

Pagina 2 La struttura e il direttore generale di Unipro, Maurizio Crippa, hanno ricevuto lo scorso giovedì 18 settembre presso la sede di Via Accademia una delegazione di rappresentanti di 15 aziende bulgare del settore cosmetico, per i quali Unipro ha organizzato due giornate dedicate alla visita di alcune aziende italiane specializzate in acconciatura e prodotti per il corpo.

Pagina 3 Colta l'esigenza di diverse aziende del settore, per le quali la Formazione cosmetologica del personale è ormai un presupposto importante, Unipro, in partnership con il Centro di Cosmetologia dell'Università di Ferrara, ospiterà dal 10 al 13 novembre il Corso Base della "Scuola di Alta Formazione Cosmetologica" cui farà seguito il "Corso di Livello Avanzato". Un evento di grande rilievo, come dimostrano il riscontro e la partecipazione delle edizioni precedenti.

Pagina 4 Intervista a Piero Perron, presidente del CONAI, Consorzio Nazionale Imballaggi. Perron, che era presente all'ultima riunione della Giunta di Unipro, ci spiega le strategie e le politiche del Consorzio circa un argomento di grande attualità: lo smaltimento, il recupero e il riciclo degli imballaggi.



Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Settembre 2008 Anno 1 n.8

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

La sostenibile leggerezza del Buon Vivere

Bologna 11-14/09: SANA, Salone internazionale del naturale

Una manifestazione che ha proposto l'Italia quale contesto ideale per l'offerta di prodotti che accompagnano una vita di qualità. *Cibo sano e buono, salute e cura di sé, una casa semplice, naturale e bella: insomma un nuovo stile di vita, quello dei "bon vivant"!* Oltre 975 espositori, 70.000 visitatori e 45.000 metri quadri di esposizione.

Con questi numeri si è conclusa la ventesima edizione del Sana, Salone Internazionale del Naturale. Per Unipro, in rappresentanza delle imprese produttrici di prodotti in erboristeria, erano presenti: Aboca, Acef, Ardes, B e C, Bema Cosmetici, Bios Line, Bottega Verde, Chelab, Dr. Taffi, Flora, Gala Cosmetici, Ispe, L'erborario, Montalto, Weleda Italia.

Il vero momento di confronto è stato il convegno "Cosmetici in erboristeria: un trend in continua ascesa" per il quale erano accreditati oltre 500 erboristi a testimonianza del buon andamento del settore: i cosmetici di derivazione naturale nel 2007 hanno registrato un volume di vendita di oltre 300 milioni di euro con un incremento di 8 punti percentuali rispetto all'anno precedente: il segmento più dinamico della cosmetica. Gli interventi di Aureliana De Sanctis, Amministratore Delegato di Sogecos, Fabio Roversi Monaco (nella foto) neo presidente di BolognaFiere, Lina Tragni di Unerbe e Angelo Di Muzio della FEI, hanno sottolineato il valore della manifestazione e di un impegno che ha visto l'intera filiera della cosmetica in erboristeria unita per studiare l'evoluzione del settore e il suo ruolo sempre più specifico.

Concludendo, la partecipazione, in termini di pubblico e di espositori, è stata un successo.



FORUM VIRTUALE

WELEDA ITALIA, Stefano Riva

"A Bologna si è registrata una tendenza all'evoluzione del comparto, grazie al livello qualificato degli operatori, gli espositori e i visitatori di questa edizione del SANA. Molto interessante l'iniziativa Sana Kids"

DOTTOR TAFFI, Enio Taffi

"Sono meno soddisfatto rispetto alle edizioni precedenti anche se la frequentazione degli stand è risultata di notevole livello. Per il futuro occorrerà ritrovare entusiasmo, con iniziative di specializzazione e di qualificazione professionale"

BIOS LINE, Roberta Scarpa

"Buona, per qualità e quantità, la frequenza al nostro stand. Tuttavia noto una certa involuzione in materia di espositori e di visitatori. Sono mancati gli operatori internazionali che dovrebbero vedere nell'evento un investimento promozionale prioritario. Il Sana deve risolvere qualche problema organizzativo, e ritrovare l'appeal che ne faceva una manifestazione esclusiva e specifica"

BEMA COSMETICI, Franco Marinello

"Meno visitatori, ma più qualificati e attenti alle trasformazioni del settore. Il futuro del Sana? Iniziative più stimolanti per gli operatori che devono riconoscerlo come luogo di incontro specializzato, e ciò anche per gli operatori internazionali" Nello spazio dedicato alla collettiva CCPB delle aziende certificate:

GALA, Patrizia Poggiali

"Siamo un'azienda specializzata nel conto terzi per l'erboristeria, quindi la nostra partecipazione è legata a contatti B2B sicuramente la qualità e la selezione degli espositori ci consente di sviluppare interessanti opportunità commerciali. Dalla nostra esperienza di azienda certificata emerge un quadro specifico e rassicurante delle imprese, attente ad un mercato più dinamico rispetto ad altri canali come la profumeria e la grande distribuzione"

MONTALTO, Giuseppe Montalto

"La mancanza di alcune aziende è stata da un lato una lacuna per la completezza dell'evento ma dall'altro un'opportunità di sviluppo commerciale per chi, come noi, ha voluto investire nell'unica manifestazione specifica. Anche se non è l'unico motivo per partecipare al Sana, voglio esprimere soddisfazione per aver concretizzato nuovi ordini con nuovi clienti"

Cosmetici in Erboristeria: un trend in continua ascesa

Il Convegno è stato moderato da **Antonio Argentieri**, Presidente del Gruppo Cosmetici in erboristeria.

I relatori:

Maria Francesca Cometa

Ricercatrice dell'Istituto Superiore di Sanità: le attività dell'Istituto, con riferimento alle sostanze naturali utilizzate in Cosmetica e agli aspetti analitici di valutazione della sicurezza dei cosmetici.

Leonardo Celleno

Direttore Centro Ricerche Cosmetologiche - Università Cattolica Roma: le caratteristiche e i benefici dell'uso dei cosmetici e degli integratori alimentari con beneficio cosmetico, argomento di notevole interesse scientifico e pratico per le erboristerie, che trattano entrambe le categorie merceologiche.

Laura Bartolini

Responsabile formazione di Logotel: la gestione pratica del punto vendita, un'attività quotidiana e articolata che può segnare il successo dell'erboristeria.



Laura Aschiero

Responsabile dell'osservatorio sul Care e Healthcare di Future Concept Lab: le potenzialità future del canale e le tipologie di consumatore che si evolveranno nel breve-medio periodo.

Incontro con l'Amministratore Delegato di Sogecos, Aureliana De Sanctis

Anteprima "Cosmoprof 2009"



A cura di Gian Andrea Positano

Cosmoprof 2009: quali sono le novità che connoteranno l'edizione bolognese della manifestazione?

"Cosmoprof 2009 offrirà ai visitatori uno Spazio rivisto nei contenuti e nelle modalità espositive. L'apertura di due nuovi padiglioni (i numeri 14 e 15) ha consentito una suddivisione delle Aree Espositive più composita e semplificata. Gli ingressi alla manifestazione saranno 5 (Calzoni, nuovo ingresso davanti ai nuovi pad. 14 e 15-Nord e Michelin ingressi adiacenti all'uscita dell'Autostrada - Moro e Costituzione ingressi adiacenti alle aree interne alla Città di Bologna). E' previsto un nuovo parcheggio coperto all'uscita dell'Autostrada e sono stati ultimati 5 nuovi Hotel adiacenti al quartiere Fieristico di Bologna Fiere. Mantenuta l'Area Espositiva dell'Acconciatura nei propri padiglioni, ne abbiamo creata una dedicata alla Profumeria (che verrà allestita e trasformata in Area con giardini esterni) ac-



canto all'entrata di Michelino. E' stato confermato lo spazio dedicato a Cosmoprof Nature (prodotti naturali), e abbiamo creato un'area

dedicata all'Estetica e al concetto Benessere-Spa (che comprende i nuovi padiglioni 14 e 15). Confermati l'Area del Packaging e l'apertura anticipata al giorno 2 (giovedì) per gli operatori di questo settore (apriranno pertanto le Hall 19 e 20) e infine la Galleria d'Arte Moderna accoglierà una parte del settore della Profumeria. Provvederemo a dare ampia comunicazione a visitatori ed espositori in merito al nuovo layout, e a segnalare adeguatamente Aree ed espositori, così da renderli di immediata reperibilità"

Per quanto sia presto, possiamo sapere cosa è già stato pianificato e

per quali canali?

