

Escalation Cosmetica

Negli ultimi 40 anni una crescita costante. Il primo boom alla metà degli anni '80. Dal '95 ad oggi, crescono fatturati, consumi, export. Le metamorfosi del cosmetico: da bene di consumo marginale a prodotto di utilizzo quotidiano.

Lo sviluppo dell'industria cosmetica in Italia è stato particolarmente dinamico negli ultimi 40 anni.

A fianco dell'evoluzione della capacità produttiva delle imprese, sia le multinazionali che le piccole medie imprese italiane sempre più attente alla qualificazione di prodotto e di servizio, si è assistito ad una profonda mutazione delle opzioni di acquisto dei consumatori. Il cosmetico si è trasformato da bene di consumo marginale a prodotto di utilizzo quotidiano, forte della sua eterogeneità sia di offerta che di canale. I dati elaborati dal Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro vogliono testimoniare questa evoluzione e spiegare le significative trasformazioni che hanno caratterizzato gli ultimi quattro decenni del comparto cosmetico in Italia.

Nel 1967 il valore del fatturato non superava, a valori correnti, i 110 milioni di euro; di questi, poco più di 25 milioni di euro venivano esportati. Le importazioni erano molto consistenti, circa 90 milioni di euro, a fronte di una domanda interna prossima ai 135 milioni di euro. In 40 anni l'evoluzione del settore industriale è stata significativa, le aziende multinazionali hanno consolidato la loro attività stimolando la competitività delle piccole medie imprese italiane: nel 2006 il valore del fatturato è di poco inferiore agli 8100 milioni di euro, 2257 dei quali, il 28% del totale, sono destinati alle esportazioni. La bilancia commerciale è attiva per oltre 820 milioni di euro.

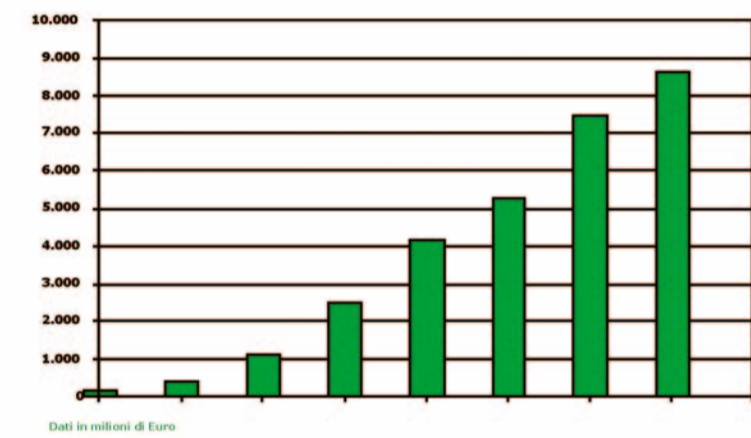
CONSUMI

- Lo studio dei trend di consumo degli ultimi 40 anni per i principali prodotti cosmetici evidenzia una prima sostanziale impennata negli anni '80: è il momento in cui si assiste ad una generale revisione dei consumi, dalla moda, all'arredamento, alla telefonia, non a caso alla fine degli anni '80 entra prepotentemente nelle case dei consumatori la più importante rivoluzione di comunicazione e di linguaggio: internet. Dopo un decennio di dinamiche molto positive, si assiste all'unico momento di flessione a cavallo del 1994. E' il periodo in cui maggiormente pesa la recessione non solo in Italia ma anche all'estero per le note tensioni legate alla seconda crisi petrolifera dopo quella del 1988. Dal '95 ad oggi si assiste alla sostanziale crescita della domanda di cosmetici, legata sempre più alla maturazione dei gusti e degli stili di vita dei consumatori.
- A conferma della profonda modificazione delle opzioni di acquisto, l'analisi per singolo prodotto evidenzia livelli di consumo pressoché costanti per gli smalti e i rossetti, prodotti da tempo consolidati e in uso quotidiano presso le consumatrici. Analogo discorso, anche se a livelli di valore più elevato si può fare per i profumi. Singolare la crescita molto dinamica dei dentifrici che sembrano entrati più recentemente nelle abitudini di consumo.
- Il primo vero boom, a partire dalla metà degli anni '80 è registrato dalle creme idratanti e nutrienti ma soprattutto dalle nuove proposte in materia di anti-età ed anti-rughe. Altro importante fenomeno, dopo il 1994, è lo sviluppo delle tinture per capelli. Anche in questo caso, accanto alla mutata attenzione dei consumatori, occorre ricordare i notevoli progressi legati alle tecnologie di produzione e agli ingenti investimenti in innovazione di prodotto.
- Per quanto concerne i solari, anche loro evidenziano una accelerazione dei

