



FEDERCHIMICA

AISPEC - MAPIC

GRUPPO MATERIE PRIME PER L'INDUSTRIA COSMETICA
E ADDITIVI PER L'INDUSTRIA COSMETICA E FARMACEUTICA

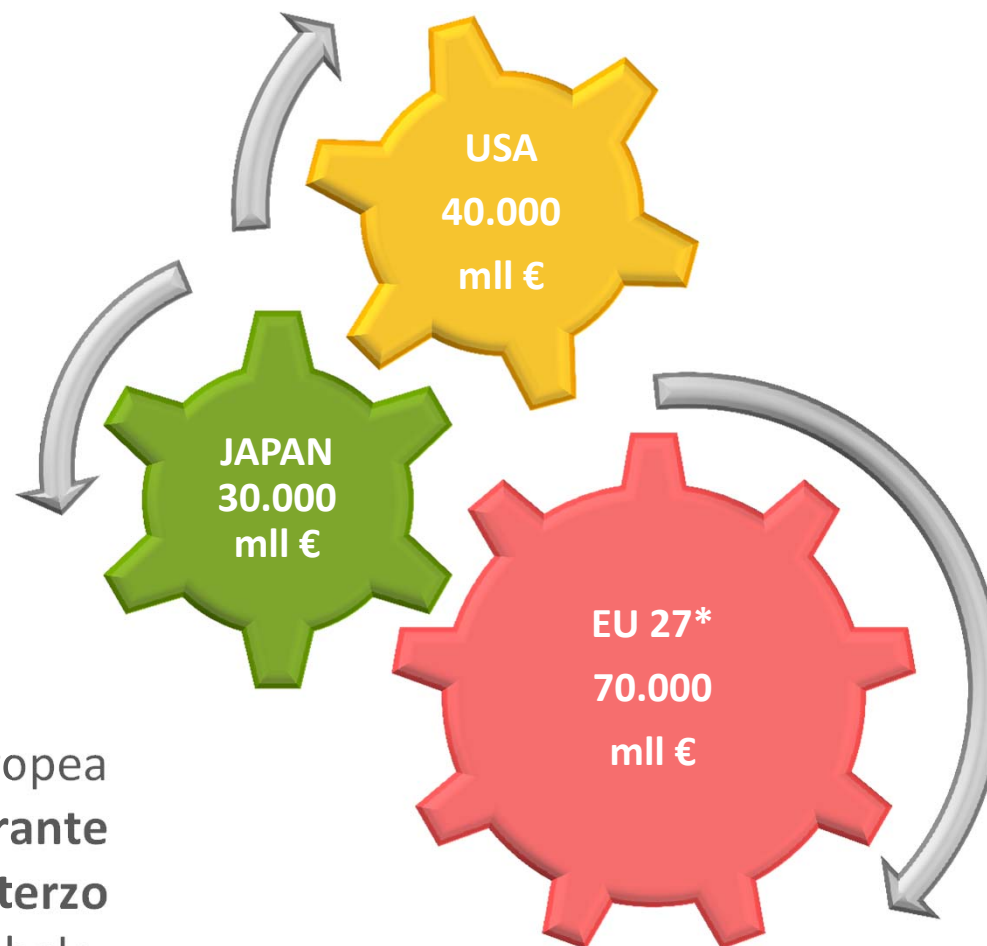
LE COMPONENTI DI COSTO DEL PRODOTTO COSMETICO

Percorso guidato fra dati di mercato,
componenti di costo e loro valorizzazione

Vincenzo Rialdi

Amministratore Delegato e Direttore Tecnico Vevy Europe
Presidente Mapic - EFfCI Board Member

L'INDUSTRIA DELLA COSMETICA



Cosmetica europea settore dinamico e vibrante che rappresenta **un terzo** del mercato cosmetico globale.