"In merito agli Eventi, puntiamo alla massima partecipazione. Posso anticipare che stiamo definendo una Serie di "Cosmoprof Talk" vere e proprie chiacchierate con personaggi autorevoli e su tematiche inerenti argomenti trasversali, che passano dal mondo della bellezza, al food al design. Penso che Cosmoprof debba fungere da "contenitore" di spunti e tematiche interessanti per i professionisti del mondo della bellezza, per aumentare il business in questo settore. Stiamo valutando la disponibilità di personaggi del mondo industriale e non solo, a partecipare a discussioni e tavole rotonde con al centro "case history" importanti. Per l'Estetica avremo il "Cosmoprof Symposium", ve-

nerdi 3 e sabato 4 aprile, che verterà sui concetti Spa, mentre la domenica e il lunedì lo spazio verrà riservato a una serie di Congressi dedicati all'Estetica. Stiamo realizzando una sezione dedicata a Seminari e Congressi, una sezione dedicata ai "concept store" ai negozi o alle aree Spa, e una serie di Premi dedicati a collaborazioni con Istituti Internazionali e importanti Associazioni"

ACCORDO UNIPRO - BOLOGNAFIERE

Il 4 settembre, il Presidente di Unipro Fabio Franchina, con Fabio Rossello Presidente di Unipro Servizi srl, hanno sottoscritto con il Presidente di BolognaFiere, prof. Fabio Roversi Monaco, il rinnovo, per altri cinque anni, dal 2010 al 2014, dell'accordo per il patrocinio di Unipro alle iniziative Cosmoprof. Ciò assicura la migliore collaborazione con Sogecos nella gestione della partecipazione delle imprese e nella progettazione comune degli eventi collaterali.

Il collegamento tra manifestazione e città di Bologna ha visto nel 2008 un primo esperimento di animazione. Cosa bolle in pentola per il 2009?

"Durante una manifestazione di questa rilevanza credo sia importante, come l'anno scorso al "Cosmoff", dare alle aziende la chance di comunicare sia con gli operatori che con i consumatori. Di concerto con la città di Bologna, selezioneremo spazi "meravigliosi" in centro città per creare, venerdì, sabato e domenica, un vero e proprio "scrinio di bellezza" all'interno di Bologna. Abbiamo contattato anche i commercianti che, con l'apertura dei negozi, contribuiranno a fare di questa manifestazione un tributo a Profumeria, Estetica, Packaging e Capelli. Una settimana dedicata alla Bellezza: penso che anche i media saranno molto interessati e sollecitati dalle novità"

Può anticiparci le iniziative per il 2009 in ambito internazionale?

"L'ambito internazionale per Cosmoprof ha una rilevanza strategica fondamentale, abbiamo negli anni creato una piattaforma internazionale che concede ai nostri espositori di poter presidiare Aree importanti nel mondo e di avvalersi della nostra esperienza tecnico-operativa, che all'estero è riconosciuta e considerata importante. Cronologicamente presiederemo l'Area Cinese che si svolgerà a Canton nel mese di Marzo del 2009. Quindi il "Cosmoprof Worldwide Bologna" che, ricordo, si terrà dal 3 al 6 di Aprile (con apertura il 2 Aprile per il Packaging). Nel mese di Luglio tutti a Las Vegas, dove si terrà il "Cosmoprof North America", una manifestazione che si caratterizza per essere dedicata ai distributori americani e ha riscontrato un notevole successo negli ultimi due anni (parliamo di una manifestazione strettamente Business to Business). In Settembre si annuncia una seconda edizione della manifestazione di Canton e un evento su Shanghai che avrà una connotazione diversa dai nostri Cosmoprof: sarà dedicato agli show capelli e avrà una sezione riservata al packaging e al prodotto finito. Nel mese di novembre "Cosmoprof Asia" che si terrà ad Honk Kong, seconda manifestazione mondiale in termini di espositori e visitatori, un evento che ci consente di relazionarci con tutta l'Area Asia Pacifico. Nel 2010 abbiamo in programma un evento in India, ma stiamo tuttora lavorando su questo progetto e vi forniremo maggiori informazioni in seguito. Vi segnalo che l'Area è considerata come la Cina "booming", che tradotto significa "esplosiva". Dunque una Cina esplosiva in termini di opportunità commerciali, soprattutto in considerazione dell'enorme potenziale di mercato, utilizzabile da qualsiasi azienda voglia decidere di investire e lanciare i suoi prodotti".

