



COSMETICA E NUTRACEUTICA: OPPORTUNITÀ PER I CHIMICI



La cosmetica e la nutraceutica sono due importanti settori industriali che richiedono competenze diversificate ed hanno in comune la cura del corpo dall'esterno o dall'interno e quindi come obiettivo uno stato di "salute/bellezza" prolungato nel tempo. In entrambe la chimica può giocare un ruolo rilevante: dall'analisi delle materie prime impiegate nella produzione di prodotti cosmetici o nutraceutici alle caratteristiche e stabilità del prodotto finito, dalla scelta e valutazione dell'efficacia delle formulazioni utilizzate alla sostituzione di materie prime problematiche presenti talvolta in queste formulazioni, dall'impiego di sostanze ottenute per sintesi chimica o biotecnologica o per estrazione da prodotti naturali o da scarti di biomasse, dall'innovazione di processo con tecnologie sempre più sostenibili all'individuazione di confezionamenti primari in grado di garantire l'idonea conservazione, dalla valutazione degli eventuali effetti negativi associati all'uso/abuso di tali prodotti, etc.

Negli ultimi anni gli aspetti regolatori e normativi in questi due settori hanno fatto sì che i requisiti di un prodotto cosmetico o nutraceutico si avvicinassero a quelli di un prodotto farmaceutico e come tale

dovrebbe essere utilizzato anche dal consumatore, che spesso si può far ingannare da un messaggio pubblicitario fuorviante, da acquisti di prodotti in rete non sempre adeguatamente certificati o dal fai da te. Da un punto di vista industriale entrambi i settori risultano in sostanziale tenuta o in crescita, come risulta dalla rilevazione del Centro studi sui Prodotti Cosmetici o dalle analisi di QuintilesIMS Italia, ora IQVIA, nonostante una congiuntura condizionata dal generale rallentamento della propensione al consumo in molti comparti, sia a livello interno che internazionale.

Per quanto riguarda il mercato cosmetico il fatturato delle imprese nel 2018 è cresciuto del 2% per un valore di circa 11.200 milioni di euro. È significativo il valore di +3,5% delle vendite all'estero, anche se in passato la crescita era risultata ancor più significativa, per un fatturato di poco inferiore ai 5 milioni di euro, sia come prodotto finito sia come lavorazione conto terzi, a riprova che anche questo settore è un esempio ulteriore di eccellenza nel Made in Italy, forse meno conosciuto. I paesi più importanti dove attualmente arriva la percentuale più rilevante del prodotto cosmetico italiano sono Francia, Germania, Regno Unito, Spagna e Stati Uniti, ma Hong Kong, Cina, Canada e Giappone sono destinati ad acquisire sempre maggiore interesse per il futuro, soprattutto con un approccio rispettoso degli usi, delle regolamentazioni e delle richieste da parte dei consumatori di questi paesi. Da rilevare invece il calo di vendita registrato nei paesi arabi più ricchi e in Russia, forse recuperabile. L'industria italiana, almeno nelle aziende più importanti, sta pertanto effettuando significativi investimenti nell'innovazione di prodotto/produzione, nei processi di internazionalizzazione e nel ripensamento delle strategie di distribuzione, con una migliore razionalizzazione della

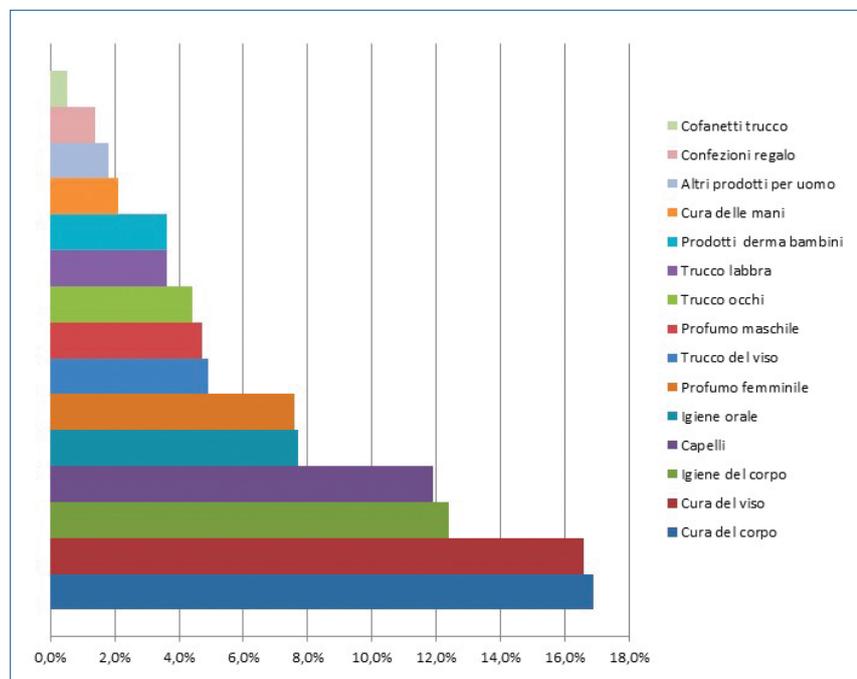


Fig. 1 - Composizione del mercato cosmetico nel 2017: 76% prodotti femminili; 24% prodotti maschili (fonte: Centro Studi sui Prodotti Cosmetici)