* EU 27 + Norvegia e Svizzera – Fonte: Cosmetics Europe

IL MERCATO COSMETICO EUROPEO

				PROGR. 2011 RSP 2010 RSP 2009 RSP 2008 RSP 2011-2010									
2008	2009	2010	△▽	2011 COUNTRY	%	%	mll € (B)	mll € (B)	mll € (B)	mll € (B)	%	SMEs	%
1	1	1	=	1 GERMANY	17,8	17,8	12.673	12.792	12.629	12.604	-0,93	318	7,8
2	2	2	=	2 FRANCE	14,4	32,2	10.211	10.725	10.517	10.746	-4,79	691	17,0
3	4	3	=	3 ITALY	13,8	46,0	9.834	9.653	8.855	9.142	1,88	723	17,8
4	3	4	=	4 UNITED KINGDOM	13,5	59,5	9.628	9.261	9.108	9.072	3,96	295	7,3
5	5	5	=	5 SPAIN	9,9	69,4	7.037	7.134	4.502	7.781	-1,36	400	9,8
6	6	6	=	6 NETHERLANDS	3,9	73,4	2.804	2.783	2.779	2.719	0,75	92	2,3
7	7	7	=	7 POLAND	3,8	77,1	2.677	2.754	2.361	2.632	-2,80	378	9,3
8	8	9	△	8 BELGIUM / LUXEMBURG	2,7	79,8	1.918	1.881	1.850	1.810	1,97	77	1,9
9	11	10	△	9 SWEDEN	2,5	82,3	1.793	1.595	1.299	1.594	12,41	169	4,2
12	9	8	▽	10 SWITZERLAND	2,3	84,6	1.625	1.982	1.768	1.333	-18,01	146	3,6
13	13	11	=	11 PORTUGAL	2,1	86,7	1.487	1.539	1.292	1.125	-3,38	63	1,5
10	12	12	=	12 AUSTRIA	1,9	88,6	1.325	1.361	1.233	1.391	-2,65	79	1,9
14	14	13	=	13 NORWAY	1,7	90,3	1.224	1.189	1.066	1.110	2,94	30	0,7
15	15	15	△	14 DENMARK	1,5	91,8	1.069	967	967	1.026	10,55	34	0,8
11	10	14	▽	15 GREECE	1,3	93,1	931	1.045	1.375	1.380	-10,91	98	2,4
18	18	16	=	16 FINLAND	1,3	94,4	898	929	808	794	-3,34	20	0,5
17	16	17	=	17 ROMANIA	1,2	95,5	843	879	848	915	-4,10	63	1,5
16	17	18	=	18 CZECH REPUBLIC	1,1	96,6	784	875	835	949	-10,40	126	3,1
19	19	19	=	19 HUNGARY	0,9	97,6	659	684	651	705	-3,65	117	2,9
20	20	20	=	20 IRELAND	0,9	98,5	653	676	581	611	-3,40	9	0,2
21	21	21	=	21 SLOVAKIA	0,5	99,0	341	441	431	486	-22,68	22	0,5
22	22	22	=	22 BULGARIA	0,4	99,3	264	268	256	243	-1,49	68	1,7
24	24	23	=	23 SLOVENIA	0,2	99,6	152	163	164	172	-6,75	24	0,6
23	23	24	=	24 LITHUANIA	0,2	99,8	144	147	197	215	-2,04	5	0,1
25	25	25	=	25 LATVIA	0,1	99,9	88	88	91	108	0,00	18	0,4
26	26	26	=	26 ESTONIA	0,1	100,0	85	87	88	94	-2,30	1	0,0
			▽	TOTAL	100,0		71.147	71.898	66.551	70.757	-1,04	4.066	100,0

