



Il Gruppo Vendite in Erboristeria (padiglione 25, stand C11) sarà presente alla manifestazione con la "Nature Lounge", un'area dotata di tutti i comfort e punto di riferimento per le aziende del settore.



Il Gruppo Vendite in Profumeria presenta un progetto per celebrare il mondo della bellezza italiana costituito dal Premio all'eccellenza della filiera della profumeria e dalla mostra dedicata a Elena Melik costituita da otto fotografie realizzate da Giovanni Gastel, esposte alla ex Galleria d'Arte Moderna a Bologna.



Il Gruppo Produzione Conto Terzi sarà presente al padiglione 20 - stand D9-E16 e distribuirà la brochure che raccoglie i profili di tutte le imprese terziste associate all'Unipro. Venerdì 16 aprile Andy dei Bluevertigo interpreta il mondo cosmetico in stile pop art.



Il Gruppo Prodotti Professionali per Acconciatori, attraverso Camera Italiana dell'Acconciatura sarà presente nel padiglione 32 - stand C5, e distribuirà la nuova pubblicazione di "Professione Acconciatore", un vero e proprio vademecum con le informazioni più aggiornate, utili allo svolgimento dell'attività di acconciatore.

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Marzo 2010 Anno 3 n.3

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

Aspettando il Cosmoprof

EDITORIALE



L'appuntamento con il Cosmoprof di Bologna per Unipro non è solo un momento di promozione commerciale.

E' un importante asse dell'intero sistema cosmetico italiano, un valore che, soprattutto in momenti di crisi e ripensamenti organizzativi, si conferma un'opportunità unica.

Lo sforzo di qualificare i contenuti e le iniziative della manifestazione ha visto il costante lavoro tra SoGeCos e le strutture dell'Associazione che hanno progettato le attività dei singoli gruppi: le pagine di questo numero di Accademia33 dedicate alla manifestazione sono infatti una sintesi molto stringata di quanto accadrà a Bologna dal 15 al 19 aprile prossimi.

Il Cosmoprof, con i suoi 43 anni di storia, è un patrimonio per le aziende italiane e per quelle internazionali ma è anche e soprattutto uno strumento di accreditamento di quelle realtà che vedono nel più importante palcoscenico internazionale l'occasione per ribadire la visibilità delle singole offerte e dei servizi, l'appuntamento irrinunciabile per affermare la propria presenza sui mercati di riferimento.

Le scelte di Unipro e la partnership con Bologna Fiere hanno sicuramente tenuto conto dei repentini cambiamenti nei sistemi di "fare fiere", delle rinnovate esigenze delle aziende e degli operatori del settore: solo un marchio come il Cosmoprof poteva rispondere con qualità e credibilità a queste nuove sfide.

Arrivederci dunque al prossimo Cosmoprof...!

Fabio Franchina

Gli Appuntamenti

VENERDÌ 16 aprile

Ore 9.30 - FORUM TECNICO REGOLATORIO
Palazzo degli Affari, Sala Topazio
Il convegno tratterà i temi del nuovo Regolamento europeo sui prodotti cosmetici per concludersi con una relazione sul nuovo sistema di classificazione, etichettatura ed imballaggio delle sostanze e delle miscele chimiche.

Ore 18.30 - ACCADEMIA DEL PROFUMO
Presentazione dei profumi vincitori del 21° premio internazionale durante un cocktail party organizzato, in collaborazione con SoGeCos, nei rinnovati spazi della ex GAM (Galleria d'Arte Moderna) che rimarrà aperta il giorno seguente per esporre i finalisti.
Consegna premio e mostra dedicati a Elena Melik.

SABATO 17 aprile

BEAUTY DAY
La giornata nazionale della bellezza, con iniziative in tutta Italia, verrà celebrata con un'apertura straordinaria al pubblico di alcune aree della fiera dalle 19.00 alle 24.00 con eventi e iniziative spettacolari, cocktail e party per divulgare la "cultura della bellezza"

DOMENICA 18 aprile

CAMERA ITALIANA DELL'ACCONCIATURA
Allo stand C5 al pad. 32 sarà in distribuzione la 3^a edizione di Professione Acconciatore. Per celebrare la cultura e la tradizione della professione, Andy dei Bluevertigo, ispirandosi alle acconciature proposte dagli stilisti, si esibirà in una performance "painting" in diretta.

