

UN TABLOID PER IL DIALOGO: LA PAROLA AI LETTORI

Accademia 33 ha festeggiato i 40 anni di Unipro uscendo con l'edizione speciale che seguiva il numero zero distribuito in Assemblea. Giunti a questo punto, dunque dopo sette numeri, il dialogo promesso richiede la voce dei lettori! Ci rivolgiamo perciò a tutti voi che avete cominciato a leggere il mensile di Unipro, per conoscere il vostro pensiero, le osservazioni e i suggerimenti per migliorare il nostro periodico.

Nei prossimi giorni riceverete "Domande per il lettore di Accademia 33", il questionario che la redazione ha preparato per misurare il grado della vostra soddisfazione e raccogliere indicazioni utili ad arricchire il giornale.

Ci aspettiamo una buona partecipazione e molte risposte, dai soci e dai nostri interlocutori esterni: entro la fine dell'anno, secondo i principi della moderna comunicazione d'impresa, dedicheremo la quarta pagina del nostro magazine ai risultati acquisiti.

Grazie e buon lavoro!

Maurizio Crippa - DG Unipro



Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa

Luglio/Agosto 2008 Anno 1 n.7

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



American Beauty

La West Coast, dalla California al Nevada, accoglie il Made in Italy

Qui Las Vegas COSMOPROF NORTH AMERICA

La sesta edizione di Cosmoprof North America, la fiera della bellezza di riferimento negli USA e in particolare nel Nord America, si è svolta dal 13 al 15 luglio 2008 a Las Vegas. Quest'anno l'Istituto per il Commercio Estero (ICE) ha organizzato una collettiva italiana in collaborazione con Assist, la Società Consortile fra Confindustria Bergamo e Camera di Commercio, a cui hanno partecipato 31 aziende italiane di cui 12 soci Unipro. Le capacità di innovazione, ricerca e creatività delle aziende cosmetiche italiane erano sottolineate da una mostra fotografica (nella foto) sui valori e l'imprenditorialità dell'industria cosmetica. Durante la manifestazione, Unipro ha proposto un programma di incontri B2B con alcuni operatori messicani che sono stati selezionati durante la missione governativa di Confindustria del febbraio scorso. L'industria cosmetica italiana sviluppa negli Stati Uniti un fatturato di oltre 190 milioni di euro, con la crescita della vendita di alcune famiglie di prodotti come il make-up (+13,3%) e i prodotti per i capelli (+10,9%).



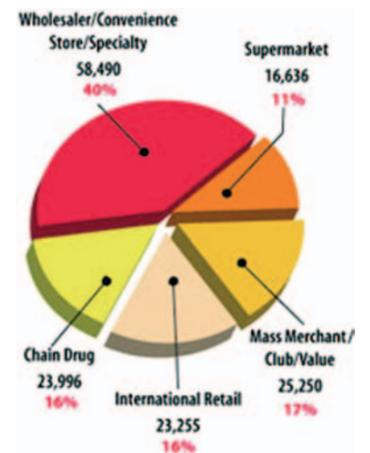
giancarlo.melato@unipro.org

Qui San Diego MARKET PLACE 2008

Si è svolta al Convention Center di San Diego (USA) la 20^a edizione di Market Place, Fiera organizzata da NACDS (Associazione Nordamericana delle Catene di Drugstore), alla quale partecipano produttori USA ed internazionali di tutte le categorie di prodotto acquistabili in drugstore e grande distribuzione.

In un'area di 11.000 mq erano presenti 1.000 espositori, di cui 140 internazionali e 6 italiani. Il settore cosmetico era rappresentato dai 198 espositori del personal care, e parzialmente distribuito nell'ambito health care/OTC e baby care, che contava 300 presenze. Le aziende di Unipro e Cosmexport, dal 2004 puntano su questa manifestazione che si differenzia dall'idea standard di Fiera: negli ultimi 4 anni, negli stand collettivi sono passate 30 nostre imprese.