Fonte: Cosmetics Europe – Elaborazione dati: Mapic

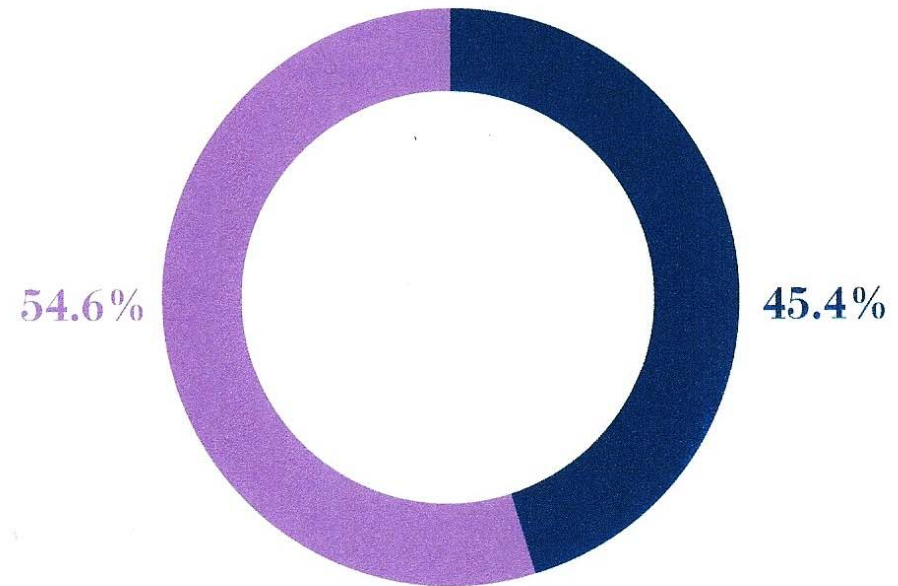
LA SPESA PRO CAPITE

2010	Δ∇	2011 COUNTRY	2011 trn. pos	2011 RSP mll € (B)	PEOPLE unit	PURCHASE 2011 € p.c.	2010 RSP mll € (B)	PURCHASE 2010 € p.c.	11-10 € p.c.	Δ∇	EXPORT 2011 mll €
1	=	1 NORWAY	13	1.224	4.623.000	265	1.189	257	8	△	
2	=	2 SWITZERLAND	10	1.625	7.858.800	207	1.982	252	-45	▽	
4	△	3 SWEDEN	9	1.793	9.082.995	197	1.595	176	22	△	160
3	▽	4 DENMARK	14	1.069	5.475.791	195	967	177	19	△	107
5	=	5 BELGIUM / LUXEMBURG	8	1.918	10.782.374	178	1.881	174	3	△	976
6	=	6 FINLAND	16	898	5.325.587	169	929	174	-6	▽	32
7	=	7 NETHERLANDS	6	2.804	16.645.200	168	2.783	167	1	△	315
12	△	8 ITALY	3	9.834	60.494.632	163	9.261	153	9	△	1.154
9	=	9 AUSTRIA	12	1.325	8.356.707	159	1.361	163	-4	▽	75
8	▽	10 FRANCE	2	10.211	65.447.374	156	10.725	164	-8	▽	5.028
10	▽	11 UNITED KINGDOM	4	9.628	62.041.708	155	9.653	156	0	=	1.020
11	▽	12 GERMANY	1	12.673	82.438.000	154	12.792	155	-1	▽	2.794
14	△	13 SPAIN	5	7.037	46.954.694	150	7.134	152	-2	▽	1.020
13	▽	14 IRELAND	20	653	4.422.100	148	676	153	-5	▽	175
15	=	15 PORTUGAL	11	1.487	11.317.192	131	1.539	136	-5	▽	26
16	=	16 GREECE	15	931	11.295.002	82	1.045	93	-10	▽	32
17	=	17 CZECH REPUBLIC	18	784	10.467.542	75	875	84	-9	▽	108
19	△	18 SLOVENIA	23	152	2.055.942	74	163	79	-5	▽	119
20	△	19 POLAND	7	2.677	38.073.745	70	2.754	72	-2	▽	736
21	△	20 HUNGARY	19	659	10.076.581	65	684	68	-2	▽	66
22	△	21 ESTONIA	26	85	1.340.122	63	87	65	-1	▽	8
18	▽	22 SLOVAKIA	21	341	5.389.180	63	441	82	-19	▽	8
23	=	23 LITHUANIA	24	144	3.436.561	42	147	43	-1	▽	51
25	△	24 LATVIA	25	88	2.267.886	39	88	39	0	=	29
24	▽	25 ROMANIA	17	843	22.246.862	38	879	40	-2	▽	123
26	=	26 BULGARIA	22	264	7.973.673	33	268	34	-1	▽	31
TOTAL					71.147 515.889.250	138	71.898	139	-1	▽	14.193

Fonte: Cosmetics Europe – Elaborazione dati: Mapic

GLI ADDETTI

■ *Male employment*
■ *Female employment*



Impiegati Diretti	1,500,000
Impiegati Indiretti	200,000

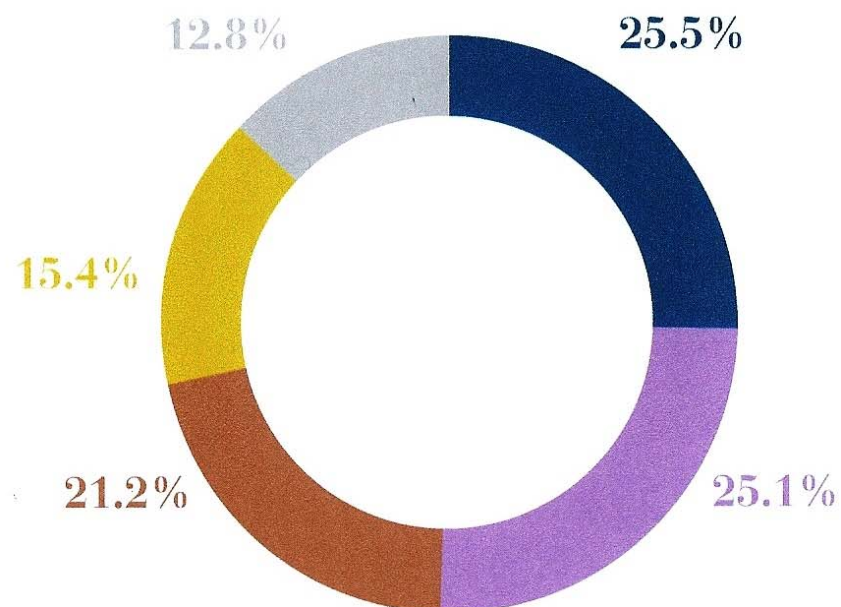
TOTAL: 1.7 MILLION

Fonte: *Cosmetics Europe*

AISPEC - MAPIC
GRUPPO MATERIE PRIME PER L'INDUSTRIA COSMETICA
E ADDITIVI PER L'INDUSTRIA COSMETICA E FARMACEUTICA
Vincenzo Rialdi

LA COMPOSIZIONE DEI CONSUMI

- Skin care
- Toiletries
- Hair care
- Fragrances
- Decorative



SETTORE	%
Cura della pelle	25,5 %
Igiene-Cura personale	25,1 %
Cura dei capelli	21,2 %
Profumeria	15,4 %
Decorativa	12,8 %