LUNEDÌ 19 aprile

Ore 10.00 presso la Talk Room Pad. 15 (1° piano)
Presentazione della ricerca svolta in collaborazione con la società KeyStone: " Il mercato dei cosmetici ad uso professionale nel canale dei Centri Estetici", una approfondita indagine nel settore dell'estetica professionale che descrive il comparto produttivo italiano e l'intera filiera, stimandone valore e prospettive evolutive.

La parola al Presidente di Bologna Fiere Fabio Roversi Monaco



Cosmoprof Worldwide è un evento unico al mondo. Non solo per la cosmesi. In questa luce è decisivo il rapporto con Unipro: è una cultura totale che si muove verso il futuro e propone una strada per affrontare le difficoltà dell'economia nel suo complesso. Internazionalizzazione, fiera che si diffonde nel mondo, visione e impegno, attenzione ai consumatori e ad una società che comunque cammina, cambia, sceglie, ragiona. Registriamo per questo il tutto esaurito e grandi ritorni. E' un'Italia, un sistema fieristico ed economico che si presentano, si propongono. Cosmoprof è un evento internazionale per la cosmesi e insieme per le tendenze del vivere contemporaneo, della vita quotidiana di tutti. E' una scelta, uno stile, un'indicazione. La manifestazione si distende su ogni aspetto della bellezza, del costruire giorno per giorno la vita di ognuno e di un sistema-paese. Si espone, si insegna, si crea, si impara in questi stand. E' anche una grande scuola, divertente, bella, importantissima per l'economia.

Essere sempre più internazionali è decisivo, è un'indicazione di metodo che da Bologna, si estende al mondo. Cosmoprof è a Hong Kong, il più importante hub del business cosmetico asiatico, con espositori e visitatori provenienti da tutta l'Asia, il Giappone, fino alla Nuova Zelanda. E' a Las Vegas, con la manifestazione di luglio che ha conquistato gli Stati Uniti ed è in continua espansione. E' di nuovo in Asia, con le due fiere di Canton che affascinano una Cina in cui il mercato della cosmesi sfiora gli 11 miliardi di dollari, con una crescita del 16,9% nel 2009, più del doppio del PIL nazionale. Ed ora Cosmoprof è partner, con il suo marchio e il suo patrimonio di conoscenza, anche di Beauty Eurasia, a Istanbul, manifestazione di riferimento per una realtà economica e culturale di grande forza come quella turca e per i Balcani, il Medio Oriente, il Nord Africa e l'Asia Centrale.



L'incontro si è tenuto, per la seconda volta, presso Confindustria. Hanno partecipato circa trenta associati che sono stati divisi in due gruppi di lavoro per discutere sui temi: allargamento della base associativa e rapporto con i consumatori.

▲ **Roma - 10 marzo 2010**

Unipro Day: Roma-Milano in 15 giorni

▼ **Milano - 24 marzo 2010**

L'incontro si è tenuto presso la sede Unipro alla presenza di oltre quaranta associati che sono stati divisi in tre gruppi di lavoro per discutere sui temi: governance, partecipazione e comunicazione interna.

I due Unipro Day hanno coinvolto in totale oltre 100 partecipanti che hanno discusso i cinque temi più "caldi" emersi dalle prime interviste di IPSOS, terminando così la consultazione della base associativa prevista dal progetto "Unipro del futuro" che sarà presentato all'Assemblea del 23 giugno 2010.



Corea del Sud / MISSIONI / Egitto

Si è svolta a Seul in Corea del Sud il 24 e il 25 febbraio la missione commerciale delle imprese cosmetiche italiane.

Dato il successo dello scorso anno in cui 11 aziende di settore, quasi tutte associate Unipro hanno ricevuto riscontro esponenziale e ottimi contatti. ICE, con il supporto di Unipro, ha voluto riproporre l'iniziativa che ha coinvolto 4 aziende, sempre riscuotendo grande interesse dagli operatori coreani della distribuzione internazionale. Sono stati organizzati dai 25 ai 30 BtoB per impresa.

La posizione italiana nel mercato coreano è ancora molto da rafforzare. Come accade anche altrove, il **made in Italy** italiano viene percepito quasi con venerazione negli ambiti moda e de-



sign, ma nell'ambito cosmetico l'Italia è sesto esportatore. Non sembra peraltro sussistano pregiudizi nell'accogliere prodotti interessanti anche dall'Italia che i trend coreani vogliono per il 2010 con queste caratteristiche: tecnologia (ampissima richiesta di cosmetici a base di cellule staminali), eco-sostenibilità e importanza del biologico.

