



# Accademia33

Mensile di Cultura d'Impresa Maggio 2008 Anno 1 n.5

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

## Cosmofarma Exhibition 2008

Presentata una pubblicazione del Gruppo Cosmetici in Farmacia in partnership con IMS Health

Alla dodicesima edizione di **Cosmofarma Exhibition**, che si è svolta dal 9 all'11 maggio presso il nuovo quartiere fieristico di Roma, hanno partecipato numerose le imprese del Gruppo Cosmetici in Farmacia di Unipro.

Le nostre imprese erano rappresentate sia in uno stand collettivo sia in stand singoli, all'interno del padiglione dedicato alla dermocosmesi, al naturale e all'alimentare dietetico. In precedenza, durante la presentazione alla stampa dello scorso 3 aprile, il Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro aveva segnalato gli andamenti positivi del mercato cosmetico italiano, con un eloquente +2,5%, e in particolare il valore del mercato del canale farmacia che, nel 2007, è cresciuto di 8,5 punti percentuali toccando i 1.337 milioni di euro.

A conferma delle interessanti prospettive di un canale che rappresenta il 15% del mercato cosmetico, il Gruppo Cosmetici in Farmacia in



collaborazione con IMS Health, ha presentato in conferenza stampa la **pubblicazione** "Il mercato cosmetico in farmacia: evoluzione di un trend positivo".

L'analisi del mercato; l'approfondimento delle categorie del settore; come si vince la sfida con i competitor: sono questi i principali argomenti trattati nella pubblicazione, un valido strumento per il farmacista che vede confortato il suo impegno e può trarre dalla lettura spunti interessanti per accrescere la propria esperienza professionale. La ricerca, condotta dal consulente di marketing Massimo Stragliati, fa seguito alle pubblicazioni precedenti, edite per avvicinare il Gruppo Cosmetici in Farmacia al farmacista italiano.

Una serie di appuntamenti e un'importante attività convegnistica hanno attirato alla manifestazione molti fra i più qualificati operatori del settore. Oltre alla pubblicazione del GCF, altri tre incontri di carattere prevalentemente tecnico/scientifico organizzati dal Consorzio RTC, Ricerche e Tecnologie Cosmetologiche di Unipro, hanno polarizzato l'attenzione dei visitatori.

Cosmofarma Exhibition è stata quest'anno anche il prestigioso palcoscenico per la prima uscita pubblica del nuovo presidente di **Federfarma**, Anna Rosa Racca, eletta il giorno precedente l'inaugurazione, la quale, insieme con il presidente della **Federazione degli Ordini dei Farmacisti Italiani**, Giacomo Leopardi e con il Senatore Luigi D'Ambrosio Lettieri, ha tagliato il nastro inaugurale della manifestazione.

Si va incrementando di anno in anno anche la superficie netta espositiva, che ha superato in questa edizione 2008 l'ambito traguardo dei 15.000 metri quadri, ripartiti nei tre settori merceologici nei quali tradizionalmente Cosmofarma Exhibition si suddivide: farmaceutico - parafarmaceutico e sanitario, dermocosmetico, dietetico e naturale, e infine, servizi in e per la farmacia.

**Franco Brambilla, presidente del GCF**



### I fattori del successo

**Cosmofarma 2008, a Roma, è stata un'importante dimostrazione dello stato di salute dell'industria cosmetica che vende nel canale farmacia. Quali sono i fattori di questo successo?** Sicuramente la cosmetica in Italia ha raggiunto un livello di domanda consolidato. I consumatori sono passati dall'approccio per l'igiene personale a quello legato sempre più al concetto di cura di sé, di bellezza, ma soprattutto di benessere.

Per queste ragioni i consumatori hanno affinato le loro scelte ma soprattutto hanno consolidato il cosmetico nell'uso quotidiano: basta fare una banale riflessione per capire che, come minimo, un consumatore entra in contatto con prodotti cosmetici almeno 5/6 volte al giorno. Se poi pensiamo ad una donna che si trucca e, nella stessa giornata, ha differenti occasioni per "sentirsi meglio", il numero dei contatti arriva almeno a 30! Questa maturazione di gusti e delle opzioni d'acquisto dei consumatori ha portato con sé il bisogno, per alcuni prodotti, di un servizio associato alla vendita che nel canale farmacia è particolarmente evidente e qualificato. Va da sé che i consumatori riconoscono alla farmacia e al farmacista quella fiducia e quell'affidabilità che si aspettano come "accessorio" necessario per la scelta di un cosmetico. Così come riconoscono all'interno del canale la possibilità di scelte qualificate, caratterizzate da sostenuti livelli di innovazione e sicurezza.