Fonte: Cosmetics Europe

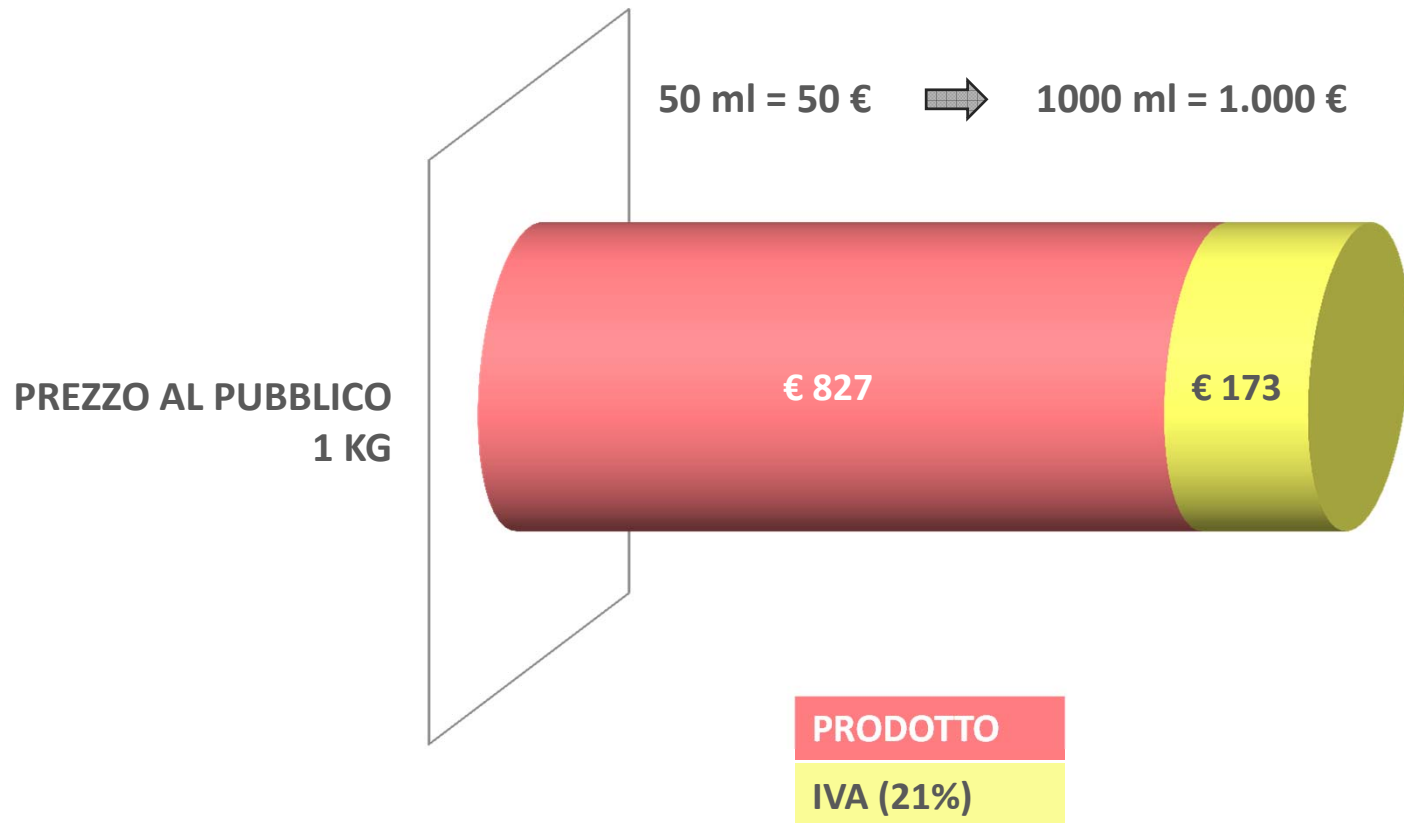
IL MOTORE DEL SETTORE

Innovazione linfa vitale dell'industria **cosmetica**.