Il modello fieristico creato da NACDS è particolare: Marketplace rappresenta il massimo grado di ottimizzazione nel rapporto buyer/venditore. La peculiarità è il Meet the Market Program, sessione di incontri B2B, che durano 10 minuti, per un confronto fra buyer e impresa.



prosegue in seconda

Unipro negli States: da Las Vegas a San Diego



Negli Stati Uniti, il cosmetico Made in Italy troverà sempre più spazio di affermazione commerciale. Lo conferma il successo delle recenti missioni Unipro in America, dalla California al Nevada, dal Market Place al Cosmoprof North America. La presenza di Unipro ha fornito elementi di interesse alle manifestazioni, da cui l'Associazione è rientrata con dati di cultura d'impresa e di prospettive commerciali. Sempre a Las Vegas, il 14 luglio, è stato organizzato il convegno "Qualità, sicurezza ed efficacia dei produttori contoterzisti italiani". Al centro l'importanza del contoterzismo italiano che, in un mondo estremamente competitivo, offre prodotti d'avanguardia, flessibilità e trend innovativi che anticipano le tendenze moda. Il presidente del Gruppo Produzione Conto Terzi, Decio Masu (nella foto) ha commentato positivamente la partecipazione del Gruppo a manifestazioni estere, così come Alberto Zunino, speaker al convegno di Las Vegas. Presenti alla manifestazione anche Valeria Bernardini del Ministero dello Sviluppo Economico e Daniela Cosentini dell'Istituto Nazionale per il Commercio Estero. E' stata la prima esperienza in terra straniera del Gruppo Terzisti Unipro. L'accordo di settore tra il Ministero Sviluppo Economico del Commercio Internazionale, l'Istituto Commercio Estero e l'Unipro, ha reso possibile, tra le varie attività promozionali, la partecipazione istituzionale alla manifestazione delle aziende italiane per promuovere e affermare l'eccellenza della loro produzione.



Assemblea RTC

Si è riunita mercoledì 9 luglio 2008 l'Assemblea del Consorzio RTC, Ricerche e Tecnologie Cosmetologiche.

L'assemblea ha preso atto dell'investimento del Consorzio nella ricerca universitaria e nell'attività di formazione: negli ultimi anni 5 borse di studio triennali per dottorati di ricerca sponsorizzati da associati Unipro presso le Accademie di Salerno, Rende (Università Calabria), Catania e oltre 11.000 presenze di farmacisti agli ECM (Educazione continua in medicina) in materie cosmetologiche, organizzati in tutta Italia. Altro tema di discussione è stato il corso ICQ Informatore Cosmetico Qualificato e l'AIIICQ Associazione Italiana Informatori Cosmetici Qualificati che avrà sede in Unipro, promotrice insieme al Consorzio RTC dell'iniziativa. Nell'ultima parte dell'assemblea è stato eletto il nuovo Consiglio Direttivo e il nuovo Presidente Nicola Barbini, per il biennio 2008-2010. Interessante l'intervento del Professor Bonina dell'Università di Catania, sui temi di ricerca applicata.

Nicola Barbini.

Nato a Milano il 2 marzo 1965.

Diploma di perito chimico nel 1984, laurea in farmacia nel 1990 presso l'università di Milano dove in seguito si specializza in cosmetologia. Dal 1995 al 2000 segue diversi corsi di formazione manageriale di cui uno presso RTC - Consorzio di Ricerca di Unipro di cui oggi è presidente. Dal 1992 al 1993 è stato dirigente di Midani Erbe snc per poi ricoprire la carica di imprenditore e socio capitale di Eudermic e dal 2008 di Biorefinery srl. Rappresentante di Federchimica nel board della piattaforma tecnologica Suschem (chimica sostenibile) europea e componente del comitato promotore di quella italiana, è membro di giunta Unipro, dal 2001 al 2007 è stato Presidente di Riservice srl, la società di servizi di Unipro ora fusa in Unipro Servizi srl, di cui è Consigliere.



LA FORZA E IL SORRISO continua ad allargare il proprio raggio d'azione per essere sempre più presente sul territorio e più vicina alle donne sottoposte ai trattamenti oncologici.

Ai laboratori di make-up che si svolgono regolarmente a Milano presso l'Istituto Europeo di Oncologia del Professor Umberto Veronesi e presso ATTIVE COME PRIMA Onlus, si sono aggiunte collaborazioni di associazioni e ospedali situati sul territorio del nord Italia.

Adesso **LA FORZA E IL SORRISO** è operativa presso l'Ospedale Maggiore di Crema,

l'A.N.D.O.S. - Associazione Nazionale Donne Operate al Seno - di Lecco, il Centro Consorzi di Sedico, in provincia di Belluno. A settembre si prevede l'inizio della collaborazione con L'Ospedale Bellaria di Bologna. Inoltre, altre Associazioni e Ospedali nelle città di Roma, Genova e Cremona hanno dimostrato un forte interesse ad aderire.

