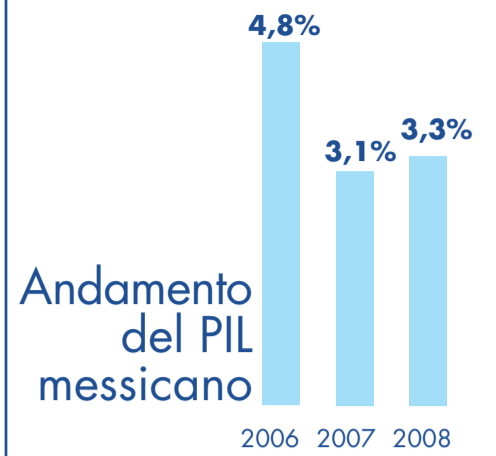




I rappresentanti di oltre 100 aziende italiane, 12 Associazioni industriali e 8 gruppi bancari si sono recati in Messico alla fine di febbraio, per una missione di "sistema" organizzata da Confindustria, Ice e Abi. Lo scopo della missione era quello di consolidare la presenza produttiva e di approfondire le opportunità di investimento dell'industria italiana in un paese, il Messico appunto, che rappresenta già il nostro principale mercato di sbocco in America latina, con esportazioni per oltre 4 miliardi di euro l'anno (ma le importazioni non superano in valore i 200-300 milioni di euro). La delegazione era guidata dal presidente dell'Ice, Umberto Vattani, dal vice presidente di Confindustria, Alberto Bombassei, dal presidente della Piccola Industria, Giuseppe Morandini e dal presidente dell'Abi, Corrado Faissola. Per l'Unipro hanno partecipato il presidente Fabio Franchina e il direttore generale, Maurizio Crippa. Nell'intervista di Gian Andrea Positano, i commenti, le osservazioni, le prospettive economiche di una maggiore cooperazione Italia-Messico.



Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Marzo 2008 Anno 1 n.3

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

Da "La Stampa" dello scorso 21 marzo, una sintesi dell'intervento di Carlo Calenda, Responsabile dei Rapporti Internazionali di Confindustria.

"TEMPO DI FERRO"

"Si attenua la spinta all'apertura dei mercati e quindi verso l'integrazione internazionale delle economie. Siamo meno propensi a sostenere questo processo e i suoi costi, anzi ci si interroga sulla validità della dottrina che lo ha fin qui sostenuto. La questione è interessante ma occorre coglierne l'essenza. Dall'89 al 2001 l'Occidente ha seguito una strategia volta a creare un "mondo piatto", attraverso l'apertura dei mercati internazionali, la diffusione di stili di vita occidentali, la crescita del numero dei paesi democratici. L'obiettivo era di far partecipare più attori possibili al sistema di relazioni politiche ed economiche, uno scenario in cui l'Occidente era disposto anche a subire qualche contraccolpo negativo in cambio dell'occidentalizzazione del mondo. Ma oggi, questo progetto è meno convincente. Il mondo sembra corrispondere alle tesi di Huntington del '93: nessuna cultura ha la forza di uniformare il mondo. Dunque, lo scenario presuppone una diversa struttura delle relazioni economiche internazionali. Gli accordi multilaterali (commercio e investimenti) vanno sostituiti da accordi bilaterali e regionali, ed i rapporti politici sono determinanti nella costruzione di relazioni economiche preferenziali. Vista da questa prospettiva, la questione "liberismo contro mercantilismo" deve andare oltre il calcolo dei costi e dei benefici di breve periodo. L'Unione Europea nasce dall'idea che l'interdipendenza economica è il presupposto per l'integrazione culturale e politica, per questo l'Europa è riluttante ad abbandonare il multilateralismo e i principi del libero commercio. E' possibile che il futuro ci riservi un "tempo di ferro", dovremo allora cambiare rapidamente per adattarci a scenari nuovi e difficili. Ma, fino a quel momento, dobbiamo affrontare la sfida della globalizzazione che è, in ultima analisi, una battaglia per i nostri valori".

Prospettiva Mexico

Il presidente Franchina al ritorno dalla missione di Confindustria

di Gian Andrea Positano

La recente missione di Confindustria in Messico ha confermato la qualità dell'offerta italiana e le opportunità che si possono sviluppare nell'area del Sud America. Quali sono le sue impressioni sulla missione e con quali strategie il settore cosmetico italiano può competere?

La missione, al di là dell'importanza istituzionale e di scouting settoriale che queste iniziative rivestono, ha confermato le potenzialità del sistema industriale italiano e le opportunità di collaborazione con paesi che, come il Messico, stanno progettando crescita economiche innovative. Il Messico, infatti, è il secondo paese per importanza economica nell'America Latina, dopo il Brasile; è un importante ponte sia per il Nord che per il Sud America; con 106 milioni di abitanti, il governo messicano sta programmando, con una visione intelligente ed equilibrata in termini sociali, uno sviluppo economico dinamico, con l'obiettivo, tra gli altri, di triplicare nei prossimi 12 anni il reddito pro capite. Ha sviluppato accordi commerciali con 44 paesi con rapporti di reciprocità senza barriere.