Effetti ultra visibili in ambiti quali l'invecchiamento cutaneo e la caduta dei capelli sono sempre

più richiesti e addirittura pretesi. Sempre parlando di trend, i consumatori medi sono abituati a prodotti supportati da immagine, marketing e cura estetica notevoli, e sono perciò estremamente sensibili ad un prodotto confezionato e presentato con particolare appeal.

Il **volume d'affari** del mercato coreano di settore nel 2009 è stato di circa € 4,61 miliardi e nel 2010 si prevede una crescita fino a € 5,13 miliardi di circa.

In un luogo così lontano, ma dinamico e aperto, sicuramente l'offerta di cosmetici italiani potrà trovare col tempo interessanti margini di crescita e posizionamento sul mercato.

francesca.detoma@unipro.org

Missione di scouting istituzionale in Egitto in occasione del convegno "Technology and Production Sharing: risposta Euro-Mediterranea alle sfide globali" organizzata a Il Cairo il 21 marzo scorso dall'Associazione di Amicizia e Collaborazione Italia-Egitto presieduta dal Senatore Lamberto Dini, presidente della Commissione degli Esteri del Senato, in collaborazione con l'Italian Egyptian Business Council. Per Unipro è stata un'opportunità per avviare relazioni con l'associazione egiziana EACOPP - Egyptian Association of Cosmetic and Perfumery, Producers. Durante il prossimo Cosmoprof Worldwide Bologna sarà firmato un MOU - Memorandum of Understanding - che si aggiunge ai cinque precedenti siglati negli ultimi anni.

Con l'occasione sono stati avviati contatti con il Ministero dell'Industria e del Commercio, con la GUC - German University in Cairo, e con il Ministero della Salute con l'obiettivo di sviluppare azioni future di ampio respiro per le iniziative commerciali e promozionali delle imprese italiane interessate a quest'area. L'Egitto è un paese in sviluppo e competitivo, leader dell'area Nord Africana e membro di COMESA (Common market for Eastern and Southern Africa) e dell'Arab Free Trade Agreement, dove l'interesse per i cosmetici italiani, forti di un riconoscimento sia per la qualità che per il servizio e le cui esportazioni, pari a oltre 5,5 milioni di Euro nel 2009, sono cresciute di oltre due punti percentuale, consente sviluppi anche oltre i confini del Paese.

monica.magris@unipro.org



PREMIO PER LA RICERCA COSMETOLOGICA: UNIVERSITÀ ED INDUSTRIA

Durante il Cosmoprof, **venerdì 16 aprile** nel corso del Convegno tecnico regolatorio organizzato da Unipro, verranno assegnati tre premi ad un giovane laureato, ad un ricercatore e ad un istituto universitario che si sono distinti nella ricerca cosmetologica.

Nel padiglione 25 sarà allestita l'"Area della ricerca cosmetologica", dove tutti gli istituti universitari vicini all'associazione presenteranno, in uno spazio adeguato, i propri lavori di ricerca in ambito co-

smetologico, attraverso pubblicazioni, poster scientifici e video.

Unipro crede fermamente nel valore dell'innovazione e della ricerca e, forte di questa convinzione, ha creato, ormai più di 20 anni fa, il Consorzio RTC (Ricerca e Tecnologie Cosmetologiche), un consorzio misto no-profit tra imprese cosmetiche ed Istituti Universitari, struttura ampiamente nota presso gli atenei per la sua attività di promozione e di suppor-

to alla formazione e alla ricerca specifica in ambito cosmetologico.

Alcune delle aziende associate hanno promosso in questi anni interessanti progetti di ricerca cosmetologica, anche attraverso dottorati, presso le 22 Università consorziate. La sinergia, tra l'altro, crea nuove opportunità professionali: infatti decine di giovani laureati vengono inseriti nelle aziende cosmetiche italiane ogni anno.