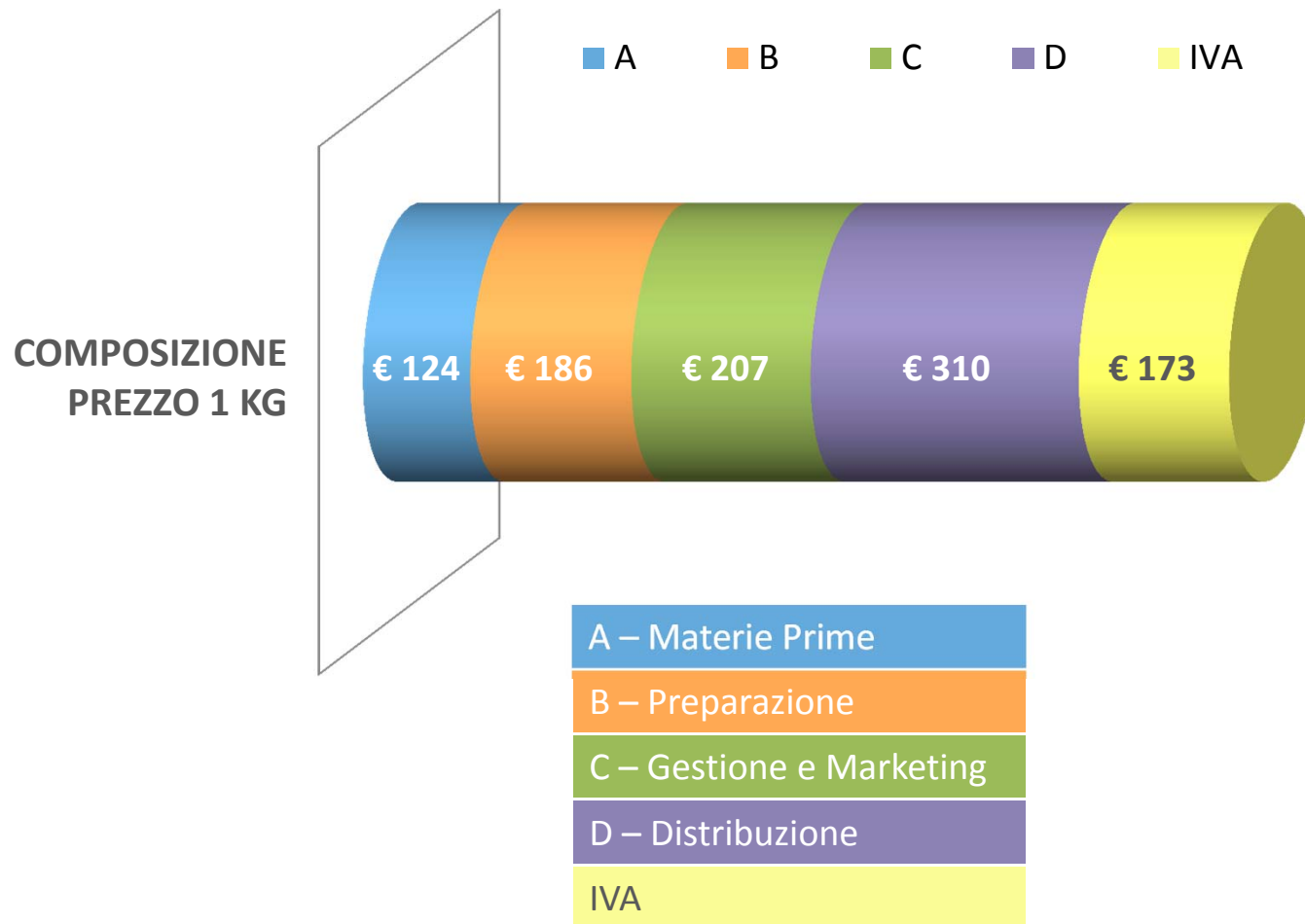
Ogni anno **un quarto** dei prodotti **cosmetici**
approvato e lanciato *ex novo* sul mercato
per incontrare le aspettative di
milioni di consumatori europei.

