

Pubblicazione: AdnKronos Salute
Periodicità: Agenzia di stampa
Readership: n.d.
Data: 20 settembre 2006

20/09/2006-09.07

**** NOTIZIARIO SETTIMANALE SALUTE, BEAUTY & FITNESS ** (13)**

COSMESI: CRESCE 'MADE IN ITALY' IN TURCHIA, +10,3% EXPORT NEL 2005

(Adnkronos Salute) - Cresce il mercato della bellezza 'made in Italy' in Turchia. Nel 2005 le esportazioni di prodotti cosmetici nazionali verso il Paese sul Bosforo sono aumentate del 10,3%, per un volume d'affari complessivo di 22,7 milioni di euro. Lo rende noto Unipro (Associazione italiana industrie cosmetiche), che ieri a Milano ha organizzato un incontro informativo sulle opportunità offerte dal mercato turco. La Turchia - spiega infatti Unipro - rappresenta oggi uno dei maggiori mercati dell'area mediterranea. In particolare, precisa, si classifica al primo posto per importazioni di cosmetici italiani tra i Paesi candidati all'ingresso nell'Ue, seguita da Croazia, Romania, Bulgaria ed ex Repubblica Jugoslava di Macedonia. Un ulteriore elemento a favore dello sviluppo del mercato cosmetico in Turchia - scrive Unipro in un comunicato - è rappresentato dalla presenza di una rete distributiva capillare. Tra i canali più diffusi i supermarket (35%), immediatamente seguiti dalle vendite dirette (20% della distribuzione totale contro una media europea inferiore al 10%). In aumento anche la diffusione dei grandi magazzini (14%), mentre l'e-commerce copre al momento una quota irrilevante della distribuzione, ma è destinato a crescere considerati i 7 milioni di utenti turchi che navigano oggi in internet e che ancora più lo faranno in futuro.

Fra i cosmetici italiani più apprezzati dal mercato turco ci sono i prodotti per il corpo, che generano un giro d'affari di circa 7 milioni di euro e hanno registrato nel 2005 una crescita del 21,7%. Seguono i prodotti per capelli (4,8 milioni di euro, +5,7%) e quelli di profumeria (4,8 milioni di euro, in lieve flessione con un -3,7%). Interessanti potenzialità di crescita si registrano anche per i prodotti da makeup: rispetto al 2004, l'anno scorso le esportazioni di questo segmento di mercato sono cresciute del 18,3%, per un totale di circa 4,1 milioni di euro. Infine, nonostante la quota di mercato sia ancora molto esigua, ci sono prospettive importanti anche per i prodotti di igiene orale: nel 2005 hanno fatto registrare un vero boom, con un incremento del 104% per un valore pari a 81.500 euro. Dopo l'incontro milanese - prosegue la nota - Unipro ha inserito nel programma di internazionalizzazione 2006 un workshop plurisetoriale B2B a Istanbul, organizzato da Ice (Istituto per il commercio estero) per il prossimo 22 novembre: un'ulteriore e importante iniziativa per dare nuovo slancio alle collaborazioni commerciali e produttive tra Italia e Turchia, alle soglie dell'entrata di quest'ultima nell'Ue, conclude Unipro.

(Red-Opa/Adnkronos Salute)

Pubblicazione: Borsa Italiana
Periodicità: Sito internet
Readership: n.d.
Data: 19 settembre 2006



MF/DOW JONES
News

Economic Indicator

Economia: +10,3% esportazioni cosmetici in Turchia in '05

Lo si apprende da una nota in cui si precisa che la Turchia è al 1° posto per le importazioni di cosmetici made in Italy e che nel 2005 le esportazioni totali verso il Paese sono cresciute del 9% rispetto al 2004, per un valore di 6 mld euro.

Fra i prodotti di cosmetici italiana più apprezzati dal mercato turco, si segnalano i prodotti per il corpo (+21,7% a/a per un valore di 7 mln euro), i prodotti per capelli (+5,7%, 4,8 mln), i prodotti per profumeria (-3,7%, 4,8 mln euro).

I cosmetici per il make-up crescono del 18,3% rispetto al 2004, con un valore di 4,1 mln euro mentre i prodotti per l'igiene della bocca dal 2004 al 2005 registrano un +104% per un valore di 81.500 euro. com/fla

(END) Dow Jones Newswires

September 19, 2006 12:48 ET (16:48 GMT)

Copyright (c) 2006 MF-Dow Jones News Srl.