ritmi di crescita a partire dalla seconda metà degli anni '90. L'analisi dei valori della domanda di cosmetici dal 1967, anno in cui si consumavano poco più di 150 milioni di euro, al 2006, con un valore superiore agli 8800 milioni di euro, segna alcuni momenti fondamentali. Nel 1980 si supera la soglia dei 1000 milioni di euro di consumo, 4 anni dopo si toccano i 2000 milioni di euro e ancora dopo 4 anni, nel 1988 si superano i 3000 milioni di euro con una crescita logaritmica dei consumi che si arresta solo nel 1994 unico vero momento di crisi dei consumi così come accaduto nel 2002.

- Negli ultimi 40 anni sul totale profumeria i profumi maschili sono passati dal 24% del '67 al 39% del 2006. Tenendo conto che molti profumi sono considerati unisex, la copertura del maschile è prossima a quella del profumo per donne.

40 anni di consumi



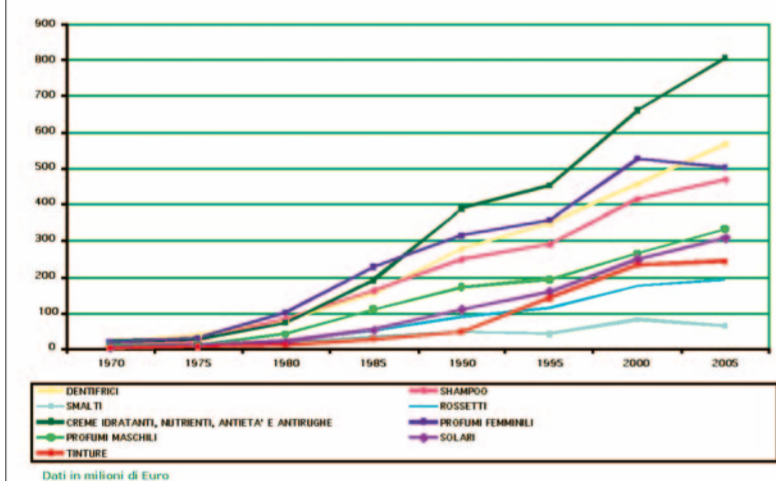
IMPORT EXPORT

I dati degli ultimi 15 anni, dal 1990 ad oggi, segnalano una costante crescita delle curve sia per l'import che per l'export di prodotti cosmetici.

Se però fino al 1995 il valore delle importazioni era costantemente superiore all'export, 780 contro 664 milioni di euro, in quell'anno si assiste all'inversione di tendenza che ha visto dilatarsi il valore delle esportazioni in misura più dinamica rispetto alle importazioni, grazie alla costante acquisizione di sempre nuove quote di mercato da parte delle imprese italiane. Oggi il valore del saldo commerciale attivo è superiore agli 820 milioni di euro.

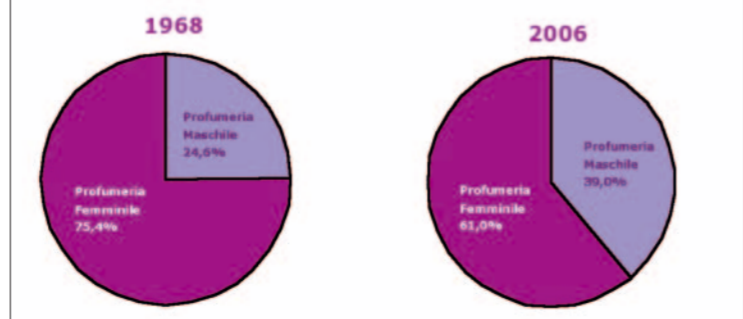
EXPORT: TREND PER PRODOTTO

40 anni di consumi - Dettaglio prodotti



grande crescita, passando dai 30 milioni di euro del 1990 agli oltre 330 milioni di euro del 2006.