I marchi che sostengono **LA FORZA E IL SORRISO** sono diventati 18: ANTICA ERBORISTERIA - AVON - BEIERSDORF - CLARINS - ESTEE LAUDER - FRAMESI - GARNIER - HELENA RUBINSTEIN - HENKEL - ISTITUTO GANASINI - LANCOME - LA ROCHE-POSAY - L'OREAL PARIS - NEUTROMED - PAGLIERI PROFUMI - SHISEIDO - VICHY - YSL BEAUTE

laforzaeilsorriso@unipro.org

Accademia del Profumo

A partire da questo numero, verrà dedicata una rubrica fissa ad Accademia del Profumo, il gruppo, che all'interno di Unipro, si occupa di promuovere la cultura del profumo ed i suoi valori storici, culturali, artistici e sociali. In questa nuova sezione sarà possibile trovare news e curiosità sul mondo del profumo e sulle attività del gruppo. Iniziamo presentando **Paolo Alberti** il nuovo Presidente eletto lo scorso mese di giugno per il biennio 2008-2010. Attualmente vice presidente esecutivo della divisione Perfume & Licences di Bulgari Parfums, azienda nella quale è entrato nel 2000, Alberti da sempre ha a che fare con il mondo della bellezza con numerose esperienze anche a livello internazionale in alcune delle maggiori aziende del settore cosmetico: prima Procter & Gamble, poi Johnson & Johnson e L'Oréal. Non ci resta che congratularci con Paolo Alberti per questo nuovo incarico e augurarli buon lavoro!



www.accademiadelprofumo.it

Qui San Diego, segue dalla prima

L'edizione 2008 di Market Place ha registrato la partecipazione di 5 aziende associate, 3 delle quali nello stand Unipro e si è conclusa con un grande risultato: Bottega Verde espositrice nello stand Unipro, ha vinto nella categoria Skin Care il premio "Most Wanted at Market Place", conferito dal popolare magazine femminile USA "In Style".

Un giro di commenti a partire da **Elide Tozzo**, dell'Ufficio Export dell'azienda piemontese: "E' stata una grande soddisfazione. Le altre aziende in nomination erano per la maggior parte colossi statunitensi, In Style ha premiato la filosofia della nostra linea UV-AGE". L'Export Manager di Bottega Verde, **Stefano Alloisio**: "Il mio bilancio è molto positivo, premio a parte, tanto che mi piacerebbe ritrovare il modulo Market Place anche in altre fiere! L'organizzazione di Unipro, in tutte le fasi della fiera è stata ottima. Non escludo una partecipazione per il 2009, ma tutto dipenderà dal follow-up di questa edizione. Ho apprezzato il Meet the Market, in cui i tempi sono ottimizzati al meglio".

Massimo Piacentini, Export Manager di LCA Cliven: "Chi viene qui sperando di portare a casa un ordine potrebbe restare deluso. A mio parere bisogna calcolare una tempistica minima di un anno. Ho riscontrato da parte dei buyer una certa preoccupazione per l'attuale congiuntura, ma anche una totale apertura a valutare il nostro prodotto".

Nadia Bosco, Export Manager di O-Pac: "Abbiamo partecipato a Market Place per la prima volta, e io sono ben impressionata. Ovviamente la parte di maggior contenuto è stato il Meet the Market, un'occasione notevole di avere feedback realistici sul mercato e sulle sue esigenze. Mi auguro che alcuni incontri si trasformino in opportunità di business".

Serena Caimano, Vice Presidente di Pidielle e **Marco Bianco**, Vice Presidente di Equilibra: "La cosa che ci stupisce ogni anno è l'efficienza estrema della macchina organizzativa di NACDS, davvero notevole, forse incomparabile".

