

Pag.2 MONDO COSMETICO

"Hong Kong, Vietnam, Israele. Continua incessante l'attività di Unipro. Dalle mission estere di Confindustria, Ice e Abi al Cosmoprof Asia 2008, un lavoro di conoscenza e relazioni con i mercati emergenti. A confermare la vocazione internazionale dell'Associazione di via Accademia".

Pag.3 FORUM

"Un Forum animato per commentare gli esiti di una ricerca su "Accademia 33" compiuta attraverso un questionario. Opinioni a confronto, qualche obiezione, suggerimenti, ma il mensile di Unipro incontra sostanzialmente il gradimento di soci e lettori esterni".

Pag.4 LA CONGIUNTURA

"Analisi di fine anno promossa dal Centro Studi di Unipro. Rallentano le Esportazioni e la Produzione Conto Terzi. Arretrano i mercati dell'Acconciatura professionale e dei Centri estetici. Tengono le Profumerie e le vendite di cosmetici nella Grande Distribuzione. Buone nuove infine per Farmacia ed Erboristeria".

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Dicembre 2008 Anno 1 n.10

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

Un anno importante

L'augurio di Fabio Franchina che traccia il bilancio 2008 e le previsioni 2009

Presidente, a fine anno è tradizione fare un bilancio delle attività. Ci vuole dire come è andato il 2008 per Unipro?

Voglio anzitutto sottolineare la mia soddisfazione per quanto è stato fatto nel 2008 e per come ha lavorato Unipro. Tanto lavoro fatto bene, e questo è chiaramente un merito di tutti.

Il Workplan per il 2008 aveva individuato precise iniziative e attività nel rispetto dei tre cardini individuati: appartenenza, servizi e rappresentanza.

Per quanto riguarda l'appartenenza vorrei sottolineare l'impulso dato alla comunicazione interna che ha visto in Accademia 33 l'espressione del rapporto tra l'Associazione e la sua base associativa. Anche la partecipazione, come elemento dell'appartenenza ha consentito la partecipazione a momenti di incontro come l'assemblea e gli interventi di esperti aziendali (Ricerca Colli sulle multinazionali, gli incontri della Giunta con i Presidenti di Conai e Centromarca).

Per l'area servizi, inevitabile l'attività legata al progetto Cosmoprof: al di là del recente rinnovo con l'ente BolognaFiere, Unipro ha contribuito direttamente alla promozione delle manifestazioni sia in Italia che all'estero. Altro capitolo riguarda l'attività di internazionalizzazione: 11 fiere, 3 missioni istituzionali e 3 commerciali per un piano di attività estera che ha portato anche al significativo accreditamento di Unipro all'interno di Confindustria e presso le istituzioni internazionali. L'area strategica della rappresentanza è stata presidiata dal piano di comunicazione che ha registrato il raddoppio delle uscite rispetto al 2007. Fondamentale è stata inoltre l'attività di Public Affair per le iniziative a Roma e a Bruxelles, con la collaborazione degli uffici di Federchimica.

Tanti progetti avviati. Tanti programmi, ma soprattutto tanti risultati. E i risultati, come lei ha detto più volte, dipendono dalla capacità delle persone e dalla sinergia tra di loro. Senza fare classifiche vuole segnalarci qualcuno che ha dato un particolare contributo all'attività dell'Associazione?

Fare dei nomi sarebbe ingiusto, correrei il rischio di cadere in pericolose dimenticanze. Preferisco individuare delle categorie di soggetti che a mio avviso, senza essere banale o retorico, hanno contribuito al successo e al funzionamento di Unipro. Lo spirito che ha animato l'Associazione in questi ultimi tempi è stata l'eccellen-

za nel progetto sinergico, dalla vision degli imprenditori, passando per la definizione delle mission, per arrivare all'attività di servizio e di rappresentanza dell'Associazione. A questa eccellenza hanno dato sicuramente un contributo sostanziale i colleghi del Comitato di Presidenza, una squadra affiatata che si è preoccupata non solo di corrispondere al mandato ricevuto dall'Assemblea dei soci ma ha saputo seguire, con continuità e abnegazione dei singoli, l'evoluzione dei vari progetti.

