

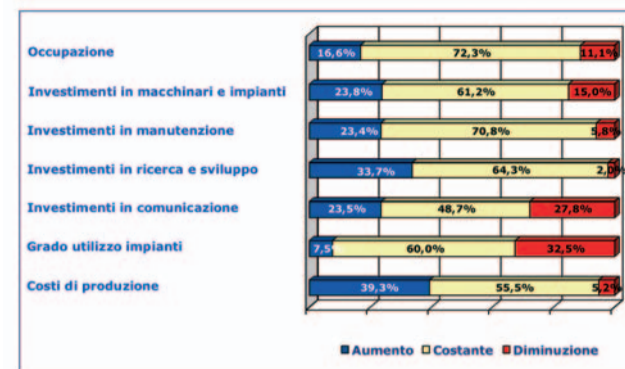
Previsioni mercato Italia

	Chiusura 2008	Preconsuntivi	
		I° Sem 2009	II° Sem 2009
Acconciatori	-3,9%	-7,1%	-5,5%
Erboristeria	+3,7%	+2,0%	+2,5%
Estetiste	-1,8%	-4,0%	-3,5%
Farmacia	+3,8%	+3,0%	+3,5%
Grande Distribuzione	+1,5%	-0,5%	+0,5%
Profumeria	-1,3%	-3,0%	-2,2%
Terzisti	+1,2%	-5,0%	-4,0%

□ Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente

La rilevazione congiunturale di metà anno, presentata durante la conferenza del 7 luglio scorso, evidenzia il forte abbassamento della domanda interna per i primi sei mesi, mentre è attesa una ripresa o quantomeno una minore tensione sui consumi nella seconda parte del 2009. Il valore dei consumi non scenderà sotto i 9.000 milioni di euro. Alla contrazione della domanda nei canali professionali si contrappongono gli andamenti ancora positivi nel canale farmacia e erboristeria. Tengono i consumi nella grande distribuzione. In preoccupante calo le previsioni dei contoterzisti. Gli approfondimenti sulle dinamiche di funzionamento secondo gli operatori intervistati confermano le preoccupazioni per l'aumento dei costi di produzione. Tuttavia si sottolinea la volontà delle imprese a sostenere i momenti di crisi con l'immutata propensione agli investimenti in allargamento della capacità produttiva e nella costante attività di ricerca e innovazione. *Approfondimenti in quarta pagina.*

Le dinamiche dell'industria cosmetica



Accademia 33



Mensile di Cultura d'Impresa

Luglio/Agosto 2009 Anno 2 n.7

Editore: UNIPRO - Milano. Direttore Responsabile: Gian Andrea Positano. Realizzazione a cura di UNIPRO SERVIZI s.r.l. - Milano. Stampatore: Laser Copy via Livraghi 1, Milano. Registrazione c/o Tribunale di Milano n.562 del 19/09/2007

Unipro, la forza di una squadra: nero su bianco

Unipro, la forza di una squadra: nero su bianco; Unipro, dove crescere insieme; Unipro, la forza di una squadra sempre on line.

Sono questi alcuni pay off con i quali si è consolidata l'attività di comunicazione interna dal momento che la comunicazione è per Unipro un elemento strategico di primaria importanza, come annunciato dal presidente Franchina nel suo discorso programmatico nell'ultima Assemblea generale di giugno.

Accademia 33 interpreta con particolare attenzione questa strategia di dialogo con gli associati e con gli operatori più qualificati, cercando di proporre ogni mese qualche stimolo di conoscenza e di approfondimento del settore cosmetico.

Questo numero conferma lo spirito di informazione associativa pur stravolgendo il tradizionale timone editoriale.

E' un numero più ricco di notizie flash, da Las Vegas alle segreterie dei gruppi, con anticipazioni e con qualche approfondimento, come l'intervista a Pierangelo Cattaneo, presidente de La Forza e Il Sorriso.

E' un numero che ricorda gli ultimi dati elaborati dal Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro e conferma l'attenzione all'attualità proponendo temi in evoluzione: la qualificazione professionale dei collaboratori delle imprese (AIICQ), la ricerca e i rapporti con l'università e la ricerca (IT-Suchem), l'evoluzione del mondo internet e la cura del canale selettivo.