Fonte: *Cosmetics Europe*

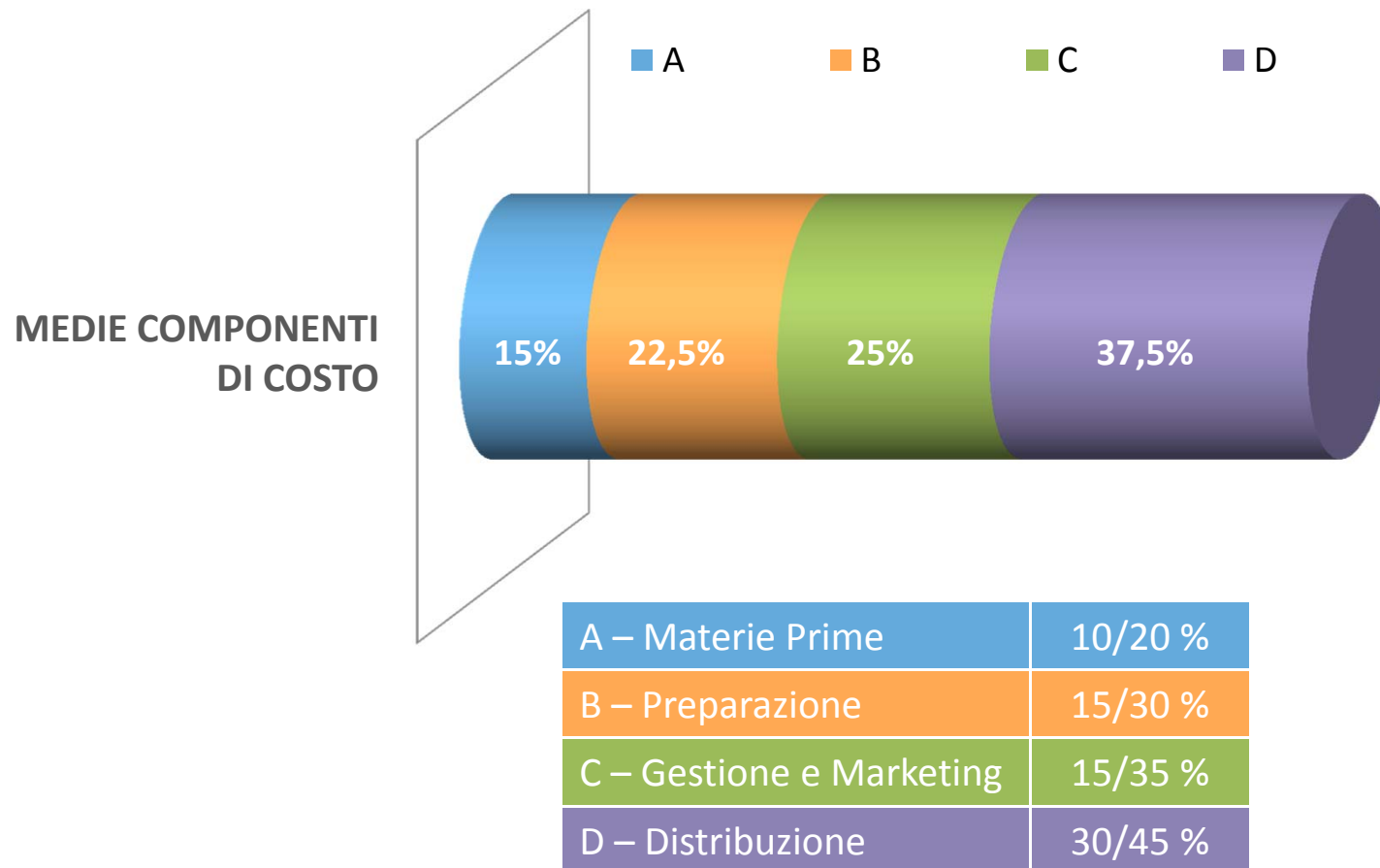
LA PERCEZIONE DEL CONSUMATORE



LA PERCEZIONE DEL CONSUMATORE



LE COMPONENTI DI COSTO

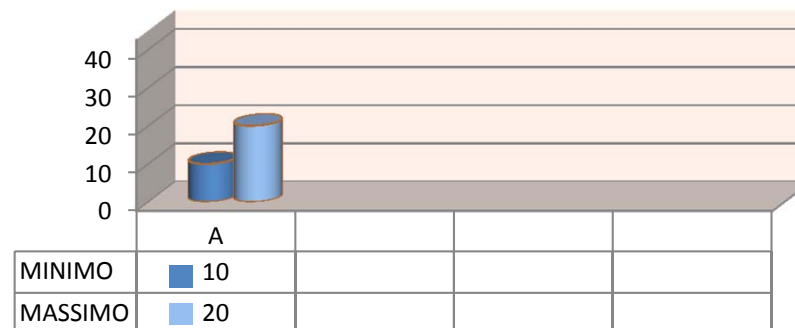


LE COMPONENTI DI COSTO

A

MATERIE PRIME

- Costo Starting Mat.
- Progettazione
- Ecologia Industriale
- Produzione
- Condizionamento
- Stoccaggio/trasporto
- Reach/CLP**
- Sicurezza/efficacia
- Sistemi di Qualità (ISO/GMP)



LE COMPONENTI DI COSTO

A

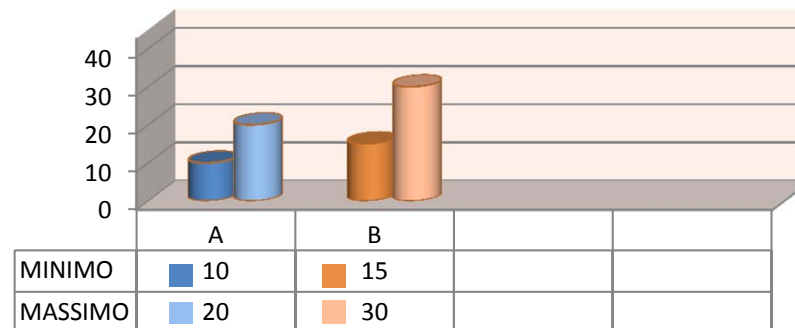
MATERIE PRIME

- Costo Starting Mat.
- Progettazione
- Ecologia Industriale
- Produzione
- Condizionamento
- Stoccaggio/trasporto
- Reach/CLP**
- Sicurezza/efficacia
- Sistemi di Qualità (ISO/GMP)

B

PREPARAZIONE

- Studio**
 - Progettazione
 - Personalizzazione
- Produzione**
 - Bulk
 - Confezionamento
 - Controlli
- Packaging**
 - Design
 - Ingegnerizzazione
- Sostenibilità**