LA COSMESI "MADE IN ITALY" GUARDA ALLA TURCHIA. NEL 2005 CRESCITA DEL 10,3% DELLE ESPORTAZIONI DELL'INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA, PER UN TOTALE DI 22,7 MILIONI DI EURO

Promosso da Unipro un incontro informativo sul mercato dell'industria cosmetica in Turchia, in grande fermento e con forti prospettive di sviluppo. I più apprezzati dal mercato turco sono i prodotti per il corpo, seguiti da quelli per capelli e dalla profumeria alcolica.

Un incontro informativo promosso da Unipro - Associazione Italiana Imprese Cosmetiche - lo scorso settembre ha analizzato le interessanti opportunità che si aprono per la cosmesi "made in Italy" in Turchia.

Da paese rurale e politicamente instabile sino a qualche decennio fa, la Turchia rappresenta oggi uno dei maggiori mercati dell'area mediterranea, con un comparto cosmetico in forte espansione, che nel 2005 ha generato un fatturato di ben 1.020 milioni di euro.

La Turchia, infatti, ha intrapreso un rapido processo di industrializzazione e modernizzazione e sta attualmente vivendo un momento di grande vivacità economica, grazie anche all'attuazione del programma di risanamento concordato con il Fondo Monetario Internazionale: nel 2005 il PIL è cresciuto del 5,6%.

Il mercato è in forte espansione e animato da dinamiche interne molto positive: la domanda cresce, parallelamente all'aumento della popolazione, e si assiste a un incremento costante delle vendite sia in volume sia in valore.

Un trend decisamente positivo si è registrato, inoltre, nei volumi di interscambio con l'Italia: le esportazioni totali del nostro paese verso la Turchia crescono infatti del +9% nel 2005 rispetto all'anno precedente, per un valore pari a circa 6 miliardi di euro.

Per quanto riguarda il comparto cosmetico, il mercato turco si conferma ricco di attrattive con notevoli possibilità di sviluppo per le impre-

se cosmetiche italiane.

Dai dati dell'anno 2005 è emersa, infatti, una crescita significativa delle esportazioni delle imprese cosmetiche italiane verso la Turchia (+10,3%), per un volume d'affari complessivo di 22,7 milioni di euro: la Turchia si pone al primo posto per importazioni di prodotti cosmetici "made in Italy" (seguita in ordine da Croazia, Romania, Bulgaria ed ex Repubblica Jugoslava di Macedonia) all'interno dei paesi candidati all'ingresso nell'Unione Europea.

Le forti prospettive di crescita del comparto cosmetico e di conseguenza le ottime opportunità di investimento per gli operatori italiani del settore, sono confermate da una serie di importanti fattori, quali: la stabilità economica e politica raggiunta dal paese; un crescente numero di donne lavoratrici e una maggiore propensione al consumo di prodotti cosmetici da parte delle nuove generazioni; una graduale perdita di popolarità degli acquisti in grosse quantità, con vantaggi per gli esportatori italiani in termini di possibilità di allargare e diversificare di più la propria offerta.

Un ulteriore elemento a favore dello sviluppo del mercato è rappresentato dalla presenza di una rete distributiva capillare.

Tra i canali più diffusi sul territorio: i supermarket (35%), immediatamente seguiti dalle vendite dirette, che coprono ben il 20% della distribuzione totale (contro una media europea inferiore al 10%) e sono in grado di assicurare una disponibilità del prodotto molto elevata.

In aumento la diffusione dei grandi magazzini (14%).

L'e-commerce copre, per il momento, una quota irrilevante della distribuzione, ma è destinato a crescere, considerati i 7 milioni di utenti turchi che navigano oggi in Internet e che sono destinati ad aumentare nel

prossimo futuro.

Fra i prodotti cosmetici italiani tra i più apprezzati dal mercato turco, si segnalano i prodotti per il corpo, che generano un volume d'affari di circa 7 milioni di euro e hanno registrato nel 2005 una crescita del 21,7%. Seguono i prodotti per capelli, con un valore nel 2005 di 4,8 milioni di euro (crescita del 5,7%) e i prodotti per la profumeria, per un valore di 4,8 milioni di euro (in leggera flessione rispetto all'anno precedente, -3,7%). Interessanti potenzialità di crescita si registrano anche per i cosmetici per il makeup: rispetto al 2004 le esportazioni di questo segmento di mercato crescono del 18,3%, per un valore complessivo di circa 4,1 milioni di euro.

Nonostante la quota di mercato sia ancora molto esigua, mostrano prospettive importanti anche i prodotti per l'igiene della bocca: dal 2004 al 2005 hanno fatto registrare un vero e proprio boom, con un incremento del 104%, per un valore pari a 81,5 migliaia di euro.