**Tornando al Cosmofarma, quali sono i suoi giudizi?**

Sicuramente il Cosmofarma è una manifestazione sempre più importante e qualificata. Ne sono tangibile testimonianza gli oltre 17.500 operatori professionali che hanno visitato la fiera, di questi 6.300 erano farmacisti titolari. I 508 espositori collocati nei 15.000 mq netti della nuova area espositiva della Fiera di Roma, sono l'espressione più evidente della vivacità di questo canale e del valore di una manifestazione arricchita da eventi di grande attrazione per il pubblico.

A questo riguardo cito il successo della presentazione della Ricerca "Il mercato cosmetico in farmacia" che abbiamo organizzato venerdì 9 maggio con l'intervento tra gli altri, del neo presidente di Federfarma, AnnaRosa Racca. E poi vorrei ricordare il successo dei due stand collettivi coordinati dal Gruppo Cosmetici in Farmacia di Unipro che hanno consentito alle 11 aziende aderenti di proporre le loro attività all'interno del padiglione 13 dedicato alla dermocosmesi, al naturale e all'alimentare dietetico.

**Con quali altri numeri si è presentato il Gruppo Cosmetici in Farmacia?**

In effetti i numeri parlano più di tante considerazioni: nel 2007 il consumo di prodotti nel canale farmacia è stato di oltre 1.300 milioni di euro con una crescita dell'8,3% ben al di sopra della media nazionale dei consumi cosmetici cresciuti del 2,7%. Il canale farmacia, con una quota del 14,9% è il terzo per valore di mercato, dopo la grande distribuzione, che copre il 40% e la profumeria che copre il 26,2%. Basta pensare che solo 7 anni fa le quote erano ben diverse: 40% per la GDO, 30,1% per le profumerie e solo l'11,1% per le farmacie. Ciò fa comprendere le importanti dinamiche di sviluppo del consumo di cosmetici nel canale farmacia.

**Il Cosmofarma è stato quindi l'occasione per coagulare l'attività del Gruppo. Abbiamo sentito parlare dell'iniziativa ICQ. Ci può dire qualcosa in proposito?**

L'ICQ, informatore cosmetico qualificato, è una figura professionale che sarà sempre più importante nel mondo della cosmetica. Per questa ragione è stato istituito un Corso di formazione universitario rivolto ai diplomati di Scuola Media Superiore interessati ad inserirsi, in maniera qualificata, nel settore cosmetico. L'interesse di Unipro è confermato dall'ospitalità che verrà data nella sede di via Accademia alla costituenda Associazione Italiana Informatori Cosmetici Qualificati.

GAP

La tredicesima edizione di **Beautyworld & Wellness and Spas Middle East** è stata inaugurata a Dubai, il 18 maggio 2008, da Abdul Rahman Al Ghurari, vice presidente della camera di commercio e dell'industria di Dubai. Si tratta della più importante fiera della regione dedicata alla cosmetica e alla cura del sé, una manifestazione di grande rilevanza internazionale. Infatti, Beautyworld & Wellness and Spas Middle East, ha ospitato 850 espositori, in rappresentanza di 1.650 brand di 50 paesi, e 31 collettive nazionali, tra le quali quella italiana con 43 imprese. Interessante anche il numero di visitatori professionali, che ha registrato un incremento del 38%.

# Dubai: tutti vogliono esserci

Un Paese in crescita vertiginosa, ricco di opportunità e di prospettive economiche.

— Interviste e reportage a cura di Monica Magris —

Dubai è tutto un cantiere, ogni giorno una nuova strada, la costruzione della metropolitana leggera, uffici, case, palazzi e soprattutto grattacieli. Cresce e si sviluppa così un paese proiettato sui servizi dove sono presenti le principali banche mondiali, le compagnie aeree più prestigiose, gli hotel più straordinari, gli studi legali, gli uffici finanziari. Tutti vogliono essere qui.

Abbiamo raccolto le opinioni di alcuni espositori alla **fiera di Dubai** sulle prospettive economiche dell'area.