E' un numero che testimonia che la **cosmetica "non va mai in ferie"** e che prosegue nel segno del costante dialogo con e per i nostri lettori, senza dimenticare la sua natura di "mensile di cultura d'impresa" proposto dalla struttura, con la forza di una squadra: nero su bianco.

gianandrea.positano@unipro.org

Cosmetica: aperti per ferie!

PRIMO PIANO

Nasce AIICQ

Il 12 giugno 2009 si è costituita l'Associazione Italiana Informatori Cosmetici Qualificati (AIICQ), con sede in Via Accademia 33.

Il Presidente è Franco Brambilla che, insieme ai vicepresidenti Maria Teresa Ascoti e Maurizio Crippa, al segretario Luciano Privitera, al tesoriere Giuseppe Mennea e ai consiglieri Lorella Coppo, Daniela Liconti, Luca Nava, Walter Vidulli, formano il Consiglio Direttivo.

Promuovere e valorizzare la nuova figura dell'Informatore Cosmetico Qualificato, curare la formazione e l'aggiornamento professionale dei suoi associati: questi sono gli obiettivi principali dell'Associazione.

Il bisogno di curare lo sviluppo di professionalità dedicate, capaci di rispondere in modo sempre più specifico alle domande provenienti dalle imprese e dal mondo della distribuzione, ha stimolato Unipro nel farsi coinvolgere nel progetto di costituzione della figura dell'Informatore Cosmetico Qualificato.

Corso di formazione (Novara)

La Facoltà di Farmacia dell'Università degli Studi del Piemonte Orientale istituisce per l'anno accademico 2009/2010 il corso di formazione universitario per Informatore Cosmetico Qualificato (ICQ). Il corso, che ha già ricevuto il positivo riscontro in occasione della sua prima edizione presso l'Università di Messina, in collaborazione con il Consorzio RTC, vuole qualificare al meglio gli informatori di prodotti e servizi, i promoter, i responsabili di divisione cosmetica dei punti vendita, gli assistenti di marketing e comunicazione per il settore della cosmetica.

Info disponibili sul sito www.pharm.unipmn.it/ICQ.

Insieme per la distribuzione selettiva

Nel 2010 - a fine maggio - scadrà il **Regolamento CE N.2790/1999 di Esenzione di Categoria** sulle restrizioni verticali. Il Regolamento sancisce il concetto di distribuzione selettiva con tutti i suoi noti presupposti a favore della qualità del prodotto e soprattutto a tutela dei consumatori che riconoscono nella distribuzione selettiva un canale affidabile e sicuro. In vista della consultazione pubblica che sarà proposta dopo l'estate, Unipro e Colipa si sono attivate per rinnovare e mantenere gli attuali principi fondamentali del **Regolamento di Esenzione di Categoria**. Unipro ha incontrato e avviato un rapporto di confronto e scambio d'informazioni con i dirigenti dell'Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato che rappresentano l'Italia alla Commissione Europea.

RTC in IT-SUSCHEM

Il 20 luglio è stata formalizzata la costituzione di **IT-SUSCHEM**, Associazione no profit per lo sviluppo della chimica sostenibile in Italia. Sono soci fondatori: l'Università di Bologna, il Centro Nazionale Ricerche, la Provincia di Novara, la Società Chimica Italiana e il Consorzio RTC. Nicola Barbini, presidente di RTC, è membro del Consiglio Direttivo dell'Associazione. La nascita di questo Ente costituisce un importante momento di qualificazione per il sistema industriale cosmetico che entra in contatto con una rete di 80 dipartimenti di chimica che si occupano di biotecnologie e nano materiali. Tra le prime attività che IT-SUSCHEM realizzerà si segnala la mappatura delle specifiche attività scientifiche proposte dai dipartimenti e saranno formalizzati i legami dei gruppi di ricerca con le industrie di settore che vorranno crearli, con ricadute positive sull'attività di ricerca e innovazione.

SARÀ IL SITO INTERNET DELLA VOSTRA AZIENDA A VINCERE?