LA DELEGAZIONE DELLA BULGARIA

Unipro ha ospitato dal 17 al 19 settembre scorso una delegazione di imprenditori della cosmesi bulgara, nello spirito della fattiva collaborazione delle associazioni delle imprese cosmetiche europee. Durante i tre giorni in Italia, la delegazione bulgara ha potuto anche visitare tre imprese cosmetiche appartenenti ad Unipro e specializzate nella produzione di tipologie di cosmetici differenti (prodotti per capelli, per l'igiene orale e per il trattamento del corpo e viso) e destinati a canali distributivi differenziati (mass-market, acconciatori professionali e estetiste), potendo apprezzare l'alto livello di sviluppo tecnologico e dei sistemi di qualità e di Buone Pratiche di Fabbricazione che contraddistinguono il sistema industriale cosmetico italiano, quale Best Practice a cui riferirsi nel cammino di miglioramento del sistema imprenditoriale cosmetico bulgaro.



La delegazione di imprenditori bulgari con i vertici di Unipro.

CHI è CHI

Il 19 settembre al Four Seasons hotel il "CHI E' CHI" premia il mondo della moda e dello sport e presenta la nuova edizione del "CHI E' CHI" del giornalismo e della moda, inaugurando la settimana della moda di Milano.

La giuria, presieduta da Candido Cannavò, autorevole firma del giornalismo sportivo che per 19 anni ha diretto La Gazzetta dello Sport, e composta da: Gianluca Bauzano (Corriere della Sera Magazine), Mario Boselli (Presidente della Camera Nazionale della Moda), Gianluca Lo Vetro (giornalista ed esperto di costume), Gaetano Marzotto (Presidente di Pitti Immagine) Cristiana Schieppati (direttore del Chi è Chi del Giornalismo e della Moda) e Barbara Vitti (esperta di comunicazione, pubbliche relazioni ed eventi) e Gian Andrea Positano di Unipro, ha assegnato il premio "CHI E' CHI" 2008 sul tema moda e sport al canoista Antonio Rossi e alla pattinatrice Carolina Kostner.

Anche quest'anno il "CHI E' CHI" ha assegnato il premio al miglior responsabile ufficio stampa moda e, in collaborazione con UNIPRO, al miglior responsabile ufficio stampa bellezza che è andato a Paola Pontarollo responsabile relazioni esterne Biotherm.

In breve**8 Settembre**

Presso la Camera di Commercio di Milano, Unipro in collaborazione con Pressjam, la prima banca dati online del settore, ha presentato il nuovo programma per la gestione dell'agenda incontri stampa.

24/27 Settembre

Una delegazione composta dal direttore generale Maurizio Crippa, da Amedeo De Simone (GTS Group) e da Gianni Manzetti (Farmen International Cosmetics Distribution) ha visitato la Guangzhou International Beauty & Cosmetic Import-Export Expo, dal 24 al 27 settembre 2008. Il programma delle giornate prevedeva la partecipazione a eventi istituzionali con le autorità italiane in loco, incontri business-to-business con buyer cinesi, selezionati dall'ICE di Guangzhou, i cui profili arricchiranno la banca dati a disposizione dei soci Unipro.

Una proposta del Parlamento Europeo e del Consiglio. La posizione di Unipro "Nuovo Regolamento Cosmetici"

— A cura di Stefano Dorato —

L'origine della proposta di Regolamento sta nella volontà di semplificazione della Direttiva cosmetici del 1976 che era stata annunciata nella comunicazione della Commissione "Attuazione del programma comunitario di Lisbona - Una strategia per la semplificazione del contesto normativo" e nella strategia politica annuale della Commissione per il 2007.

Nel caso del settore cosmetico gli obiettivi della semplificazione sono stati identificati in:

- eliminare le incertezze e le inconsistenze legali conseguenti ai 55 adattamenti introdotti dal 1976 ad oggi e alla mancanza di un chiaro set di definizioni;
- evitare le crescenti divergenze fra gli Stati membri sulle adozioni nazionali che, introducendo disposti diversi, non aumentano la sicurezza ma solo il peso amministrativo e normativo;
- continuare a garantire la sicurezza dei cosmetici all'interno del processo d'innovazione continua del settore.

L'inizio della discussione

Il 5 febbraio 2008 è stata presentata la "Proposta di Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio sui prodotti cosmetici".

