

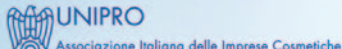
www.abc-cosmetici.it è on line dall'8 luglio

Significativi risultati del sito, studiato per un pubblico più allargato ed esigente, che Unipro ha presentato in occasione della conferenza stampa della congiunturale a Palazzo Marino a Milano.

Dopo tre settimane dal lancio, le statistiche sono più che soddisfacenti: oltre 5.000 visitatori hanno navigato sul sito, la lettura media è durata oltre due minuti e le visualizzazioni di pagina sono state oltre 16.770. Le principali query di ricerca, cioè le richieste di interrogazione, hanno riguardato le parole chiave legate alla cosmetica.

E' in corso un piano di comunicazione per attivare i link con le aziende: infatti i link che rimandano al sito sono per il momento una trentina, ma si auspica l'aiuto degli associati per inserire nella home page del proprio sito istituzionale, o di marca, il link www.abc-cosmetici.it

Un'ultima statistica: il caricamento delle pagine del sito richiede 2,1 secondi ed è più veloce del 67% dei siti in rete.



Cosa sono i cosmetici?
Cosa contengono?
Come è garantita la loro sicurezza?

Dall'8 luglio vi aspettiamo su abc-cosmetici.it

una nuova finestra sul mondo dei cosmetici

abc-cosmetici.it il sito che vuole dare un contributo alla migliore conoscenza dei prodotti cosmetici e dei loro ingredienti. Buona lettura!

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa

Luglio / Agosto 2010 Anno 3 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 in Comune

Nella prestigiosa cornice di Palazzo Marino, sede del Comune di Milano, Unipro ha presentato la tradizionale indagine congiunturale e il sito www.abc-cosmetici.it. Ospite d'onore Marival Diez, direttore generale dell'associazione spagnola delle imprese cosmetiche STANPA, eletta il mese scorso Vice Presidente Colipa. Saluto conclusivo del Presidente del Consiglio comunale di Milano, Manfredi Palmeri.



FABIO FRANCHINA

Nel discorso di apertura il Presidente di Unipro ha ringraziato il Comune di Milano per l'ospitalità a Palazzo Marino dell'evento del Centro Studi.

Franchina ha quindi proseguito con la presentazione dell'indagine congiunturale (vedi commento in quarta pagina) relativa alle valutazioni sul primo semestre appena concluso e sulle previsioni per la seconda parte dell'anno. "Come abbiamo avuto modo di sottolineare nel corso della presentazione del Beauty Report a Roma lo scorso maggio, ha commentato Franchina, il settore cosmetico italiano beneficia di una positiva alleanza tra impresa e consumatore, elemento di competitività da un lato e tenuta del mercato dall'altro". Anche nel 2010 infatti, dopo un 2009 in sostanziale tenuta, il mercato cosmetico italiano registrerà una crescita significativa, attorno ai 2 punti percentuali, con un valore di oltre 9.300 milioni di euro. Per effetto anche dell'incremento delle esportazioni, +6,5% a fine 2010, i fatturati delle imprese italiane riceveranno un ulteriore impulso, +3,1%, con un valore della produzione che supererà gli 8.300 milioni di euro.

FABIO ROSSELLO

L'intervento del Vice Presidente Vicario, delegato per l'attività del Centro Studi, ha sottolineato il livello di affidabilità e completezza delle rilevazioni di Unipro. Dal 2009 infatti è stato compiuto un investimento che si estende a tutte le società di rilevazione specializzate nel settore cosmetico.

Questo database, arricchito dalle rilevazioni qualitative e quantitative, consente nel caso della congiunturale di elaborare previsioni affidabili e complete.

Basta ricordare che la redemption di questa rilevazione supera il 20% con uno scarto di previsione sempre inferiore al 3% del consuntivo.