Altra eccellenza, per la capacità di trasferire il dialogo da e verso la base associativa, è costituita dai Gruppi e dai loro Presidenti sempre attenti alle esigenze dei singoli canali ma anche promotori presso gli associati delle iniziative sviluppate dagli organi associativi.

Infine non posso dimenticare la struttura interna, anello imprescindibile di quella catena dell'eccellenza che ha contribuito per la sua parte al successo di Unipro in quest'ultimo esercizio. La struttura, non lo invento io, è il risultato fondamentale non solo per le qualità professionali dei singoli, ma per la capacità di aver recepito e interpretato le indicazioni delle imprese e di lavorare al loro fianco per ottenere quell'efficienza di servizio che ci è riconosciuta da più parti. Però un nome, alla fine, voglio farlo. E' quello di Luigi Pratesi, e non lo cito solo perché oltre che un caro amico è il più anziano socio fondatore di Unipro, ma perché con la sua frequentazione e il suo contributo ancora attivo all'interno dei vari organi cui partecipa, rappresenta al meglio la figura di imprenditore, vicino all'azienda e al suo sistema di rappresentanza.

Unipro è sempre attenta al servizio a 360° nei confronti dei propri associati e alla rappresentanza nei confronti di enti e istituzioni esterne. Cosa le ha dato particolarmente soddisfazione nell'attività di quest'anno?

Non c'è un fenomeno che nasce e si esaurisce nell'arco



di un anno. L'Associazione è un ente dinamico che lavora per lo sviluppo e la crescita del settore. In quest'ottica nell'attività del 2008 si sono concretizzati dei fenomeni che mi stanno particolarmente a cuore.

Il primo è di nuovo l'aumento dell'interesse delle aziende verso l'attività internazionale: è stato un processo importante per Unipro la costituzione e la successiva realizzazione di un piano di iniziative a favore del settore. Il riconoscimento di nuove aziende è la confer-

ma della validità di questo piano.

Un fenomeno di cui sono particolarmente orgoglioso è il ruolo che Unipro ha acquisito sia in Italia che all'estero nei confronti delle varie istituzioni. E' stato un lavoro lungo e, ovviamente, non ancora concluso, ma, sedere al fianco della Presidenza di Confindustria in occasione delle missioni ufficiali e costituire la prima Associazione all'interno del Colipa sono risultati che non hanno bisogno di commento.

E per il futuro? Ci dica tre temi che vorrebbe finalizzare nel 2009

Più che tre temi sono tre obiettivi. Il primo è la realizzazione del programma per la crescita culturale nelle aziende. Il secondo è lo sviluppo dell'immagine del settore percepita da istituzioni, media e consumatori. Il terzo è la possibilità di far conoscere il vero valore del prodotto cosmetico italiano nel mondo.

Un sogno nel cassetto o la bacchetta magica. Scelga lei

Vedo gli imprenditori italiani seduti ad un convegno internazionale dove si presenta l'eccellenza del made in Italy dal titolo: "ITALY: food, fashion and cosmetics".

Gian Andrea Positano

Mondo Cosmetico

Presentazione Piano Internazionalizzazione

Il 4/12 Unipro ha presentato il programma 2009 con le iniziative proposte dall'Associazione a sostegno delle imprese associate.



ISRAELE: incoraggianti risultati per il futuro

Unipro ha partecipato alla 23° missione all'estero promossa dal Governo con Confindustria, Ice e Abi. Due giorni, il 27 e il 28 novembre, per mettere in contatto le realtà produttive di Italia e di Israele. La missione, guidata da Emma Margegaglia, presidente di Confindustria, puntava su 4 specifici settori: hi-tech, infrastrutture, agroindustria e beni di consumo. Oltre 100 imprese italiane partecipanti, 14 associazioni, mille incontri bilaterali per sviluppare nuove opportunità e rafforzare un rapporto che, come ha detto il ministro dello Sviluppo Economico Scajola, "è ancora

debole dal punto di vista degli investimenti".