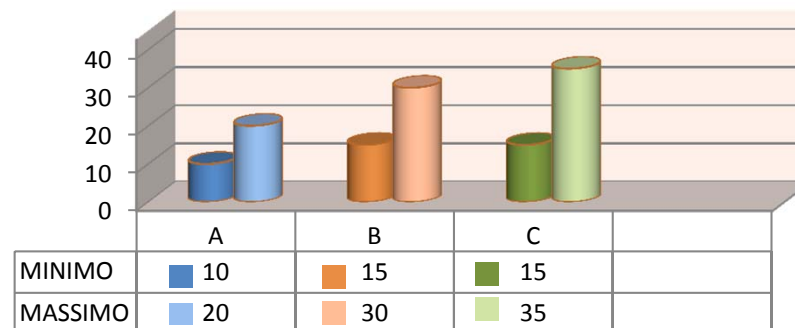
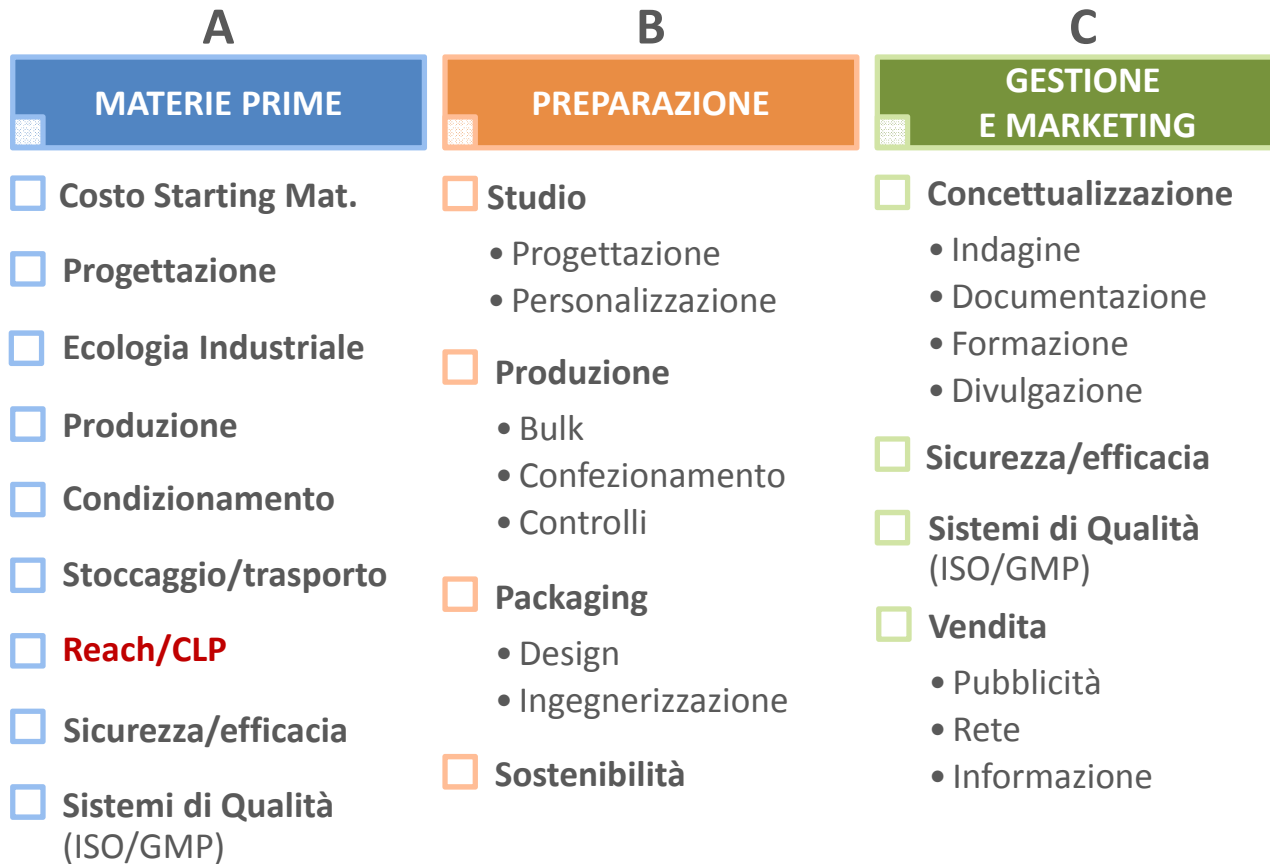