Da marzo il Consiglio ed il Parlamento europeo hanno iniziato le discussioni per esaminare il testo e modificarlo. Il Gruppo di Lavoro Armonizzazione Tecnica del Consiglio (cui partecipano, per gli Stati Membri i Ministeri competenti e i funzionari incaricati dalle Rappresentanze Permanenti) si è riunito più volte, dapprima sotto la presidenza slovena (marzo-giugno) e, dopo il 1 luglio, sotto la presidenza francese. Dopo aver completato l'analisi di tutti gli articoli e della struttura degli allegati, sono stati scritti diversi nuovi testi del Regolamento con alcune significative modifiche. Il documento di riferimento è quello stilato dalla Presidenza francese l'11 agosto e sarà discusso nelle riunioni del 17 e 30 settembre, 8 e 15 ottobre e 5 novembre. Per quanto concerne il Parlamento, il dossier sul nuovo Regolamento è stato affidato alla Commissione per l'ambiente, la sanità pubblica e la sicurezza alimentare che ha designato al suo interno lo stesso rapporteur, Dagmar Roth-Behrendt, che si era occupata dell'iter della VII modifica (Direttiva 2003/15/CEE). Il 22 luglio è stato presentato il "Progetto di risoluzione

legislativa" con gli emendamenti individuati alla proposta di Regolamento: è stato discusso per la prima volta nella riunione dell'8 settembre.

Consiglio e Parlamento, coinvolti nella procedura di codecisione, hanno espresso la volontà di approvare ve-

punti che riguardano i prodotti cosmetici, e precisamente la valutazione della sicurezza, l'uso di nanomateriali, l'uso di sostanze CMR e l'uso delle dichiarazioni.

Nanomateriali e disciplina delle sostan-

Infine la procedura di notifica centralizzata e di comunicazione ai centri antitossicologici e la vigilanza: notifica alle autorità degli effetti indesiderabili gravi.

L'attività del Colipa e la posizione di Unipro

Con la supervisione del suo Board of Directors, il coinvolgimento delle AAM (Active Association Member) e ACM (Active Corporate Member), il Colipa, e quindi Unipro, segue l'evolversi della situazione attraverso due peculiari gruppi di lavoro, il Cosmetic Regulation Group (supportato anche da diversi team di specialisti nei vari argomenti in discussione) ed il Cosmetic Regulation Advocacy Support Group, ed ha elaborato una serie di documenti relativi ai temi considerati di possibile criticità.

Unipro ha puntualmente utilizzato questa documentazione per lo scambio di opinioni con i parteci-

panti alle riunioni del Consiglio. Nel momento in cui il Colipa avrà stabilito un piano comune di azione nei confronti dei membri del Parlamento UE, Unipro, come le altre associazioni nazionali, incontrerà i MEP italiani e li sensibilizzerà sugli emendamenti ritenuti primari per l'industria cosmetica: anche in quest'occasione potrà contare sul fondamentale sostegno della Delegazione di Federchimica presso l'Unione Europea.



locemente il nuovo Regolamento con una sola lettura e quindi prevedono di concludere l'iter entro la fine della legislatura in corso, nel maggio 2009.

Cosa dovrebbe cambiare con il nuovo Regolamento

Innanzitutto il passaggio dalla forma giuridica della Direttiva a quella del Regolamento consentirà la diretta applicazione della norma, eliminando le procedure d'adozione nei singoli Stati membri che, spesso, hanno introdotto interpretazioni e integrazioni nazionali e hanno complicato la libera circolazione delle merci nel mercato unico.

L'introduzione di un chiaro set di definizioni (es. immissione sul mercato), la diversa disciplina delle sostanze CMR (cancerogene, mutagene e tossiche per la riproduzione), l'unica notifica centralizzata ed informatizzata per tutta l'Unione Europea, le procedure per la comunicazione degli eventi avversi seri, i nuovi requisiti per il valutatore della sicurezza ed una nuova struttura del product information file costituiranno, infatti, un rilevante cambiamento per l'industria, le autorità competenti e i consumatori.

I punti in discussione al Consiglio ed al Parlamento

Il rapporto della Parlamentare Dagmar Roth-Behrendt è centrato su quattro

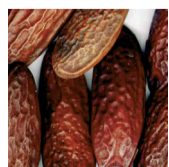
ze CMR sono anche argomenti di ricorrente dibattito al Consiglio che, però, deve trovare ancora una posizione comune su altri articoli, in particolare su quelli relativi alla determinazione dei compiti della "persona responsabile" e allargamento di alcune responsabilità ai distributori e ai dettaglianti. Quindi la tracciabilità, la qualifica del valutatore della sicurezza, la definizione di tracce e alcuni punti del nuovo Cosmetic Safety Report, che meglio definisce il contenuto dell'odierno dossier.