La profumeria alcolica Composizione profumi maschili e femminili



I Quarant'anni dell'Associazione

Un'eredità di valori, dalle multinazionali della cosmetica alle imprese individuali

di Fabio Franchina

Accademia 33 festeggia il suo secondo numero, ma soprattutto festeggia i 40 anni di Unipro, l'Associazione che ho il piacere di presiedere e che mi vede protagonista, assieme ai colleghi della rinnovata Giunta, di un traguardo significativo.

Abbiamo deciso di festeggiare i 40 anni dell'Associazione non con un'autocelebrazione ma con l'affermazione di quell'identità che esprimiamo quotidianamente nelle nostre aziende, con il nostro lavoro: essere un settore industriale, un importante settore industriale che nasce timidamente nel primo dopoguerra e si consolida nel tempo grazie ad alcuni pionieri della chimica fine, come si chiamava una volta, che hanno sviluppato vere e proprie imprese manifatturiere e di distribuzione specializzate.

Nel 1967 alcune di queste imprese, 18 per l'esattezza, danno vita alla nostra Associazione, sviluppando un cammino che ci porta ad avere oggi oltre 500 associati che rappresentano il 95% dell'intero fatturato cosmetico italiano.

Non è facile richiamare i momenti più significativi che hanno caratterizzato l'Unipro in questi 40 anni. Mi sembra più giusto richiamare un comune denominatore che ha ispirato i fondatori e che oggi noi seguiamo: fare impresa, progredire nella competitività e nella qualità sia di prodotto che di servizio senza dimenticare che i nostri clienti attendono dai nostri prodotti non solo il soddisfacimento



di bisogni ma un arricchimento emotivo che non è semplice progettare all'interno di una linea produttiva. L'emozione e, in senso più allargato, il benessere, sono un bene/prodotto che si elabora con l'esperienza e l'amore, con il costante investimento in ricerca e innovazione, con la cura del servizio e con l'attenzione al mutamento dei gusti dei consumatori.

Per questo guardiamo ai nostri primi 40 anni come ad un'eredità, con lo spirito e la sicurezza che ci vengono dall'aver raggiunto importanti traguardi e con la consapevolezza che le future sfide competitive vedranno Unipro sempre più a fianco delle imprese della cosmetica; rafforzata nell'organizzazione e nella strategia di crescita di settore.



Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Novembre 2007 Anno 0 n.1

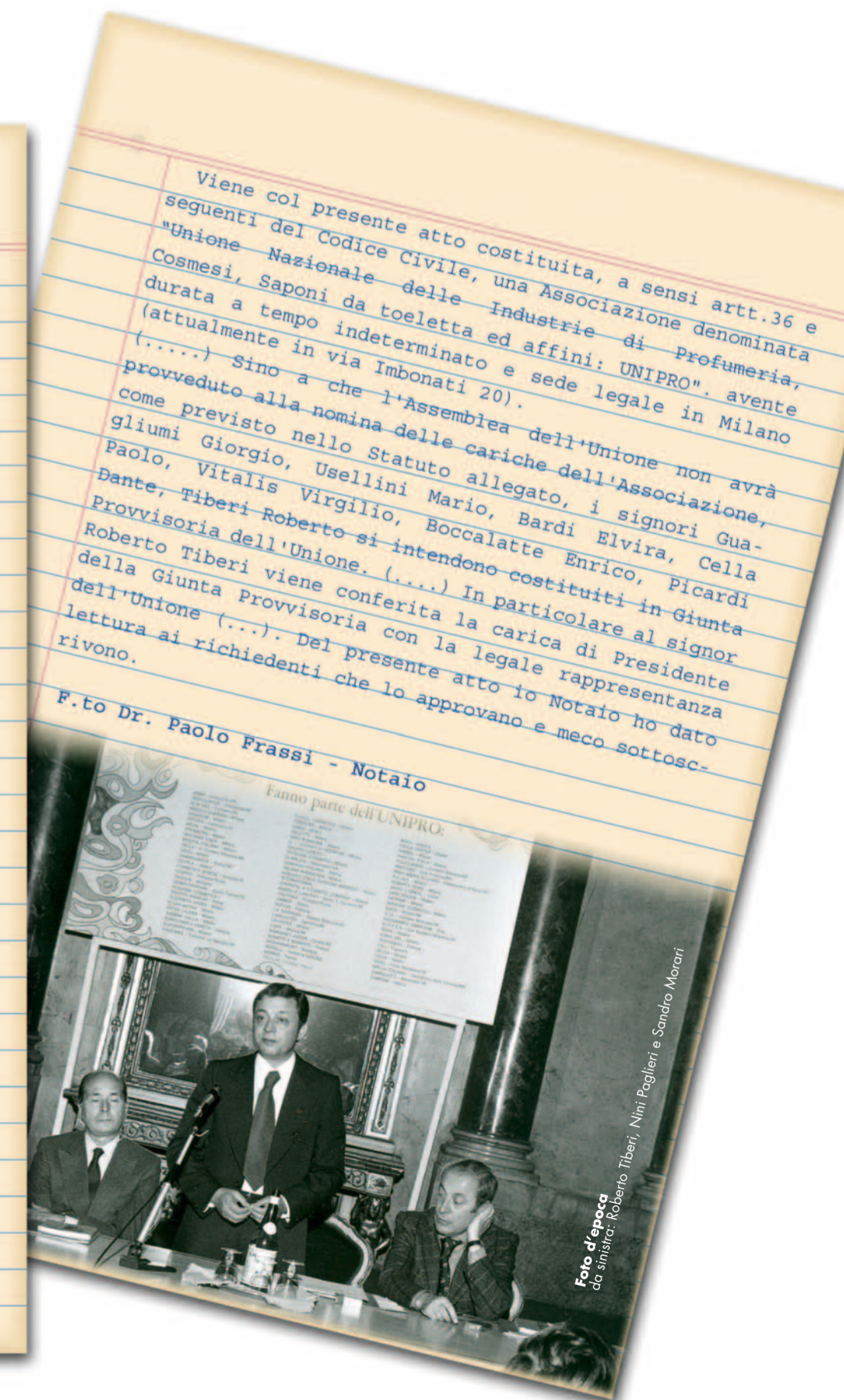
Editore: UNIPRO Milano. Direttore Responsabile: Gian Andrea Positano. Direttore Editoriale: Vic Moniaci. Stampatore: Laser Copy via Livraghi 1, Milano. Registrazione c/o Tribunale di Milano n.562 del 19/09/2007

"I Padri Fondatori"

Repubblica Italiana

L'anno 1967 (Millenovecentosessantasette) Il giorno 6 (sei) novembre in Milano, nel Palazzo in via Cerva 44 - Avanti a me dott. Paolo Frassi, Notaio in Milano, iscritto presso il locale Collegio Notarile, sono comparsi i signori:

VITALIS VIRGILIO Soc. "Arval" - Milano)
 BARDI-ELVIRA (Ditta "Bio Beauty S.p.A." - Milano)
 LINETTI Cav. ENRICO (Soc. "Linetti Profumi S.p.A." - Venezia)
 CALLEGARI ANGELO (Soc. "Siade Profumi S.A.S." - Milano)
 TIBERI ROBERTO (Gruppo Ind. "Giuseppe Visconti di Modrone S.p.A." - Milano)
 CELLA PAOLO (F.lli Cella S.p.A. - Milano)
 MAGGIONI ARTURO (Soc. "Marilyn S.r.l." - Milano)
 PIRA BENEDETTO (Soc. A. Niggi e C. S.n.c. - Imperia)
 VIDAL LORENZO ("A. Vidal S.A.S." - Venezia)
 GUAGLIUMI GIORGIO ("Aesculapius - Laboratorio Chimico Farmaceutico S.p.A." - Vimodrone)
 BELFIORE ALDO - Commerciante
 LAZZARINI BRUNO (Soc. "A. Angiolini e C. S.p.A." - Mi.)
 RIVOLTA ACHILLE ("Laboratorio A. Gabbiani S.A.S." Mi.)
 FOLLI ANTONIO (Soc. "Forester S.r.l." - Milano)
 POZZOLI FERDINANDO (Ditta "A. Jannot" - Milano)
 PRATESI LUIGI (Soc. "Zamponi S.A.S." - Milano)
 KOFLER IGINIO (Soc. "Kofler S.A.S." - Padova)
 USELLINI MARIO (Soc. "Satinine S.N.C." - Milano)
 BOCCALATTE ENRICO (Soc. "Velca S.r.l." - Milano)
 PICARDI DANTE (Soc. "Algi di Picardi e C." - Cormanico e "Lancome Italie S.p.A." Milano)



1967-2007 Come eravamo...