Il **Beauty Web Award** è il premio promosso da **Bellezza.it**, il portale italiano della bellezza, e **Unipro**, l'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche, per premiare i migliori siti delle aziende che operano nel settore della bellezza.

IN COLLABORAZIONE CON UNIPRO Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

www.bwa.bellezza.it

PROMOSSO DA Bellezza.it Il portale del wellness e della bellezza

Unipro e Bellezza.it, portale italiano del wellness e della bellezza, organizzano a Milano il 21 ottobre la **Beauty Web Conference 2009**, tradizionale appuntamento per gli operatori del settore di Internet nella cosmetica.

Beauty Web Award '09

Al termine della conferenza saranno consegnati i premi del BWA, Beauty Web Award, il riconoscimento che premia la creatività e la funzionalità dei siti internet dedicati alla bellezza, nelle categorie:

- Top Design: grafica e facilità di navigazione
- Top Content: ricchezza, completezza contenuti
- Top Interactivity: ricchezza servizi, interattività.

Unipro conferma l'attenzione alla Qualità.

L'8 luglio gli auditor di Certiquality hanno eseguito la visita annuale di sorveglianza. A un anno dalla certificazione dell'Associazione l'ispezione ha confermato per Unipro il rispetto del sistema di gestione per la qualità. L'audit è stato condotto secondo i requisiti della nuova norma UNI EN ISO 9001:2008, per cui Unipro è certificata con la versione più aggiornata.

Las Vegas crocevia della bellezza

Cosmoprof North America, dal 19 al 21 luglio 2009, è giunta alla settima edizione e il tono di italianità è sempre più evidente, non solo per le 25 aziende italiane espositrici, ma anche per gli allestimenti e il layout made in Italy.

L'edizione di quest'anno si è appena conclusa con dati confortanti: 625 espositori, molti dei quali non americani ma provenienti da oltre 30 Paesi; oltre 22.500 visitatori, anche in questo caso, molti erano gli operatori qualificati arrivati da tutto il mondo, a conferma di un costante processo di internazionalizzazione della manifesta-

zione.

Sono stati apprezzati gli incontri B2B organizzati da Unipro in collaborazione con Sogecos: le aziende italiane presenti agli incontri hanno espresso soddisfazione non solo per l'organizzazione ma anche per la qualità e la concretezza degli interlocutori provenienti, tra l'altro, da Canada, Colombia, Brasile e Uruguay.

Gli Stati Uniti rappresentano la prima destinazione delle esportazioni italiane di cosmetici dopo l'Europa con un valore di 182 milioni di euro, quasi l'80% delle esportazioni nell'area Nafta che a sua volta copre il 10% di tutto il volu-

me venduto all'estero dalle aziende italiane.

Tra i prodotti più venduti sul mercato statunitense si segnalano la profumeria alcolica con quasi 57 milioni di euro, i prodotti per il make-up, prossimi ai 48 milioni di euro e i prodotti per il corpo, pari a 36 milioni di euro.



Prodotti biologici: secondo natura

La molteplicità di prodotti e di interpretazioni di cosmetici naturali sta creando confusione presso i consumatori, in tutto il mondo. Ciò è dovuto alla mancanza di un protocollo unico di definizione e alle differenze etichette, alcune delle quali non del tutto trasparenti.

Unipro ha considerato perciò molto importante creare le condizioni affinché le imprese associate possano facilmente trovare nel mercato dei consulenti e degli istituti di certificazione operativi nel settore cosmetico. Ha identificato nel Consorzio RTC il soggetto più autorevole ed indipendente per favorire questo processo di attenzione e sviluppo dei sistemi di certificazione del biologico e naturale.

A RTC è stato, quindi, assegnato il compito di verificare e garantire che i consumatori abbiano la possibilità di utilizzare prodotti cosmetici sicuri e chiaramente definiti, e che le aziende italiane possano avvalersi di en-

ti certificatori competenti ed affidabili. A questo proposito, è stata innanzitutto acquisita la disponibilità di Certiquality ad operare quale ente certificatore.

Il 7 luglio scorso, RTC ha inoltre firmato un accordo con NaTrue per gestire il marchio e il protocollo NaTrue nonché il processo di certificazione in Italia.