Conclude una colonna di NACDS, **Mark Griffin**, CEO di Lewis Drugstores: "Chiunque non abbia ancora partecipato a Market Place dovrebbe sentirsi fortemente motivato ad accogliere le sfide del mercato e del suo ruolo, facendo crescere la sua azienda in competitività. Chi cerca il successo viene a Market Place".

francesca.detoma@unipro.org



4 Luglio

L'Assemblea Generale del Gruppo Vendite in Erboristeria di Unipro ha nominato la Commissione Direttiva per il prossimo biennio, la quale ha nominato Antonio Argentieri come nuovo Presidente del Gruppo. Laureato in scienze politiche e docente universitario di marketing dei prodotti cosmetici presso l'università di Siena, Antonio Argentieri è assiduo frequentatore dell'Associazione di cui è anche consigliere incaricato del centro studi; ha rivestito incarichi presso l'Associazione europea, come presidente del comitato distribuzione e presidente del comitato statistico.

17 luglio

Unipro, in collaborazione con Federchimica, ha tenuto un seminario sulla lotta alla contraffazione e alla diffusione di prodotti illegali presso la Guardia di Finanza a Roma, alla presenza di una trentina di ufficiali delle Fiamme Gialle. Il corso ha proposto approfondimenti sull'industria e il mercato, sulle normative e sulla sicurezza dei prodotti, quali elementi indispensabili per una più efficace lotta ai fenomeni illegali della contraffazione dei cosmetici.

Et voilà, la nouvelle brochure!



Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche



La nuova brochure di Unipro si differenzia dalle precedenti non solo per l'estetica ma per la nuova funzionalità a cartelle mobili, che permettono la personalizzazione delle varie comunicazioni in relazione all'evento nel quale viene distribuita.



APPUNTAMENTO A ROMA IL 17-18 OTTOBRE per il Primo Convegno Nazionale di Cosmetologia e Medicina a confronto.



Nella due giorni che Unipro promuove insieme al Centro di Ricerche Cosmetologiche dell'Università Cattolica, diversi relatori di fama internazionale affronteranno temi attuali per tutto il settore: dall'analisi del ruolo della cosmetologia nella società contemporanea a favore del consumatore moderno alla dermatologia etnica, dalla dermatologia alla cosmetologia nella prevenzione e nel trattamento dell'invecchiamento cutaneo, il tutto organizzato per favorire il dialogo tra mondo medico e mondo cosmetologico. Nella stessa sede e date vengono organizzati alcuni simposi satelliti su argomenti specifici per addetti ai lavori. Segreteria organizzativa (Meeter Congressi - Tel. 06 32651425 congressi@meeter.it).

Intervista al Professor Domenico Schiavino esperto in Allergologia e Immunologia

Allergie e cosmetici: fare chiarezza

Negli ultimi mesi, con l'arrivo della stagione estiva, alcuni organi di stampa hanno dato particolare enfasi al tema delle allergie, talvolta collegate all'impiego di cosmetici, creando, in alcuni casi, un ingiustificato allarmismo. Abbiamo quindi interpellato un autorevole esperto, il Professor Domenico Schiavino (nella foto), medico allergologo e Professore Associato di Allergologia e Immunologia Clinica all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Roma per aiutarci a fare chiarezza sull'argomento.

Professor Schiavino, cos'è un'allergia?

L'allergia è una reazione esagerata del sistema immunitario nei confronti di sostanze abitualmente innocue. Le reazioni possono essere mediate da anticorpi di classe IgE (allergie IgE-mediate) o dai linfociti (allergie cellulo-mediate). Esempi di allergie IgE mediate sono i raffreddori da pollini e l'allergia alimentare, mentre esempi di allergie cellulo-mediate sono le dermatiti da contatto (es. dermatite allergica da contatto da nichel).

Che cos'è un allergene?

Un allergene è una proteina capace di provocare reazioni allergiche in soggetti predisposti, laddove in soggetti normali risulta una sostanza innocua (per esempio i pollini).

Esiste una predisposizione genetica all'allergia a qualche sostanza? Quali fattori possono avere un ruolo nell'insorgenza di allergie?

Spesso si parla di atopia e cioè di una predisposizione familiare e/o personale a produrre anticorpi IgE specifici per sostanze ubiquitarie. I termini atopico e atopia devono essere usati solo per descrivere la predisposizione familiare a sviluppare la sensibilizzazione di tipo IgE verso antigeni comunemente presenti nell'ambiente e verso i quali la maggior parte degli individui non sviluppa alcuna reazione.

Qual è la differenza fra un'allergia e un'irritazione?