Gruppo Vendite in Erboristeria Herbalist Sales Group

Il più giovane dei Gruppi di vendita Unipro, un canale di vendita dei cosmetici tra i più dinamici, che registra tassi di incremento superiori al mercato cosmetico totale. Ma vediamo come è nato tale canale, anzi come sono nate le Erboristerie moderne in Italia. Prescindendo da lontani e affascinanti esempi storici di punti vendita in cui si vendevano erbe con la loro benefica immagine, l'Erboristeria moderna come punto vendita di piante officinali sfuse, che vengono miscelate è nata nei primi anni '60. Prima, pur essendoci una normativa del 1931, che regolava il settore, come consistenza commerciale non avevano alcun peso significativo. Alla fine degli anni '70 le Erboristerie hanno cominciato a trattare in modo consistente il pastigliaggio e i prodotti preconfezionati. In questo periodo di mutamento, potremmo dire a metà degli anni '70, si sono inseriti i cosmetici. E' nato così un canale di vendita che corrisponde ad una fascia di consumo e di bisogni ben precisi di un target consumatori sempre più ampio sia in Italia che ancor più all'estero. Il nostro Gruppo Vendite in Erboristeria, creato nell'ambito di Unipro nel 1997, segue con notevole impegno tale sviluppo e tutte le problematiche che ne conseguono. La promozione del canale è naturalmente uno degli obiettivi del Gruppo.

GIANCARLO BRUSON



Un breve percorso storico sulle origini dei sei Gruppi merceologici dell'Unipro. La parola ai Presidenti.

GRUPPO PRODUZIONE CONTO TERZI

Il Gruppo Produzione Conto Terzi di Unipro nasce il 28 marzo 1995 con lo scopo di tutelare gli interessi e le attività delle Industrie terziste che, nell'ambito associativo, mancano di un preciso punto di riferimento organizzativo e politico. Le aziende che aderiscono al Gruppo all'atto della costituzione sono 28. Oggi sono presenti più di 110 aziende, ciò ad indicare il crescente ruolo svolto nella realtà delle produzioni cosmetiche e la volontà di crescita e di qualificazione dell'industria terzista. La crescente importanza che il contoterzismo sta acquisendo nel mondo della produzione industriale trova nel settore cosmetico una conferma del ruolo che tale pratica svolge nella specializzazione delle funzioni e nella differenziazione dei prodotti. Nei primi anni di attività, al terzista erano richiesti lavori poco qualificati, ad esempio aiuti per confezionare il prodotto. Ora il terzista è il punto di riferimento per la realizzazione del prodotto ed ha le caratteristiche e le qualità per offrire qualsiasi tipo di servizio. In questo scenario industriale competitivo, il ricorso al contoterzismo rappresenta una variabile rilevante per la gestione del dimensionamento e della struttura aziendale. Infatti, l'industria cosmetica italiana ha confermato negli ultimi anni un crescente interesse per l'intervento di imprese delegate alla realizzazione di determinati prodotti o all'esecuzione di particolari fasi di processi produttivi.

DECIO MASU

GCF Gruppo Cosmetici Farmacia

All'inizio degli anni '60 la cosmetica in farmacia aveva un ruolo ancora modesto e poco definito, ai margini del settore parafarmaceutico. Negli anni '80 si sviluppano con successo, nelle facoltà di farmacia, le scuole di cosmetologia e i corsi specializzati per i farmacisti preparatori. Negli anni '90 l'evoluzione della cultura sanitaria del consumatore si raffina, passando dal concetto di salute ai concetti di bellezza e benessere. La modernizzazione degli arredi e la sempre più razionale suddivisione merceologica portano agli attuali scenari che proprio dal 2000 vedono la cosmesi in farmacia in crescita costante sia negli spazi del punto vendita che nel mercato. Il GCF di Unipro nasce nel 1990 e riunisce da subito le più importanti aziende del settore, sia le multinazionali che le imprese italiane, arrivando a coprire oltre il 95% del totale. Sviluppa numerose attività istituzionali e sponsorizza differenti iniziative nel comparto dermocosmetico. Dalla sua costituzione ai giorni nostri il Gruppo Cosmetici in Farmacia prosegue con l'attività di supporto alla formazione del farmacista e alla conoscenza dell'evoluzione del prodotto. Attività che trova i suoi frutti in sempre più ampie fasce di utenti sensibili alla qualità del servizio, e all'assistenza prima e dopo la vendita.