MANFREDI PALMERI

Il Presidente del Consiglio comunale di Milano ha espresso ampia soddisfazione per l'iniziativa e ha annunciato che con Unipro si è raggiunto un accordo per dare continuità all'evento: Palazzo Marino a dicembre 2010 sarà nuovamente la sede della presentazione della Congiunturale di Unipro. Palmeri ha proseguito il suo intervento esprimendo apprezzamento per il peso e il valore dell'industria cosmetica italiana, per l'espressione di eccellenze esclusive nel panorama dell'industria manifatturiera nazionale e per la capacità di sviluppare iniziative sia sul territorio nazionale che all'estero. Il peso che ha l'industria cosmetica lombarda, e milanese in particolare, rappresenta un'occasione di più per esprimere l'attenzione dell'amministrazione comunale ai fenomeni vincenti del Made in Italy.

gianandrea.positano@unipro.org

Il commento di Marival Diez



"E' un onore per me partecipare a un incontro così qualificato in una location esclusiva. Per me è l'occasione per verificare di persona quello che già conoscevo sulla qualità e l'efficacia dell'organizzazione italiana e del sistema associativo dell'industria cosmetica.

Il mio futuro lavoro al Colipa, a fianco del presidente Franchina, sarà sicuramente facilitato dalla professionalità dei colleghi italiani per valorizzare anche in Europa i principi di collaborazione e interscambio tra le organizzazioni: a questo proposito voglio ricordare che a settembre sarà organizzato a Milano un incontro tra i nostri due Centro Studi, e la prima riunione delle associazioni europee".

Approvate le nuove norme statutarie

L'Assemblea Straordinaria del 23 giugno scorso ha approvato il nuovo Statuto, aggiornato sulla base dei cambiamenti intervenuti nel sistema produttivo e nel sistema associativo rilevati dall'indagine IPSOS, dagli Unipro Day e rielaborati dal Gruppo di Lavoro "Unipro del Futuro".

Di conseguenza sono stati identificati e condivisi alcuni "principi guida": l'ampliamento del processo decisionale, la partecipazione a tutti i livelli, l'apertura al territorio, la stretta relazione tra il programma del presidente e l'attività del vertice dell'associazione, l'aggregazione dei soci in gruppi omogenei per caratteristiche merceologiche, la miglior definizione degli aspetti organizzativi delle competenze attribuite agli organi associativi, lo snellimento dei processi organizzativi interni di vita associativa.

Questi principi sono stati discussi e approvati dalla Giunta e sono stati assunti come linee-guida per l'introduzione alle modifiche statutarie.

Le principali sono riassunte nel box.

Nuovo Statuto

- **Semplificata la domanda d'iscrizione**
- **Istituito il Consiglio Direttivo, al posto del Comitato di Presidenza, con un maggior numero di componenti; si rafforza il ruolo dei presidenti dei Gruppi che faranno parte di diritto del Consiglio Direttivo**
- **Raggruppamenti interregionali: sono costituiti dalla Giunta per avvicinare gli associati sul territorio e per monitorare le loro esigenze. Ogni raggruppamento sarà rappresentato nella Giunta.**

alice.marzani@unipro.org

I COMPONENTI DELLA GIUNTA ELETTI DALL'ASSEMBLEA

Paolo AGOSTININI (Icim International)
 Francesco BAIANO (Unilever Italia)
 Lorenza BATTIGELLO (Ales Group Italia)
 Paolo BRAGUZZI (Davines)
 Giancarlo BRUSON (Dermagib)
 Serena CAIMANO (Pidielle)
 Fabrizio LOCATELLI (Lisap)
 Matteo LOCATELLI (Pink Frogs)
 Gianni MANZETTI (Farmen Icd)
 Marco MAZZOLA (Biokosmes)
 Pierfrancesco MORGANTI (Mavi Sud)
 Orna NOFARBER (Estée Lauder)
 Fausta PAOLINI (Sara Lee)
 Roberto RICCI (Johnson & Johnson)
 Fabio STILLITANO (Eskivel)

Gruppo Vendite in Erboristeria - Rinnovo cariche

Il 2 luglio 2010 si è svolta a Milano l'Assemblea Generale del Gruppo Vendite in Erboristeria (GVE) di Unipro, che ha nominato la nuova Commissione Direttiva per il prossimo biennio:

Antonio Argentieri (L'Erbolario)
 Giancarlo Bruson (Dermagib)
 Benedetto Lavino (Bottega Verde)
 Fausto Panni (Wala)
 Laura Pedrini (Pedrini Cosmetici)
 Stefano Riva (Weleda)
 Carlo Sarchi (Uniest)
 Fabio Stillitano (Eskivel)
 Luca Testa (Bottega di Lungavita)



La Commissione neoeletta ha quindi eletto Antonio Argentieri Presidente, Giancarlo Bruson Vice Presidente e Carlo Sarchi componente della Giunta di Unipro in rappresentanza delle piccole imprese del Gruppo.