Dal punto di vista clinico le lesioni possono essere sovrapponibili. La differenza risiede nella dimostrazione (attraverso l'esecuzione dei cosiddetti patch test) di una sensibilizzazione nei confronti di una

particolare sostanza nel caso dell'allergia da contatto. Si parla di irritazione, invece, quando l'esame allergologico risulta negativo.

Cos'è un'allergia da contatto?

Un'allergia da contatto è l'espressione di una sensibilizzazione nei confronti di alcune sostanze, le quali una volta a contatto con la cute scatenano i sintomi sopradescritti. E' l'espressione di una cosiddetta allergia cellulo-mediate diversa per intenderci da quella che si scatena nei casi di shock anafilattico che è di tipo immediata. L'allergia da contatto richiede un primo contatto con l'allergene e un periodo durante il quale si sviluppa la sensibilizzazione. Quando di nuovo l'allergene verrà in contatto con la pelle le cellule immunitarie accorreranno nel luogo d'ingresso della sostanza estranea e scateneranno l'infiammazione.

Che tipo di reazione può comportare l'applicazione di un prodotto cosmetico?

Un prodotto cosmetico può causare arrossamenti (eritemi), vescicole, fissurazioni e prurito nel punto di applicazione (eczema). L'eczema può essere dovuto ad una forma irritativa o ad una sensibilizzazione (con coinvolgimento del sistema immunitario) nei confronti di sostanze presenti nel prodotto.

Una reazione della cute ai cosmetici può determinare dei danni permanenti?

In genere i sintomi causati da un'allergia da contatto regrediscono con l'allontanamento dell'agente scatenante. La reiterazione delle lesioni, però, ed eventuali complicanze (ad esempio sovrainfezioni) possono causare cicatrici permanenti.

Spesso si legge sui media che i cosmetici sono la prima causa di fenomeni di allergie da contatto. E' vero? Quanto sono frequenti le reazioni allergiche ai cosmetici?

Mediamente il 10% delle allergie da contatto sono causate da cosmetici; e' una cifra elevata, ma più bassa rispetto al 20-22% delle reazioni da contatto provocate dai metalli non nobili (nichel soprattutto) che sono presenti in molti altri



tecniche e l'inclusione nella stessa dell'indicazione dei 26 potenziali allergeni, rappresenta un'utile indicazione per il consumatore?

Tutto ciò che può fare chiarezza ed aiuta il consumatore ad orientarsi è benvenuto. Non va trascurato, poi, che questo aiuta anche il medico nell'individuare potenziali responsabili di una allergia che fosse presente nel paziente.

Cosa significa quando un prodotto viene detto "ipoallergenico"?

Sono prodotti che non contengono (o che contengono in minima quantità) quelle sostanze che sono più frequentemente note per causare allergie da contatto. Inoltre vengono sottoposti a studi clinici adeguati per sostenere le loro caratteristiche.

luca.nava@unipro.org

CONVEGNO

Cosmetici in Erboristeria: un trend in continua ascesa

SANA - FIERA BOLOGNA
DOMENICA, 14 SETTEMBRE 2008 Ore 10,00

SALA CONCERTO BLOCCO D CENTRO SERVIZI

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

APPUNTAMENTO A BOLOGNA
11/14 settembre
SANA, XX° Salone del Naturale

10.15	Apertura lavori - Moderatore A. Argentieri, Consigliere Unipro
10.30	Saluti di benvenuto delle autorità
10.50	Compiti dell'Istituto Superiore di Sanità con riferimento alle sostanze naturali utilizzate in cosmetica. L. Gagliardi Direttore Reparto di Medicine Complementari, Naturali, Tradizionali, Sicurezza dei Prodotti Cosmetici - Istituto Superiore di Sanità
	Aspetti critici nella valutazione della sicurezza dei prodotti cosmetici contenenti sostanze naturali. M. F. Cometa - Ricercatore Istituto Superiore di Sanità
11.30	Sinergismo cosmetici per via topica ed integratori alimentari. L. Celleno - Dermatologo, Direttore Centro di Ricerche Cosmetologiche - Università Cattolica Roma
12.00	"Profumo di vendita": saper coinvolgere il cliente. L. Bartolini - Responsabile area formativa Logotel
12.30	Scenari attuali e potenzialità dell'Erboristeria. L. Aschiero - Ricercatore di Future Concept Lab, Responsabile dell'Osservatorio sul Care e Healthcare.
13.00	Discussione e conclusioni.