Natru è stata creata nel 2008 per fornire ai produttori e ai consumatori di tutto il mondo un disciplinare semplice, con lo scopo di realizzare prodotti cosmetici biologici e naturali facilmente identificabili. NaTrue è un ente no-profit.

Nella stessa giornata è stato inserito un rap-

presentante di RTC nella Commissione per la certificazione volontaria privata di cosmetici, detergenti casa e biowellness di ICEA - Cosmos: è Antonio Argentieri.

Lo standard Cosmos entrerà in vigore il 1 settembre 2009 ed è stato approvato dai 6 enti principali di certificazione di prodotti cosmetici naturali/biologici, europei: Icea in Italia, Eco-cert e Cosmebio in Francia, Soil Association in Inghilterra, BdiH in Germania e Bioforum in Belgio.

Il disciplinare di Cosmos prevede due livelli distinti di certificazione, una per il prodotto biologico, una per il prodotto naturale.

Camera Italiana dell'Acconciatura cresce al fianco degli acconciatori

L'Assemblea del 13 luglio non è stata solamente l'appuntamento annuale di approvazione delle varie pendenze statutarie, ma il momento di discussione e proposta per offrire altri stimoli all'attività di Camera Italiana dell'Acconciatura.

Il neoletto presidente, Guido Pertusini, confrontandosi con i delegati di Unipro, CNA e Confartigianato, soci fondatori dell'Associazione, ha richiamato i progetti in corso condividendo con i colleghi le attività programmatiche di breve e medio periodo. In particolare Camera Italiana dell'Acconciatura sarà molto attiva sui temi specifici per la categoria, come il crescente numero di **saloni gestiti da cinesi** e caratterizzati da prezzi poco allineati agli attuali criteri di competitività della categoria. Ampia enfasi sarà dedicata alle azioni per promuovere in Italia l'applicazione per il settore dell'**IVA ridotta**, prendendo spunto dalla direttiva europea del 5 maggio 2009. "E' una reale



opportunità di stimolo - ha dichiarato Pertusini - per una categoria penalizzata da numerose difficoltà burocratiche e da un confronto internazionale che deve vedere gli acconciatori italiani equiparati alle stesse condizioni dei

colleghi europei".

Altro tema caldo per Camera Italiana dell'Acconciatura è l'evoluzione applicativa delle norme sulla **formazione e qualificazione professionale**. Partendo dall'accordo firmato dalla Regione Lombardia con il MIUR, il Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca, l'Associazione si sta attivando per promuovere simili accordi sui programmi formativi con tutte le altre Regioni.

Importante infine è l'attività di lobby che Camera Italiana dell'Acconciatura esprime a livello internazionale: dopo il contributo alla formulazione dell'accordo sul **certificato europeo dell'acconciatura**, l'Associazione sarà chiamata ad organizzare per la terza volta in Italia il convegno sulla formazione professionale europea.

"Tutta questa attività - conclude Pertusini - sta ricevendo un significativo contributo di comunicazione grazie al nuovo sito **www.camitacc.it**, un progetto attuale e innovativo a disposizione di tutta la filiera dell'acconciatura".

I terzisti riconfermano la squadra

Nel corso dell'ultima Assemblea del Gruppo Produzione Conto Terzi del 18 Giugno 2009 sono stati riconfermati per il biennio 2009/2011 Decio Masu (COSMINT) in qualità di Presidente del Gruppo e Matteo Locatelli (PINK FROGS) come Vice Presidente.



ITALIAN COSMETIC
PRIVATE LABEL
MANUFACTURERS
GROUP

La nuova Commissione Direttiva è inoltre composta da: Massimo Barzaghi (ART COSMETICS), Guido Luca Confalonieri (CONFALONIERI MATITE), Antonio Di Loreto (STAR DUST PRODUCTION), Giorgio Gagliardi (PIDIELLE), Irene Inguaggiato (GI PICCO'S COSMETICS), Marco Mazzola (BIOKOSMES), Salvatore Vinci (KARYS DUE), Alberto Zunino (MARIO ZUNINO).