L'Assemblea ha proposto una sessione di approfondimento sul tema: "L'evoluzione del canale farmacia: dalla distribuzione selettiva alla riqualificazione distributiva".

daniela.pezzetti@unipro.org

La Forza e Il Sorriso e il progetto Elena Melik. La parola al presidente Pierangelo Cattaneo

"Sotto il patrocinio di Unipro, a meno di quattro anni dalla sua fondazione, La Forza e Il Sorriso, vanta ottimi risultati. L'obiettivo è quello di garantire la presenza capillare sul territorio nazionale per consentire l'accesso al servizio, totalmente gratuito, a un numero sempre maggiore di donne in trattamento oncologico. Con circa 400 laboratori make-up realizzati, sono più di 2.000 le donne che hanno potuto usufruire di questo servizio, interamente dedicato alla cura e al recupero del proprio aspetto esteriore nel difficile momento della malattia e delle conseguenti cure oncologiche.

Salgono, inoltre, a quota 150 i volontari, suddivisi tra oncologi, capo sala, infermieri, consulenti di bellezza e referenti locali, coordinati dall'Associazione all'interno delle strutture coinvolte nella realizzazione dell'iniziativa. Sono 18 i centri che attualmente ospitano il progetto, che toccheranno quota 24 entro fine 2010.

Sulla scia dell'attività di promozione che il Gruppo Vendite in Profumeria di Unipro sta dedicando alla figura di Elena Melik, personaggio d'eccezione nel sistema cosmetico nazionale e nel suo sviluppo per oltre 50 anni, in occasione di Cosmoprof Worldwide 2010,

La Forza e Il Sorriso ha vinto la prima edizione del Premio Italiano al Mondo della Comunicazione a lei dedicato.

L'Associazione ha accolto con piacere l'invito a partecipare alla mostra-evento "rrraRagazze" che, ispirata ai noti aforismi di Melik, accanto alle opere e alle installazioni di artisti di fama internazionale, riserverà uno spazio speciale alla proiezione di un video dedicato alle attività di La Forza e Il Sorriso presso l'area MyOwnGallery di SuperStudio dal 21 al 28 settembre 2010.

Un ringraziamento da parte dell'Associazione



è indirizzato al Gruppo Vendite in Profumeria di Unipro che ha ideato l'evento e ha proposto che la serata finale di martedì 28 settembre terminasse con una **cena di gala e un'asta delle opere esposte**, il cui ricavato sarà interamente devoluto a La Forza e Il Sorriso".

LA FORZA E IL SORRISO: ESEMPIO DI ECCELLENZA ANCHE IN EUROPA

LFIS presenterà il suo progetto di Corporate Social Responsibility nel corso del seminario che la delegazione di Federchimica di Bruxelles organizzerà il 16 settembre per i funzionari e gli assistenti dei parlamentari italiani presso la Commissione Europea. Il seminario dal titolo "Chimica oltre il luogo comune" vuole illustrare il mondo della chimica e i valori della sua filiera.

COSMOPROF NORTH AMERICA 2010

Il ritorno dell'ottimismo

Cosmoprof North America, giunta alla sua ottava edizione, si conferma anche quest'anno come la fiera business-to-business di riferimento del continente americano, e in particolare degli USA, per il settore beauty. La manifestazione si è chiusa con risultati positivi che confermano la fiducia nella ripresa dei mercati nonostante i rallentamenti dell'economia anche in terra americana e la contrazione della domanda mondiale di cosmetici.

La fiera, che si è svolta dal 18 al 20 luglio 2010 al Mandalay Bay Convention Center a Las Vegas, ha visto la partecipazione di oltre 700 espositori internazionali e la presenza di 25.000 visitatori tra importatori, distributori e professionisti della bellezza provenienti da tutto il mondo.