La missione è stata chiusa dagli interventi dei presidenti Giorgio Napolitano e Simon Peres. Per Unipro è intervenuto il direttore generale, Maurizio Crippa, che ha incontrato una quindicina di operatori economici del settore, interessati a sviluppare progetti di collaborazione commerciale e scientifica. In quest'ultima ipotesi, Matimop (il Cnr israeliano) ha riconfermato la disponibilità a progetti di ricerca già offerta nel corso dell'incontro di due anni fa. Dopo la missione, i rapporti economici fra Italia e Israele sono destinati ad una rapida e positiva evoluzione.



Good Morning Vietnam



Accademia del Profumo

In un contesto macroeconomico globale particolarmente difficile nel quale si prevede un periodo di recessione mondiale, ci sono alcuni Paesi asiatici che viaggiano in controtendenza e vivono una fase di grande espansione economica.

Uno di questi è senza dubbio il Vietnam, nuova tigre asiatica, che grazie alla transizione dal sistema di economia pianificata a quella di mercato, sta vivendo un periodo di sviluppo vivace. Il Vietnam, infatti, con 84 milioni di abitanti circa, tassi di crescita dell'8% annuo, 40% della popolazione sotto i trent'anni e un programma già approvato di importanti riforme e modifiche legislative, si candida ad essere uno dei mercati più interessanti per l'accesso delle imprese italiane.

Basta dare uno sguardo a questi dati per capire perché oltre 300 imprenditori italiani, 160 aziende, 20 associazioni e ben undici gruppi bancari, guidati dal Ministro per lo Sviluppo Economico, Claudio Scajola, hanno partecipato dal 4 al 7 novembre 2008 alla missione imprenditoriale organizzata da Confindustria, Ice ed Abi, con la collaborazione del Ministero dello Sviluppo Economico, Club dei 15 e Assolombarda ad Hanoi e Ho Chi Minh City. All'iniziativa hanno partecipato anche i vertici dei tre enti organizzatori: il Presidente dell'ICE, Umberto Vattani, il Vice Presidente di Confindustria per l'Internazionalizzazione, Paolo Zegna e il Direttore Centrale dell'Abi, Domenico Santececca. Per Unipro c'erano il presidente Fabio Franchina e il direttore generale Maurizio Crippa.

Lo scopo della missione era l'attività di scouting per le imprese italiane in un mercato con notevoli potenzialità, ma ancora poco conosciuto.

In particolare Unipro ha svolto attività di scouting nel settore cosmetico conseguendo una ventina di incontri b2b. Anche da parte degli imprenditori vietnamiti si è riscontrato un forte interesse per il mercato italiano con oltre 600 aziende vietnamite presenti agli incontri.



te dell'ICE Vattani e di numerosa stampa italiana e estera.

Il percorso olfattivo è stato organizzato in 3 tappe significative per il profumo made in Italy.

Poiché gli odori esercitano il loro fascino attraverso l'olfatto, ogni tappa, oltre ad essere raccontata, è stata illustrata da testimonianze olfattive.

La prima tappa raccontava le origini del profumo italiano: dagli egizi al Rinascimento fino a Isabella d'Este e a Caterina de' Medici per arrivare a Santa Maria Novella. La seconda tappa era dedicata all'Acqua di Colonia, la terza ha messo in evidenza il legame fortissimo che c'è tra moda e profumo, con il boom del made in Italy.

L'Accademia sbarca ad Hanoi

Accademia del Profumo ha organizzato un percorso olfattivo "Alla scoperta del profumo made in Italy" che, attraverso un atelier interattivo, ha presentato lo sviluppo dell'industria italiana dei profumi e la promozione dei marchi della profumeria italiana.

L'iniziativa si è svolta il 4 novembre 2008 presso l'Opera House di Hanoi alla presenza di numerose autorità locali, italiane, tra cui il Ministro dello Sviluppo Economico Scajola, l'Ambasciatore italiano in Vietnam Perugini e il Presidente



COSMOPROF ASIA 2008 di Hong Kong

Si è conclusa la tredicesima edizione del Cosmoprof Asia che si è svolta ad Hong Kong dal 12 al 14 novembre e ha registrato la presenza di 1.357 espositori (1.265 nel 2007) e un'affluenza superiore allo scorso anno: 40.000 visitatori.