E' un'area fondamentale all'interno del Nafta con competenza e valore molto alto della manodopera. E' il 10° esportatore mondiale e sarà sostenuto da piani di investimento entro il 2012 per 125 miliardi di dollari. E' caratterizzato da un significativo sviluppo di nuove eccellenze.

E' un paese con grandi strutture e opportunità di sviluppo in tempi immediati: è un mercato del futuro, oggi.

Per il settore cosmetico il Messico rappresenta una evidente opportunità, sia per la domanda dei consumatori locali che per il turismo, in particolare nordamericano; una domanda orientata ai prodotti naturali ma anche alle proposte di nicchia. Ha un sistema distributivo flessibile, con catene orientate al best price service, con grandi centri commerciali sullo stile nordamericano e con catene molto importanti (ad esempio la catena Liverpool presente in 65 centri commerciali).

Per Unipro, nel corso della missione, sono state sviluppate importanti basi di collaborazione: ad esempio vorrei segnalare che alcuni qualificati buyers saranno invitati al Cosmoprof North America di Las Vegas, Unipro intende organizzare meeting con importanti buyers messicani per incontri b2b con gli espositori italiani.

Unipro ha da tempo avviato un importante piano in materia di internazionalizzazione. La missione in Messico è una

tappa fondamentale di questa attività promozionale. Qual è il suo giudizio sull'attività nell'ultimo esercizio?

Devo anzitutto sottolineare l'allargato interesse delle imprese associate al piano di internazionalizzazione che abbiamo sviluppato in questi ultimi mesi. A questo importante coinvolgimento va sommata la qualificazione del ruolo di Unipro nei confronti delle istituzioni, in particolare quelle preposte a supportare l'internazionalizzazione dei settori industriali: non è episodico il fatto che il Ministero del Commercio Internazionale ha stanziato 200 mila euro per il solo settore cosmetico in India, senza



sollecitazione da parte nostra.

Non va dimenticato che il piano di internazionalizzazione è per sua natura estremamente flessibile: nel 2007 su 23 iniziative sviluppate, 11 non rientravano nel piano originale ma sono state attivate per offrire maggiori opportunità alle aziende man mano che se ne manifestava la reale esigenza.

Personalmente ho apprezzato la possibilità di partecipare alle conferenze e ai seminari di Confindustria in occasione delle missioni-paese. E' fondamentale avere la possibilità di parlare come settore e non come singola impresa: solo in questo modo riusciamo a valorizzare il nostro lavoro e ad essere più ascoltati. In un momento di grandi confronti competitivi e in un mondo in sviluppo, i players sono internazionali e non solo locali: diventa sempre più importante l'attenzione ai processi di internazionalizzazione e alla cultura di crescita competitiva delle imprese. E vorrei aggiungere che non è un caso e nemmeno un'autocelebrazione il fatto che nei primi numeri di "Accademia 33", la newsletter dell'associazione, abbiamo dedicato l'apertura alle iniziative internazionali.

segue in seconda >>>

Guerra alla contraffazione

L'industria cosmetica collabora con le Forze dell'Ordine per la sicurezza dei consumatori e degli operatori del settore

di Roberto Gorni

Il volume d'affari dei prodotti contraffatti in Italia e nel resto dell'Europa è in pericoloso aumento. Tale fenomeno comporta, per prodotti come i cosmetici, numerosi rischi per la salute dell'operatore e del consumatore, oltre che per l'ambiente. Inoltre la contraffazione rappresenta per le aziende un ostacolo alla crescita, alla competitività e all'innovazione. Da sempre l'industria chimica dedica un'attenzione particolare alla sicurezza sia per il consumatore finale che per gli operatori del settore. Per questo motivo ha deciso di sostenere le Forze dell'Ordine, quotidianamente impegnate a perseguire la contraffazione e la diffusione di prodotti illegali, mettendo a disposizione le proprie conoscenze ed esperienze.

Da questa collaborazione è nata da parte di Federchimica e del Comando Centrale dei NAS la volontà di organizzare congiuntamente dei seminari di formazione rivolti ai Carabinieri per la Tutela della Salute, realizzati in collaborazione con Unipro, Agrofarma, Assocasa e Assofertilizzanti. Nel corso dei seminari sono state illustrate le normative specifiche di ogni settore e le caratteristiche del mercato per ciascuna tipologia di prodotto, perché soltanto attraverso una conoscenza approfondita dello scenario è possibile fronteggiare il fenomeno dell'illegalità.