A proseguimento dell'incontro informativo, utile a illustrare le interessanti opportunità di investimento per i produttori italiani della cosmesi nel mercato turco, all'interno del programma di internazionalizzazione 2006 di Unipro, si svolgerà in novembre un workshop plurisetoriale B2B a Istanbul, organizzato da ICE, Istituto per il Commercio Estero: un'ulteriore e importante iniziativa per dare nuovo slancio alle collaborazioni commerciali e produttive tra Italia e Turchia, alle soglie dell'entrata di quest'ultima nell'Unione Europea.

Pubblicazione: MF Dow Jones
Periodicità: Agenzia di stampa
Readership: n.d.
Data: 19 settembre 2005

Economia: +10,3% esportazioni cosmetici in Turchia in '05

187 parole

19 settembre 2006

20.48

MF-Dow Jones Global

Italiano

Copyright 2006 ©, MF Dow Jones News

MILANO (MF-DJ)--Il comparto cosmetico italiano ha registrato nel 2005 un incremento del 10,3 % delle esportazioni in Turchia per un volume di affari di 22,7 mln euro.

Lo si apprende da una nota in cui si precisa che la Turchia e' al 1* posto per le importazioni di cosmesi made in Italy e che nel 2005 le esportazioni totali verso il Paese sono cresciute del 9% rispetto al 2004, per un valore di 6 mld euro.

Fra i prodotti di cosmesi italiana piu' apprezzati dal mercato turco, si segnalano i prodotti per il corpo (+21,7% a/a per un valore di 7 mln euro), i prodotti per capelli (+5,7%, 4,8 mln), i prodotti per profumeria (-3,7%, 4,8 mln euro).

I **cosmetici** per il make-up crescono del 18,3% rispetto al 2004, con un valore di 4,1 mln euro mentre i prodotti per l'igiene della bocca dal 2004 al 2005 registrano un +104% per un valore di 81.500 euro. com/fla (fine)

NEWS

STUDI E RICERCHE

Milanesi imprenditori per passione

L'imprenditorialità come una vocazione: è così che il 46,2% dei giovani imprenditori milanesi considera la propria attività, secondo quanto rilevato dalla Camera di commercio del capoluogo lombardo. Un po' più "disincantati" appaiono invece gli over 40: solo il 37,8% intraprende l'attività per passione, mentre per il 23,5% la scelta imprenditoriale è stata obbligata (23,5%) e per il 30,1% dettata dal caso. Se per entrambe le classi d'età i valori principali sono famiglia ed esperienza, tra i giovani crescono il senso dell'onestà, il rispetto dell'ambiente e della continuità con la tradizione, nonché la propensione al rischio. Gli imprenditori milanesi vedono il futuro economico di Milano caratterizzato dalla minaccia cinese, seguita dalla fiducia nell'Europa, dagli immigrati come risorsa e dall'aspettativa di una ripresa economica.

Ict all'uscita dal tunnel

Nel primo semestre 2006 sono cresciuti Pil, investimenti fissi, investimenti in nuovi macchinari e attrezzature. Ma soprattutto, dopo anni di trend negativo, è cresciuta l'Information Technology: secondo i dati del Rapporto Assinform sui primi sei mesi dell'anno, chiuso il 2005 con un aumen-



Le immagini che illustrano la rubrica "News" di questo numero sono tratte dal libro *Leone Lodi Scultore (1900-1974). Dal "Novecento" all'arte monumentale*, pubblicato da Libri Scheiwiller.

Dopo gli studi all'Accademia di Brera e alla Scuola Civica del Castello Sforzesco, Lodi iniziò nel '28 a collaborare con vari architetti per interventi su scala monumentale.

Tra le sue decorazioni scultoree a Milano, gli interventi per il Palazzo della Borsa, il Cimitero Monumentale, il Palazzo di Giustizia, l'Università Bocconi, il Palazzo delle Assicurazioni Generali di Largo Augusto e il Teatro Manzoni.

to dello 0,9%, l'IT ha continuato la risalita facendo registrare a giugno una crescita dell'1,1%. Anche per le tlc continua il trend di crescita, con ritmi sempre elevati per gli utilizzi, meno sostenuti per il fatturato a causa di una diminuzione delle tariffe. A guidare la domanda IT, oltre al mercato delle famiglie, in netta crescita, vi sono i settori più legati ai servizi, come

*Autoritratto, 1928
Gesso, 80x70x50 cm*

banche, assicurazioni, grande distribuzione, ma è tornata a investire anche la media impresa. Continua invece la frenata delle piccole imprese e della PA centrale, che risente dei pesanti tagli subiti con le passate leggi finanziarie. La domanda della PA locale, invece, risulta assorbita in misura crescente (oltre il 50%) dalle società d'informatica controllate da Regioni e altri enti locali.