## Export cosmetico Italia - Emirati Arabi Uniti

	2006	2007	% 07/06
Prodotti per capelli	4.357,5	6.871,7	57,7
Prodotti per il trucco	738,0	1.618,5	119,3
Prodotti per il corpo	5.908,4	8.006,2	35,5
Prodotti igiene personale	1.528,2	2.156,6	41,1
Prodotti igiene orale	47,9	90,5	88,9
Prodotti linea maschile	22,1	34,3	55,5
Profumeria alcolica	40.601,0	33.294,0	-18,0
Altri prodotti	766,8	1.520,0	98,2
<b>TOTALE</b>	<b>53.969,7</b>	<b>53.591,6</b>	<b>-0,7</b>

□ Dati in migliaia di Euro

ministero locale per la registrazione dei prodotti, l'approccio è stato facile e i tempi snelli. Non c'è ostruzionismo di mercato, sono aperti a ricevere aziende e prodotti nuovi. C'è una grande percezione del Made in Italy."

**Silvano Vitulli**, amministratore **Kaaral-MC di Vitulli S. & C.**

"Questa è la nostra prima esperienza a Dubai. La prima impressione è quella di un mercato in cui per il settore dei prodotti professionali per acconciatori è più difficile avere un contatto immediato, poiché l'attenzione è prevalentemente concentrata sui prodotti per viso e corpo. La fiera ha delle potenzialità che andrebbero sfruttate anche con l'organizzazione di incontri b2b con gli operatori locali del settore che, abbiamo riscontrato, sono molto legati alle tradizioni, vogliono contrattare e condurre la trattativa in prima persona, quindi i tempi si allungano. Il mercato è enorme ed è anche una porta

per l'India, considerando che la popolazione è composta, tra l'altro, da emiratini, indiani, pachistani e iraniani. Hanno bisogno di formazione alla professione da parte dei nostri stilisti."

**Paolo Blayer**, amministratore delegato **Lord & Berry Europe**  
"Questo sta diventando piano piano un mercato occidentale dove però la mentalità nel condurre affari e trattative è completamente diversa dalla nostra.

L'importante prima di tutto è capire chi si ha di fronte, fortunatamente non esistono problemi di lingua se si conosce l'inglese.

Fondamentale, in paesi come questi, è anche saper adattare il proprio prodotto alle esigenze locali, legate a tradizione e abitudini tipiche dell'area. Qui il Made in Italy è sinonimo di qualità e innovazione. Credo che incentivare l'attività di lobby presso le catene distributive consentirebbe una leva di introduzione al mercato molto interessante."

**Fausto Gonella**, titolare **CO.DER.**

"E' questo per noi il primo approccio al Paese, ho riscontrato delle dinamiche contrattuali molto simili alle nostre ma tante differenze di mercato dal punto di vista del gusto del prodotto che va "adattato". Mi pare sia comunque uno scenario molto ricettivo, senza difficoltà ad accettare, per esempio, un prodotto caro purché di qualità. In altri termini, si tratta di un mercato disponibile alle offerte e alle grandi opportunità."



## Export Italia - Medio Oriente

	2006	2007	% 07/06
Arabia saudita	18.403,0	20.890,8	13,5
Bahrain	1.098,3	1.325,1	20,6
<b>Emirati Arabi Uniti</b>	<b>53.969,7</b>	<b>53.591,6</b>	<b>-0,7</b>
Giordania	1.435,7	2.238,2	55,9
Iran	8.475,5	9.522,7	12,4
Iraq	273,4	118,8	-56,5
Israele	11.386,7	11.417,6	0,3
Kuwait	5.723,8	7.737,0	35,2
Libano	4.301,8	5.834,2	35,6
Oman	778,3	1.271,2	63,3
Qatar	1.471,0	2.886,6	96,2
Siria	1.786,8	2.537,3	42,0
Yemen	195,5	280,6	43,5

□ Dati in migliaia di euro

**Daniela Spialtini**, direttore commerciale italia e export manager **Natura House**

"Molte le opportunità in questo mercato in forte crescita e dall'approccio occidentale: c'è molta richiesta di prodotti naturali, biologici e integratori alimentari.