Una manifestazione sempre più internazionale rivolta esclusivamente al trade con buyer attenti, preparati e molto competenti, caratterizzata non solo da business ma anche da convegni dedicati, eventi collaterali ed un programma di incontri b2b mirati con operatori internazionali altamente qualificati.



Unipro, durante la manifestazione, ha proposto alle imprese associate presenti in fiera un programma di incontri b2b, organizzati in collaborazione con Sogecos nell'ambito dell'International

Buyer Program, con una selezione di operatori provenienti da Canada, Cile, Messico e Panama, tutti operatori ben attenti al made in Italy cosmetico caratterizzato da altissima qualità, design e creatività.

Dopo la moda il design e il food, anche il "benessere" made in Italy incontra e conquista il gusto del pubblico oltreoceano.

Anche quest'anno l'ICE, Istituto per il Commercio Estero, ha organizzato una collettiva italiana in collaborazione con Promos, azienda speciale della Camera di Commercio di Milano per l'internazionalizzazione, alla quale hanno partecipato 26 imprese italiane.



Gli Stati Uniti rappresentano la prima destinazione delle esportazioni italiane di cosmetici dopo l'Europa, con un valore di quasi 140 milioni di euro, più del 78% delle esportazioni nell'area Nafta, che a sua volta copre l'8,7% di tutto il volume venduto all'estero dalle aziende italiane. Tra i prodotti più venduti sul mercato statunitense si segnalano la profumeria alcolica, con oltre 41 milioni di euro, i prodotti per il make-up, con 33 milioni di euro e i prodotti per capelli, prossimi ai 30 milioni di euro.

monica.magris@unipro.org

In breve

30 giugno

Gian Andrea Positano partecipa alla trasmissione di **RAI UNO - Unomattina estate**: anche in periodo crisi gli italiani non rinunciano ai cosmetici.

2 luglio

Fabio Franchina, su **RAI UNO**, al **TG delle 20.00** interviene sul tema contraffazione precisando di prestare attenzione ai luoghi e ai prezzi al momento dell'acquisto di prodotti di marca.

PMI Lombarde: avanti con successo



Il Sistema Produttivo della Cosmetica in Lombardia ha visto approvare dalla Regione Lombardia i tre progetti elaborati dopo quasi un anno di lavoro, secondo un processo metodologico sviluppato in Unipro. Essi riguardano:

- Innovazione nei processi di controllo della qualità per la creazione di valore nell'industria cosmetica

- CLES - verso una Cosmetica Lombarda Eco-efficiente e

Sostenibile

- Modellizzazione del processo di formulazione e sviluppo di nuovi prodotti per il settore cosmetico

Riportiamo nel seguito la dichiarazione di Alessandra Polissi (Dipartimento di Biotecnologie Bioscienze dell'Università degli Studi di Milano - Bicocca) e di Michele Nicolosi (Area della Ricerca dell'Università degli Studi di Milano - Bicocca) che hanno curato la parte scientifica della

preparazione.

"Il Progetto DAFNE, promosso da Regione Lombardia, ha identificato nel settore cosmetico un importante *sistema produttivo lombardo*.

La prima fase del progetto ha comportato attività di "networking" e di aggregazione delle imprese che hanno portato alla creazione del Sistema produttivo della Cosmetica in Lombardia. In questa prima fase, grazie al lavoro congiunto di

UNIPRO e dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca, sono stati esaminati i fabbisogni delle imprese della filiera cosmetica in termini di richiesta di "ricerca e innovazione". L'individuazione di tre principali aree di intervento segnalate dalle imprese ha permesso di tradurre questi fabbisogni in tre progetti di ricerca aggregando su ciascuno di questi una serie di aziende produttrici e fornitrici di servizi. I tre progetti sono stati rico-

nosciuti da Regione Lombardia come importanti strumenti per l'innovazione e il sostegno del sistema produttivo della cosmetica e ammessi al finanziamento da parte della Regione. Questo rappresenta un primo grande successo del nascente Distretto della Cosmetica ed un importante passo verso una maggiore integrazione tra sistema produttivo cosmetico e centri di ricerca accademica".

federica.borsa@unipro.org



Information Day itineranti: un'esperienza vincente



Con "l'arrivo" della tappa finale a Roma, in Confindustria, il 15 luglio 2010, si sono conclusi i primi Information Day *itineranti*.