FRANCO BRAMBILLA

Gruppo cosmetici per estetiste

Il Gruppo Cosmetici per Estetiste (GCE) di Unipro nasce venerdì 31 gennaio 1992, nell'ambito della filiosofia che all'Unipro ha portato alla creazione dei gruppi. 27 le Aziende che aderiscono al Gruppo all'atto della sua costituzione, ed il nome inizialmente era GPPE (Gruppo Prodotti Professionali per Estetiste). Il Gruppo velocemente si guadagna il ruolo di controparte rappresentativa del mondo dell'industria nei confronti delle confederazioni sindacali rappresentanti delle estetiste, e collabora con queste per una definizione univoca della legislazione sulla professione. Cosmoprof Bologna ha da sempre costituito il punto di ritrovo istituzionale del Gruppo, che all'interno della fiera bolognese aveva un padiglione dedicato in esclusiva alle proprie Aziende. Le aumentate esigenze di spazi espositivi da parte di Aziende del Gruppo hanno portato ad una distribuzione nell'intera area espositiva rivolta al settore dell'estetica professionale, ma nuovi spazi non hanno cambiato lo spirito iniziale. Oggi il Gruppo mantiene, affidandole, le caratteristiche volute dai fondatori, e in questi quindici anni ha diffuso tra gli operatori del settore il suo slogan: "qualità-efficacia-sicurezza", riuscendo a seguire le evoluzioni a volte un po' "tumultuose" del settore, grazie ad un forte spirito associativo a ad una sana concorrenzialità tra le Aziende.

AMEDEO DE SIMONE

GRUPPO VENDITE PROFUMERIA

Negli anni '60 il canale delle profumeria selettiva era sicuramente meno strutturato rispetto ad oggi. L'intero settore era condizionato dalle prime proposte delle grandi firme francesi della profumeria. Il mercato era caratterizzato da una distribuzione esclusiva, non esistevano le catene organizzate. I lanci di profumi da parte delle maison specializzate erano non più di dieci all'anno. I prodotti per il trattamento erano appannaggio di 4/5 marchi storici internazionali. Nel decennio dal '70 all'80 si assiste alla proliferazione di brand legati agli stilisti della moda e anche l'industria italiana si afferma in maniera più strutturata. Si sviluppano nuovi prodotti per il trattamento in alternativa alle creme "tuttofare" degli anni '70. L'inizio degli anni '90 proietta la profumerie nel consumo più allargato e strutturato: si assiste ad una media di 150/200 lanci di profumi all'anno in Italia. Negli anni '90 in Italia si insediano le prime catene internazionali e le società estere iniziano ad aprire le loro filiali. Si assiste anche alla nascita delle prime catene organizzate nazionali, la maggior parte a livello locale. Simmetricamente, a fianco ai tradizionali terzisti, i distributori nazionali affermano la loro presenza anche all'estero, acquisendo importanti marchi.

FABRIZIO GELATI

GRUPPO PRODOTTI PROFESSIONALI PER ACCONCIATORI

Il Gruppo prende vita nel 1990 e da subito si creano sinergie positive tra le multinazionali e le aziende italiane di piccola e media dimensione. Da un lato le grandi aziende affrontano il mercato con un approccio internazionale e organico, dall'altro le PMI italiane imparano a specializzarsi nelle numerose nicchie del canale. Da questi presupposti si sviluppa l'attività del Gruppo che vede nel Cosmoprof di Bologna uno dei momenti più importanti per l'attività promozionale e commerciale delle aziende associate. Nel periodo '70-80 si consolidano i confronti internazionali, a partire dagli anni '90 si moltiplicano i lanci di nuovi prodotti sia nelle tinture che nei trattamenti. La stessa evoluzione dell'industria è affrontata dai saloni: negli anni le piccole botteghe si evolvono acquisendo sempre più un profilo imprenditoriale. A fianco alle prime catene si sviluppano acconciatori indipendenti sempre più qualificati, fino ad arrivare ai giorni nostri. Nell'agosto 2005 all'acconciatore italiano viene riconosciuta la stessa dignità dei colleghi europei: formazione e qualificazione professionale confermano la competenza degli oltre 120.000 addetti italiani, non più parrucchieri, ma veri e propri professionisti.