Il corso sui prodotti cosmetici ha proposto una analisi del settore, a partire dalla presentazione del mercato italiano ed europeo di questi prodotti e della realtà industriale che lo alimenta, con dati congiunturali e statistici che dimostrano la vitalità di un settore industriale in continua crescita sia dal punto di vista del fatturato che dell'occupazione. Si è poi proseguito con la dettagliata descrizione della normativa italiana vigente, in particolare attraverso la disamina della legge **713/86** con approfondimenti in particolare sulle disposizioni relative alla definizione, alla classificazione ed all'etichettatura dei prodotti cosmetici, l'importante aspetto della sicurezza dei cosmetici attraverso le disposizioni legislative riguardanti gli ingredienti e la valutazione di sicurezza realizzata con il dossier. Sono poi state individuate e descritte le figure di responsabilità che sono previste per lo svolgimento delle attività di produzione ed importazione dei prodotti, fino alla descrizione delle varie tipologie di notifica che la Legge prevede debbano essere eseguite dalle varie aziende che operano

sul territorio italiano, con esplicite esemplificazioni e casi reali. Il corso si è poi concluso con la trattazione del tema della contraffazione dei cosmetici, affrontato dal punto di vista legislativo e di mercato, proponendo spunti e suggerimenti per affrontare nella pratica quotidiana l'arduo compito di individuare i cosmetici contraffatti e di distinguerli da quelli regolari e da quelli introdotti sul mercato italiano attraverso le cosiddette "importazioni parallele".

Notevole è stato l'apprezzamento degli oltre 80 sottufficiali che hanno partecipato al corso, accompagnati dai Capitani dei comandi territoriali del Nord, del Centro

SEMINARI

È stato realizzato un seminario di formazione per ciascuna area territoriale, CENTRO (Roma), NORD (Milano) e SUD (Napoli):

- **Roma 4-5 Marzo 2008**
Istituto Superiore di Sanità
- **Milano 10-11 Marzo 2008**
Federchimica
- **Napoli 17-18 Marzo 2008**
Hotel San Francesco al Monte

sabilità molto precise in veste di organismi di controllo. L'evento ha inoltre fornito un'importante occasione di dialogo e di confronto aperto tra l'industria ed i NAS sui temi e sulle problematiche attuali che vedono coinvolti i Carabinieri NAS nelle loro attività di controllo delle imprese cosmetiche italiane e dei prodotti presenti sul mercato.

In più di un'occasione il confronto ha permesso anche di chiarire alcuni dubbi interpretativi della normativa, soprattutto in materia di etichettatura e di classificazione dei prodotti cosmetici, che sicuramente aiuterà i sottufficiali nelle loro attività ispettive e di controllo. A dimostrazione del riconoscimento della professionalità e delle competenze dei docenti e relatori di Unipro, il Comando Centrale di Roma ha richiesto ad Unipro la disponibilità ad intervenire nelle prossime

attività di formazione che il Comando sta organizzando per i Carabinieri che entreranno a far parte dei reparti dei NAS.

roberto.gorni@unipro.org



e del Sud dell'Italia e che hanno potuto accrescere le proprie conoscenze e competenze su un settore, quale quello dei prodotti cosmetici, sul quale la stessa normativa assegna ai NAS delle respon-

ALTO COMMISSARIO PER LA LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE

Nato nel 2005, l'Alto Commissario per la lotta alla contraffazione è un'istituzione governativa con funzioni di monitoraggio del fenomeno della contraffazione, di coordinamento ed indirizzo delle politiche per la tutela della proprietà industriale ed intellettuale, di elaborazione di proposte normative e di assistenza alle imprese. L'Alto Commissario contribuisce a garantire unitarietà di azione nella pubblica amministrazione e a creare sinergia con il mondo privato, anche attraverso la condivisione di protocolli d'intesa. Tra questi si inserisce il Protocollo siglato lo scorso 5 dicembre 2007 tra l'Alto Commissario e Federchimica, che vedrà una sua prima applicazione nella creazione di un "Gruppo di Lavoro" sul tema della contraffazione dei prodotti cosmetici, con la partecipazione di Unipro insieme ai diversi interlocutori istituzionali interessati al problema della contraffazione, tra i quali il Ministero della Salute, l'Arma dei Carabinieri, la Guardia di Finanza e l'Agenzia delle Dogane.

COMANDO CARABINIERI PER LA TUTELA DELLA SALUTE

I N.A.S. Nuclei Antisofisticazioni e Sanità dell'Arma dei Carabinieri, sono stati istituiti il 15 ottobre 1962. Oggi dispongono di 1000 unità specializzate, ripartite in 3 Gruppi A.S. -a Milano, Roma e Napoli- e in 35 Nuclei sul territorio nazionale, con competenza regionale o interprovinciale. Caratteristica dei N.A.S. è la dipendenza funzionale dal Ministro della Salute: i militari del reparto hanno i poteri degli Ispettori Sanitari, che ne legittimano l'operato ove vi è produzione, somministrazione, deposito o vendita di prodotti destinati all'alimentazione umana. I N.A.S. hanno competenze anche in materia di: profilassi internazionale delle malattie infettive e diffuse; sanità marittima, aerea e di frontiera; produzione e vendita di specialità medicinali ad uso umano e veterinario (compresi gli omeopatici), di vaccini, virus, sieri; prodotti cosmetici e di erboristeria; produzione di presidi medico-chirurgici, dispositivi medici e diagnostici; igiene, sanità pubblica e polizia veterinaria; produzione e commercio legale delle sostanze stupefacenti per la preparazione di specialità farmaceutiche.

Mexico... segue dalla prima >>>

Inevitabilmente il settore cosmetico risente di ostacoli nei processi di internazionalizzazione. Se il tasso di cambio USA/Euro è un fattore negativo esogeno, quali sono le inefficienze del sistema Paese e le limitazioni che condizionano lo sviluppo internazionale delle imprese cosmetiche italiane e come è possibile ovviare?