Quattro appuntamenti in quattro diverse località d'Italia (Torino, Verona, Milano e Roma) per presentare il nuovo Regolamento europeo sui cosmetici, che hanno visto la partecipazione di più di 300 esperti delle imprese associate, appartenenti alle diverse funzioni aziendali (tecnici, regolatori, marketing, produzione, ufficio acquisti, ecc) più o meno coinvolte nell'applicazione dei nuovi requisiti normativi.

Un grande successo e soprattutto molta soddisfazione da parte di tutti i partecipanti: un'esperienza da ripetere.

Appuntamento quindi a tutti al prossimo Information Day (quello classico) a fine ottobre a Milano e ai prossimi Information Day *itineranti* l'anno prossimo.

luca.nava@unipro.org



L'IMPORTANZA DI ESSERE VICINI AGLI ASSOCIATI

di Maurizio Crippa

Quando iniziò il primo Unipro Day, nel gennaio 2009, tutti erano un po' in ansia per l'esito della prima iniziativa rivolta agli associati a casa loro. C'era il dubbio di essere riusciti a interpretare correttamente un bisogno latente e, soprattutto, di aver trovato la "formulazione" migliore per soddisfarlo: al termine possiamo dire che il dubbio sia stato sciolto, positivamente!

Gli Unipro Day sono innanzitutto un'occasione di incontro tra persone che fanno lo stesso mestiere con grande passione e senso di responsabilità, in secondo luogo riducono la distanza tra l'Unipro e i suoi associati e facilitano l'ascolto, lo scambio di informazioni, in altri termini, garantiscono la "comunicazione!"

E' per questo, dunque, che il nuovo Statuto ha riconosciuto i "raggruppamenti interregionali" come strumenti di partecipazione e ha reso istituzionale ciò che prima era un atto volontario: in tal modo Unipro sarà sempre vicina ai suoi associati.

7 Luglio: l'Assemblea RTC sotto la lente

Il Consorzio RTC risponde da anni ad una duplice missione: da un lato la promozione dei rapporti e dei lavori di ricerca con l'Università per conto delle nostre aziende (7 lavori di ricerca triennali in diverse università italiane); dall'altro l'organizzazione dei corsi ECM per il mondo della farmacia, che ha visto dal 2002 ad oggi, la presenza di oltre 15.000 farmacisti ai corsi formativi in ambito cosmetologico, un contributo in più per l'affermarsi di una buona reputazione del cosmetico.

Nel corso dell'Assemblea 2010 il neo riconfermato Presidente Barbini ha sintetizzato l'attività del Consorzio: promozione del comparto all'interno delle università (presentazione del settore cosmetico presso le facoltà di farmacia delle università di Salerno, della Calabria, di Bologna e di Genova) e degli ITIS Milanesi (tre interventi di orientamento ai genitori, due agli allievi in vista della scelta universitaria, 3 lezioni di preparazioni cosmetiche nei loro laboratori). Ha inoltre richiamato l'accordo con una prestigiosa rivista di dermatologia, nonché un progetto per un avvicinamento proficuo alle scuole di specialità in Dermatologia, attraverso delle lezioni e dei contributi di docenza.

Nel corso dell'incontro si è parlato delle bioraffinerie, dalle quali è possibile ottenere estratti vegetali per uso cosmetico provenienti da scarti dell'industria agroalimentare, dei polimeri e della loro versatilità in campo tricotologico e cosmetico ed infine del nuovo sito web IT-SUSCHEM per la chimica sostenibile.

Fondimpresa: sono partiti i primi corsi!

Aggiornamenti e sviluppi del Progetto UNIPRO

Le aziende associate ad Unipro ed aderenti a Fondimpresa possono gestire, tramite il "Conto Formazione" il loro tesoretto accumulato nel tempo a scopi formativi e, in più, tramite il "Conto di Sistema" possono accedere al Progetto "UNIPRO: Una Nuova Immagine Per Ripartire Oggi", che è stato ammesso al finanziamento dal CDA di Fondimpresa.

