Fabio Franchina, presidente di Unipro

VA BENE LA COSMETICA ITALIANA

I numeri e i trend del settore sono stati di recente forniti e delineati da Unipro.

L'Associazione rappresenta oltre il 95% del fatturato delle imprese legate alla specifica filiera della chimica di consumo e particolarmente attente alla cultura del benessere

La 38ª Assemblea annuale di Unipro, l'Associazione che riunisce più di 500 industrie cosmetiche italiane, svoltasi a Milano il 5 maggio, è stata l'occasione per presentare il rapporto annuale sull'andamento del settore nel 2004, redatto dal Centro Studi e Cultura d'impresa di Unipro, sulla base dei dati forniti dall'Istat. Con un numero di addetti pari alle 35.000 unità, il comparto si conferma una componente sempre più rilevante del Made in Italy, segnando, in una fase difficile per l'economia del paese, un'ulteriore crescita di mercato del 2,2% nello scorso anno (8.461 milioni di euro di consumi in valore). Il fatturato globale è salito del 3,8% (7.413,5 milioni di euro) e nel 2004, dopo la parentesi negativa del 2003, si è assistito a un incremento delle esportazioni in ragione dell'8,8%, con un volume di poco meno di 2 miliardi di euro. A livello europeo viene segnalata un'evoluzione del mercato, con situazioni e dinamiche differenti da paese a paese: stabilità in Francia, crescita media del 5,3% nel Regno Unito e del 6,3% in Spagna, mentre in Germania è in atto una contrazione dell'1,7%. Continua l'evoluzione di alcune aree, tra cui l'Europa allargata, quella dell'Est e l'Asia. Proprio con riferimento a quest'ultima, i paesi verso i quali l'Italia esporta maggiormente sono gli Emirati Arabi e l'Arabia Saudita, con circa il 25% di copertura dell'area, seguiti da Hong Kong, con quasi 44 milioni di euro esportati. Per quanto riguarda le esportazioni sono le creme a sostenere in valore il peso maggiore, con oltre 442 milioni in valore e una crescita percentuale di oltre 15 punti, seguite dai prodotti per capelli. Le importazioni si sono attestate intorno a 1.260 milioni di euro, con un incremento molto rallentato (0,7%). Tra i prodotti importati i più alti tassi di sviluppo sono segnati dalle creme (+10,4%), dai dentifrici (+13,4%) e dai profumi (+18%), che vanno però a bilanciare le consistenti flessioni di lacche (-27%) e prodotti per le unghie (-26,1%). Complessivamente, in casa Unipro si respira aria di ottimismo. "Le difficoltà connesse a un contesto politico-economico poco stimolante, influenzato dall'apprezzamento dell'euro e dall'aumento del prezzo del petrolio - evidenzia Alberto Donati, presidente uscente di Unipro - hanno trovato una risposta forte da parte del settore cosmetico. Grazie a operazioni di concentrazione e riorganizzazione aziendale, le imprese della cosmetica italiana hanno saputo mantenere le posizioni di competitività, specie in ambito internazionale, conquistate negli ultimi anni." Per quanto concerne il futuro, le indicazioni di massima arrivano da Fabio Franchina, neo-presidente dell'Associazione: "sarà imperativo focalizzare l'attenzione avanti, cercando di anticipare ciò che il mercato andrà a chiedere, consapevoli che il consumatore di oggi non sarà quello di domani o, meglio, potrà essere lo stesso, ma con domande e necessità differenti. Ciò vale ancora di più in un settore come il nostro, che ha forti capacità di crescita, soprattutto grazie a una diversa percezione dei prodotti cosmetici e a un interesse più maturo nei confronti del concetto di benessere".