Questa fiera è la più importante nel settore della bellezza nell'area Asia Pacifico come testimoniato dalla presenza dei buyers di Cina, Corea, Taiwan, Giappone, Australia, Singapore, Thailandia, Usa, Malesia e Filippine.

Quest'anno Unipro ha allestito uno

stand in cui ha voluto divulgare e valorizzare le grandi abilità formulative, di innovazione, di ricerca scientifica, proponendo soluzioni più adatte al cosmetico proposto e soprattutto di qualità realizzate dalle aziende cosmetiche italiane associate ad Unipro.

La capacità dell'industria cosmetica italiana è stata presentata mediante una mostra fotografica che ha evidenziato lo sviluppo tecnologico del settore cosmetico italiano nel corso degli anni. La mostra ha messo in luce le varie tappe dell'evoluzione

tecnologica del settore e nelle vetrine dello stand sono state esposte tutte le categorie di prodotti cosmetici realizzati dalle aziende Unipro.

I contatti avuti con i visitatori dello stand hanno evidenziato ancora una volta il successo dei prodotti italiani. Il made in Italy ha sempre un forte impatto sui mercati mondiali e quindi, in questo momento di incertezza, ciò diventa un'opportunità e difende l'industria cosmetica italiana, offrendo prodotti di qualità elevata e sempre più performanti.

INFORMATION DAY 2008: LA CONFERMA DI UN SUCCESSO

Anche quest'anno, come ormai tradizione, il Comitato Tecnico di Unipro ha organizzato l'Information Day, l'appuntamento rivolto ai tecnici delle imprese associate. L'incontro, che si è tenuto a Milano il 29 ottobre ha confermato anche in questa occasione l'interesse che sempre gli viene riservato dalle imprese associate. Più di 160 persone, in rappresentanza delle diverse funzioni tecniche aziendali (R&D, qualità, regulatory, produzione, ecc.) hanno potuto aggiornarsi sulle ultime novità che riguardano i temi tecnici e legislativi di maggiore attualità per il mondo della cosmesi. Si è parlato naturalmente del nuovo Regolamento europeo sui prodotti cosmetici, che sta nascendo a Bru-

xelles con l'intento di modificare sostanzialmente l'attuale Direttiva europea sui prodotti cosmetici. Non poteva però mancare anche uno degli interventi più attesi: la disamina degli ingredienti attualmente in discussione a livello europeo. Si è poi proseguito con la presentazione di alcune importanti novità sul PaO e la sua determinazione, per passare poi al punto della situazione sul Reach. La conclusione è stata affidata all'UNI, che ha potuto presentare e spiegare ai tutti i presenti il suo ruolo nella definizione degli standard tecnici internazionali per il settore cosmetico. Insomma, anche per il 2008, l'Information Day ha confermato tutto il suo appeal.



La parola ai lettori

Un'indagine accurata per valutare l'indice di gradimento di Accademia 33

Readers satisfaction: livello soddisfazione

CARATTERISTICHE	GIUDIZIO MEDIO		
	Molto soddisfatto	Soddisfatto	Insoddisfatto
TEMI TRATTATI	16	96	4
LIVELLO APPROFONDIMENTO	20	95	2
GRADO ATTUALITA' NOTIZIE	41	71	5
CHIAREZZA ESPOSITIVA	56	56	5
IMPOSTAZIONE GRAFICA	35	67	14
UTILITA' INFORMAZIONI	27	80	9
PERIODICITA' MENSILE	45	67	3

Sono 117 le risposte pervenute, 15 da lettori esterni, 102 da lettori associati. Il 36% dei rispondenti sono lettori saltuari. Il questionario, inviato a tutti i soci e a un gruppo di lettori esterni (stampa, enti e organizzazioni collegate), chiedeva, per alcune caratteristiche di Accademia 33, di esprimere un giudizio su tre opzioni: molto soddisfatto, soddisfatto e non soddisfatto. E' stato anche richiesto se si preferisce la versione stampata o quella on-line: le risposte hanno confermato la validità di entrambe le versioni. I risultati del questionario hanno evidenziato un giudizio medio più che soddisfacente.