Il mercato dei prodotti cosmetici certificati Halal: tra religione, norma e marketing

Certificazione prodotti Halal

Intervista di Luca Nava

Halal, ovvero "lecito", "permesso". Un business anche per la cosmetica italiana che vede in aumento le sue esportazioni verso i paesi islamici. Per saperne di più ne abbiamo parlato con Anna Maria Tiozzo, uno dei massimi esperti di certificazione Halal e marketing nei paesi islamici.

Che cosa è una certificazione halal e quali settori merceologici riguarda?

La certificazione halal appartiene, con la Kasher, alla famiglia delle certificazioni così dette "religiose". La prima attesta che un bene è lecito al consumo per un credente musulmano, la seconda che lo è per un credente ebreo. Halal è un termine arabo che significa "lecito, permesso"; il suo contrario, haram, indica tutto ciò da cui il consumatore islamico si deve astenere.

Il Corano non contiene un elenco di prodotti halal, ma semmai una breve lista di cose haram. Tra queste, come è noto, il maiale, il khamr (comunemente tradotto vino, ma che in realtà non è solo il prodotto della fermentazione dell'uva) il sangue, gli animali non macellati ritualmente, gli animali trovati morti. Attenersi al consumo di cibi e prodotti halal non è per il consumatore islamico solo una prescrizione alimentare o comportamentale, ma un vero e proprio atto di fede.

Se ciò che è haram e ciò che è halal sono chiari, tuttavia nel mezzo vi sono prodotti o sostanze dubbie per il consumatore, per sua ignoranza o per incompleta comunicazione (si noti che l'omissione di una sostanza nella lista degli ingredienti è considerata menzogna). Nel caso di incertezza, il musulmano è esortato ad astenersi; ciò si traduce in un mancato acquisto.

Nasce da qui l'esigenza di una certificazione attestante che un determinato prodotto è stato controllato ed analizzato da una organizzazione islamica riconosciuta. La presenza del logo halal sulla confezione si traduce in quella che Nestlé titola "peace

of mind". Quanto ai settori merceologici, la certificazione può essere richiesta per tutte le sostanze ingeribili, iniettabili (alimenti, nutraceutici, farmaci) o comunque a contatto con la pelle, prime fra tutte i cosmetici.



Quali sono le caratteristiche di un cosmetico certificabile halal?

In che cosa consiste esattamente il processo di certificazione?

Vi sono anzitutto due tipi di certificato halal: un certificato per il sito di produzione ed uno per il singolo prodotto o per il lotto. La certificazione riguarda cioè tutto il processo di produzione, dal ricevimento delle materie prime alla loro lavorazione ed alla conservazione, etichettatura, imballaggio, stoccaggio e spedizione del prodotto finito. Con il doppio fine di evitare la cross contamination con sostanze non halal e di prevenire l'errore umano.

Quanto alle caratteristiche, il cosmetico per essere halal deve soddisfare alcuni requisiti tra i quali: non contenere prodotti derivati dal maiale o da animali leciti ma non macellati ritualmente; non contenere etanolo; non contenere sostanze intossicanti o pericolose o materie prime sottoposte a irraggiamento; essere privo di ogm (anche se su ciò abbiamo opinioni diverse nelle 4 scuole giuridiche islamiche).

Nell'analizzare la formula di un cosmetico l'ente di certificazione avrà perciò cura di indagare la presenza o l'origine di collagene, gelatine, stearati, glicerine, vitamine, coloranti, conservanti e così via, contenenti sostanze haram o ottenuti mediante estrazione o diluizione alcoolica eccetera.

Perché certificare un

cosmetico halal in un Paese non musulmano quale ad esempio l'Italia? Ritiene vi sia mercato per questo tipo di cosmetici?

Vi sono molti buoni motivi per certificare un prodotto halal. Li riassumo in tre.

Il primo: i numeri.

Si stima che i consumatori islamici nel mondo siano circa 2 miliardi, cioè un quarto della popolazione mondiale. Solo una piccola parte di essi vive negli stati arabi propriamente detti, gli altri sono distribuiti in Africa, America, Indonesia, Cina, Russia... ovunque nel mondo con una crescita veloce ed esponenziale (+140% dal 2005 ad oggi): un segmento di mercato non proprio di nicchia per le aziende esportatrici.