APPUNTAMENTO in UNIPRO Corsi di Alta Cosmetologia

Unipro, Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche, in collaborazione con il Centro di Cosmetologia dell'Università di Ferrara. Organizza in ottobre (13-16) e in novembre (10-13) il "Corso della Scuola di Alta Formazione Cosmetologica", suddiviso in Corso base e Corso avanzato, per rispondere alle necessità delle aziende del settore, per le quali la formazione cosmetologica è un presupposto indispensabile. Unipro ha colto questa esigenza e ha reso la Scuola di Alta Formazione Cosmetologica un evento sempre più richiesto, come dimostrano il riscontro e la partecipazione delle edizioni precedenti. Le materie trattate spaziano dalla cultura e storia cosmetica alla legislazione, passando dall'analisi del mercato e delle tipologie merceologiche, dalla dermatologia, dalla biochimica, dalla fisiologia, fino alla sicurezza ed efficacia del prodotto cosmetico. Alla fine del corso, che ha una durata di quattro giorni, i partecipanti affronteranno un test di valutazione, in seguito al quale verrà rilasciato un attestato.

Accademia del Profumo

Nello scorso numero abbiamo presentato l'Accademia del Profumo, ora entriamo direttamente nel mondo dei profumi dedicando ogni mese questo spazio ad una curiosità su una materia prima, un fiore o una notizia particolare. Iniziamo dalla Fava Tonka e dalla Vaniglia.



La **Fava Tonka** è il frutto della Dipteryx Odorata (o Dipteryx Coumarou), è originaria dell'America Meridionale, dove veniva utilizzata per aromatizzare il tabacco. Fu importata dalla Guiana in Francia nel 1793 e coltivata in serra. I semi della Fava Tonka vengono immersi nel rum per un periodo che dura dalle 12 alle 24 ore e successivamente essiccati. Nel corso di questo procedimento essi si ricoprono di cristalli bianchi dai quali si estrae l'olio essenziale puro. Le note olfattive della Fava Tonka appartengono alla sfaccettatura cipriata: entra nella composizione degli accordi ambrati, tabacco e orientali.

Lo sapevate che la **Vaniglia** è un'orchidea? La vaniglia infatti è una pianta lianosa che appartiene alla famiglia delle Orchidee, ma è l'unica di esse a non essere coltivata per scopi ornamentali. Conosciuta nell'America Centrale fin dal XIII secolo, i suoi baccelli venivano utilizzati per profumare una bevanda a base di cacao. Nel 1812 la pianta arrivò al Giardino Botanico di Parigi, ma per lunghi anni non si scoprì il segreto della fecondazione dei fiori, che nel Messico avveniva per mezzo di insetti presenti solo in America Centrale. Il problema fu risolto impollinando a mano i fiori grazie all'opera di donne soprannominate "marieuses". Ancora oggi si usa il metodo di chi l'ha scoperta, Edmond Albius. La procedura utilizzata è molto complessa e richiede delicatezza e precisione. Si realizza manualmente da fiore a fiore e va effettuata al mattino presto perché i fiori sopravvivono solo per qualche ora e quando non c'è umidità che, altrimenti, impedirebbe la fioritura. Tutto ciò contribuisce a rendere la vaniglia una materia prima particolarmente preziosa.



LA GIUNTA INCONTRA / Piero Perron, Presidente del CONAI, Consorzio Nazionale Imballaggi.

Impresa e Ambiente



A cura dell'Ufficio Stampa Unipro

Piero Perron ha maturato la sua esperienza professionale principalmente nell'industria delle bevande ricoprendo varie cariche in Industrie Pirelli, Fonti Acque Minerali, Birra Moretti, fino ad arrivare ad Heineken. Attualmente è Presidente di Heineken Italia e Consigliere di Amministrazione di Brau Union (Austria) e Athenian Breweries. E' anche Presidente di Assobirra e membro del Consiglio di Federalimentare, nonché del Board della Federazione Europea dell'Industria Alimentare (CIAA). E' stato Presidente di the Brewers of Europe. Nel maggio 2008 è stato eletto Presidente del CONAI, il Consorzio per il recupero e il riciclo dei rifiuti di imballaggio.