Sono partiti a giugno i primi due corsi programmati e, nel contempo, già altre cinque aziende associate hanno manifestato il loro interesse nell'organizzazione di corsi di formazione che verteranno principalmente sui temi: Ambiente/Qualità/Sicurezza; Applicazione delle Norme GMP al settore cosmetico; Organizzazione Aziendale.

Ma non ci si ferma qui: esistono, infatti, altre opportunità aperte alle imprese di Unipro che, sempre in collaborazione con Forma.Service, potrà lavorare con gli interessati per la messa a punto di attività di formazione ad-hoc su misura per i bisogni delle singole imprese.

alessandra.mesha@unipro.org

Congiunturale di luglio

Congiuntura, trend e investimenti nel settore cosmetico
8 luglio, Palazzo Marino, Sala Commissioni, Piazza Scala 2, Milano

Congiunturale di luglio: per la fine dell'anno si prevede un aumento dei fatturati, +3,1%, valore 8.350 milioni di euro e del mercato, +2%, valore 9.300 milioni di euro. Dinamica più sostenuta grazie alla ripresa delle esportazioni, alla tenuta dei consumi del canale farmacia e del canale erboristeria e all'inversione di tendenza nei canali professionali.

Le rilevazioni relative ai dati preconsuntivi del primo semestre 2010 e alle previsioni per il secondo semestre 2010 confermano in positivo la tenuta registrata nel corso del 2009: a fine anno, infatti, la crescita dei fatturati delle imprese cosmetiche sarà di oltre il 3% con un valore superiore agli 8.350 milioni di euro.

A condizionare positivamente la crescita del comparto saranno soprattutto le **esportazioni**, previste in crescita del 6,5% per la fine del 2010, con un valore di poco inferiore ai 2.180 milioni di euro. Incide su questa ripresa la generale crescita dei consumi nei paesi esteri che, più dell'Italia, avevano sofferto dei contraccolpi della crisi finanziaria dell'estate 2008.

In crescita, anche se con ritmi un poco meno dinamici, i **mercati interni**. La rilevazione congiunturale del Centro Studi e Cultura d'Impresa individua per il primo semestre 2010 una crescita del mercato interno dell'1,8%, mentre nella seconda parte dell'anno i trend dovrebbero aumentare lievemente, +2,1%.

Le rilevazioni sulle vendite per la prima parte del 2010 e per il secondo semestre 2010 risentono ancora di disomogeneità all'interno dei singoli canali anche se la tendenza generalizzata segna dinamiche positive. Oltre alla tenuta del mercato, rispetto al 2009, i consumatori confermano una propensione d'acquisto sempre molto attenta e differenziata: l'obiettivo, da tempo, non è tagliare tutti i costi ma, specie per i cosmetici, spendere al meglio le risorse disponibili, senza rinunciare a un bene ormai entrato nel vissuto e nelle abitudini quotidiane. Il consumato-

re non può più rinunciare ad un'abitudine consolidata nella sfera "igiene - bellezza - benessere" ed è sempre più attento al concetto di value for money.

Il mercato dell'**acconciatura professionale** per il 2010 risente più di altri del calo di domanda e dei condizionamenti avvertiti dai frequentatori dei saloni, anche se, dopo un paio di esercizi di segno negativo, si assiste ad una timida ripresa delle vendite. La diminuzione delle presenze nei saloni e il minor fatturato della rivendita condizionano ancora i risultati: +0,6%

ben definito nell'identità del canale a causa di situazioni disomogenee nei vari centri e soprattutto nelle nuove realtà che si avvicinano al trattamento di benessere, come le catene con spa e i saloni nelle aree alberghiere.

Le incognite sulle frequenze, che sono ancora condizionate dalla congiuntura economica, pesano sulle valutazioni di breve e medio termine, così come alcune tensioni sui prezzi e le politiche di importanti player del mercato. Per il 2010 il valore del mercato non supererà i 200 milioni di euro.