Opportunità in Turchia per la cosmesi italiana

Il comparto cosmetico turco è in forte espansione e genera un fatturato di ben 1.020 milioni di euro. Dai dati 2005 presentati da Unipro-Associazione italiana imprese cosmetiche è emersa una crescita significativa delle esportazioni delle imprese cosmetiche italiane verso il Paese della mezza luna (+10,3%, per un volume d'affari complessivo di 22,7 milioni di euro). Le prospettive di crescita e le conseguenti opportunità di investimento per gli operatori sono confermate da vari fattori: la stabilità economica e politica raggiunta dalla Turchia, un crescente numero di donne lavoratrici, una maggiore propensione al consumo di prodotti cosmetici da parte delle nuove generazioni e una graduale perdita di popolarità degli acquisti in grosse quantità, con vantaggi per gli esportatori italiani in termini di possibilità di allargare e diversificare di più la propria offerta. Un ulteriore elemento a favore dello sviluppo del mercato è rappresentato dalla presenza di una rete distributiva capillare.

Parlare in inglese è ancora uno scoglio per i manager italiani

Sostenere un colloquio di lavoro, partecipare a una riunione, fare una presentazione a un gruppo. Sono queste le attività che pongono ancora grandi difficoltà a manager e impiegati italiani quando devono affrontarle in lingua inglese. Eppure, secondo quanto rilevato da una ricerca di Tomorrow Swg per conto di Wall Street Institute, il 43,2% degli intervistati svolge tutte queste mansioni in inglese, oltre a quelle di scrivere/rispondere alle

mail, sostenere conversazioni telefoniche e stilare una relazione o un documento. Quelle percepite come più difficili sono anche le attività che vengono realizzate con minor frequenza: solo il 14% dei manager conduce spesso riunioni in inglese, l'11,9% fa presentazioni a gruppi di persone e appena il 7,9% tiene colloqui con una certa frequenza, contro il 27,5% che scrive o risponde a una e-mail in inglese.

TURCHIA E NORMATIVA COSMETICI. ASPETTI LEGISLATIVI

STEFANO DORATO*

UNIPRO TURCHIA

PRINCIPALI RIFERIMENTI LEGISLATIVI

*Cosmetic Code no. 5324, 24/03/05
Cosmetic Regulations 2005*

- *Circular on borderline products 48229, 08/11/05.*
- *Guide for pharmaceutical products to be permitted providing that they should be sold Over-The-Counter, 01/2000.*
- *Regulation regarding to a change in the regulation of medicinal pharmaceutical products licensing, 25/11/99.*

UNIPRO TURCHIA

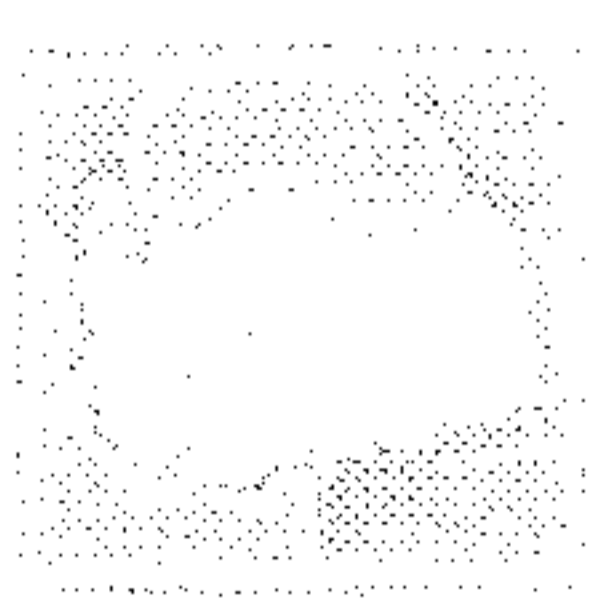
COSMETICI

La definizione è identica a quella della
Direttiva dell'Unione Europea e fa riferimento in
Allegato I alla lista indicativa
dei prodotti cosmetici.

UNIPRO TURCHIA

AUTORITA' / ORGANI COMPETENTI

*Ministry of Health -- Drugs and Pharmacy Department
(Ministero della Sanità)*



UNIPRO TURCHIA

La *Regulation regarding to a change in the regulation of medicinal pharmaceutical products licensing* e la *Guide for pharmaceutical products to be permitted providing that they should be sold OTC* hanno classificato come prodotti farmaceutici non soggetti a prescrizione (OTC) alcuni prodotti, ad esempio:

- prodotti anticane
(e.g. con fluoro > 0.15%, clorodina digluconato > 0.2% ecc.);
- prodotti sbiancanti per igiene orale (e.g. H2O2 > 0.1%, ecc.)
- prodotti solari contenenti insettopelanti;
- prodotti per l'igiene di naso ed orecchie;
- prodotti per l'igiene delle ciglia;
- prodotti per la crescita dei capelli;
- depigmentanti a base d'idrochinone, suoi esteri o derivati > 2%;
- esfolianti a base di AHA > 10% con pH = 3.5;



* UNIPRO - Responsabile Area Tecnico Normativa

UNIPRO TURCHIA

ETICHETTATURA COSMETICI

Conforme a quella dell'UE, indicazione del *PaO* compresa.