Il Mercato Cosmetico al "microscopio" del Centro Studi.**La voce dei protagonisti: il presidente Franchina, Antonio Argentieri e il professor Andrea Colli.**

Echi da Palazzo Giureconsulti

Presentati lo scorso 8 luglio nella suggestiva cornice del parlamentino di Palazzo Giureconsulti a Milano, i dati dell'indagine congiunturale condotta dal Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro, sull'andamento del mercato cosmetico nel 1° semestre 2008 e sulle previsioni per la seconda parte dell'anno. Oltre all'illustrazione delle più recenti informazioni sui mercati europei, l'incontro è stato l'occasione per presentare la ricerca sul ruolo delle multinazionali nel settore cosmetico italiano.

Il quadro congiunturale conferma le tensioni sulle propensioni all'acquisto registrate da altri settori dei beni di consumo, anche se il settore cosmetico evidenzia dinamiche ancora positive. La documentazione completa è come sempre riportata sul sito www.unipro.org, nell'area stampa sezione eventi. Abbiamo chiesto al presidente di Unipro e ai relatori di parlarci delle linee guida dei loro interventi.

Fabio Franchina

L'industria cosmetica risente dei rallentamenti che investono un po' tutti i consumi. Come hanno reagito i vari canali?

Sicuramente le tensioni legate all'aumento del costo della vita, l'aumento dei prezzi condizionato dall'alto costo del petrolio e dei suoi derivati, pesano sulle propensioni al consumo: è un dato oggettivo quindi il generalizzato decremento della spesa per i beni di consumo.

Occorre però dire che per il settore co-

smetico, entrato da tempo nella quotidianità dei consumatori, gli esiti sono meno pesanti che in altri comparti anche se, con differenti effetti, si assiste ad un generalizzato rallentamento della domanda. Sono soprattutto i canali professionali, acconciatura ed estetica, e la Grande Distribuzione Organizzata,

Evoluzione Industria Cosmetica

Valori in milioni di Euro	2007			Previsioni 2008/2007
	2006	% 07/06	2007	
Fatturato Mercato Italia	5.835,4	2,5	5.978,7	1,5
Canali Tradizionali	5.044,9	2,6	5.175,5	1,8
Canali Professionali	790,5	1,6	803,2	-0,2
Esportazione	2.274,2	-0,4	2.265,8	-2,5
Fatturato globale settore cosmetico	8.109,6	1,7	8.244,5	0,5

a soffrire più marcatamente del calo dei consumi. Per i canali professionali si tratta di una situazione condizionata da polverizzazione e ristrutturazione dei canali distributivi. Per il mass market è una situazione fisiologica: coprendo oltre il 40% del mercato cosmetico, la GDO soffre le contrazioni di consumo più dei canali specializzati.

Farmacie, erboristerie e grande distribuzione si affiancano alle profumerie. E' il segno di nuovi cambiamenti?

E' difficile definire il cambiamento dei consumi relativamente ai singoli canali. Anche perché si assiste a realtà disomogenee anche all'interno dei singoli mercati. In generale la crescita dei consumi nei canali specializzati conferma l'evoluzione che contraddistingue il consumatore italiano di cosmetici negli ultimi anni: passando dall'acquisto di prodotti per l'igiene personale a quello di prodotti per il benessere, ecco che

si privilegiano quelle nicchie di offerta più specifica e assistita.

Quali strumenti hanno le imprese per combattere questo momento poco propizio?

Le armi sono quelle che hanno consentito fino ad oggi alle imprese italiane di primeggiare sia sul mercato interno che all'estero: la costante attenzione agli investimenti in ricerca e innovazione, l'attenzione alla qualità totale del prodotto, dalla formulazione alla comunicazione. Sicuramente in un momento di crisi dei consumi occorrerà dare più attenzione alla specializzazione sia di canale che di nicchia, valorizzando quelle peculiarità che rendono competitivo il cosmetico made in Italy.

Per quanto riguarda i mercati esteri, il made in Italy si esporta investendo sempre più sul concetto di sistema Italia. All'estero ci riconoscono un alto valore legato alla capacità di innovazione, alla sicurezza del prodotto, al servizio e a quella dose di gusto e stile che contraddistinguono l'offerta cosmetica italiana. Ma le tensioni sui costi e le forti modificazioni delle opzioni d'acquisto dei singoli mercati vanno affrontate con sempre più capacità organizzativa e strategie promozionali mirate: in questa direzione già da tempo la nostra Associazione ha elaborato un dettagliato piano in materia di internazionalizzazione.