Ingegnere Piero Perron, quando nasce il CONAI?

Il 1997 è la data di nascita del CONAI la cui gestione è stata affidata dalla legge alla responsabilità delle imprese, che hanno aderito al Consorzio e sono oltre 1.400.000.

Il suo compito è gestire il recupero e il riciclo degli imballaggi e di perseguire gli obiettivi di riciclo e recupero previsti dalla legislazione europea e nazionale.

Il CONAI è il sistema capofila di sei Consorzi operativi con un'organizzazione unica in Europa.

Quindi le fonti normative istituiscono due tipi di operatori economici e sei tipi di materiale...

Il decreto riguarda tutti gli imballaggi e tutti gli operatori economici: i Produttori che fabbricano gli imballaggi e/o le materie prime che servono per produrli, nonché gli importatori di "imballaggi vuoti", cioè di imballaggi senza merce dentro. Gli Utilizzatori sono le aziende che usano gli imballaggi per confezionare le loro merci o che vendono merci già confezionate. Il Decreto riguarda sei materiali di imballaggio (acciaio, alluminio, carta, legno, plastica e vetro) e tutti gli operatori economici, infatti l'obiettivo strategico è stato di costruire un sistema unitario che rappresentasse tutta la nazione sia in fatto di politiche che di gestione dei risultati. E' l'aspetto che distingue il Sistema Italia dal resto dell'Europa: il CONAI è infatti l'unica organizzazione i cui dati, sugli imballaggi e il loro recupero, rappresentano la situazione del paese Italia.

Quali sono i principi generali che guidano il presidio delle attività di inquinamento?

I principi generali stabiliti dalla legge sono quelli già individuati a livello comunitario, vale a dire "Chi inquina paga" e la "Responsabilità condivisa". Con "Chi inquina paga" si stabilisce che chi è responsabile dell'inquinamento deve anche sostenere i costi del recupero: nel caso dei rifiuti, i costi

aggiuntivi della raccolta differenziata e del successivo riciclo e recupero. Alle imprese viene data la responsabilità della gestione degli imballaggi a fine vita, sostenendone gli oneri. Ovviamente la responsabilità non può essere di un solo soggetto, ma deve essere condivisa da tutti i soggetti che fanno parte del sistema, secondo il principio della "responsabilità condivisa". Gli altri due attori del sistema sono infatti la Pubblica Amministrazione che organizza la raccolta differenziata "in modo efficace, efficiente ed economico", e il



cittadino che segue le indicazioni del proprio Comune per la separazione dei rifiuti e il corretto conferimento ai servizi di raccolta.

E il cittadino, che rapporto ha con il Conai? Chi si occupa di lui?

L'educazione ambientale e la sensibilizzazione dei cittadini sono un obiettivo prioritario per il CONAI. La consapevolezza di quanto sia importante separare, recuperare e riciclare i rifiuti è fondamentale nella gestione dei rifiuti. Per questo da dieci anni CONAI ne parla a tutti: con i mezzi di informazione, nelle piazze, nelle scuole, nelle università, nelle imprese, nelle sedi istituzionali. Proprio per il cittadino - primo e fondamentale attore del circolo virtuoso della raccolta, recupero e riciclo degli imballaggi - CONAI ha realizzato un progetto di informazione ambientale di portata nazionale unico in Italia: la campagna televisiva, che è stata trasmessa per cinque anni e ha suscitato vasta eco e grande coinvolgimento dei cittadini.

Tutto ciò è molto interessante, ma i risultati lo sono altrettanto?

I risultati confermano che il sistema

funziona: nel 2007 il recupero degli imballaggi immessi al consumo ha sfiorato il 70% (67%). In termini di volumi, delle 12 milioni e 542 mila tonnellate immesse al consumo, ne sono state quindi recuperate 8,4 milioni. Con il riciclo del vetro giunto al 60,4% e quello dell'alluminio al 52,5%, nel 2007 i sei materiali raggiungono di fatto gli obiettivi di riciclo stabiliti per legge con un anno di anticipo.

Anche la copertura del territorio è buona: sono quasi 7.000 i Comuni convenzionati sulla base dell'Accordo nazionale stipulato con l'ANCI per lo sviluppo della raccolta, per un totale di 55 milioni di cittadini serviti e quasi 500 le piattaforme diffuse sul territorio per il ritiro e l'avvio a riciclo degli imballaggi utilizzati dalle imprese. Nel 2007 la raccolta degli imballaggi in convenzione con i Comuni ha raggiunto un volume di 3.350.000 tonnellate e rappresenta quasi il 40% del materiale proveniente dalla raccolta differenziata complessiva dei Comuni.