La nostra impresa è sul mercato grazie alla fiera che ritengo l'unico punto di riferimento per l'area. Abbiamo avuto occasione di lavorare con il

## In breve

6 Maggio

In occasione della 20esima Assemblea Plenaria dell'Italy-Japan Business Group, una delegazione della Camera di Commercio di Tokyo, con il supporto dell'ufficio ICE di Milano, ha incontrato i vertici di Unipro nella sede di via Accademia, a Milano. La delegazione era composta da 8 imprenditori (tra i quali Chairman e Vice Chairman della Beauty Top Yamano Co., Ltd.). Il presidente Franchina ha illustrato la realtà del settore industriale cosmetico in Italia e le potenzialità di interscambio con il Giappone. I rappresentanti della delegazione giapponese hanno, da parte loro, evidenziato le opportunità di investimento per le imprese italiane che intendono operare con la distribuzione giapponese.



# Colipa in dialogo con Bruxelles

## Proposta UE del nuovo Regolamento per i prodotti cosmetici

di Stefano Dorato

Il 5 febbraio, la Commissione Europea ha pubblicato la nuova proposta di un Regolamento per i prodotti cosmetici che rivede l'attuale Direttiva Cosmetica 76/768/CEE. La Direttiva originale, che è stata modificata costantemente nel corso degli anni, risale a oltre 30 anni fa. Questa revisione vuole snellire l'attuale impianto normativo rendendo le disposizioni direttamente applicabili nei 27 Stati Membri dell'Unione Europea, ovviando alla necessità di adozione in tempi e modi diversi nella legislazione nazionale di ogni paese. Il cambiamento da una Direttiva ad un Regolamento si propone in ogni caso di assicurare un livello di tutela del consumatore estremamente elevato, trasparente attraverso l'intera UE, valorizzando, così, un'efficace gestione del Mercato Unico e, al tempo stesso, mantenendo ed evidenziando ancora di più la responsabilità del produttore in merito all'innocuità del cosmetico immesso sul mercato nei 27 Stati membri. Abbiamo chiesto al Direttore Generale della Colipa, Bertil Heerink, di commentare gli aspetti salienti di questa revisione.



Bertil Heerink,  
Direttore Generale Colipa

### Quali sono i vantaggi di un Regolamento?

Laddove una Direttiva può risultare un "collage" di testi di attuazione divergenti nelle diverse realtà giuridiche nazionali, un Regolamento chiaro e inequivocabile è direttamente applicabile in tutti i 27 Stati Membri dell'UE, per cui garantisce:

- un livello pariteticamente alto di tutela dei consumatori;
- il funzionamento efficace del Mercato Unico;
- l'appoggio del commercio internazionale.

### Può descrivere in breve gli aspetti fondamentali della nuova proposta?

La proposta UE rafforza l'attuale quadro della sicurezza dei consumatori. Già l'attuale Direttiva Cosmetica prevede che ogni prodotto immesso sul mercato comunitario sia sicuro e che la sua innocuità sia accertata da un valutatore della sicurezza, in possesso di una adeguata qualifica professionale, prima dell'ingresso sul mercato UE. Questa disposizione resterà immutata.

I due cambiamenti principali saranno:

- La relazione sulla sicurezza del

cosmetico, così come prevista nella proposta della Commissione, chiarirà alcuni dettagli in merito allo scopo e al ruolo della valutazione di sicurezza e delle informazioni che vi fanno parte;

- Saranno chiarite le qualifiche della persona responsabile della valutazione della sicurezza del prodotto finito (il valutatore della sicurezza). Per quanto riguarda la gestione delle sostanze CMR (cancerogene, mutagene o tossiche per la riproduzione), la proposta della Commissione identifica criteri per i casi eccezionali in cui una sostanza CMR, anche classificata come 1 o 2, possa avere l'autorizzazione all'uso cosmetico, in base all'opinione positiva espressa dal Comitato Scientifico per i Prodotti di Consumo (SCCP).

Il Colipa appoggia l'intenzione di introdurre maggior coerenza nel quadro della regolamentazione dell'UE e nel contempo la messa in atto di rigorose condizioni di sicurezza che regolamentino l'autorizzazione dell'utilizzo delle sostanze CMR. Per esempio, questa nuova proposta di gestione delle CMR contribuirebbe a risolvere il problema dell'etanolo, un ingrediente di primaria importanza per l'industria cosmetica. Qualora fosse però classificato come CMR, ai sensi dell'attuale Direttiva Cosmetica, l'utilizzo dell'etanolo nei prodotti cosmetici sarebbe messo al bando, mentre sarebbe ancora permesso negli alimenti e nelle bevande!