Tuttavia le nostre aziende cominciano a considerare la produzione di cosmetici halal anche per il mercato interno: si consideri che vi sono 20 milioni di musulmani in Europa, quasi 2 solo in Italia. Il mercato della cosmetica halal sta vivendo un momento di forte sviluppo, trainato da Paesi islamici e non. La Malaysia, paese attivo da trenta anni nella produzione di cosmetici halal, ha istituito nel 2007 un hub commerciale a Dubai, con un incremento delle vendite di questi prodotti del 25% rispetto al 5% di quelli non certificati. Ma anche Paesi come Francia ed Inghilterra

cavalcano il trend da anni. Si moltiplicano nel mondo forum ed expo aventi ad oggetto profumeria e parrucchieri halal, con l'effetto di aumentare la conoscenza e la consapevolezza del consumatore musulmano, in particolare quello più giovane. Quanto all'Italia, quest'anno ospiterà due tra le più importanti manifestazioni del settore. Siamo partiti in ritardo rispetto ad altri Paesi, ma il mercato sta velocemente crescendo.

Il secondo: la necessità.

Se nei nostri mercati la certificazione halal è una certificazione volontaria di prodotto, in altri Paesi essa è regolamentata dallo Stato ed è requisito essenziale per la produzione e/o per la importazione. Si consideri che i paesi della OIC (organizzazione della conferenza islamica) lavorano da un paio d'anni alla creazione di standard di certificazione comuni ai 57 Paesi, con l'intento di regolare l'afflusso in entrata ed in uscita di merci prive di regolare certificazione halal. Una volta definiti, questi standard dovranno necessariamente essere conosciuti ed adottati anche dalle nostre aziende che commerciano con questi Paesi.

Il terzo: il marketing.

Anche ove non richiesta da una specifica legislazione, la certificazione halal rappresenta senz'altro un ottimo strumento di marketing. Mi preme sot-



Anna Maria Tiozzo è consulente di certificazioni religiose e marketing islamico. Membro di IHI, alleanza preposta dai Paesi della OIC (Organization of the Islamic Conference) allo studio di uno standard unico di certificazione halal per i 57 Paesi, tiene conferenze e corsi di formazione in università italiane ed estere.

Tramite la sua azienda, WHAD (World Halal Development), si occupa inoltre di marketing e ricerca di canali distributivi nei Paesi di fede islamica per aziende italiane ed europee. E' presidente di HIP, primo expo mondiale 3D di prodotti halal e servizi islamici.



tolinare: uno, non il solo. È necessario infatti affrontare questi mercati con la giusta preparazione, evitando errori di posizionamento o di presentazione del prodotto.

A chi affidarsi per la certificazione halal?

In assenza di uno standard unico, l'azienda è lasciata sola nella scelta più importante: quella dell'ente di certificazione. È importante sapere che detto ente deve essere accreditato e riconosciuto dalle autorità del Paese in cui l'azienda vuole esportare.

Si dovrà perciò scegliere l'ente in base alla categoria merceologica e al mercato che l'azienda vuole affrontare; conoscere la legislazione doganale ed halal di detto Paese, conoscere e verificare gli accreditamenti e, soprattutto, scegliere un ente che sia riconosciuto e stimato dai consumatori.

La formazione al personale, ai responsabili qualità ed all'ufficio marketing completano il percorso che porta ad una reale spendibilità e profittabilità di questa certificazione.

Progetto reputazione

Giovedì 20 maggio 2010 alle ore 10.00 presso la Sala delle Colonne - Palazzo Marini - Camera dei Deputati a Roma verrà presentato il **Beauty Report - 2010, il primo rapporto sul valore dell'industria cosmetica in Italia.**

Nel corso dell'incontro, dopo la presentazione del Rapporto sull'industria cosmetica elaborato da Ermeneia, società di consulenza e ricerca sociale diretta da Nadio Delai, Nicoletta Picchio (il Sole 24ore), coordinerà un dibattito al quale hanno già confermato la presenza:

Antonio Longo Comitato Difesa Consumatori

Vincenzo Boccia Presidente Comitato Piccola Industria - Confindustria

Cesare Corsi Presidente della 10ª Commissione, Industria, Commercio, Turismo del Senato

Livia Turco componente della Commissione 12a Affari Sociali - Sanità della Camera

Santo Versace componente della 10a Commissione Attività Produttive, Commercio e Turismo della Camera

Le conclusioni saranno affidate a **Adolfo Urso** Vice Ministro dello Sviluppo Economico.