Evoluzione dell'industria cosmetica					
(milioni di euro)	2008	2009	% 09/08	Previsioni 2010	% 10/09
Fatturato mercato Italia	6037,6	6056,6	0,3	6174,0	1,9
Canali tradizionali	5253,1	5311,1	1,1	5422,6	2,1
Canali professionali	784,5	745,5	-5,0	751,4	0,8
Esportazione	2328,3	2043,9	-12,2	2176,7	6,5
Fatturato globale settore cosmetico	8365,9	8100,5	-3,2	8350,7	3,1

nel primo semestre 2010, mentre per il secondo semestre 2010 le imprese intervistate registrano una prudenziale situazione di stabilità che rappresenta pur sempre un rimbalzo positivo rispetto alle precedenti stagioni. Il valore del mercato dovrebbe superare nel 2010 i 700 milioni di euro, molto dipenderà dall'efficacia di alcune nuove proposte e dal necessario rinnovamento di molti saloni. La vendita rallentata del colore, sostituita solo in parte dall'uso di soluzioni domestiche, incide ancora sui valori del canale, mentre si assiste ad una tenuta dei trattamenti curativi.

Nella prima parte del 2010 le vendite nei **centri estetici**, come accade per i saloni di acconciatura, confermano la ripresa dei canali professionali (+1,2%). Per il secondo semestre il mercato segna un'ulteriore previsione di crescita, +2%, che dovrà essere verificata alla luce di numerose distonie che ancora caratterizzano il canale. Infatti, le valutazioni delle imprese nel corso della rilevazione sono risultate molto diverse: non esiste ancora un profilo

Il settore cosmetico nel canale **erboristeria** ha confermato il suo andamento positivo, che dura ormai da diversi esercizi. Secondo le stime Unipro, il 2009 si è chiuso con un aumento dei consumi nazionali del +4,9%, contro un aumento del mercato totale interno del +0,3%. Per il primo semestre del corrente anno le stime sono del +5,8% e le proiezioni a fine anno prevedono un +5,5% con un valore totale del mercato che dovrebbe toccare i 350 milioni di euro. L'interpretazione più corretta di tale andamento moderatamente positivo si basa sui seguenti fattori: - l'attenzione verso i prodotti a caratterizzazione naturale: l'erboristeria, che pur non è l'unico canale di vendita per tali prodotti, rappresenta luogo tradizionale, tipico, quasi il simbolo dei cosmetici di derivazione naturale; - il canale che fino ad ora è stato considerato un po' "vecchio e gestito con si-

stemi tradizionali" comincia a dare segni di rinnovamento (alcune vecchie erboristerie hanno chiuso, ma delle nuove si vanno aprendo e vengono gestite da una nuova generazione di operatori); - si assiste anche ad una certa selezione delle industrie che operano nel canale con un forte dinamismo innovativo dei principali players in termini di prodotti e di istruzione; - il posizionamento di prezzo "medio" del canale, in un periodo di crisi, ha attirato un segmento marginale di consumatori, che si sono spostati da altri canali.

Le vendite di cosmetici in **farmacia** sembrano confermare trend di domanda positivi ancora più dinamici rispetto al recente passato: nel primo semestre 2010 si registra infatti una crescita del 4,7%; per la seconda parte si confermano previsioni positive (+5,1%) con un valore totale del mercato che a chiusura d'esercizio dovrebbe toccare i 1.500 milioni di euro. Benché siano inevitabili le incertezze sull'evoluzione dei consumi, come confermato anche da recenti elaborazioni sul percepito dei consumatori, il canale si conferma tra i più soddisfacenti per i bisogni dei consumatori, alla ricerca di servizi di qualità e del soddisfacente rap-

ormai venduto in farmacia, percentuali più alte si segnalano per i cosmetici anticellulite, per i solari e i curativi.