Un'ulteriore novità sarà la notifica centralizzata e unica in tutta l'UE di un cosmetico prima dell'immissione sul mercato UE. In questo modo si elimineranno tutti i sistemi nazionali di notifica, che divergono da un paese all'altro e a volte prevedono anche il pagamento di oneri. Questa procedura è piuttosto onerosa per le aziende, soprattutto per quelle piccole e medie, ma non comporta nessun valore aggiunto per la tutela dei consumatori. Dall'altra parte, la Commissione Europea ha dichiarato che, nel quadro della revisione della Direttiva Cosmetica, non intende modificare i

provvedimenti relativi alla sperimentazione su animali.

### La Direttiva Cosmetica ha ispirato i regolamenti cosmetici di molti paesi e regioni extracomunitari. Quale impatto potrà avere l'approvazione del nuovo Regolamento?

I principi adottati dai paesi extracomunitari erano al tempo stesso i pilastri chiave della Direttiva Cosmetica:

- una definizione ampia del prodotto cosmetico, senza alcuna categoria intermedia tra i cosmetici e i farmaci;
- un sistema di controllo in-market da parte degli Stati Membri UE, a differenza di un apparato di approvazione del cosmetico prima dell'immissione sul mercato;
- la responsabilità da parte di chi immette il prodotto sul mercato UE di garantire la conformità ai disposti della Direttiva Cosmetica;
- un sistema di regolamentazione di specifiche sostanze.

La Commissione Europea intende mantenere tutti questi pilastri nel futuro Regolamento Cosmetico. Ne consegue che i paesi e le regioni che hanno adottato questi principi non si devono preoccupare di un cambiamento nel modello di regolamentazione UE attraverso l'approvazione del nuovo Regolamento Cosmetico.

### Quando entrerà in vigore il nuovo Regolamento?

La Commissione Europea ha inoltrato la sua proposta al Consiglio dei Ministri e al Parlamento Europeo, che la rivedranno e, probabilmente, apporteranno alcune modifiche. Il processo decisionale seguirà il modello previsto dal Trattato UE. In generale, si attende che tale procedura finisca il suo iter entro la metà del 2009, comportando un'entrata in vigore del nuovo Regolamento alla fine del 2009 e una sua effettiva applicazione dopo altri tre anni.

### Quale posizione hanno adottato il Colipa e l'industria cosmetica dell'UE nei confronti della nuova proposta?

Il Colipa appoggia questa iniziativa e, in generale, i suoi contenuti. Rappresentando un settore che mostra una crescita considerevole, l'industria cosmetica vuole il migliore regolamento possibile, che permetta all'industria sia di continuare sulla strada dell'innovazione sia di assicurare un alto livello di tutela dei consumatori in tutti i paesi dell'UE. Il Colipa rileva con soddisfazione che la proposta, così come viene oggi presentata, intende mantenere saldi i principi più importanti dell'attuale Direttiva Cosmetica e rafforzare la responsabilità del produttore per la sicurezza dei prodotti cosmetici.

## Riconfermati Françoise Montenay Presidente del Colipa e Fabio Franchina nel Board of Directors

L'assemblea annuale del Colipa si è tenuta a Lucerna in Svizzera dal 14 al 16 maggio. L'assemblea ha approvato il nuovo statuto e modificato il nome e il logo dell'associazione: Colipa – The European Cosmetics Association dando il via ad una rinnovata governance. E' stato anche eletto il nuovo Board of Directors che è costituito da un rappresentante per ogni Active Corporate Members e da otto rappresentanti delle Active Association Members.

Le cariche del nuovo BoD:  
Presidente: Françoise Montenay  
Vice presidenti: Gerd Ries, Chris Flower  
Tesoriere: Bernd Stroemer

### Active Corporate Members

Beiersdorf: Dirk Alert  
Chanel: Françoise Montenay  
Colgate-Palmolive: Chris Pedersen  
Coty: Hans-Jurgen Weissgraeber  
Elizabeth Arden: Jacques Steffens  
Estée Lauder: Harvey Gedeon  
Glaxo SmithKline: Bo Kollberg  
Henkel: Thomas Förster  
Johnson & Johnson: Gerd Ries  
Kanebo: Mitsumasa Mitani  
Kpss/Kao: Heinz Theis  
L'Oreal: Loïc Armand  
Lvmh: Eric Perrier  
Pierre Fabre: Philippe Chenevier  
Procter & Gamble: Robert Jongstra  
Shiseido: Hiroshi Kutsuna  
Unilever: David Duncan