Evoluzione dell'erboristeria

L'Assemblea del **Gruppo Vendite in Erboristeria** del 3 luglio, aperta dalla relazione del Presidente, Antonio Argentieri, è stata dedicata ai canali di vendita dei prodotti cosmetici a caratterizzazione naturale. In questa sessione sono intervenuti Roberto Giampietri, Marketing & Management Consultant che ha sviluppato la mappatura della distribuzione dei cosmetici a caratterizzazione naturale con particolare attenzione alle farmacie, parafarmacie e grade distribuzione organizzata, e Maria Giovanna Tongiani docente di economia e gestione delle imprese alla Facoltà di economia dell'Università degli studi di Pisa e il Marco Di Dio, Direttore di VALUELAB, che, sulla base di una ricerca sulla distribuzione dei cosmetici a caratterizzazione naturale effettuata da uno studente dell'Università degli studi di Pisa, hanno delineato una possibile evoluzione di vendita di questi prodotti. Le slide degli interventi si possono trovare nel sito Unipro.

giancarlo.melato@unipro.org





"La forza e il sorriso" è un programma completamente gratuito dedicato a donne sottoposte a trattamenti oncologici. Lo scopo è di aiutarle a migliorare il proprio aspetto fisico durante e dopo le cure. Il programma nasce in Italia nel 2006 sotto il patrocinio di UNIPRO, trovando tra i primi sostenitori l'Istituto Europeo di Oncologia del Professore Umberto Veronesi e l'Associazione ATTIVEcomeprima Onlus, ispirandosi all'esperienza internazionale di "Look Good Feel Better", analogo programma varato negli Stati Uniti nel 1989 ed esteso, da allora, in altri 20 paesi. Da questa esperienza internazionale si è capito quanto le donne che inizialmente dichiaravano di voler solo rinchiudersi in casa siano state felici di aver partecipato al progetto. Hanno parlato dell'impatto della malattia sul proprio aspetto e delle difficoltà di affrontare il mondo, confermando che vedersi più belle ha ridato loro fiducia e grinta.

Intervista a Pierangelo Cattaneo, presidente de "La forza e il sorriso"

Presidente ci illustri l'andamento del programma "La forza e il sorriso" - Look Good...Feel Better Italia nell'ultimo periodo

Se il 2008 si è concluso positivamente per "La forza e il sorriso", che ha consolidato la sua presenza in 6 centri del territorio nazionale, il primo semestre di questo nuovo anno parla di risultati ancora più soddisfacenti ed eclatanti.

Può parlarci in particolare di questi ultimi risultati?

Nei primi sei mesi dell'anno il progetto ha trovato spazio presso ben altri 4 nuovi enti ospitanti:

IOR - Istituto Oncologico Romagnolo di Ravenna

W.A.L.C.E. Onlus - Women Against Lung Cancer in Europe di Torino

Azienda Ospedaliera di Desio e Vimercate - Presidio di Desio

Azienda U.S.L. di Bologna - Ospedale Bellaria

Traducendo in dati queste informazioni, quali sono i "numeri" de "La forza e il sorriso"

Durante il primo semestre del 2009, abbiamo realizzato un totale di oltre 80 laboratori make-up in ben 10 Enti Ospitanti, regalando un sorriso a circa 450 donne.

Dall'avvio del programma, nel dicembre del 2006, le statistiche parlano di oltre un migliaio di partecipanti coinvolte in 190 laboratori make-up effettuati. L'attuale diffusione del programma ci permette di stimare che saranno circa 220 le sedute di maquillage che verranno realizzate nell'arco dell'anno, raggiungendo 1540 signore.

Il progetto sembra in costante crescita, quali sono le proiezioni future?

Le ambizioni di questa giovane Associazione non si arrestano in quanto è verosimile affermare che almeno altre 4 strutture aderiranno al progetto nei prossimi mesi. Milano (Ospedale Sacco), Genova, Bolzano, Roma, Aviano, Benevento e Biella. Queste sono solo



alcune delle città con le quali "La forza e il sorriso" è in contatto per un'eventuale estensione dell'iniziativa.