catena che dall'impresa porta al consumatore. In tal senso risulta significativo l'incremento osservato del commercio elettronico e la vendita attraverso la grande distribuzione organizzata, mentre il canale farmacia/erboristeria in Italia può risultare ancora importante ma solo per prodotti di nicchia o realmente innovativi, magari sfruttando la propensione dei consumatori nel ricercare soluzioni con prodotti più personalizzati. La composizione del mercato cosmetico nel 2017 è riportata in Fig. 1 (da dati rilevati dal Centro Studi sui Prodotti Cosmetici).

I punti di forza per le aziende italiane del settore cosmetico dovranno essere sicuramente la sempre più alta attenzione alla qualità, alla flessibilità, all'innovazione nel prodotto e nel processo di produzione, puntando a ricerca e sviluppo magari con interazioni crescenti con il mondo della ricerca pubblica. I punti di difficoltà a realizzare gli obiettivi di crescita nascono dall'incertezza politico-economica nazionale ed internazionale, dall'incremento dei costi di distribuzione e delle materie prime, dall'inasprimento di alcune barriere doganali. Sarà inoltre necessario uno sviluppo ulteriore dei mercati esteri magari con una diversificazione della produzione

per rispondere a esigenze diverse. Per un approfondimento si segnala che lo scorso 15 febbraio sul *Corriere della Sera* è apparsa un'intervista al presidente di Cosmetica Italia, Renato Ancorotti.

Grazie a un giro d'affari che nel 2018 ha sfiorato i tre miliardi di euro ed è cresciuto sull'anno precedente del 5,3%, il comparto dei nutraceutici resta stabilmente tra le categorie di prodotto che trainano il mercato della farmacia, della parafarmacia e di altre tipologie di distribuzione. L'Italia è al primo posto in Europa per spesa pro capite per prodotti nutraceutici, che risulta superiore ai 40 euro all'anno contro la media UE di 28 euro. Sempre più italiani sembrano a caccia di benessere mettendo nel carrello della spesa alimenti che forniscono benefici alla salute, includendo la preven-

zione e/o il trattamento di una malattia metabolica.

Il comparto nutraceutico da dati IMS Health si compone in Italia di circa 1.800 aziende operanti attraverso il canale farmacia e parafarmacia, di cui le prime 270 hanno un fatturato di vendita superiore a 1 milione di euro e rappresentano il 92% del fatturato complessivo del mercato. In Fig. 2 sono riportati i dati di fatturato di vendita, secondo dati IMS Health, delle prime 15 aziende in Italia.

Cinque categorie di nutraceutici occupano oltre il 70% del totale del mercato e continuano a crescere in media del 7,6%:

1. multivitaminici (crescita media del +7,3% su 3 anni);
2. integratori gastro-intestinali (+6,9%);
3. integratori cardiovascolari(+10,5%);
4. integratori per il sistema urinario (+7,9%);
5. ricostituenti (+5,6%).

Tra i fattori che spingono tale crescita si annovera per primo l'innovazione ed il lancio di nuovi prodotti. Grande rilevanza ha poi il fatto che in Italia i prodotti nutraceutici crescono anche grazie alla sempre maggior raccomandazione da parte dei medici. Pediatri, ginecologi ed ortopedici sono tra gli specialisti che maggiormente consigliano questo tipo di prodotti ai

propri pazienti. Il 90% dei medici generici avrebbe dichiarato di consigliare supplementi nutrizionali nella propria pratica quotidiana, anche perché i pazienti spesso hanno abitudini alimentari inadeguate, hanno intolleranza reale o presunta verso i farmaci e sono invece molto più disponibili ad accettare prodotti nutraceutici. In realtà una corretta e variata alimentazione con cibi genuini, di cui purtroppo è spesso difficile approvvigionarsi, renderebbe non sempre necessaria una aggiunta di supplementi alimentari, di cui ogni eccesso può essere comunque sbagliato o dannoso. Infine esiste un'attenzione crescente alle problematiche di disbiosi intestinale che possono dare origine a vari disturbi/malattie, tra cui difficoltà cardiovascolari, ipercolesterolemia etc.; per queste patologie l'uso corretto e personalizzato di prodotti nutraceutici idonei può essere di aiuto per la salute del paziente.