Devono essere riportate obbligatoriamente nella lingua ufficiale turca le seguenti informazioni:

- funzione del prodotto,
- contenuto nominale (se non espresso in misure di peso o volume),
- avvertenze,
- la frase *Usare preferibilmente entro...* (se pertinente).

Per i prodotti d'importazione è obbligatoria l'indicazione del paese d'origine.

TURCHIA E NORMATIVA COSMETICI. ASPETTI LEGISLATIVI

UNIPRO TURCHIA

ETICHETTATURA COSMETICI

In caso d'impossibilità pratica, dovuta alle ridotte dimensioni del contenitore, è possibile utilizzare un foglietto illustrativo, una fascetta od un cartellino stampando però su contenitore primario e secondario il simbolo in *Allegato VIII* (uguale a quello previsto dalla *Direttiva 76/768/CEE*) o frase di significato analogo.

UNIPRO TURCHIA

ETICHETTATURA COSMETICI

Indicazione degli ingredienti in etichetta:

come previsto dalla *Direttiva 93/35/CEE*

INCI name accettato.

I termini *Ingredients* e +/- sono inseriti nel testo di legge.

UNIPRO TURCHIA

PROCEDURE DI NOTIFICA

TUTTI i cosmetici devono essere notificati prima dell'immissione sul mercato.

La notifica è inviata al *General Director of Drugs and Pharmacy Department of the Ministry of Health*.

I responsabili dell'immissione sul mercato devono completare e firmare la *Cosmetic Products and Manufacturers Notification Form*.

Ogni modifica al prodotto comporterà una nuova notifica.

UNIPRO TURCHIA

COSMETIC PRODUCTS & PRODUCERS NOTIFICATION FORM

A
PRODUCER INFO
COMPANY NAME
MANUFACTURER IMPORTER OTHER
ADDRESS
(Should be eligible 24 hours a day)
Phone No. + Fax No. + E-mail address

TAX OFFICE + TAX No.

B
PRODUCT INFO
BRAND
PRODUCTION SITE ADDRESS
COUNTRY OF ORIGIN (COUNTRY/ CITY)
PRODUCT FULL NAME
PRODUCT FILE ADDRESS
FUNCTIONAL CODE OF PRODUCT

UNIPRO TURCHIA

COMUNICAZIONE AL CENTRO ANTIVELENO


In base all'art. 15 delle *Regulations*, prima dell'immissione sul mercato è anche necessario comunicare, attraverso la *Poison Control Centre Notification Form*, informazioni al *Poison Consultancy Centre (Replik Saytım Hizmetleri Merkezi)*.

La formula del prodotto dovrà essere inviata in busta chiusa, per raccomandata od anche consegnata a mano, utilizzando le nomenclature **INCI** ed impiegando *range* per l'indicazione quantitativa degli ingredienti.

UNIPRO TURCHIA

POISON CONTROL CENTRE NOTIFICATION FORM

1. NAME OF MANUFACTURER
2. ADDRESS OF THE MANUFACTURER
3. TAX DEPARTMENT AND No. + PHONE No. TO PROVIDE 24 HRS ACCESS TO MANUFACTURER + FAX No. + E-MAIL ADDRESS
4. NAME AND TRADEMARK OF THE PRODUCT
5. FORMULA - INGREDIENTS ACCORDING TO INCI NAMES AND IN RATIO RANGES
6. NAMES OF THE SUBSTANCES AMONG THE PRODUCT INGREDIENTS, WHICH REQUIRE SPECIAL INTERFERENCE IN CASE OF USAGE, IF ANY
7. WARNINGS ON THE LABEL REGARDING THE USE OF PRODUCT

 UNIPRO **TURCHIA**

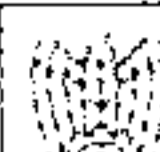
PRODUCT INFORMATION

Il *product information* dovrà essere a disposizione delle autorità presso il luogo indicato in etichetta *entro 72 ore*.

Per alcune parti del dossier:

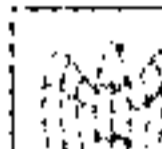
- (c) metodo di fabbricazione
- (d) valutazione della sicurezza
- (f) dati sugli effetti indesiderabili
- (g) prove a sostegno dell'efficacia.