I laboratori make-up de LFIS sono totalmente gratuiti, chi ne permette il sostegno e la realizzazione?

Patrocinata da UNIPRO, Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche, "La forza e il sorriso" può contare sul con-



tributo di ben 11 aziende partner, che appoggiano il progetto con un totale di 16 brand. Quote in denaro e la donazione di prodotti cosmetici permettono la realizzazione dei laboratori make-up e la composizione di preziosi beauty bag che vengono offerti alle partecipanti per permettere loro di esercitarsi e mettere in pratica i consigli dei consulenti di bellezza durante l'incontro guidato, ma anche a casa, per continuare a prendersi cura di sé in modo autonomo. L'industria cosmetica, sposando questa iniziativa, manifesta sensibilità e attenzione verso una tematica delicata e difficile come quella della malattia. Le donne, protagoniste di questo progetto, sono da sempre le maggiori sostenitrici delle case cosmetiche, che ora orgogliosamente le ricompensano con un concreto supporto che permette di regalare momenti di benessere, distrazione e serenità. Sono inoltre più di 100 i volontari che fino ad oggi hanno prestato la loro collaborazione e continuano a farsi portavoce del progetto.

Come si svolge un laboratorio make up de "La forza e il sorriso"?

In un'atmosfera informale e rilassante, le partecipanti, 6/8 per ogni laboratorio, scoprono, durante circa due ore e mezza di seduta, come prendersi cura della propria pelle, come scegliere e applicare il make-up adeguato alle proprie caratteristiche e come valorizzare il proprio aspetto.

L'iniziativa, che non interferisce con le cure mediche né intende in alcun modo

sostituirsì ad esse, si traduce in una seduta di maquillage destinata a offrire informazioni, idee e consigli pratici per fronteggiare gli aspetti secondari di chemioterapia e radioterapia.

Come rispondono le signore a quest'iniziativa in Italia?

Il riscontro di maggior valore rimane quello delle donne che hanno avuto modo di usufruire del servizio offerto da "La forza e il sorriso". Le donne che hanno avuto l'opportunità di partecipare ai ns. laboratori make-up diventano, infatti, le principali promotrici dell'iniziativa. E' chiaro il loro desiderio di manifestare, anche pubblicamente, i benefici fisici e psicologici di cui hanno giovato grazie alle sedute di maquillage. Autostima ritrovata, voglia di riappropriarsi di quei gesti quotidiani che la malattia aveva fatto abbandonare, desiderio di confronto e interrelazione con gli altri. Questi, i doni più significativi che "La forza e il sorriso" consegna alle donne in cura oncologica.

Come risponde la stampa alla diffusione del progetto?

Cresce, parallelamente all'ampliamento del progetto, anche l'interesse che i media nazionali dedicano all'iniziativa. Richieste di interviste all'Associazione, alle psicologhe e alle consulenti di bellezza che conducono le sedute di make-up, ma anche a partecipanti desiderose di raccontare il dramma della propria malattia e del sorriso ritrovato grazie ai laboratori di maquillage di gruppo, vengono continuamente registrate e soddisfatte con successo.