La crescita del mercato salutistico in Italia ha permesso ad alcune aziende italiane sensibili incrementi di ricavi e di fatturato e a figurare in posizioni di rilievo nella lista Leader della crescita 2019 secondo i dati del *Sole 24 Ore*. Ma come si può crescere in un settore dove tra i concorrenti ci sono anche le multinazionali del farmaco? Anche in questo caso è importante differenziarsi. Tra gli esempi di nuove aziende PMI innovative che hanno avuto successo, vorrei citare Kolinpharma, fondata come start-up innovativa nel 2013 e che ha registrato già nel 2017 un fatturato di 4,1 milioni di euro, che la pone tra le prime 200 aziende italiane. Oltre ad investire risorse in R&S di nuovi prodotti e nuove formulazioni e al rafforzamento della rete commerciale, ha utilizzato certificazioni/accorgimenti particolari che si riferiscono alle regole islamiche (certificazione Halal), alle norme di alimentazione ebraiche (certificazio-

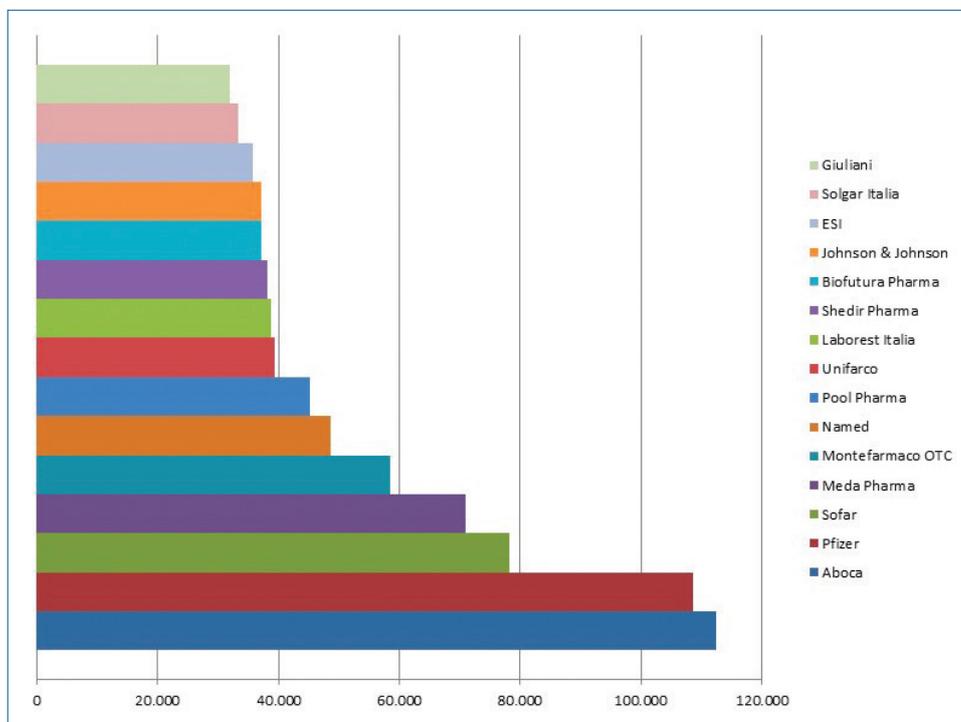


Fig. 2 - Fatturato di vendita delle prime 15 aziende in Italia [Canale farmacia (€ 000, aprile 2017)](fonte: IMS Health)

ne Kosher), alle esigenze dei celiaci, dei diabetici, di pazienti non vedenti (QR codice con rilievi in Braille sulle confezioni) e degli atleti professionisti (certificazione Doping Free), ha adottato per tempo regole di tipo farmaceutico, nonostante il mercato nutraceutico non le richieda ancora per legge, ha un suo portafoglio brevetti, ha attivato importanti collaborazioni con il mondo accademico, ha fatto innovazione anche attraverso un tipo di packaging più rispettoso dell'ambiente e che garantisce l'integrità della confezione. Nella consapevolezza che questo settore può essere un sbocco lavorativo di molti laureati in discipline scientifiche diversi atenei italiani, tra cui nel 2017 l'Università di Pavia, hanno istituito dei master di primo e secondo livello dedicati proprio allo studio e lo sviluppo di prodotti nutraceutici. In questo numero della rivista una prima serie di articoli a carattere generale o specialistico in questi due settori permette al lettore di avere un'introduzione in questi due comparti industriali sicuramente importanti e di vedere problematiche, individuare opportunità e magari avere stimoli per ricerca, sviluppo, innovazione e attività anche imprenditoriali.