CARLO BAIESI

La Strategia dell'Attenzione

Un progetto per valorizzare la conoscenza dell'industria cosmetica in Italia

di Maurizio Crippa*

L'industria cosmetica italiana, nonostante i continui e importanti successi conseguiti, è raramente percepita dal pubblico nella sua complessità e nelle sue caratteristiche imprenditoriali. Rappresenta un settore, infatti, che è costituito da grandi gruppi internazionali, di cui molti presenti nel nostro Paese da oltre cinquant'anni, e da moltissime imprese di piccole e medie dimensioni, che sono nate soprattutto negli ultimi trenta anni. Un'imprenditorialità dunque che percorre trasversalmente il settore e lo rende del tutto particolare, soprattutto nel contesto europeo. Sinora sono poco conosciuti, ad esempio, i numerosi progetti di innovazione, di processo e di prodotto, e le dimensioni economico-finanziarie del settore. Viceversa, sono note le informazioni sull'andamento del mercato (sell in e sell out) che Unipro ha da tempo elaborato e diffuso (Analisi congiunturale semestrale e Rapporto annuale).



cosmetici e di industria cosmetica. L'intendimento pertanto, è quello di affrontare questi temi con scadenze, incontri e strumenti differenziati e programmati nell'arco di un anno. Tutto ciò ha suggerito l'elaborazione di un progetto a medio termine, che prevede tre occasioni nelle quali articolare la presentazione dello stato dell'arte del settore cosmetico e individuare le principali sfide del futuro. La celebrazione del Quarantennale di Unipro il prossimo Cosmoprof (aprile '08) e l'Assemblea del giugno 2008 sono le tappe della progressiva ridefinizione di identità dell'intero business.

IL "RAPPORTO COLLI"

Per la prima fase, Unipro ha incaricato il professor Andrea Colli, direttore del Centro di ricerca Imprenditori e Imprenditorialità dell'Università Bocconi, di svolgere una ricerca sul settore cosmetico, focalizzando l'attenzione su un "campione emblematico" di imprese rappresentative dell'universo della cosmetica italiana, e analizzando la realtà delle imprese (campione di circa cento aziende italiane piccole e medie) attraverso i tratti distintivi e vincenti di un'imprenditoria che è diffusa e trasversale. Oggi, in occasione del Quarantennale, viene presentato il "Rapporto sulla struttura economica, finanziaria e patrimoniale delle aziende italiane della cosmetica". Uno studio che delinea il profilo del settore e ne identifica i punti forti e quelli deboli: una fotografia nitida delle caratteristiche della cosmetica italiana come industria.

MADE IN ITALY

Peraltro, Unipro reputa che questa situazione non metta abbastanza in luce il valore e le potenzialità che il settore esprime. L'occasione del Quarantennale della sua fondazione favorisce, perciò, l'avvio di una nuova "strategia dell'attenzione" nei confronti dell'opinione pubblica, delle Istituzioni e dei media. Infatti, le Istituzioni e il sistema dei media, quando evidenziano i punti forti del sistema industriale italiano, considerano tradizionalmente quali elementi costitutivi del Made in Italy quattro settori: la moda, il design, l'automotive e il food. La stessa attenzione non è stata riservata finora al settore della cosmetica che invece, per imprenditorialità, per numeri e brand, avrebbe motivo di riceverne. Tuttavia, nell'ultimo Piano promozionale triennale, il Ministero del Commercio Internazionale ha indicato quale settore emergente e meritevole di nuova attenzione e di promozione proprio il settore cosmetico, riconoscendo esplicitamente l'importanza della sua consistenza ed evoluzione, che poggia su una solida base industriale, diffusa in tutto il Paese. Le cose dunque si muovono nella giusta direzione.