gianandrea.positano@unipro.org

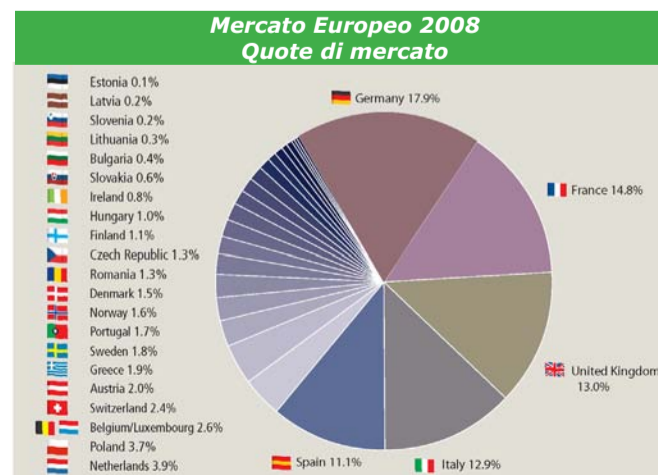
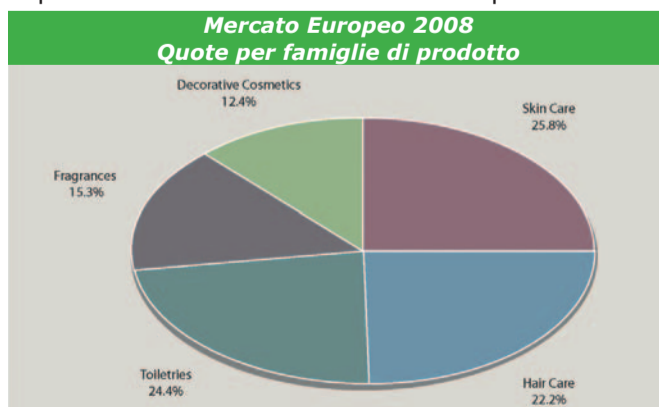
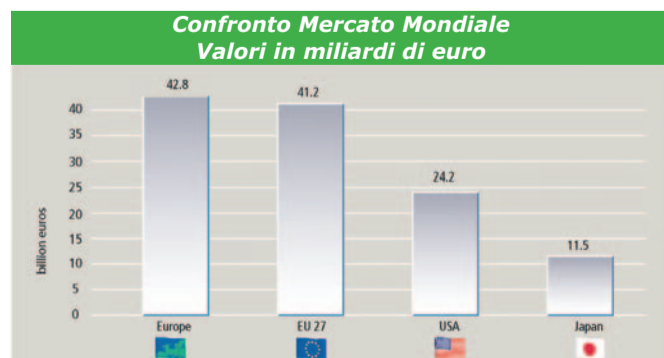
Statistiche dal Colipa

Come tradizione il Colipa (The European Cosmetic Association) pubblica i dati relativi ai 27 paesi dell'Unione Europea unitamente a Svizzera e Norvegia. Nel 2008 il mercato cosmetico europeo ha toccato i 70 milioni di euro con una sostanziale tenuta rispetto all'anno precedente a causa della generalizzata

contrazione della spesa delle famiglie. Il primo mercato resta la Germania con oltre 12.500 milioni di euro seguita dalla Francia con 10.400 milioni di euro e l'Italia con la Gran Bretagna di poco superiore ai 9.000 milioni di euro. La spesa media di

cosmetici è stata di 115 euro all'anno pro capite. In testa ai consumi c'è la Svizzera con 222 euro spesi da ogni individuo nel 2008; seguono la Danimarca con 187 euro e la Spagna con 171.

Nelle parti alte della classifica anche i consumatori italiani con una spesa pro capite di 153 euro all'anno.





Appuntamento fisso, la conferenza stampa di luglio a Palazzo Affari ai Giureconsulti di Milano: Unipro presenta i dati congiunturali elaborati dal Centro Studi e Cultura d'Impresa relativi ai primi sei mesi dell'anno e alle previsioni del secondo semestre.



Congiunturale, Sana e prodotti naturali



"I consumi di cosmetici sono influenzati da una propensione al consumo più cauta"

Fabio Franchina, presidente Unipro, in apertura della conferenza stampa del 7 luglio presenta i dati del settore cosmetico che, per la prima volta, registrano un segno negativo: si tratta di una battuta d'arresto, di un rallentamento. I segnali di ripresa sono infatti attesi nella seconda metà dell'anno (Approfondimento in fondo pagina).



Marisa Corso, direttore commerciale di BolognaFiere, annuncia che la prossima edizione del Sana (10-13 settembre), il salone del naturale, di Bologna, avrà come protagonista il settore del benessere.

Il significato di benessere, oggi imprescindibile dal valore dello star bene e in salute, rinforza il legame fra alimentazione, salute e bellezza e sarà al centro dell'attenzione della 17a edizione della manifestazione organizzata da BolognaFiere.

Il parere del sociologo



Giampaolo Fabris è professore ordinario di sociologia dei consumi all'Università San Raffaele di Milano.