Solo il 3% degli intervistati non si è detto soddisfatto dei temi trattati e solo l'1% ha espresso perplessità per i livelli di approfondimento.

I risultati più positivi in assoluto sono per il grado di attualità delle notizie, giudicato molto positivo dal 35% dei lettori e per la chiarezza espositiva, considerata soddisfacente dal 48% dei partecipanti all'indagine.

Il 92% considera più che soddisfacente l'utilità delle informazioni.

Infine un dato che conferma la validità delle scelte editoriali: il 97% degli intervistati è favorevole alla periodicità mensile.

Ampia parte del questionario è stata dedicata ai commenti, in particolare ai lettori è stato chiesto quali sono i temi degni di maggior approfondimento e quali i suggerimenti per migliorare Accademia 33.

Le necessità di sintesi non consentono una relazione completa ma è possibile riferire alcune considerazioni più frequenti.

I temi su cui sono state proposte esigenze di approfondimento sono legati direttamente alle attività delle aziende: anzitutto in materia di norme e regolamenti internazionali, di analisi del mercato e della distribuzione con attenzione ai mercati esteri.

Interessanti le richieste di approfondimento in materia di ricerca e innovazione.

Per quanto concerne i suggerimenti i lettori hanno sostanzialmente

auspicato l'ottimizzazione dell'attuale impalcatura editoriale e dei suoi contenuti. Per i contenuti occorre particolare attenzione ai mercati e ai canali nella loro evoluzione congiunturale.

Altri interessanti suggerimenti riguardano l'implementazione degli approfondimenti su ricerca e cosmetologia.

In generale, pur apprezzando di massima la veste grafica, i lettori suggeriscono una formula con più notizie e anticipazioni.



I PROTAGONISTI DEL FORUM

FABRIZIO GELATI – JACQUES BOGART ITALIE

Giusto lo spazio dedicato all'attività dei gruppi con riferimento ai mercati e ai rapporti con la distribuzione. Accademia 33 è strumento agile e dinamico.

FABIO FRANCHINA – FRAMESI

È fondamentale integrare Accademia 33 con le strategie di comunicazione interna e con l'esigenza di raggiungere tutti gli associati. E' confortante sapere che il giudizio medio è alto anche se è necessario essere sempre allineati all'evoluzione della nostra attività.

SILVIA COLOMBO – FEDERCHIMICA

Fondamentale la formula di documentazione dell'attività e delle iniziative del settore. E' uno strumento di comunicazione ben fatto e giustamente orientato all'informazione per gli associati.

ALESSANDRA GENNARI – PUBLIKOMPASS

Per chi si occupa di comunicazione è stato importante trovare uno strumento che ci spiega l'Associazione e le sue attività.

VIVIANA POLETTI – HILL & KNOWLTON

Lo strumento è interessante e allineato alle strategie di comunicazione progettate.

EMANUELA TAIT – FARMEN

Un'operazione editoriale importante, incisivi i temi della cultura d'impresa e dell'aggiornamento.

PIER GIUSEPPE PRANDONI – MUSTER DIKSON

Accademia 33, oltre a vivere di una propria identità, si integra con efficacia nelle strategie di comunicazione di Unipro, approfondendone temi e attività.

In breve

7 novembre

L'Assemblea del Gruppo

Prodotti Professionali per Acconciatori ha eletto la nuova Commissione Direttiva, all'interno della quale è stato nominato

Presidente Carlo Baiesi.

20 novembre

In occasione della Conferenza Annuale di EFFCI, la European Federation for Cosmetic Ingredients che si è tenuta a Milano, Luca Nava ha portato la testimonianza della fruttuosa collaborazione tra Unipro e Mapiç (Gruppo materie prime per l'industria cosmetica di Federchimica).