Per quanto riguarda il tasso di cambio euro/dollaro non è un problema solo per i margini legati alle esportazioni, ma anche e soprattutto per l'acquisto di materie prime, fortemente legate alle oscillazioni e agli incrementi dei prezzi petroliferi. Il tasso dollaro/euro fa avvertire alle imprese una mancanza di protezione (gli USA sono il 40% più competitivi rispetto solo a due anni fa). Per quanto concerne le limitazioni del nostro settore, indubbiamente la dimensione delle imprese cosmetiche italiane è un punto di debolezza ma pesa meno della incapacità di sviluppare una cultura di differenziazione dei mercati. Le aziende devono muoversi con sempre maggiore dinamismo e trovare opportunità di aggregazione: per andare all'estero bisogna sapere che ci si deve strutturare e l'attività di Unipro è proprio orientata a questo sviluppo. A mio parere per incrementare il valore del nostro settore è più importante la crescita culturale dell'impresa e dell'imprenditore in primis. Per questo sono fondamentali alcuni passaggi come lo sviluppo qualitativo e quantitativo della manodopera e dell'impresa attraverso lo sviluppo qualitativo degli imprenditori, della loro capacità di vedere la dinamica dell'azienda nel mercato globale.

Anche alla luce della imminente consultazione elettorale vuole esprimere, in sintesi, i bisogni del settore cosmetico con particolare riferimento ai processi di internazionalizzazione?

Ovviamente non c'è una formula unica, ma le nostre recenti esperienze ci hanno fatto capire quali strade si possono sviluppare per migliorare la promozione del settore cosmetico, integrato nel sistema industriale italiano.

Oggi più che mai è necessario supportare l'eccellenza del Made in Italy, in particolare i settori espressione della cura della bellezza e del benessere, attraverso iniziative di promozione della cultura italiana nel suo complesso (arte, storia, gusto e ricchezze naturali).

Occorre valorizzare l'eccellenza italiana per ogni settore, attraverso investimenti precisi e concreti, anche in materia di comunicazione. Per l'industria cosmetica italiana e per la sua competitività internazionale sono stati fondamentali gli investimenti in ricerca e innovazione: gli aiuti allo sviluppo di questi investimenti diventano sempre più imprescindibili. È importante creare nuova attrazione anche per le imprese multinazionali: per l'industria cosmetica italiana la presenza delle imprese multinazionali è stata fondamentale e abbiamo compreso l'importanza del loro ruolo di stimolo per le imprese italiane. Credo molto in un principio: lo sviluppo dell'Impresa come spinta per lo sviluppo del Paese.

In breve

3 Marzo

Luca Nava, responsabile dell'Area Tecnico-Normativa di Unipro, è stato eletto nel Consiglio Direttivo dell'IPAM, la Piattaforma Italiana sui Metodi Alternativi. Nel corso della prima riunione del nuovo Consiglio, Luca Nava è stato nominato Tesoriere dell'Associazione.

4 marzo

Radio Uno, nel programma in onda alle 7.30 del mattino "Questione di soldi" ha intervistato Fabio Franchina a seguito della partecipazione alla missione governativa con Ice e Abi in Messico. Analisi import-export: l'industria cosmetica italiana entra nel mercato sud americano. Registrazione dell'intervista sul sito.

27 marzo 2008

È stata presentata una banca dati di operatori cinesi incontrati durante la fiera Cosmoprof Shanghai 2008 e i cui profili sono stati predisposti da Promos (Agenzia speciale della Camera di Commercio di Milano per l'internazionalizzazione). La banca dati è disponibile per i soci nell'area relazioni internazionali su www.unipro.org

17 marzo 2008

Si è tenuto, in Federchimica, il seminario "Quale internazionalizzazione per una competitività globale?". Gli interventi sono stati di Paolo Lamberti, vicepresidente Federchimica, Carlo Calenda, Direttore Area Affari Internazionali Confindustria, Vittorio Emanuele Parsi, professore straordinario di Relazioni Internazionali, Università Cattolica del Sacro Cuore, Federica Caciagli, Docente a contratto presso la Cattedra di Storia delle Relazioni Internazionali, Università degli Studi Roma Tre, Renato Ridella della At Kearney.

27 marzo

Presso la sede associativa si è tenuto un incontro per presentare e commentare i risultati della missione di Confindustria in Messico. All'incontro è seguita una presentazione su "Il settore della cosmesi in Cina: implicazioni giuridiche e di business strategy" a cura di Greatway Advisory Ltd.

Confindustria

in collaborazione con l'Associazione Bancaria Italiana (ABI) e con l'Istituto Nazionale per il Commercio Estero (ICE) ha prodotto il video "Italia: stile, innovazione e qualità" per promuovere l'immagine del Made in Italy durante le missioni governative in tutto il mondo. Per la prima volta è rappresentato il settore cosmetico con immagini tratte dal video istituzionale di Unipro.

Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale 44^a edizione, in vigore dal 21 gennaio 2008
La 1^a edizione del Codice risale al 12 maggio 1966

Art. 23 - Prodotti cosmetici e per l'igiene personale

La comunicazione commerciale relativa ai prodotti cosmetici e per l'igiene personale non deve indurre a ritenere che essi abbiano caratteristiche, proprietà e funzioni diverse da quella di essere applicati sulle superfici del corpo umano, sui denti e sulle mucose della bocca, allo scopo esclusivo o prevalente di pulirli, deodorarli, profumarli, correggerne l'aspetto estetico, ovvero proteggerli per mantenerli in buono stato. Tale comunicazione commerciale, quindi, pur potendo presentare detti prodotti come aventi caratteristiche sussidiarie per la prevenzione di particolari situazioni patologiche, purché a tale scopo abbiano formule e ingredienti specifici, non deve indurre il consumatore a confondere i prodotti cosmetici o per l'igiene personale con i medicinali, con i presidi medico-chirurgici e coi trattamenti curativi.

- 1 "La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta"
- 2 "La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini"

Etica & Pubblicità

Libertà e innovazione della comunicazione pubblicitaria in Italia

IAP ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA: QUALIFICAZIONE, MODALITÀ E MODUS OPERANDI

L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria è un organismo giurisdizionale di natura privatistica che raggruppa differenti associazioni ed enti che hanno a che fare, a diverso titolo, con il mondo della comunicazione pubblicitaria.

Tra gli altri, ne sono membri attivi l'UPA (Utenti Pubblicità Associati), l'AICON, l'Assocomunicazione e la Federpubblicità in rappresentanza dei professionisti del settore, nonché i principali mezzi di diffusione (AAPI, Fedoweb, FIEG, Mediaset, RAI, RNA) e la Fondazione Pubblicità Progresso in rappresentanza degli interessi dei consumatori tutelati attraverso organismi ministeriali. Esso opera essenzialmente con due organismi: il Comitato di Controllo, organo di natura consultiva che ha potere di adottare decisioni non vincolanti, ed il Giuri, vero e proprio organo giudicante, che ha il potere di emanare decisioni, nonché di comminare sanzioni atipiche nei confronti dei destinatari inosservanti.

AMBITO DI APPLICAZIONE DEL CODICE DELL'AUTODISCIPLINA

L'Istituto di Autodisciplina ha emanato un Codice - ora vigente nella 44esima edizione - vincolante per aziende che investono in comunicazione, agenzie, consulenti, mezzi di diffusione, le loro concessionarie e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la sottoscrizione di un contratto di inserzione.

Gli estensori si impegnano a osservare nonché a far accettare dai loro associati le norme del Codice da loro stessi formulate, a diffondere la conoscenza delle decisioni autodisciplinari, nonché ad adottare adeguati provvedimenti nei confronti degli associati che non si attengano ad esse. Le norme del Codice di Autodisciplina sono accolte come usi e consuetudini commerciali da numerose Camere di Commercio, e sono state riconosciute anche da una sentenza della Corte di Cassazione come validi parametri di valutazione del principio della correttezza professionale in campo pubblicitario, in quanto espressione di quel dover essere dei comportamenti (inteso come il costume professionale e commerciale eticamente qualificato) alla cui tutela l'articolo 2598 n. 3 del Codice civile è finalizzato.

La comunicazione pubblicitaria è un fattore-chiave per lo sviluppo commerciale, in particolare nel settore cosmetico.

L'evoluzione dei costumi e la cultura della società odierna hanno spesso incoraggiato le imprese a cercare nuove frontiere e spesso hanno trovato la strada sbarrata dagli organi di autodisciplina pubblicitaria, in nome e a tutela dei consumatori.

Si è talvolta posto un conflitto tra la "libertà d'impresa" e la "libertà del consumatore" che in un'economia di mercato come quella dell'Europa occidentale dovrebbero, invece, collimare nella "libertà" senza aggettivazioni particolari.

La comunicazione pubblicitaria è un dato sensibile in quanto è anche fattore di competizione tra le imprese, oltre che di attrazione dei consumi, che in questo modo comunicano anche la loro cultura, il loro stile, il loro linguaggio e, in ultima sintesi, anche la loro identità.

Come sappiamo tra le due libertà, quella dell'impresa e quella del consumatore, opera l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, lo IAP, che si pone a tutela del mercato secondo un codice che le imprese e le agenzie di comunicazione hanno liberamente adottato per dirimere le eventuali contrapposizioni. In questo contesto la Giunta di Unipro ha organizzato un incontro sul tema della comunicazione pubblicitaria invitando un uomo di legge, l'avvocato Strano e uno di comunicazione, il dottor Saffirio, per iniziare un percorso di conoscenza e approfondimento, con lo scopo di aumentare anche il livello di consapevolezza della forza e dei limiti degli strumenti a disposizione.