"Novità: lo spazio officinale, un'area per gli operatori professionali della filiera delle piante officinali e per quelli del benessere"

"Oggi bellezza è sinonimo di salute"

L'osservatorio permanente sui consumi diretto da Giampaolo Fabris, offre l'estratto di ciò che sarà il tema del convegno d'apertura del Sana: "Verso una sana crescita, nuove realtà e nuovi scenari" e offre l'anticipazione alla conferenza stampa, in una panoramica sul naturale e sulla voglia di naturale degli italiani. Giampaolo Fabris sottolinea la sensibilità moderna ai problemi ambientali: quasi un italiano su due compra "verde".

La convinzione è che essere attenti all'ambiente significa tutelare la natura, ma soprattutto garantire la propria salute e sicurezza.

Cresce il consumo dei prodotti freschi, stagionali e del biologico nell'alimentazione e nella cosmetica aumentano le richieste di prodotti con ingredienti naturali. Fabris evidenzia la crescente abitudine degli italiani a leggere consapevolmente le etichette.

Altra considerazione è sul tema del packaging, ridotto all'essenziale con richieste di materiali biodegradabili e biocompatibili.

Dall'osservatorio emerge, infine, che gli italiani sono soddisfatti della propria vita (75%) e in particolare della propria salute, soddisfazione in aumento rispetto alla rilevazione dello scorso anno.

daniela.pezzetti@unipro.org

Naturali e biologici...

A completare lo scenario cosmetico e la conferenza stampa **Antonio Argentieri**, Presidente del Gruppo Vendite in Erboristeria di Unipro, introduce la tavola rotonda sugli standard e le certificazioni di prodotti bio e naturali. Ne parlano **Riccardo Anuchinsky**, Responsabile relazioni internazionali **Icea - Cosmos**; **Stefano Riva**, rappresentante **NaTrue** e **Stefano Dorato**, Expert Team Natural and Organic Products Colipa.

Le imprese produttrici non possono ignorare che i consumatori sono sempre più interessati ai prodotti percepiti come naturali e biologici, in tendenza con i rinnovati stili di vita.

La necessità di avere una definizione legislativa di che cosa sia un ingrediente o un cosmetico naturale o biologico, richiesta e stimolata anche dal Professor Fabris nel suo intervento, ha portato alla creazione di standard locali da applicare nella propria area di mercato.

Questi standard sono proposti da aziende, gruppi di società o di consumatori. "Unipro ha organizzato questo incontro - conclude **Stefano Dorato** - per incoraggiare l'allineamento degli aspetti tecnici, di comunicazione e per avere maggiore chiarezza e trasparenza in materia di certificazioni per evitare confusione dei consumatori ed assicurare una corretta competizione del mercato"



FLASH DALLA CONGIUNTURALE

Evoluzione Industria Cosmetica

	2007	2008	% 08/07	Previsioni 2009	% 09/08
Fatturato Mercato Italia	5.975,2	6.022,8	0,8	5.916,8	-1,8
Canali Tradizionali	5.172,0	5.248,0	1,5	5.195,5	-1,0
Canali Professionali	803,2	774,8	-3,5	721,3	-6,9
Esportazione	2.296,8	2.305,3	0,4	2.201,5	-4,5
Fatturato globale settore cosmetico	8.272,0	8.328,1	0,7	8.118,3	-2,5

Valori in milioni di Euro

Commercio estero



Indagine qualitativa: aspetti positivi e negativi

Aspetti positivi	Aspetti negativi
Aumento ordini su prodotti di nicchia	Impatto costi materie prime e generali
Buon livello iniziative internazionali nonostante la crisi	Diminuzione consumi
Buona conoscenza del marchio	Diminuzione vendite
Buona marginalità su prodotti di nicchia	Insoliti
Tempi di pagamento nei casi dove sono state fatte politiche di selezione della clientela	Forte riduzione reattività
Fedeltà clientela	Meno frequentazione canali professionali
Incremento consumi per nicchia	Peggioramento tempi pagamento
Ricerca qualità da parte del consumatore	Pesanti costi trasporto
Ritorno su investimenti	Riduzione consumi prodotti intermedi
	Distacco che penalizza il sell-in
	Importante riduzione del cash-flow