ASSOCIAZIONI

LE SFIDE DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE PER LE AZIENDE DI INTEGRATORI ALIMENTARI AL CENTRO DELLA XV CONVENTION FEDERSALUS

Si è svolta lo scorso 26 giugno, nella splendida cornice di Palazzo dei Giureconsulti nel cuore di Milano, la XV Convention Nazionale FederSalus, appuntamento dedicato al settore dell'industria degli integratori alimentari, realizzato in collaborazione con Promos, azienda della Camera di Commercio di Milano. L'evento dal titolo "Prospettive per gli integratori alimentari nel mercato globale. Come affrontare le sfide dell'internazionalizzazione" ha offerto l'opportunità di un approfondimento sulle sfide dei mercati esteri, analizzando le esigenze del comparto alla luce dei dati di mercato emersi.

"*Il rallentamento della crescita del settore in Europa Occidentale*" afferma **Marco Fiorani**, Presidente di FederSalus "*invita ad allargare lo sguardo a livello globale verso le opportunità offerte dai mercati extra-europei dove si osserva una maggiore capacità di spesa dei consumatori ed una crescente attenzione alle tematiche della salute e del benessere. Ed è qui che l'expertise capitalizzato dalle aziende nel mercato interno può essere speso per cogliere nuove opportunità di crescita, che l'Associazione vuole sostenere attraverso appositi servizi e collaborazioni*".

La Convention è stata aperta proprio dal Presidente Marco Fiorani, con **Paola Giarratana** del Ministero dello Sviluppo Economico in collegamento da Roma per illustrare il ruolo e l'impegno del Ministero nelle politiche di internazionalizzazione nel settore agroalimentare.

Secondo i dati Euromonitor International, presentati da **Filippo Battaini**, gli integratori alimentari hanno registrato negli ultimi 5 anni una crescita media del 3,5% a livello mondiale. Nel 2013, in particolare, gli integratori hanno sviluppato nel mercato globale un valore pari a 82 miliardi di euro, superando i farmaci da banco (74 miliardi). Un trend positivo che conferma la categoria come uno dei settori più dinamici e innovativi all'interno del mercato parafarmaceutico, complice la sempre maggiore attenzione alla propria salute, benessere e prevenzione, legata a un aumento dell'aspettativa di vita. In prospettiva, secondo Euromonitor, nei mercati del Sud-Est Asiatico, quali la Tailandia e l'Indonesia, la crescente disponibilità di accesso a internet porterà un aumento della disponibilità di informazioni sulla categoria da parte dei consumatori. Nel mercato russo, invece, la crescita media calcolata intorno al 6% nei prossimi cinque anni ha già spinto operatori esteri e aziende farmaceutiche e di prodotti cosmetici ad entrare nel mercato degli integratori, rendendolo più competitivo.

Roberto Giovannini, partner di KPMG, ha realizzato un importante approfondimento sulla Cina, tra i principali mercati a livello globale e con il maggiore potenziale per le aziende del comparto entrando nel merito dei principali fattori che influenzano il consumo di integratori alimentari in questo mercato.

Aspetti da non sottovalutare quelli analizzati dall'avvocato **Barbara Klaus** sul fronte della normativa europea, sulle esportazioni e sugli aspetti regolatori per l'ingresso nei Paesi extra UE.

Valutata l'opportunità di muoversi oltreconfine, alcuni suggerimenti sui primi passi da compiere sono stati illustrati da **Rosalba Rotella**, rappresentante di Promos, società della Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura Milano. La fase propedeutica, infatti, richiede l'attenta valutazione delle proprie capacità di esportazione e la redazione di un progetto strutturato di internazionalizzazione che tenga conto delle caratteristiche del mercato in cui si è deciso di entrare, delle strutture di supporto cui rivolgersi (camere di commercio, agenzie specializzate, Ice, società di consulenza, ecc.), definisca degli obiettivi coerenti con la propria organizzazione aziendale, individui i servizi più efficaci come la ricerca di partner con cui entrare in contatto attraverso, per esempio, incontri one-to-one, fiere e consulenza personalizzata.

Alla luce del grande interesse che l'internazionalizzazione sta raccogliendo, FederSalus per affiancare le aziende del settore e supportarle anche nei momenti di grande cambiamento del mercato, nella sessione pomeridiana dedicata ai lavori associativi ha presentato un questionario sull'attitudine e le prospettive di internazionalizzazione delle aziende associate.

Website: http://www.federsalus.it

ASSOCIAZIONI

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

ASSEMBLEA CONGIUNTURALE DI COSMETICA ITALIA

Si è svolto lo scorso 10 luglio il consueto appuntamento con Cosmetica Italia per fare il punto sulla situazione del mercato e delineare le possibili prospettive per un futuro e breve e medio termine.