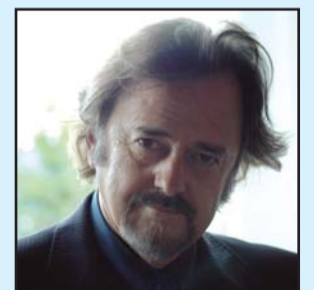
Contributo culturale



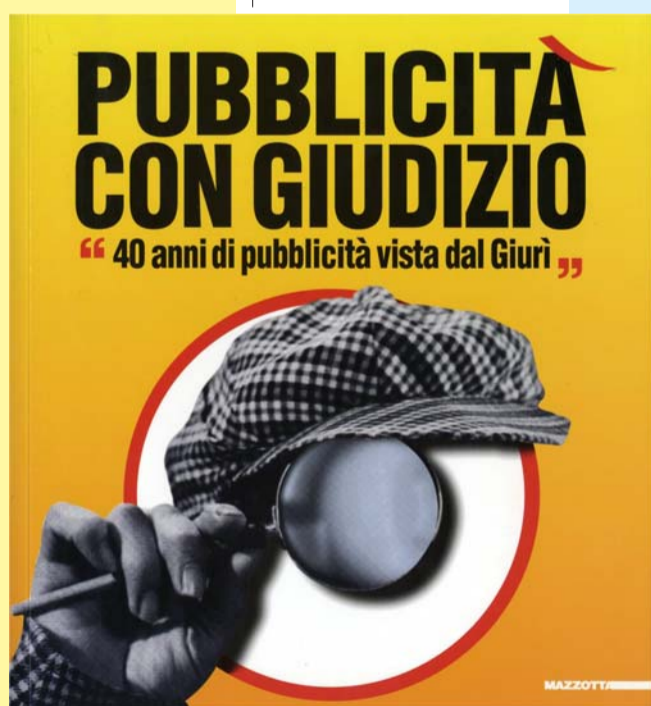
"Il tema attinente l'autodisciplina pubblicitaria coinvolge fortemente le imprese del settore cosmetico, impegnate da sempre in importanti investimenti nel campo della comunicazione pubblicitaria. E' essenziale quindi da parte delle aziende, la conoscenza approfondita e la puntuale osservanza delle norme del Codice dell'autodisciplina, nonché la capacità delle stesse di dialogare con gli organismi attraverso cui lo IAP opera.

D'altro canto si avverte la necessità che le imprese apportino il loro contributo culturale mediante un'appropriate sensibilizzazione dell'Istituto rispetto ad un'interpretazione della comunicazione pubblicitaria, in continua evoluzione, che sappia temperare le esigenze del marketing aziendale con la necessaria tutela dei destinatari."
Giuseppe Strano,
Avvocato DCS & Partners

Un compito non facile



"Il Consumatore non è uno stupido. Il Consumatore è tua moglie". Questa frase di David Ogilvy dovrebbe campeggiare nell'aula del Giuri, così come in quelle dei tribunali si rammenta che la legge è uguale per tutti. Tuttavia, se il Giuri non ci fosse, sappiamo bene, bisognerebbe inventarlo. E, visto che esiste, bisognerebbe aggiornarlo. Già lo ha fatto di suo, estendendo dal 2008 la propria attività a tutto il dominio della comunicazione commerciale, incluso web e direct marketing. Davvero non sarà un compito facile, ma l'intenzione è commendevole. Si affianchino ora, nel Comitato di Accertamento e nelle giurie, professionisti di cultura e correttezza acclarata. Non sono molti, ma di comunicatori competenti e animati da spirito civico ne esistono. Avremo pronunce più organiche e attuali; forse meno ossessionate dalla tutela di una morale pubblica francamente datata, ma più sensibili ai cambiamenti sociali, alla tutela effettiva dei diritti dei consumatori e ai principi della concorrenza leale.
Silvio Saffirio, Presidente Grey Worldwide Italia



Cosmoprof Worldwide 2008

Unipro protagonista a Bologna: una serie di iniziative studiate per sostenere e valorizzare il settore cosmetico italiano. Un'edizione ricca di proposte e occasioni di confronto.

Cosmoprof Worldwide Bologna 2008, una nuova "testata" per una manifestazione che sottolinea così la propria vocazione internazionale, considerata quale elemento distintivo, nonché una riconosciuta leadership mondiale fra gli eventi dedicati alla bellezza.

In occasione della prossima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna, dal 10 al 14 di aprile, Unipro promuoverà una serie di iniziative per sostenere e valorizzare il settore cosmetico italiano, mettendone in luce le caratteristiche istituzionali oltre agli aspetti economici che esso rappresenta. Unipro sarà inoltre presente con le sue strutture interne che coordineranno i rapporti tra la stampa e le aziende associate, garantendo contatti mirati e selezionati.



Vediamo insieme il calendario degli eventi. La novità delle novità, quest'anno, è Cosmo Off (ovvero Beauty and the City), l'anno zero di un progetto destinato a radicarsi ed evolversi per trasformare Bologna nella capitale internazionale della Bellezza.

Si tratta di eventi alternativi che animeranno la settimana della Bellezza bolognese nelle più belle location della città che diventano i luoghi e gli appuntamenti più ambiti della "nuova movida".