Prospettive future?

Il fatto che la cosmetica sia entrata nell'abitudine di sempre più ampie frange di consumo, garantisce una stabilità nella domanda.

Sicuramente le tensioni congiunturali condizioneranno in positivo e in negativo il mercato, ma siamo certi che la cura della persona e l'attenzione al benessere saranno sempre più diffuse, quindi le imprese dovranno essere pronte a soddisfare con immutata affidabilità le crescenti opzioni d'acquisto.

In queste ultime prenderà sempre più piede un nuovo concetto, apparentemente astratto ma in realtà molto dinamico: è il concetto del vedersi belli fuori per sentirsi bene dentro e

Previsioni mercato Italia

Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente	Chiusura 2007	Preconsuntivi	
		I° Sem 2008	II° Sem 2008
Acconciatori	+1,5%	-0,4	+0,7
Erboristeria	+8,0%	+7,0	+7,0
Estetiste	+2,1%	-1,0	+0,5
Farmacia	+8,5%	+5,0	+6,0
Grande Distribuzione	+1,1%	-0,2	-0,5
Profumeria	+3,3%	+1,5	+2,0
Terzisti	+5,0%	+4,0	+5,0

quindi trarre maggiore facilità nei rapporti interpersonali. Oggi più che mai i consumatori avvertono il bisogno di spostare l'asse del benessere interiore all'esterno, non per esibizionismo ma per reale necessità di migliorare l'interazione sociale. E in questa evoluzione i prodotti per la bellezza e il benessere della persona giocano un ruolo fondamentale.

gianandrea.positano@unipro.org

Antonio Argentieri



Nel corso dell'incontro a Palazzo Giureconsulti, Antonio Argentieri, Consigliere delegato per il Centro Studi e neoeletto presidente del Gruppo Vendite in Erboristeria, ha presentato la situazione internazionale dell'industria cosmetica con particolari approfondimenti sul mercato europeo.

Vi proponiamo il suo commento.

"Per la prima volta è possibile conoscere i dati dell'Europa a 27: il mercato europeo nel 2007 vale più di 62 milioni di euro, è cresciuto del 4,1%, ben al di sopra quindi della media dei consumi generali che cominciano a segnare pesanti rallentamenti.

Interessanti i dati sul consumo procapite che vedono Svizzera e Norvegia in testa alla classifica: la media europea è di 124 euro pro capite, l'Italia registra un dato procapite di 152 euro".

Andrea Colli

Il professor Andrea Colli (Università Bocconi) ha illustrato la ricerca: "Le imprese a capitale estero nell'industria cosmetica italiana". E' l'analisi di una componente importante nel tessuto industriale della cosmetica nazionale: negli anni, le imprese italiane a capitale estero hanno espresso una presenza rilevante, variegata e in costante evoluzione. A questo proposito, Colli propone tre soggetti d'impresa: Mercatisti, Estroversi e Interattivi, per spiegare il ruolo e l'attività delle multinazionali nel nostro Paese. La ricerca chiude il ciclo di iniziative che Unipro ha programmato per far conoscere il settore.

Professor Colli ci parli delle tre categorie da lei sintetizzate per spiegare la presenza e il contributo delle multinazionali nel contesto dell'industria cosmetica italiana.

"E' sempre rischiosa la sintesi in categorie, ma aiuta a schematizzare una situazione molto articolata. Ho chiamato "mercatisti" quei gruppi che hanno sviluppato un approccio di natura commerciale; sono aziende che hanno un controllo fortemente centralizzato.

Ci sono poi gli "estroversi" che hanno sviluppato un coinvolgimento più ampio con il comparto cosmetico italiano trovando opportunità di crescita attraverso gli stili di consumo e la struttura del mercato.

Infine ho evidenziato gli "interattivi" che si sono segnalati per le interazioni fruttuose con il resto della filiera, individuando nell'ambiente Italia un preciso asset strategico".

La sua presentazione si è conclusa con una indicazione: integrarsi conviene.

"E' vero. La ricerca che abbiamo svolto ha dimostrato la rilevanza e il valore aggiunto generati dalla interazione sempre più approfondita tra le multinazionali e il tessuto industriale italiano".