Si è aperto all'insegna di un timido risveglio di alcuni indicatori il 2014 fotografato dalla consolidata indagine congiunturale: ancora una volta la componente estera della domanda consente la crescita dei fatturati: seppur a ritmi meno evidenti, le esportazioni segnano nel 2014 una proiezione del +7%, per un valore vicino ai 3.400 milioni di euro.

Grazie a questo trend positivo il fatturato globale del settore, vale a dire il valore della produzione, supererà i 9.400 milioni di euro con una crescita di quasi due punti percentuali.

Proiettando le indicazioni e il sentiment delle imprese associate, a fine anno il valore del mercato sarà vicino ai 9.500 milioni di euro già registrati nel 2013, con una lieve contrazione registrata nuovamente sui valori e non sulle quantità.

La previsione generale è condizionata dalla sofferenza dei canali professionali: le frequentazione media sensibilmente ridotta dei saloni di acconciatura incide sulla distribuzione di prodotti professionali proponendo un primo semestre 2014 in calo del 4%, con analogo andamento per la fine dell'anno.

Anche i centri estetici soffrono per la flessione nel numero di servizi e trattamenti, registrando una contrazione del 3,8% nel primo semestre 2014, e un calo di tre punti percentuali nella seconda parte dell'anno, portando il valore del mercato a poco meno di 420 milioni di euro.

Vengono rilevati timidi segnali di rallentamento delle perdite per il canale profumeria con un primo semestre 2014 in calo del 3%, seguito da una previsione in flessione per il secondo semestre del 2,5%.

Per effetto di un primo semestre 2014 in lieve calo, -1,8%, e di un secondo semestre praticamente stabile, -0,6%, il valore dei cosmetici venduti nella grande distribuzione sarà prossimo ai 4.000 milioni di euro, confermandosi il più importante canale di vendita per il cosmetico. Da segnalare l'incidenza in misura rilevante, anche se di difficile quantificazione, del fenomeno della distribuzione monomarca che in futuro verrà scorporato dalle valutazioni sul mass market, data la sua nuova tipologia e identità distributiva.

Per la farmacia è in corso una razionalizzazione della domanda verso il canale. Infatti, per il primo semestre 2014 si presenta una crescita del 2% e le previsioni di chiusura del secondo semestre indicano un +1,5%. Il valore del mercato alla fine dell'anno tocca i 1.800 milioni di euro, a conferma della fiducia dei consumatori verso i livelli di specializzazione e la cura dei servizi accessori che la farmacia garantisce.

Il canale erboristeria indica un rallentamento nelle dinamiche di crescita con un primo semestre 2014 a +1,8% seguito dal +2% delle previsioni di fine anno con un valore di mercato oltre i 410 milioni di euro.

A monte della filiera produttiva e trasversalmente rispetto agli altri canali, sono di buon auspicio le indicazioni che i contoterzisti segnalano per il primo semestre 2014, +2,5%, e le previsioni per il secondo semestre, +3,5%.

Le vendite dirette, che coprono oltre il 5% dei consumi cosmetici, anche nel 2014 esprimono trend superiori agli altri canali: la crescita è sopra il 2% nel primo semestre mentre per il secondo si attende una ulteriore crescita di tre punti, con un volume di vendita che supera i 500 milioni di euro.

"Pur in presenza di molte incertezze esogene – commenta **Fabio Rossello**, Presidente di Cosmetica Italia – il settore cosmetico italiano conferma la sua natura anelastica rispetto ai trend negativi, anzi ne incorpora le criticità e reagisce con competitività: lo testimoniano il costante ricorso all'investimento in innovazione e ricerca e l'ampliamento della capacità produttiva, a conferma della maturità imprenditoriale del settore".

Website: http://www.cosmeticaitalia.it

COMUNICATO F.E.I. AGLI ERBORISTI

L'Associazione nazionale di Categoria **F.E.I.** si è attivata a livello istituzionale, inviando alle autorità parlamentari una lettera di protesta poiché la Conferenza Stato - Regioni, a seguito della richiesta del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali sollecitata da FIPPO (Federazione Italiana Produttori Piante Officinali) congiuntamente alle Regioni, ha ratificato l'abrogazione prima e la modifica poi della Legge n.99 del 1931 che istituisce la figura professionale dell'Erborista, delegando al Governo l'attuazione della delibera per decreto, senza la preventiva condivisione con le associazioni di categoria rappresentative degli Erboristi.

Per supportare la campagna l'associazione invita a scaricare e stampare i files della locandina da affiggere in erboristeria e dei "memo" da ritagliare e consegnare ai propri clienti come promemoria per firmare la petizione, presenti sul sito:
www.feierboristi.org

Il comunicato diramato da F.E.I. è firmato dal presidente Angelo Di Muzio.