è obbligatoria la lingua turca; sono accettate le lingue più comunemente usate nell'UE.

 UNIPRO **TURCHIA**

CONFEZIONAMENTO


- *Solid waste management control regulation* del marzo 1991, modificata successivamente nel 1994, 1998 e 2000, però non è allineata alla **Direttiva 94/62/CE**, concerne il controllo dei rifiuti solidi.
- La norma si applica ai prodotti liquidi (*bevande alcoliche e non, acqua, detersivi, alimenti, ecc.*), ai detersivi, ai cosmetici, ecc. e definisce degli obiettivi di raccolta e recupero per vetro, plastica e metalli.

 UNIPRO **TURCHIA**

INGREDIENTI

Gli allegati alla legge turca corrispondono, e sono numerati di conseguenza, a quelli della **Direttiva 76/768/CEE** e suoi emendamenti, pur presentando qualche ritardo nell'adozione delle più recenti direttive di adeguamento al progresso tecnico.

Etanolo: per i prodotti importati è accettata la denaturazione approvata nel paese d'origine.

 UNIPRO **TURCHIA**

CONFEZIONAMENTO

Per volontà dell'industria, responsabile della raccolta e del recupero dei rifiuti da imballaggio, è stata istituita, nel 1991, un'organizzazione (**CEVKO** - <http://www.cevko.org.tr/>) mirata alla gestione di tale problematica.

Le aziende possono farvi parte per ottemperare alle richieste della legge, ma non vi è obbligo.

È previsto l'uso volontario del Punto Verde.

COSMETICA ITALIANA: INDUSTRIA E MERCATO, CONFRONTO E INTERSCAMBIO CON LA TURCHIA

GIAN ANDREA POSITANO*

UNIPRO

11 INTEDD... 155 Aziende Associate (90% fatturato)
> 100.000 Addetti
Fatturato 2005 = 7.890 Milioni di Euro

Centro Studi e Cultura d'Impresa Unipro

UNIPRO

Mercato Italia e Mercato Estero 2006
(Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente)

Previsione		
1° Semestre 2006/1° Semestre 2005	Italia	1,8
	Estero	6,3
2° Semestre 2006/2° Semestre 2005	Italia	1,1
	Estero	7,9

Centro Studi e Cultura d'Impresa Unipro

UNIPRO

Evoluzione Industria
(Valori in milioni di Euro)

	Consuntivi			Previsione 2006/2005
	2004	2005	%	
Mercato Italia:				
• Canali Tradizionali	4.979,0	4.987,0	0,2%	0,8%
• Canali Professionali	784,7	776,2	-1,1%	1,2%
Mercato Estero:				
• Esportazione	2.003,8	2.126,9	6,1%	7,5%
Fatturato Globale Settore Cosmetico	7.767,5	7.890,1	1,6%	2,6%

Centro Studi e Cultura d'Impresa Unipro

UNIPRO

Import/Export Cosmetico 2005
Italia-Mondo

(Dati in migliaia di Euro)

	IMPORT	% 05/04	EXPORT	% 05/04
PRODOTTI PER CAPELLI	214.853,38	6,5%	291.114,18	-0,9%
PRODOTTI PER IL TRUCCO	142.767,27	9,7%	305.190,05	7,1%
PRODOTTI PER IL CORPO	422.377,38	4,3%	502.818,49	13,1%
PRODOTTI IGIENE CORPO	108.716,97	-2,8%	206.572,53	-6,3%
PRODOTTI IGIENE BOCCA	87.474,79	3,5%	63.689,75	-5,8%
PRODOTTI LINEA MASCHILE	30.933,02	13,1%	34.985,24	-3,9%
PROFUMERIA ALCOLICA	281.194,89	7,4%	633.301,87	13,3%
ALTRI PRODOTTI	53.598,59	-12,6%	89.211,05	-8,0%
TOTALE	1.341.916,29	4,5%	2.126.883,16	6,1%

Centro Studi e Cultura d'Impresa Unipro



* Unipro- Responsabile Centro Studi e Cultura di Impresa.

