</b>	<b>1,6%</b>
- Estetiche	136,4	2,5%	139,30	2,1%
- Acconciatura	654,1	1,5%	663,9	1,5%
<b>ESPORTAZIONE</b>	<b>2.274,2</b>	<b>6,1%</b>	<b>2.265,80</b>	<b>-0,4%</b>
<b>FATTURATO GLOBALE SETTORE COSMETICO</b>	<b>8.109,6</b>	<b>3,1%</b>	<b>8.244,5</b>	<b>1,7%</b>

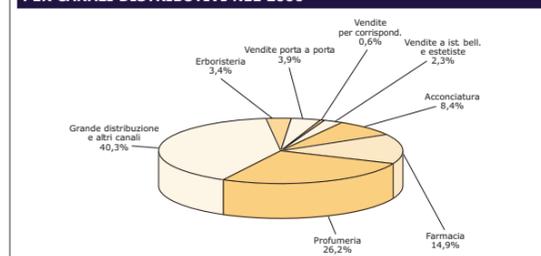
(\*) Include Erboristerie con fatturato per l'anno 2006 pari a 146,9 milioni di Euro e per il 2007 di 158,6 milioni di Euro, con un incremento relativo del 8,0%.

quel processo di diversificazione dei gusti dei consumatori che ha sostenuto i consumi negli ultimi anni.

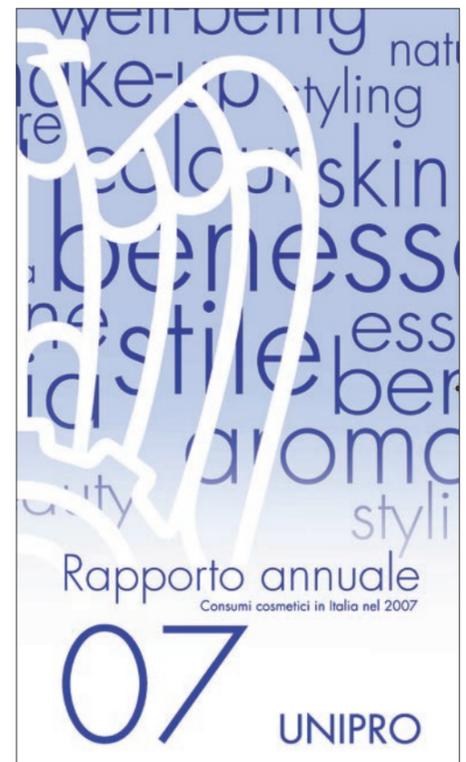
• Cresciuti nel 2007 dell'1,6% per un



## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI CONSUMI PER CANALI DISTRIBUTIVI NEL 2006



valore di quasi 171 milioni di euro, i fondotinta generano interessanti sottocategorie per tipologia di applicazione come il colore autoadattante che rappresenta il 20% delle vendite e i fondotinta lunga tenuta che coprono quasi un terzo delle vendite. Interes-



no una contrazione poco significativa dell'export di cosmetici italiani.

## INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE

• Con riferimento alle aree emergenti, BRIC e TIGRI ASIATICHE, solo in Indonesia si registra una diminuzione dell'export, -20,3%, ma per un valore molto insignificante. Negli altri paesi le esportazioni hanno toccato i 260 milioni di euro con una crescita media di oltre il 15% rispetto all'anno precedente.

• Crescono del 4,1% gli investimenti pubblicitari del settore cosmetico con un volume di oltre 570 milioni di euro, il 40% del macrosettore persona, che a sua volta copre il 18% degli investimenti totali nella pubblicità commerciale nazionale che, nel 2007, è cresciuta del 2,9%.

• La cosmetica esprime una pressione pubblicitaria degli investimenti pari a un quarto dell'intero volume del macro settore "tempo libero" e pari a un terzo del macrosettore "largo consumo" con un rapporto investimenti su fatturato che è ben più alto di quello di importanti comparti del "made in Italy" come la moda, l'occhialeria e la calzatura.

• Nonostante nel 2007 si siano registrati importanti incrementi della pressione fiscale e del costo del denaro le aziende hanno proseguito con costanza nello sforzo di sostenere la domanda di cosmetici con campagne di comunicazione sempre molto mirate e selettive.

• Il trend è confermato dal livello di pressione pubblicitaria, il rapporto tra investimenti in pubblicità e consumi che, anche nel 2007, con un valore di 6,34%, conferma lo stesso andamento degli ultimi tre esercizi.

• Il mezzo più utilizzato nel 2007 è stato la televisione con un valore degli investimenti superiore a 370 milioni di euro, il 65% dell'intero settore, con una crescita del 4,3% rispetto all'esercizio precedente.

• In termini di variazione l'incremento più sostenuto lo ha registrato la radio, +65,5% e i quotidiani, +13,4%, mentre pesanti contrazioni sono segnalate nel cinema, -30,7% e, all'interno del canale televisione, le televisioni nazionali, -5,6%.