20 novembre

L'Assemblea del Gruppo Cosmetici in Farmacia ha designato la nuova Commissione Direttiva, all'interno della quale è stato nominato Presidente Franco Brambilla.

24 novembre

Fabio Franchina con una testimonianza in video e Maurizio Crippa, hanno partecipato al 34° Congresso Nazionale della SICC, che nell'occasione festeggiava anche il suo 50° Anniversario.

26 novembre

All'università Cattolica di Milano, in un incontro di dialogo, confronto e discussione, Unipro ha proseguito le iniziative di formazione alla stampa, con un media tutorial dedicato alle allergie. Un cosmetologo, il professor Leonardo Celleno, un allergologo, Domenico Schiavino, entrambi dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Roma e un imprenditore, Gianfranco De Paoli della General Topics, si sono soffermati su studi e dubbi per sfatare miti e confermare realtà sull'argomento.

28 novembre - 1 dicembre

Unipro ha visitato la 5ª edizione della fiera di settore COSMETIC EXPO che si è svolta dal 28 Novembre al 1 Dic-

cembre presso il Damascus Fairground in Siria. Tra i rappresentanti delle 5 aziende italiane presenti, il management di COSMOPROJECT, LANDOLL e RICA, si dichiara soddisfatto dei contatti stabiliti, ed assai fiducioso sulle future opportunità di sviluppo. La prossima edizione di Cosmetic Expo è dal 20 al 23 Novembre 2009, sempre al Damascus Fairground.

2 dicembre

Si è tenuta in Unipro la Consulta dei Presidenti dei Gruppi Merceologici. All'ordine del giorno Programmi e Progetti di lavoro per il 2009.

2 dicembre

Radio Uno nel corso del programma Habitat ha trasmesso l'intervista fatta a Maurizio Crippa durante la missione in Israele.

2 dicembre

Si è svolto il Comitato di Presidenza Unipro allargato ai Presidenti dei Gruppi Merceologici. Nel corso dei lavori, il professor Daniele Tirelli,

presidente di Popai, Point of Purchase Advertising International, ha condotto una approfondita analisi sull'attuale congiuntura economico-sociale nel contesto della Manovra Finanziaria di fine anno.

3 dicembre

Maurizio Crippa e Luca Nava hanno svolto una relazione sull'industria ed il mercato della cosmesi in Italia in occasione del 18° Corso di Specializzazione Antisofisticazioni e Sanità dei NAS dei Carabinieri, alla presenza di circa 40 futuri nuovi cadetti del Nucleo.

15 dicembre

Gian Andrea Positano ha partecipato al Forum "La Cosmesi in farmacia" organizzato da Punto Effe, testata specializzata. Positano ha illustrato i dati di mercato relativi al canale dando vita al dibattito tra gli esponenti delle più importanti aziende di cosmesi presenti in farmacia e alcuni farmacisti titolari che della cosmesi hanno fatto un punto di eccellenza della propria attività.



L'Analisi Congiunturale del Centro Studi di Unipro è stata illustrata il 4 dicembre nel corso di una conferenza stampa. L'eco è stata rilevante, l'evento è stato ripreso da: **Il Sole 24 Ore, Italia Oggi, Libero Mercato, L'Opinione, Avvenire, Finanza&Mercati e MF Fashion**, che ci ha dedicato la copertina.

La **Congiuntura** secondo il Centro Studi

Ombre e Luci della Cosmetica

Tiene il consumo quotidiano di bellezza alla fine del 2008. Si assiste alla sempre più marcata specializzazione di nicchia e a situazioni disomogenee all'interno dei singoli canali. Il rallentamento dell'economia mondiale penalizza le esportazioni di cosmetici dall'Italia. L'industria cosmetica italiana reagisce con investimenti selezionati, sempre attenta alla ricerca e all'innovazione.

L'INDUSTRIA

Il fatturato delle industrie cosmetiche italiane anche per il 2008 è sostenuto

Cina) e nei paesi asiatici di nuova industrializzazione (Vietnam, Thailandia, Singapore) l'offerta italiana di cosmetici è ancora molto competitiva.