IL QUARANTESIMO

Il Quarantennale di Unipro è un'occasione associativa importante per cominciare a guardare insieme al futuro: un futuro che è fatto di prodotti

BISOGNI E CONSUMI DEL FUTURO

L'anno prossimo Unipro svolgerà un'altra ricerca sul futuro del settore, per identificare i megatrend che lo caratterizzano e per individuare obiettivi e strategie che servono a mantenere e a rafforzare i fattori di successo, in una prospettiva di globalizzazione, con la massima attenzione alle visioni dei grandi player mondiali presenti nel nostro Paese. Il progetto si propone l'analisi del mercato del futuro, costruita interrogando opinion leader interni ed esterni. Una volta costituito il panel di imprenditori e manager di aziende associate e l'altro equivalente di opinion leader esterni (stilisti, artisti, designer, trade analyst, accademici, pubblicitari, giornalisti, ecc.), si potranno individuare le sfide più impegnative del futuro, giocando sui diversi punti di osservazione e, in altri termini, guardando al futuro con apertura al mondo.

*Direttore Generale Unipro

Ritratto d'Autore

Le considerazioni di Andrea Colli sulla filosofia della Ricerca



"Scopo della ricerca, svolta dal Centro di Ricerca Imprenditorialità e Imprenditori EntER dell'Università Bocconi, è quello di approfondire la conoscenza degli aspetti strutturali che contraddistinguono il settore della cosmetica in Italia, un settore che nel corso degli ultimi anni va mostrando segni crescenti di vitalità in termini reddituali e di internazionalizzazione. In particolare, al centro dell'indagine sono poste le singole imprese e i singoli imprenditori, dei quali la ricerca intende fornire, grazie a un approccio basato sull'analisi di singoli casi considerati significativi e analizzati in profondità, una classificazione stilizzata che permetta di comprendere più facilmente la forza e le debolezze delle componenti più dinamiche del comparto. La ricerca si compone pertanto di due parti. Nella prima sono analizzate, sulla base di dati aggregati, le performances economico-finanziarie delle imprese del settore nel corso degli ultimi anni, e confrontate con gli opportuni benchmark di riferimento. Nella seconda, un'analisi di tipo qualitativo mette in luce i caratteri distintivi dell'imprenditorialità del settore, in particolare la propensione e le pratiche innovative, la tendenza all'internazionalizzazione, le origini del vantaggio competitivo della singola impresa, gli aspetti di politiche finanziarie e quelli relativi alla relazione tra assetti proprietari, dimensioni dell'impresa e strategie adottate, con particolare riferimento alle dinamiche di transizione in atto nel corso degli ultimi anni. Un ulteriore obiettivo che la ricerca si propone è comprendere in che modo il settore, o alcune delle imprese del settore, sia assimilabile al modello del cosiddetto "quarto capitalismo", caratterizzato dalla presenza, nei settori del made in Italy, di imprese di dimensioni intermedie, caratterizzate da elevati livelli di specializzazione produttiva e dalla marcata propensione all'internazionalizzazione. Si tratta di un dato importante per comprendere più a fondo le potenzialità del settore: le analisi più recenti confermano infatti come sia nella dimensione intermedia oggi insediata la componente più dinamica del sistema industriale nazionale."

Andrea Colli, 41 anni, sposato, tre figli. Si laurea alla Bocconi di Milano, nel 1991, in Business Administration. Presso la stessa Università consegue, nel 1996, il Dottorato in Economic and Social History. Attualmente è Professore Associato all'Istituto di Storia Economica (ISE) della Bocconi. Andrea Colli è autore di numerosi articoli e saggi di storia economica. Ha pubblicato, fra gli altri:

- "Capitalismo familiare" Il Mulino, Bologna 2006
- "Corporate governance e assetti proprietari" Marsilio, Venezia 2006
- "The History of Family Business 1850 - 2000" Cambridge University Press, Cambridge (UK) 2003
- "I volti di Proteo. Storia della piccola impresa in Italia nel Novecento" Boringhieri, Turin 2002
- "Il Quarto Capitalismo. Una prospettiva per il futuro dell'Italia" Marsilio, Venice 2002
- "Legami di ferro. Storia del distretto metallurgico e meccanico lecchese tra Otto e Novecento" Meridiana Libri - Donzelli, Catanzaro - Rome 1999