AISPEC - MAPIC

GRUPPO MATERIE PRIME PER L'INDUSTRIA COSMETICA
E ADDITIVI PER L'INDUSTRIA COSMETICA E FARMACEUTICA

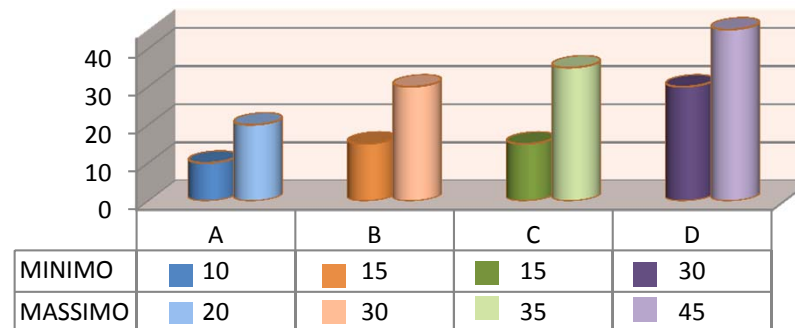
Vincenzo Rialdi

LE COMPONENTI DI COSTO



LE COMPONENTI DI COSTO

A	B	C	D
MATERIE PRIME	PREPARAZIONE	GESTIONE E MARKETING	DISTRIBUZIONE
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Costo Starting Mat. <input type="checkbox"/> Progettazione <input type="checkbox"/> Ecologia Industriale <input type="checkbox"/> Produzione <input type="checkbox"/> Condizionamento <input type="checkbox"/> Stoccaggio/trasporto <input type="checkbox"/> Reach/CLP <input type="checkbox"/> Sicurezza/efficacia <input type="checkbox"/> Sistemi di Qualità (ISO/GMP) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Studio <ul style="list-style-type: none"> • Progettazione • Personalizzazione <input type="checkbox"/> Produzione <ul style="list-style-type: none"> • Bulk • Confezionamento • Controlli <input type="checkbox"/> Packaging <ul style="list-style-type: none"> • Design • Ingegnerizzazione <input type="checkbox"/> Sostenibilità 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Concettualizzazione <ul style="list-style-type: none"> • Indagine • Documentazione • Formazione • Divulgazione <input type="checkbox"/> Sicurezza/efficacia <input type="checkbox"/> Sistemi di Qualità (ISO/GMP) <input type="checkbox"/> Vendita <ul style="list-style-type: none"> • Pubblicità • Rete • Informazione 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Trasporti <ul style="list-style-type: none"> • Handling <input type="checkbox"/> Stoccaggio <ul style="list-style-type: none"> • Frazionamento • Informazione <input type="checkbox"/> Consegna <ul style="list-style-type: none"> • Capillarizzazione <input type="checkbox"/> Rivendita <ul style="list-style-type: none"> • Entrata • Posizionamento • Provvigioni • Ricarichi • Premi • ... <input type="checkbox"/> Credenziali verdi



IL PACKAGING

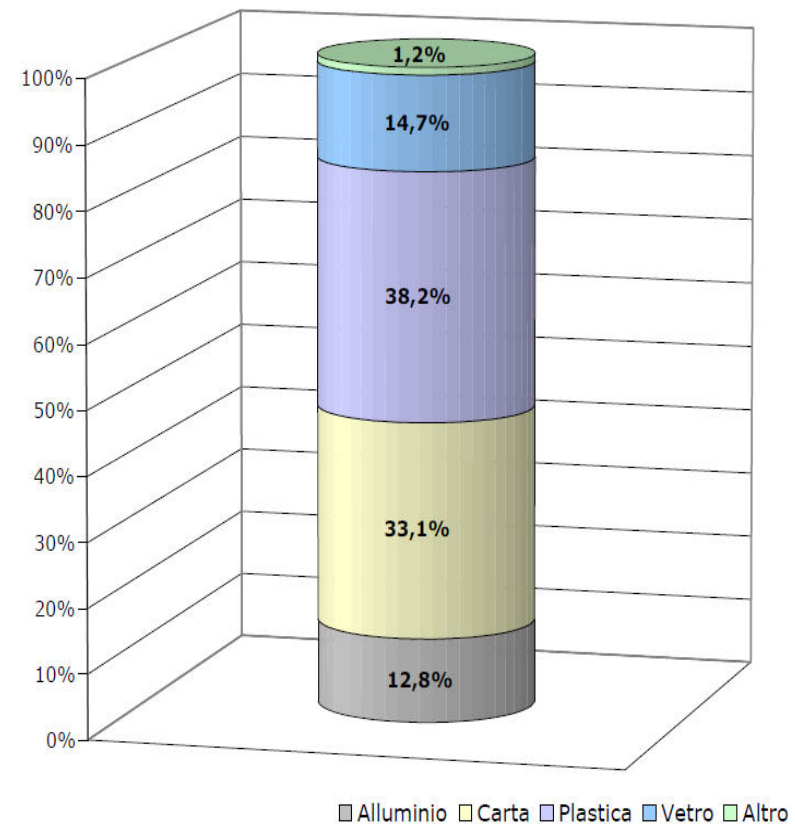
Imballaggi primari e secondari

Un componente fondamentale.

Modifica packaging: 50% aziende
(materiali, forma, *restiling*)

Materiali più utilizzati:

- 38 % **plastica**
- 33 % **carta**
- 15 % **vetro**
- 13 % **alluminio**



Fonte: Unipro

LE CONCLUSIONI