### Active Association Members

Chris Flower – Ctpa (UK)  
Alain Grangé-Cabane – Febea (F)  
Bernd Stroemer – Ikw (D)  
Inara Joniskiene – Likochema (LT)  
Sari Karjoma – Teknokemian (FIN)  
Marival Diez – Stanpa (E)  
Fabio Franchina - Unipro (I)  
Françoise Van Tiggelen – Detic (B)

# In vista dell'Assemblea

Francesco Morace e il Terzo Rinascimento: filosofia e retroscena delle prossime assise imprenditoriali

— di Gian Andrea Positano —

Professor Morace, il tema dell'evoluzione del consumatore sarà il filo conduttore della prossima assemblea pubblica di Unipro. Sappiamo che è un tema che le sta particolarmente a cuore e sul quale ha in programma una serie di approfondimenti.

Può darci qualche anticipazione?

L'evoluzione del consumatore costituisce la grande sfida del futuro. I comportamenti cambiano sulla base delle nuove esperienze, ad esempio a partire dalle nuove tecnologie.

Nel modo di vivere il consumo tra le giovani generazioni emergono ad esempio con sempre maggior evidenza: la capacità e la passione combinatoria tipica del *taglia e incolla* creativo, la velocità relazionale dell'*sms*, la condivisione progettuale del *file-sharing*, l'approfondimento narrativo del *Dvd*, l'esplorazione personalizzata del territorio tipica del navigatore satellitare, la memoria selettiva possibile con l'*iPod*, le forme del *do-it-yourself* conviviale tipiche della video-fotografia digitale o la sperimentazione espressiva dei *Dj*. Queste indicazioni si sposano poi con nuove tendenze culturali presenti nelle generazioni più adulte che ad esempio portano alla valorizzazione del *genius loci* attraverso una forma di affermazione nazionale della qualità e dei prodotti nazionali, e che si affianca alla combinazione sempre più frequente tra etnico ed etico.



Per la prossima assemblea stiamo preparando delle interviste a testimoni eccellenti che ci parleranno della loro visione con riferimento all'evoluzione dei consumi e degli scenari di breve-medio periodo. Come intende usare questi contributi?

I contributi delle persone intervistate forniranno un quadro importante per definire lo scenario competitivo dei prossimi anni, ed estendere il concetto di marketing e comunicazione in una dimensione strategica che possiamo definire l'innovazione per molti, e non più solo per le nicchie privilegiate del lusso.

La nostra assemblea proseguirà con un dibattito fra alcuni

protagonisti dell'industria cosmetica che, attraverso la sua stimolazione culturale, proporranno la loro visione del mercato futuro. Quali saranno secondo lei i temi da approfondire?

I temi da approfondire con i protagonisti dell'industria cosmetica saranno quindi quelli che maggiormente segnano lo scenario del consumo che evolve: il rapporto tra etica ed estetica, la relazione tra bellezza e benessere, la fame di sicurezza e nello stesso tempo l'esigenza di sperimentare nuovi prodotti, nuove soluzioni, nuove qualità della vita.

Il progetto Terzo Rinascimento è una lezione che ci ha proposto in alcune sue riflessioni, ce ne può parlare e spiegare come si integra nel progetto di Unipro e quali sono gli scenari per le imprese cosmetiche?

La sfida del futuro è quella di ricostruire le condizioni culturali e commerciali per sostenere un Terzo Rinascimento. L'esperienza estetica – nella sua espressione più italiana legata al "sentire", al gusto e all'intuizione – permea ormai il consumo in tutto il mondo e riapre i giochi consegnandoci un mercato da ripensare, da ricreare, da ridisegnare.