Il saldo commerciale del settore è ancora positivo per 700 milioni anche se il mercato interno agevola l'incremento delle importazioni (+2%).

IL MERCATO

Le previsioni sulle vendite risentono di forti disomogeneità all'interno dei singoli canali anche se il cosmetico è entrato da tempo nell'uso quotidiano: il consumatore non può più rinunciare ad un'abitudine entrata nella sfera "igiene - bellezza - benessere" ma è sempre più attento al concetto di value for money.

Il mercato dell'acconciatura professionale è quello che più di altri risente del calo di domanda. La diminuzione delle presenze nei saloni e il minor fatturato della rivendita condizionano i risultati attesi: -3,8% nel secondo semestre 2008 e -1% nel primo semestre 2009. Il valore del mercato non supera nel 2008 i 740 milioni di euro. Sul canale incide la vendita rallentata del colore, sostituita dall'uso di soluzioni domestiche, mentre si assiste ad una tenuta dei trattamenti curativi.

Le vendite nel canale erboristeria sono ancora sostenute: per la seconda parte del 2008 è attesa una crescita di cinque punti percentuali mentre per il primo semestre 2009 si prevede un tasso prossimo al 4%, per un valore di poco superiore ai 320 milioni di euro. Il canale risponde positivamente alle opzioni d'acquisto di ampie fasce di consumatori, attenti alle produzioni a connotazione naturale e a prezzi più contenuti. Il servizio e l'attenzione al consumatore completano le condizioni positive che favoriscono la crescita del canale.

più dal mercato interno che dalle esportazioni. La crescita di 0,3 punti percentuali porta il valore a poco meno di 8.300 milioni di euro. Pesano per il 2009 le incertezze all'interno dei singoli canali e le modificazioni delle opzioni di acquisto dei consumatori.

Tengono i fatturati nei canali tradizionali, in particolare farmacia ed erboristeria. Di poco positive anche profumeria e grande distribuzione.

Negative le vendite nei canali professionali, in particolare nei saloni di acconciatura (-3,8%) dove si assiste ad una razionalizzazione degli acquisti. Anche nei saloni di estetica (-0,5%) impattano gli andamenti disomogenei nei vari centri.

Il rallentamento delle esportazioni (-2,3% con un valore di poco oltre i 2.200 milioni di euro) è condizionato dalle tensioni sui prezzi e da oscillazioni ancora instabili sui cambi. Pesa il calo dei consumi negli Usa e in alcuni paesi europei. Nelle aree BRIC (Brasile, Russia, India e

Anche le vendite nei centri estetici confermano le difficoltà dei canali professionali. Per la seconda parte del 2008 il mercato registra una contrazione dello 0,5% con una previsione di peggioramento, -1%, nei primi sei mesi del 2009.

Le valutazioni delle imprese sono molto disomogenee: l'identità del canale non ha ancora un profilo ben definito a causa delle profonde modificazioni nei vari centri.

Per il 2008 il valore del mercato non supera i 210 milioni di euro.

Proseguono a ritmi sostenuti le vendite di cosmetici in farmacia, +4% nel periodo luglio-dicembre 2008 con un valore totale del mercato che è prossimo ai 1.400 milioni di euro. Per i primi 6 mesi del 2009 si confermano previsioni positi-

dopo la grande distribuzione con oltre 2.350 milioni di euro. Il settore è condizionato da andamenti disomogenei negli oltre 5.000 punti vendita dove in generale si assiste ad una tenuta di consumi di make-up e ad una contrazione degli skin care. Stabile il consumo delle fragranze.

In rallentamento, rispetto agli ultimi esercizi, le previsioni delle aziende che producono in conto terzi. Il secondo semestre 2008 registra una indicazione positiva di due punti percentuali, -0,5% è invece la previsione per il primo semestre 2009. Il settore, che tradizionalmente anticipa le tendenze della domanda finale, è condizionato, più per il mercato italiano che non per quello estero, dalle significative preoccupazioni sui consumi finali che limitano i livelli degli ordinativi.