Le vendite di cosmetici nella **grande distribuzione** nel periodo più critico hanno sembrato risentire meno delle tensioni sui consumi: la crescita registrata nel 2009 ha superato infatti il 2%. Nella prima parte del 2010 si è registrato un rallentamento del ritmo di crescita, non superiore allo 0,5%, mentre per la seconda parte dell'anno si dovrebbe assistere ad una crescita più sostenuta, +1,2%. Se nei mesi precedenti la crescita era stata sostenuta in particolare dal nuovo fenomeno della grande distribuzione specializzata, cioè quelle catene dedicate alla cura delle persone e della casa, nel primo semestre 2010 si assiste alla contrazione di questo canale, condizionato in particolare dalle scarse vendite di solari e creme. Non è più un nuovo fenomeno l'aumento delle vendite nei discount che sembrano soddisfare gli atteggiamenti più oculati da parte dei consumatori. Anche nel corso del 2010 le imprese che si rivolgono alla grande distribuzione hanno sviluppato significativi investimenti negli assortimenti e cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi con l'obiettivo di sostenere la domanda nel canale, che, occorre ricordare, copre oltre il 40% del mercato cosmetico nazionale con un valore che nel 2010 dovrebbe toccare i 3.800 milioni di euro.

stenuti, con evidenti ripercussioni sui consumi e sul calo dei consumatori; oggi il fenomeno sembra esaurito anche se da molte parti si denuncia il bisogno di una ulteriore programmazione per sostenere la selettività del canale. Il settore, infatti, è sicuramente condizionato da andamenti disomogenei negli oltre 5.000 punti vendita dove in generale si assiste ad una tenuta di consumi di make-up, di creme e dei profumi, meno bene gli andamenti di solari e trattamenti. In profumeria si spende comunque il secondo valore di mercato cosmetico dopo la grande distribuzione con poco meno di 2.300 milioni di euro.

Una valutazione particolare meritano le previsioni delle aziende che producono in **conto terzi** che, per evidenti ragioni, rappresentano una sorta di indicatore anticipato delle future tendenze della domanda finale. Dopo i rallentamenti del 2009, le indicazioni per il primo semestre 2010 segnano una ripresa, +2,5% che si conferma nella seconda parte dell'anno, +5%. Le uniche perplessità vengono espresse più per il mercato italiano che non per quello estero, in forte ripresa, per le significative preoccupazioni sui consumi finali che abbassano molto i livelli degli ordinativi, ma soprattutto per la difficoltà di sviluppare programmazioni di medio e lungo periodo. Se è vero che il comparto è ritornato ai livelli precedenti la crisi, pesano ancora sul sentiment degli operatori alcune preoccupazioni come il peso dei costi delle materie prime e dei trasporti, oltre ad una preoccupante affermazione della percentuale dei ritardati pagamenti.

In sede di analisi dei canali, pur non potendone misurare i trend per semestri, è significativo ricordare il peso delle **vendite porta a porta e corrispondenza** che coprono il 3,8% di tutti i consumi cosmetici.

Nel 2010 la crescita di questo canale dovrebbe attestarsi sul 6% con un volume di vendita che si approssima ai 460 milioni di euro.

Previsioni mercato Italia

	Chiusura 2009	Preconsuntivi I° Sem 2010	Previsioni II° Sem 2010
Acconciatori	-5,1%	+0,6%	+0,0%
Erboristeria	+4,9%	+5,8%	+5,5%
Estetiste	-4,5%	+1,2%	+2,0%
Farmacia	+3,2%	+4,7%	+5,1%
Grande Distribuzione	+2,6%	+0,5%	+1,2%
Profumeria	-3,5%	+0,6%	+1,2%
Terzisti	-4,5%	+2,5%	+5,0%

□ Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente

porto qualità prezzo. Più di altri canali di vendita, le farmacie confermano l'attenzione all'investimento sul prodotto cosmetico i cui prezzi registrano incrementi inferiori alla media: su questi fenomeni pesa non poco l'andamento delle parafarmacie che nel solo periodo gennaio-giugno hanno segnato incrementi di vendita superiori al 10%. Il 30% del cosmetico skin care è

un valore che nel 2010 dovrebbe toccare i 3.800 milioni di euro. Nel 2010 l'andamento dei consumi nelle **profumerie**, dopo periodi di significative contrazioni, segna una sensibile ripresa: +0,6% nel periodo gennaio-giugno 2010 e un'ulteriore crescita dell'1,2% per il secondo semestre 2010. Negli esercizi precedenti si erano registrati incrementi di prezzo so-

www.sana.it

Appuntamento a Bologna dal 9 al 12 settembre 2010
SANA
22° salone internazionale del naturale