Un mercato in permanente trasformazione in cui il verso è multiplo: architettura, moda, design, grafica, arti visive. In questo percorso il consumatore è quanto di più vicino ci sia all'esperienza rinascimentale di incrocio tra arte, spirito e tecnologia, di cui le invenzioni di Leonardo rimangono l'esempio più

**Assemblea Pubblica UNIPRO**  
25 giugno 2008, ore 15.30  
Auditorium Federchimica  
Milano

*"Il consumatore globale: istruzioni per l'uso"*

Video interviste con

**Innocenzo Ciolletta**,  
Presidente Ferrovie dello Stato  
**Ferruccio De Bortoli**,  
Direttore Il Sole 24Ore  
**Giorgina Gallo**,  
Presidente L'Oreal Italia  
**Matteo Montezemolo**,  
Consigliere Poltrone Frau  
**Michele Norsa**,  
Amm. Del. Ferragamo  
**Lino Stoppani**,  
Amm. Del. Peck Spa

Approfondimento guidato da

**Francesco Morace**,  
Presidente Future Concept Lab

Ne parlano

**Sami Kahale**,  
Amm. Del. Procter & Gamble  
**Thomas Ingelfinger**,  
Amm. Del. Beiersdorf  
**Fabio Rossello**,  
Presidente Paglieri  
**Giorgio Gazzaniga**,  
Presidente Shiseido Italia

Conclude

**Fabio Franchina**  
Presidente Unipro

elevato. E' in questa dimensione che va ripensato anche il senso dell'innovazione nell'industria cosmetica, che propone il senso del corpo e della bellezza al centro della propria missione.

Roma, 21-22 Maggio 2008, Assemblea di Confindustria: Emma Marcegaglia è il Presidente



## Lady Industria

Emma Marcegaglia è il nuovo Presidente della Confindustria. Già indicata con un autentico plebiscito dalla Giunta di Viale dell'Astronomia, la Marcegaglia è stata eletta mercoledì 21 maggio con 1.328 voti su 1.330. E' la prima volta in assoluto che una donna guida la più grande Confederazione dell'industria privata italiana. La nuova Signora dell'Industria, 28esimo presidente, succede così a Luca Cordero di Montezemolo, e sarà al timone di Confindustria per i prossimi quattro anni del suo mandato. Di Emma Marcegaglia, alla quale vanno le congratulazioni di Unipro, vi proponiamo un breve curriculum e alcuni passaggi chiave del suo intervento inaugurale.

"La malattia dell'Italia si chiama crescita zero, il ritorno a uno sviluppo sostenuto deve essere il nostro obiettivo strategico. Chi non condivide questa priorità gioca contro l'Italia"

"In Italia si è creata una situazione favorevole al cambiamento. Tutti noi siamo chiamati ad una grande sfida, lo scenario è nuovo e irripetibile: abbiamo la possibilità di far rinascere il Paese"

"L'età della pensione andrebbe indicizzata all'aumento della prospettiva di vita, il welfare va riequilibrato"

"Auspico un'intesa sui contratti entro settembre, la riforma della contrattazione dovrà riguardare anche il settore pubblico"

"La sicurezza sul lavoro? Un impegno strategico"

"Invito le banche ad investire nelle imprese, la favola del credito ad alto profitto e senza rischi è stata smascherata, torniamo alla realtà di finanziamenti e investimenti. Quanto alla BCE, non deve sottovalutare la frenata dell'economia"

"Un euro forte determina un freno alle esportazioni"

"Dobbiamo dare ai nostri figli una educazione e una preparazione di qualità"

"Ridurre le tasse alle imprese e sostenere grandi progetti di investimento per il Paese"

"Tornare a investire sull'energia nucleare, il risparmio energetico e le tecnologie ambientali sono settori fondamentali per il nostro futuro"

"Occorre favorire l'inserimento delle donne nel mondo del lavoro, l'occupazione femminile rappresenta una grande risorsa"

### Emma's Story

Emma Marcegaglia nasce a Mantova il 24 dicembre 1965. Primi studi a Gazoldo degli Ippoliti (MN), sede principale delle aziende della Marcegaglia S.p.A., gruppo industriale attivo nella lavorazione dell'acciaio, fondato nel 1959 dal padre Steno.

Quindi il liceo scientifico a Mantova e gli studi all'università Bocconi di Milano, dove consegue a pieni voti nel 1989 una laurea in Economia Aziendale, perfezionandosi infine con un Master in Business Administration a New York. Insieme al fratello Antonio è amministratore delegato del gruppo e di tutte le società controllate; il padre Steno ricopre invece la carica di presidente. Emma Marcegaglia ha ricoperto gli incarichi di vice presidente di Confindustria per l'Europa, presidente nazionale dei Giovani Imprenditori di Confindustria, presidente dello YES (Young Entrepreneurs for Europe), vice presidente di Confindustria con deleghe all'energia e al coordinamento delle politiche industriali e ambientali.