Nel caso della Campania, il tema dello smaltimento dei rifiuti solidi urbani, è in prima pagina: che ruolo ha avuto il CONAI in questa vicenda?

CONAI è impegnato da anni in Campania così come in altre Regioni del Sud, dove i servizi di raccolta differenziata stentano a decollare.

Su sollecitazione del mondo delle imprese e per rinnovare il proprio impegno civico CONAI ha messo a punto un piano specifico, di natura volontaria, con un impegno economico di 6 milioni di euro in 3 anni; del budget messo a disposizione si è riusciti a spenderne meno di un terzo. Perché cambino veramente le cose è necessaria una più forte volontà e collaborazione da parte delle istituzioni locali, responsabili dell'organizzazione della raccolta sul territorio. Attualmente secondo quanto previsto dall'ultimo decreto sull'emergenza, siamo impegnati insieme al Ministero dell'Ambiente nella realizzazione di attività di sensibilizzazione dei cittadini e con la struttura del Commissario Bertolaso nella progettazione di interventi su varie aree.

Dunque, la comunicazione e la prevenzione sono fondamentali per il successo delle azioni del Conai.

Senz'altro. Della comunicazione abbiamo già parlato. Anche la prevenzione è un obiettivo fondamentale da perseguire. E in questo tutte le aziende, comprese quelle della cosmetica, hanno un ruolo strategico. Per prevenzione si intende sostanzialmente la riduzione dell'impatto ambientale del

packaging, a partire dalla sua fase di progettazione. Le aziende che producono ed utilizzano packaging per i loro prodotti hanno un ruolo chiave nella ricerca di nuove soluzioni ecosostenibili - uso di materiale riciclato, riduzione della materia prima impiegata, ecc. Già nella fase di progettazione, le aziende dovrebbero concentrarsi sulle fasi successive e finali. Nel Dossier Prevenzione, che abbiamo pubblicato a varie riprese, ci sono più di 150 casi di packaging ecosostenibile, con la presenza di marchi di primo piano del settore della cosmesi.

Il Contributo Ambientale pagato dalle imprese è fermo a dieci anni fa, la data di costituzione del Consorzio. Cosa si prevede sul costo delle operazioni?

Il Contributo Ambientale viene applicato sugli imballaggi immessi al consumo ed è versato dalle imprese per sostenere i costi della raccolta e del riciclo sul territorio. In realtà i Contributi non sono proprio fermi a 10 anni fa, alcuni di questi sono stati ritoccati, per far fronte a nuove esigenze. Secondo l'ultimo consuntivo, nel 2007 sono cresciuti i ricavi del Sistema per effetto dell'aumento del Contributo Ambientale di carta e legno. In parallelo, anche i costi sono cresciuti: quello della parte industriale - raccolta, riciclo e recupero energetico - è aumentato del 22% rispetto all'anno precedente sia per effetto delle maggiori quantità di imballaggi gestite dal Sistema Consortile, sia per l'adeguamento dei corrispettivi della raccolta differenziata dei Comuni ai vari meccanismi di indicizzazione dei costi variabili.

Recentemente si è provveduto ad un'ulteriore variazione del Contributo per il legno ed è in programma un adeguamento del Contributo per la plastica. Il panorama del Paese in dieci anni è cambiato, le quantità di imballaggi raccolte dalle Pubbliche Amministrazioni, grazie anche al supporto del Sistema Consortile, sono aumentate. E' dunque fisiologico che anche i costi si adeguino. In ogni caso, il costo sostenuto dalle imprese in Italia rimane il più basso a livello europeo.

Presidente, come giudica l'invito della Giunta Unipro a partecipare alla riunione per parlare del CONAI?

Molto positiva l'opportunità di presentare alla Giunta il Sistema CONAI, spero di poterla ripetere in futuro. E' stata un'occasione per far conoscere un "sistema di imprese e per le imprese", per sensibilizzare le imprese a valori ambientali che possono fare propri: CONAI è disponibile a sostenerle. Mi è parso che le stesse imprese abbiano apprezzato l'incontro perché hanno compreso quale realtà complessa vi sia dietro la formula "Contributo CONAI" o "Contributo CONAI assolto".