A questo occorre aggiungere il peso sia dei costi delle materie prime che dei trasporti, oltre ad un preoccupante innalzamento della percentuale dei ritardati pagamenti.

	2006	2007	% 07/06	Preconsuntivi 2008/2007
Fatturato Mercato Italia	5.835,4	5.978,7	2,5	1,3
Canali Tradizionali	5.044,9	5.175,5	2,6	1,7
Canali Professionali	790,5	803,2	1,6	-1,5
Esportazione	2.274,2	2.265,8	-0,4	-2,3
Fatturato globale settore cosmetico	8.109,6	8.244,5	1,7	0,3

Valori in milioni di Euro

	Chiusura 2007	Previsioni	
		II° Sem 2008	I° Sem 2009
Acconciatori	+1,5%	-3,8	-1,0
Erboristeria	+8,0%	+5,0	+4,0
Estetiste	+2,1%	-0,5	-1,0
Farmacia	+8,5%	+4,0	+4,5
Grande Distribuzione	+1,1%	+1,0	+1,0
Profumeria	+3,3%	+0,6	+0,0
Terzisti	+5,0%	+2,0	-0,5

Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente

ve (+4,5%) anche se sono inevitabili le tensioni attese sui consumi. Il canale si conferma il più soddisfacente per le attese dei consumatori, alla ricerca di servizi di qualità percepita e di rapporto qualità prezzo. Le farmacie inoltre, più di altri canali di vendita, sembrano esprimere con facilità l'attenzione all'investimento sul prodotto cosmetico i cui prezzi crescono mediamente dell'1,8% nel 2008.

Pressoché piatto l'andamento dei consumi nelle profumerie: +0,5% nel periodo luglio-dicembre 2008, crescita zero nel 2009. Se si considera che nel 2008 si è registrato un incremento prezzi del 5,7%, si comprende il calo dei consumatori nel canale, che tuttavia rappresenta il secondo valore di mercato cosmetico

LA GRANDE DISTRIBUZIONE

Nonostante le forti tensioni sui consumi, tengono le vendite di cosmetici nella grande distribuzione, +1% è la crescita annunciata sia per il secondo semestre 2008 che per il primo semestre 2009 anche se, con un aumento prezzi dell'1,5% il tasso delle vendite è superiore ai volumi con evidente calo dei consumatori.

Per sostenere il canale, che copre oltre il 40% del mercato cosmetico nazionale con un valore che nel 2008 supererà i 3.650 milioni di euro, le imprese hanno sviluppato grossi investimenti negli assortimenti e cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi.

E' significativo e comprensibile l'aumento delle vendite nei discount.

I NOSTRI APPUNTAMENTI

UNIPRO DAY

Unipro organizza quattro incontri sul territorio, finalizzati ad incontrare gli imprenditori per far conoscere l'associazione sia dal punto di vista della rappresentanza sia da quello dell'erogazione dei servizi.

Calendario degli incontri:

Mercoledì 21 gennaio 2009, Torino (Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta)
Mercoledì 18 marzo 2009, Vicenza (Triveneto)
Martedì 21 aprile 2009, Bologna (Emilia Romagna e Marche)
Mercoledì 20 maggio 2009, Roma (Toscana, Lazio, Umbria, Abruzzo, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sardegna e Sicilia)

Save the Date

Roma, Università Luiss: il 20 febbraio 2009 c'è VEDERE PER VINCERE

Cambiare il punto di vista non vuol dire soltanto vedere le cose in modo diverso, vuol dire cambiare le cose. Per portare un'azienda al successo ci vuole una visione che vada oltre la superficie. Per questo Confindustria e Luiss hanno organizzato per i soci di Unipro VEDERE PER VINCERE.

Un incontro formativo e di aggiornamento con alcuni imprenditori italiani che hanno saputo vedere con occhi diversi.

Un'occasione esclusiva per confrontarsi, scambiare opinioni, informazioni, idee. E capire i nuovi scenari del business.