Cosmotalk rappresenta un'ulteriore innovazione: si tratta di un ciclo di conferenze a pagamento, dove esperti e figure di primo piano nel panorama internazionale della Bellezza sono i protagonisti che, nelle giornate di giovedì, venerdì e sabato, forniranno ai visitatori del Cosmoprof una panoramica essenziale su tematiche di grande attualità. I padiglioni 16-18 e 19-20 diventano "In&Out-Perfumes & Pack&Co" e confermano l'apertura con un giorno di anticipo: da giovedì 10 a domenica 13 aprile. Il padiglione 16-18 ospita la profumeria e cosmetica selettiva e artistica; il padiglione 19-20 è riservato a packaging, produzione conto terzi, tecnologie e servizi per l'industria cosmetica, materie prime.

Si ripropongono e si ampliano le iniziative che con formula innovativa il Cosmoprof Worldwide Bologna ha varato negli ultimi anni, riscuotendo successo internazionale.

Masterpieces, uno degli appuntamenti più esclusivi dove la profumeria artistica, nella forma più alta, si ripresenta per la sua quarta edizione.

Nailworld una vetrina di riferimento per tutti gli addetti al settore che riunisce circa 50 espositori di levatura internazionale: un percorso per scoprire l'evoluzione di un mercato in rapida espansione. Cosmolounge, raffinato spazio lounge inaugurato nel 2007 per ricevere in maniera esclusiva i leader mondiali dell'acconciatura, diviso in aree tematiche e di servizio dove si terranno vari incontri, eventi e workshop rivolti agli acconciatori. Come si può vedere quindi, un "cartellone" assai ricco e coinvolgente, largamente sostenuto dai media, così da dare il massimo risalto all'evento sia a livello nazionale che internazionale.

UNIPRO AL COSMOPROF

Unipro organizza venerdì 11 aprile a Palazzo Affari, un convegno dal titolo "Forum tecnico-regolamentare". Il convegno tratterà i temi tecnici e legislativi di maggiore attualità per il

mondo della cosmesi, a cominciare dall'importante argomento della futura semplificazione della Direttiva Cosmetici, del nuovo regolamento sulle sostanze chimiche Reach, di nanotecnologie in cosmetica, di materie prime ecologiche, naturali e biologiche.

Accademia del Profumo presenterà i profumi vincitori del 19° premio internazionale, durante una serata di gala, venerdì 11 aprile, organizzata da So.Ge.Cos. I migliori profumi dell'anno, per la fragranza, il packaging e la comunicazione, sono scelti tra i 30 profumi finalisti (15 femminili e 15 maschili) dalla giuria tecnica (formata dai soci Accademia e dalle aziende del GVP), dalla giuria dei profumieri italiani e dalla giuria dei consumatori che ha votato con le cartoline di Donna Moderna, Panorama e Grazia e sul sito.

Il Gruppo Vendite in Erboristeria sarà presente alla manifestazione con una "Nature Lounge" situata nell'ammezzato



La nuova immagine istituzionale, "testimonial" di Camera Italiana dell'Acconciatura

(livello scale mobili) del padiglione 21 "Cosmoprof Nature", dove esporranno le aziende del Gruppo. L'area sarà aperta a tutti i soci di Unipro.

Il Gruppo Produzione Conto Terzi sarà presente con uno stand istituzionale, nel padiglione 20 stand D11-E16. In tale area, dove sarà distribuita la brochure che raccoglie i profili di tutte le imprese terziste associate all'Unipro, si potrà visitare una mostra fotografica allestita dal gruppo, che presenta l'evoluzione del settore cosmetico negli anni.

Il Gruppo Cosmetici per Estetiste presenta sabato 12 aprile, alle ore 11,30 la ricerca svolta in collaborazione con la Scuola di Direzione Aziendale dell'Università Luigi Bocconi di Milano, dal titolo: "Mappatura e analisi strategica del settore delle SPA in Italia" orientata a individuare e quantificare il fenomeno delle SPA in Italia, considerando sia le realtà presenti negli hotel sia quelle cittadine, secondo una definizione univoca e condivisa.

La ricerca si pone inoltre l'obiettivo di stimare e valutare cosa i consumatori ricercano come servizio alla persona nelle strutture SPA e cosa si aspettano di trovare sia nelle Day SPA cittadine sia nelle strutture alberghiere.

Camera Italiana dell'Acconciatura parteciperà alla quarantunesima edizione di Cosmoprof Bologna, la più importante vetrina mondiale delle novità per l'intero panorama della cosmesi internazionale, all'interno di Cosmolounge,

area specifica allestita nel collegamento tra i padiglioni 25 e 26 della Fiera di Bologna. Camera Italiana dell'Acconciatura sarà presente in uno spazio specifico, individuato per rappresentare e valorizzare l'intera filiera dell'acconciatura italiana e condividere con gli operatori le attività e le novità che la vedono impegnata a livello nazionale ed internazionale.

La kermesse bolognese sarà occasione di approfondimento e di confronto con i professionisti del settore sui temi più attuali del comparto.

In particolare, domenica 13 aprile mattina, proprio presso l'area Cosmolounge, sarà organizzata una conferenza stampa di follow-up a seguito del convegno europeo sull'evoluzione della formazione professionale dell'acconciatore tenutosi a Bari lo scorso ottobre.

Camera Italiana dell'Acconciatura, che a livello nazionale rappresenta, compreso l'indotto, oltre 200.000 addetti e coinvolge circa 80 imprese specializzate nel settore professionale, ha scelto di essere al fianco dei professionisti italiani dell'acconciatura in questa importante fase di trasformazione e qualificazione.