UNIPRO

La Bilancia Commerciale Cosmetica
(Dati in Milioni di Euro)

	Gen-Dic 2004	Gen-Dic 2005
Import	1.283,7	1.341,9
Export	2.003,8	2.126,8

Centro Studi e Cultura d'Impresa Unipro



COSMETICA ITALIANA: INDUSTRIA E MERCATO...

www.ecostampa.it

UNIPRO

Export Cosmetico 2005 Italia-Unione Europea

(Dati in migliaia di Euro)

	GEN-DIC 2005	% 05/04		GEN-DIC 2005	% 05/04
AUSTRIA	20.922,9	10,9%	LUSSEMBURGO	179,9	13,1%
BELGIO	42.329,2	3,0%	MALTA	6.215,2	-9,7%
CIPRO	4.863,9	4,5%	PAESI BASSI	78.220,4	-4,9%
DANIMARCA	21.182,8	-5,5%	POLONIA	28.091,5	3,3%
ESTONIA	1.333,8	22,7%	PORTOGALLO	40.114,0	8,7%
FINLANDIA	6.857,3	-5,8%	REGNO UNITO	207.163,3	3,8%
FRANCIA	287.446,1	13,0%	REPUBBLICA Ceca	11.417,9	-0,8%
GERMANIA	207.085,9	-1,2%	SLOVACCHIA	1.697,2	24,3%
GRECIA	66.021,5	-11,1%	SLOVENIA	11.765,9	-2,1%
IRLANDA	8.438,2	82,4%	SPAGNA	151.258,9	8,2%
LETTONIA	2.524,6	-9,0%	SVEZIA	18.763,3	3,8%
LITUANIA	3.138,3	3,9%	UNGHERIA	19.003,8	13,0%

Centro Studi e Cultura d'Impresa Unipro

UNIPRO

IL SETTORE COSMETICO IN TURCHIA

TENDENZE MERCATO: 1020 milioni di € nel 2005

- La stabilità politica ed economica stimola le vendite;
- Facilitato accesso al prodotto attraverso una capillare rete di distribuzione;
- Crescente numero di donne lavoratrici e interesse giovane generazione;
- Maggiore disponibilità grazie alle vendite dirette;
- Gli acquisti in grosse quantità hanno perso popolarità.

Centro Studi e Cultura d'Impresa Unipro

UNIPRO

Export Cosmetico 2005 Unione Europea: Paesi candidati

(Dati in migliaia di Euro)

	EXPORT	% 05/04
BULGARIA	5.667,8	31,4%
CROAZIA	15.502,3	23,1%
EX REPUBBLICA JUGOSLAVA DI MACEDONIA	743,6	5,3%
ROMANIA	10.789,7	13,6%
TURCHIA	22.737,6	10,3%

Centro Studi e Cultura d'Impresa Unipro

UNIPRO

AMBIENTE COMPETITIVO

- Le multinazionali continuano a perdere terreno (crescente popolarità delle vendite dirette);
- Riduzione prezzi prodotti di marca;
- Investimenti in comunicazione: qualità.

Centro Studi e Cultura d'Impresa Unipro

UNIPRO

EXPORT COSMETICO 2005 ITALIA - TURCHIA

(Dettaglio prodotti - Dati in migliaia di Euro)

EXPORT	GENNAIO-DICEMBRE 2005	% 05/04
PRODOTTI PER CAPELLI	4.847,1	5,7%
PRODOTTI PER IL TRUCCO	4.114,0	18,3%
PRODOTTI PER IL CORPO	7.065,4	21,7%
PRODOTTI IGIENE CORPO	258,0	-51,3%
PRODOTTI IGIENE BOCCA	81,5	104,4%
PRODOTTI LINEA MASCHILE	20,6	-85,7%
PROFUMERIA ALCOLICA	4.195,3	-3,7%
ALTRI PRODOTTI	2.155,9	29,1%
TOTALE	22.737,6	10,3%

**COMPOSIZIONE EXPORT 2005
ITALIA-TURCHIA**

Centro Studi e Cultura d'Impresa Unipro

UNIPRO

DISTRIBUZIONE

- Supermercati/Ipermercati (35%)
- Farmacie ed Erboristerie: in calo (10%)
- Grandi magazzini: incremento quote grazie alla ripresa dell'economia (14%)
- Vendite dirette: aumentate in seguito a crisi economica (20%)
- Calo punti vendita specializzati
- E-commerce e discount: irrilevanti

Centro Studi e Cultura d'Impresa Unipro

UNIPRO

MERCATO

1429 USD nel 2009 (+35% sul 2005)

- Incremento sia in valore che in volume;
- Incremento vendite grazie ai negoziati per l'entrata nell'UE;
- Nuova moneta nel 2005;
- Domanda in crescita parallelamente all'aumento della popolazione;
- Urbanizzazione (87% della popolazione nelle città entro il 2030).