gianandrea.positano@unipro.org

MF fashion

Il beauty batte la crisi e si prepara al Cosmoprof

Il fatturato del settore cosmetico italiano è salito nel 2009 dello 0,3% a 9 miliardi di euro. La produzione perde il 2,5% ma a causa del crollo dell'export (-9,8%). Tengono invece i consumi interni che restano a 6 miliardi (+0,3%). Il 15 aprile si apre la fiera bolognese dedicata alla bellezza

Il titolo del celebre film di Dino Risì descrive al meglio la situazione degli italiani nel 2009: pronti a rinunciare a tutto ma non agli acquisti di prodotti di bellezza. I dati diffusi da Unipro, l'associazione italiana delle imprese cosmetiche, in occasione della presentazione della 43esima edizione di Cosmoprof, la principale fiera mondiale dedicata alla cosmesi che si svolgerà dal 15 al 19 aprile prossimi a Bologna (vedere box nell'altra pagina), parlano chiaro. Tra i beni di consumo, infatti, solo l'alimentare ha registrato trend migliori del +0,3% fatti segnati dal comparto beauty nel 2009. Un settore che ha chiuso l'anno con un giro d'affari complessivo di 9,1 miliardi di euro. Cifra sulla quale pesano per circa 2/3 proprio le vendite di prodotti made in Italy. Su un fatturato globale della produzione italiana pari a 8,1 miliardi in flessione del 2,5%, infatti, i ricavi derivanti dai mercati nazionali sono cresciuti dello 0,3% a oltre 6 miliardi, con un

continua a pag. 11

Italia Oggi

UNIPRO +0,3%

Cosmetici, il mercato tiene in Italia

Nonostante gli effetti della crisi, in Italia crescono tutti i canali di cosmetici in salita, a eccezione della cosmesi estetica e dell'acconciatura, rispettivamente in calo del 4,5% e del 5,1%. Il valore totale è pari a 9,1 miliardi di euro per un tasso di sviluppo dello 0,3%. Sono i dati resi noti dall'Unipro, l'associazione italiana delle imprese cosmetiche. Significativa la crescita delle vendite nella grande distribuzione, +2,6%, con un valore di 4,1 miliardi, confermato da un secondo e di saper asse-

Il mercato interno sostiene i fatturati delle imprese, che hanno portato a un calo dell'export di 9,8 punti percentuali per un valore totale di 2,08 mld. La contrazione dei fatturati scende a -2,5%.

Unipro, l'associazione italiana delle imprese cosmetiche, ha concluso Franchina. Del resto, il mondo come cultura del bello, (riproduzione riservata)

Chiara Bottani

24 ORE

Verso il Cosmoprof Worldwide

La cosmetica batte la crisi grazie ai consumi interni

Fatturato a 8,1 miliardi L'export perde il 9,8%

Il mercato cosmetico italiano non è riuscito a sfuggire alle flessioni nei canali professionali e tradizionali che pesano sui fatturati delle imprese cosmetiche, in occasione della presentazione del Cosmoprof Worldwide Bologna 2010, la fiera del settore che si svolgerà dal 15 al 19 aprile.

L'anno scorso i consumi interni sono aumentati del 0,3% a quota 9,1 miliardi di euro, nonostante gli effetti della crisi, in tutti i canali di vendita, con un'eccezione del settore estetico e dell'acconciatura in calo rispettivamente del 4,5% e del 5,1%.

Significativa la crescita distribuita nella grande distribuzione, +2,6% che, con un valore di 4,1 miliardi di euro, ha portato a un fatturato globale del settore di 9,1 miliardi di euro, con un tasso di sviluppo dello 0,3%.

Unipro, l'associazione italiana delle imprese cosmetiche, ha concluso Franchina. Del resto, il mondo come cultura del bello, (riproduzione riservata)

Chiara Bottani

24 ORE

Verso il Cosmoprof Worldwide

La cosmetica batte la crisi grazie ai consumi interni

Fatturato a 8,1 miliardi L'export perde il 9,8%

Il mercato cosmetico italiano non è riuscito a sfuggire alle flessioni nei canali professionali e tradizionali che pesano sui fatturati delle imprese cosmetiche, in occasione della presentazione del Cosmoprof Worldwide Bologna 2010, la fiera del settore che si svolgerà dal 15 al 19 aprile.