Il testo integrale è disponibile sul sito ufficiale dell'Associazione F.E.I.

fei. Federazione Erboristi Italiani

Mosqueta's®
la 1ª Rosa Mosqueta BIO
Rigenera subito la tua pelle

Biologico, Dinamizzato, Unico, dal 1989
ITC ITALCHILE www.italchile.it

ASSOCIAZIONI

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

COSMETICA ITALIA A SANA 2014, IL CONSUMATORE VERDE E L'ERBORISTERIA DEL FUTURO

Il Gruppo Cosmetici Erboristeria di Cosmetica Italia, l'associazione nazionale delle imprese cosmetiche, nel contesto del **Sana 2014** a Bologna presenterà due ricerche sul canale: una qualitativa "L'approccio ai cosmetici naturali e all'erboristeria" (Alias) e una quantitativa "Le abitudini d'acquisto nei canali con focus sul canale erboristeria" (GFK).

Gli studi approfondiscono un fenomeno, presente in Italia, ma più accentuato nei paesi del nord Europa, che si sta progressivamente sviluppando da alcuni anni: il consumatore è sempre più attento al naturale, al verde, a ciò che è rispettoso dell'ambiente non solo in campo cosmetico, ma nei vari ambiti della quotidianità.

Se fino a poco tempo fa il canale erboristeria godeva dell'immagine di canale tipico e specializzato per i "cosmetici di derivazione naturale", ora parte dei consumatori cerca questa tipologia di prodotto anche in altri canali, soprattutto nella grande distribuzione, dove si registra una forte competizione su prezzi e promozioni.

L'erboristeria è un canale tradizionale, professionalmente molto specializzato, con dinamiche positive, ma da affinare ulteriormente per affrontare la competizione futura. La crisi, in altre parole, mette allo scoperto certe vecchie carenze strutturali del canale: si vuole quindi portare un contributo di conoscenze, idee e stimoli per accompagnare il cambiamento necessario nel canale.

Fino a oggi l'onda lunga della **tendenza verso il naturale ha sostenuto l'erboristeria**, che secondo i dati rilevati dal Centro Studi di Cosmetica Italia ha sofferto meno di altri canali registrando un +1,8% nel primo semestre 2014, con proiezioni del +2% a fine esercizio per un valore di mercato superiore ai 410 milioni di Euro. Occorre tuttavia guardare al futuro e anticipare sfide e tendenze.

Il fenomeno dei negozi monomarca, per esempio, attraversa anche il canale in questione ed è doveroso analizzarlo: si tratta di erboristerie più moderne, meglio gestite e supportate dalle case produttrici per sostenere la concorrenza della grande distribuzione e degli altri canali.

A seguire i relatori del convegno, che si svolgerà a BolognaFiere l'8 settembre, dalle 10.15 alle 13.00, presso il Centro Servizi, Blocco B – Sala Bolero.

Il consumatore verde e l'erboristeria del futuro

Indirizzi di saluto:
Duccio Campagnoli, Presidente BolognaFiere e Sogecos

Interventi di:
Antonio Argentieri (Presidente Gruppo Cosmetici Erboristeria)
Angelo Di Muzio (Presidente Nazionale F.E.I.)
Maurizio Devasini (Presidente Nazionale UNERBE)

Contributi di:
Roberta Parmini (GFK)
Annalisa Vagliasindi (Alias)
Gian Andrea Positano (Responsabile Centro Studi e Cultura d'Impresa di Cosmetica Italia)

Modera l'incontro: **Massimo Gagliardi** (Vicedirettore Resto del Carlino Quotidiano Nazionale).

Website: http://www.cosmeticaitalia.it

DSTF
Dipartimento di Scienza e Tecnologia del Farmaco
UNIVERSITÀ DI TORINO

Via Pietro Giuria n°9 – 10125 Torino
Tel: +39 011670.7659
Fax: +39 011670.7687

Prot n. 120 del 22/07/2014 (2014-UNTOSTF-0000120)

Torino. 22 luglio 2014

Dichiarazione di rettifica riguardo l'articolo "Riflessioni su Piano di Settore e Tecnico Erborista." pubblicato sulla rivista Natural 1 nel numero Luglio-Agosto 2014 pagina 51

A rettifica di quanto pubblicato nel suddetto numero, il Consiglio del Corso di Laurea (CdL) in Tecniche Erboristiche dell'Università di Torino dichiara che- contrariamente a quanto scritto- l'articolo "Riflessioni su Piano di Settore e Tecnico Erborista" non è mai stato prodotto, autorizzato e tantomeno rappresenta la posizione ufficiale del suddetto CdL sulla materia.

Università di Torino – CdL in Tecniche Erboristiche