Unipro prosegue nella sua attività di promotore dei rapporti e degli interscambi tra le imprese cosmetiche italiane e gli altri Paesi mediante collaborazioni con importanti enti e istituzioni.

Operatori Esteri

Grazie allo stanziamento del Ministero Commercio Internazionale a favore del settore cosmetico italiano in India per il 2008, e in collaborazione con ICE, cinque operatori indiani di alto profilo saranno ospitati a Bologna e potranno incontrare i soci espositori in b2b organizzati.

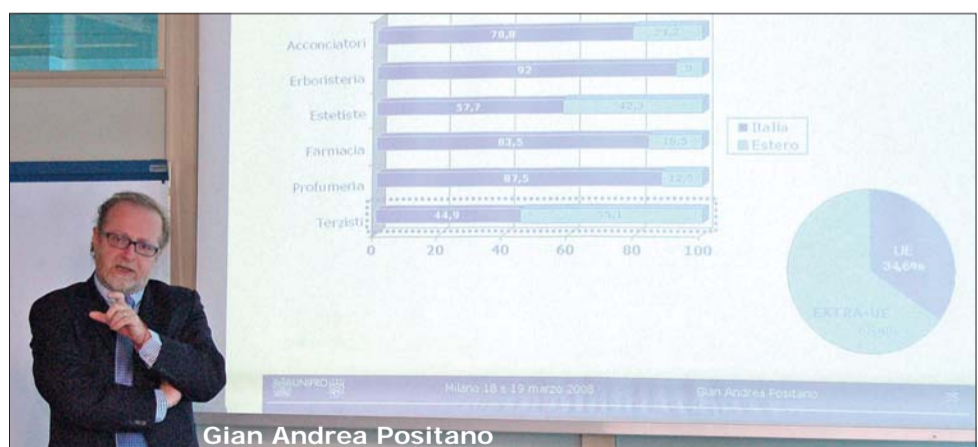
Scuola di Alta Formazione Cosmetologica

di Luciano Privitera

Un nuovo servizio per collegare i nostri associati alla capacità di risposta delle accademie e del mondo della farmacia: è partita in Unipro la "Scuola di Alta Formazione Cosmetologica". Dal 17 al 20 marzo infatti i 20 partecipanti al primo corso base, fra cui ben 17 sono nostri associati, inizieranno il loro percorso di specializzazione, organizzato presso la sede di via Accademia in collaborazione con il Centro di Cosmetologia dell'Università di Ferrara. Altrettanti sono gli allievi previsti per il mese di aprile (corso di livello avanzato) e di maggio (ancora corso base). Le edizioni future della Scuola saranno organizzate sempre a Milano, ma stavolta in collaborazione con diversi Atenei (Milano, Salerno, Urbino, Catania, Unical, etc.). Tutto questo a sottolineare l'importanza e il privilegio del rapporto che Unipro, da molti anni a questa parte, ha saputo costruirsi insieme alle Università italiane, grazie ai buoni uffici e allo spirito innovativo del nostro Consorzio RTC. Il corso prevede quattro giornate di intensa formazione, dal lunedì al giovedì, per un totale di 24 ore di docenza. Al termine, dopo un accurato test di valutazione, verrà rilasciato ai partecipanti un attestato con doppio logo: Unipro e l'Accademia prescelta. In seguito ad un'analisi puntuale dei fabbisogni formativi dei nostri associati, è stata individuata la necessità di una adeguata risposta, particolarmente in quei casi dove l'azienda punta alla formazione di personale neo-assunto o in mobilità di ruolo: agenti, beauty,

venditori, promoter, informatori, e altri, tutte figure professionali che, in genere, sono soggette ad un turnover molto rapido. Il corso di livello base ha caratteristiche più indicate per persone che entrano ex-novo nel comparto cosmetico, mentre il corso di livello avanzato è più mirato al personale addetto in farmacia e/o comunque a persone che hanno già frequentato il

corso base. Il corso avanzato è anche consigliato per neolaureati da inserire in azienda, che già dispongano dunque di sufficienti conoscenze di tipo cosmetologico. Concludendo, l'iniziativa sembra accreditarsi ulteriormente per la possibilità offerta agli associati di meglio concentrarsi in altri ambiti, risparmiando così tempo ed energie. luciano.privitera@unipro.org



CORSO BASE

Cultura e storia cosmetica – Presentazione prodotto e tecniche di vendita – Il mercato cosmetico e le tipologie merceologiche – Legislazione cosmetica – Abilità relazionali e bon ton – Dermatologia base – Biochimica base – Marketing base – Contabilità nelle previsioni di vendita – Cosmetologia base – Tecniche estetiche.

CORSO AVANZATO

Dermatologia avanzata – Biochimica avanzata – Cosmetologia avanzata – Legislazione internazionale – Ingredientistica cosmetica – Principi di salutistica ed integratori – Fisiologia generale – Marketing strategico – Tecniche cosmetiche – Elementi base di microbiologia – Sicurezza ed efficacia del prodotto cosmetico.