L'anno scorso i consumi interni sono aumentati del 0,3% a quota 9,1 miliardi di euro, nonostante gli effetti della crisi, in tutti i canali di vendita, con un'eccezione del settore estetico e dell'acconciatura in calo rispettivamente del 4,5% e del 5,1%.

Significativa la crescita distribuita nella grande distribuzione, +2,6% che, con un valore di 4,1 miliardi di euro, ha portato a un fatturato globale del settore di 9,1 miliardi di euro, con un tasso di sviluppo dello 0,3%.

Unipro, l'associazione italiana delle imprese cosmetiche, ha concluso Franchina. Del resto, il mondo come cultura del bello, (riproduzione riservata)

Chiara Bottani

Statistiche 2009: tiene il mercato interno, in crisi i mercati esteri

Trend in crescita (+0,3%, 9.100 milioni di euro) per il mercato cosmetico in Italia, nonostante le flessioni nei canali professionali. Pesano sui fatturati delle aziende i rallentamenti dei mercati esteri.

Unipro ha presentato le statistiche del mercato cosmetico nel 2009 in occasione della conferenza stampa di presentazione del Cosmoprof Worldwide Bologna 2010. Nonostante gli effetti della crisi partita nell'autunno 2008, in

Evoluzione dell'industria
(Valori consuntivi in milioni di Euro)

	2008	2009	% 09/08
Fatturato mercato Italia	6.037,6	6.057,8	0,3
Canali Tradizionali	5.253,1	5.312,3	1,1
Canali Professionali	784,5	745,5	-5,0
Fatturato esportazione	2.305,3	2.079,4(*)	-9,8
Fatturato globale settore cosmetico	8.342,9	8.137,2	-2,5

(*) Stima su dati Istat

Italia crescono i consumi di cosmetici in tutti i canali ad eccezione dei saloni estetici e dell'acconciatura rispettivamente in calo del 4,5% e del 5,1%. Il valore totale è pari a 9.107 milioni di euro per un tasso di sviluppo dello 0,3%.

Significativa la crescita delle vendite nella grande distribuzione, +2,6% che, con un valore di 4.100 milioni di euro, conferma di saper asse-

condare le modificazioni di gusto e di propensione all'acquisto dei consumatori. Sono consumatori fedeli all'uso quotidiano di cosmetici, magari si spostano tra i vari canali, adocchiano nuove proposte e scelgono con sempre più consapevolezza. Questo profilo emerge dall'annuale rilevazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa che ha ulteriormente ottimizzato le proprie rilevazioni

confrontando i database nazionali con le statistiche elaborate internamente. Se il mercato interno sostiene i fatturati delle imprese, che nel 2009 hanno registrato un valore di 8.137 milioni di euro, pesano i forti rallentamenti dei mercati internazionali, che hanno portato ad un calo dell'export di 9,8 punti percentuali per un valore di 2.080 milioni di euro. La contrazione totale dei

fatturati scende a -2,5%. Fabio Franchina, presidente di Unipro, illustrando i dati, ha sottolineato che "la segmentazione dell'offerta e l'iper-specializzazione in tutti i canali, confermano la capacità delle imprese italiane di asse-

CHI SALE E CHI SCENDE
Consumi 2009
Variazioni % e valore in milioni di euro

Salviettine viso	+ 5.6	41.1
Protettivi, basi incolore, stick solari labbra	+ 9.3	67.8
Smalti unghie	+13	85.9
Depilatori	+ 6.8	73.6
Colluttori e deodoranti alito	+ 6.8	158.8
Confezioni regalo uomo	+ 7	46.7
Prodotti per la cellulite	- 9.1	101.8
Fissatori e gel struccanti	- 3.9	46.4
Gel, acque e gomme per capelli	- 3.5	77.7
Rassodanti, zone specifiche e antietà corpo	- 3.8	55.6
Depigmentanti	- 4.4	14
Maschere e esfolianti	- 4.4	39.5

RICERCA GFK - EURISKO PER UNIPRO
Analisi del posizionamento differenziale dei punti vendita di prodotti cosmetici.
Nel corso del Cosmoprof Worldwide Bologna 2010 verranno illustrati i primi risultati della ricerca che Unipro ha commissionato per indagare nei vari canali le differenti opzioni di acquisto dei consumatori. Primo importante approfondimento sarà lo speciale dedicato alla farmacia in occasione di Cosmofarma 2010.