Centro Studi e Cultura d'Impresa Unipro

Pubblicazione: Marketpress
Periodicità: Sito internet www.marketpress.info
Readership: 1.432.068
Data: 20 settembre 2006

**LA COSMESI "MADE IN ITALY" GUARDA CON INTERESSE ALLA
TURCHIA: NEL 2005 CRESCITA DEL 10,3% DELLE ESPORTAZIONI
DELL'INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA, PER UN TOTALE DI 22,7
MILIONI DI EURO**

L'incontro informativo promosso il 19 settembre 2006 da Unipro - Associazione Italiana Imprese Cosmetiche, ha analizzato le interessanti opportunità che si aprono per la cosmesi made in Italy in Turchia. Da Paese rurale e politicamente instabile sino a qualche decennio fa, la Turchia rappresenta oggi uno dei maggiori mercati dell'area mediterranea, con un comparto cosmetico in forte espansione, che nel 2005 ha generato un fatturato di ben 1.020 milioni di Euro. La Turchia infatti ha intrapreso un rapido processo di industrializzazione e modernizzazione e sta attualmente vivendo un momento di grande vivacità economica, grazie anche all'attuazione del programma di risanamento concordato con il Fondo Monetario Internazionale: nel 2005 il Pil è cresciuto del 5,6%. Il mercato è in forte espansione e animato da dinamiche interne molto positive: la domanda cresce, parallelamente all'aumento della popolazione, e si assiste ad un incremento costante delle vendite sia in volume che in valore. Un trend decisamente positivo si è registrato inoltre nei volumi di interscambio con l'Italia: le esportazioni totali del nostro Paese verso la Turchia crescono infatti del +9 % nel 2005 rispetto all'anno precedente, per un valore pari a circa 6 miliardi di Euro. Per quanto riguarda il comparto cosmetico, il mercato turco si conferma ricco di attrattive con notevoli possibilità di sviluppo per le imprese cosmetiche italiane. Dai dati dell'anno 2005 è emersa infatti una crescita significativa delle esportazioni delle imprese cosmetiche italiane verso la Turchia (+10,3%), per un volume d'affari complessivo di 22,7 milioni di Euro: la Turchia si pone al primo posto per importazioni di prodotti cosmetici made in Italy (seguita in ordine da Croazia, Romania, Bulgaria ed ex Repubblica Jugoslava di Macedonia) all'interno dei Paesi candidati all'ingresso nell'Unione Europea. Le forti prospettive di crescita del comparto cosmetico e di conseguenza le ottime opportunità di investimento per gli operatori italiani del settore, sono confermate da una serie di importanti fattori, quali: la stabilità economica e politica raggiunta dal Paese, un crescente numero di donne lavoratrici e una maggiore propensione al consumo di prodotti cosmetici da parte delle nuove generazioni ed una graduale perdita di popolarità degli acquisti in grosse quantità, con vantaggi per gli esportatori italiani in termini di possibilità di allargare e diversificare di più la propria offerta. Un ulteriore elemento a favore dello sviluppo del mercato è rappresentato dalla presenza di una rete distributiva capillare. Tra i canali più diffusi sul territorio: i supermarket (35%), immediatamente seguiti dalle vendite dirette, che coprono

ben il 20% della distribuzione totale (contro una media europea inferiore al 10%) e sono in grado di assicurare una disponibilità del prodotto molto elevata. In aumento la diffusione dei grandi magazzini (14%). L'e-commerce copre, per il momento, una quota irrilevante della distribuzione, ma è destinato a crescere, considerati i 7 milioni di utenti turchi che navigano oggi in Internet e che ancora più lo faranno in futuro. Fra i prodotti cosmetici italiani tra i più apprezzati dal mercato turco si segnalano i prodotti per il corpo, che generano un volume d'affari di circa 7 milioni di Euro e hanno registrato nel 2005 una crescita del 21,7%. Seguono i prodotti per capelli, con un valore nel 2005 di 4,8 milioni di Euro (crescita del 5,7%) e i prodotti per la profumeria, per un valore di 4,8 milioni di Euro (in leggera flessione rispetto all'anno precedente, - 3,7%). Interessanti potenzialità di crescita si registrano anche per i cosmetici per il makeup: rispetto al 2004 le esportazioni di questo segmento di mercato crescono del 18,3%, per un valore complessivo di circa 4,1 milioni di Euro. Nonostante la quota di mercato sia ancora molto esigua, mostrano prospettive importanti anche i prodotti per l'igiene della bocca: dal 2004 al 2005 fanno registrare un vero e proprio boom, con un incremento del 104%, per un valore pari a 81,5 migliaia di Euro. A seguito di questo incontro informativo, utile ad illustrare le interessanti opportunità di investimento per i produttori italiani della cosmesi in un mercato in forte crescita come quello turco, Unipro ha inserito all'interno del programma di internazionalizzazione 2006, un Workshop plurisetoriale B2b a Istanbul, organizzato da Ice, Istituto per il Commercio Estero, il 22 novembre 2006: un'ulteriore e importante iniziativa per dare nuovo slancio alle collaborazioni commerciali e produttive tra Italia e Turchia, alle soglie dell'entrata di quest'ultima nell'Unione Europea. .