



COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA



Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Marzo 2009 Anno 2 n.3

Editore: UNIPRO - Milano. Direttore Responsabile: Gian Andrea Positano. Realizzazione a cura di UNIPRO SERVIZI s.r.l. - Milano. Stampatore: Laser Copy via Livraghi 1, Milano. Registrazione c/o Tribunale di Milano n.562 del 19/09/2007

Non esiste bellezza senza Cosmoprof

Con la conferenza stampa di presentazione della 42° edizione del Cosmoprof di Bologna, tenutasi nella suggestiva area del Visionnaire di Milano, lo scorso 17 marzo, si è ufficialmente aperta la kermesse cosmetica espositiva più importante al mondo. "NeoCosmoprof r-evolution 2009" è il payoff della nuova edizione, un'edizione caratterizzata da scenari, fatti e presenze di un'evoluzione che diventa rivoluzione.

Ne parlano Federico Minoli, Amministratore Delegato, BolognaFiere Group; Aureliana De Sanctis, Amministratore Delegato, SoGeCos spa; e Fabio Franchina, Presidente Unipro.

Federico MINOLI

L'Amministratore Delegato di BolognaFiere Group, dopo neanche un anno dal suo insediamento, illustra le novità che contraddistinguono il "progetto Cosmoprof" a livello internazionale con la certezza che non si deve andare all'estero in ordine sparso, ma fare sistema: da Shanghai a Las Vegas, da Hong Kong a Bologna, una manifestazione "globale e internazionale" come nessun'altra nel genere.

E' proprio l'obiettivo di fare del Cosmoprof una manifestazione globale che ha spinto BolognaFiere ad investire e a sviluppare con Unipro un programma e una strategia di promozione di medio periodo.

Convinto che il sistema fieristico italiano deve svilupparsi anche come piattaforma per l'internazionalizzazione del Made in Italy, Minoli sottolinea le eccellenze proposte dal Cosmoprof di Bologna, non solo la più importante manifestazione mondiale, ma esperienza dinamica che coniuga gli incontri di business con gli stimoli da e per il mercato.



Fabio FRANCHINA

Nel suo intervento sia in animazione video, sia dal palco, il presidente di Unipro ha illustrato i valori del mercato e dell'industria cosmetica nel 2008, sottolineando che "in uno scenario economico internazionale che evidenzia diverse criticità, non ultima un generalizzato calo dei consumi, possiamo affermare che l'industria cosmetica italiana ha retto il passo, ottenendo nel 2008 performance ancora positive pur con situazioni disomogenee nei singoli canali."

Il mercato cosmetico ha registrato una crescita dello 0,8% toccando i 9.070 milioni di euro, il fatturato dell'industria è cresciuto dell'1,4% per un valore di oltre 8.340 milioni di euro. Questi in sintesi i dati, riportati più in dettaglio in quarta pagina.

Concludendo il suo intervento, Franchina ha ricordato agli oltre 100 fra colleghi e giornalisti intervenuti che "non possiamo nascondere le difficoltà che in questo periodo condizionano i consumi a livello nazionale. Le tensioni che avvertiamo meritano riflessioni e attenzioni da parte di ognuno di noi ma io ritengo che i valori che sorreggono il lavoro delle nostre imprese cosmetiche possano essere un esempio di reazione proattiva. Il cosmetico, abbiamo visto, ha acquisito un ruolo fondamentale nell'evoluzione sociale delle persone. Essere entrato nella quotidianità dei consumatori è indiscutibilmente un indice di crescita sociale: igiene e benessere sono indicatori di evoluzione civile, e quindi di progresso."

Aureliana DE SANCTIS

L'Amministratore Delegato di Sogecos, ha illustrato i dati della manifestazione e le iniziative che la caratterizzano, proponendo un intervento in video caratterizzato da elementi emozionali di sicuro impatto. L'identità completamente rinnovata della manifestazione con il nuovo nome "NEOCOSMOPROF, R-EVOLUTION 2009" è scandita da numeri importanti: una struttura espositiva di 91 mila metri quadrati, +3% rispetto al 2008, 2.240 espositori cresciuti di tre punti percentuali, di questi oltre il 60% sono stranieri, a conferma dell'esclusività e dell'internazionalità di Cosmoprof Bologna che Aureliana De Sanctis ha sottolineato nel "passare dall'essere fiera all'essere un evento, un contenitore di contenuti" con l'obiettivo di cercare di capire dove va il consumatore.

Particolarmente esclusiva sarà l'iniziativa Cosmoff Lab, vero e proprio spazio dedicato alla creatività. Sono stati identificati 5 trend trasversali a tutti i settori del Cosmoprof: sogno, teatro, India, ortaggi e frutta, tecnologia e design. Questi sono gli argomenti che dal primo giorno del Cosmoprof attraverso workshop esperienziali verranno analizzati nell'area Cosmoff Lab.

Unipro, dove crescere insieme

Vicenza, seconda tappa degli incontri sul territorio

Unipro ha organizzato, mercoledì 18 marzo, nella sede di Confindustria Vicenza, a Palazzo Bonin Longare, il secondo appuntamento itinerante per far conoscere l'Associazione e per incontrare gli associati nel loro territorio.



Dopo il successo di Torino, anche Vicenza ha dimostrato una grande partecipazione degli associati del Triveneto e delle realtà locali.

Dopo la presentazione di tutti gli imprenditori presenti, il Presidente Fabio Franchina, ha illustrato i caratteri distintivi e le potenzialità dell'Associazione. A supporto dell'intervento, è stato presentato il video UNIPRO, DOVE CRESCERE INSIEME che, partendo dalle origini dell'Associazione, illustra l'organizzazione, le aree e gli attuali servizi. Franchina ha sottolineato l'importanza della partecipazione alla vita associativa per garantire risultati di successo e per trarre reale vantaggio dall'essere socio.

Roberto Salviato, Consigliere della Sezione Chimica di Confindustria Vicenza, ha dato il benvenuto ai colleghi e ha ribadito la volontà di collaborazione tra le associazioni territoriali e Unipro, portando a conoscenza dei presenti la sua esperienza.

gistrato una puntata di Porta a Porta con Bruno Vespa per spiegare con chiarezza il corretto uso delle informazioni e per aprire una finestra sulla qualità e sulla serietà del settore.

Al termine delle relazioni i partecipanti sono intervenuti con numerose considerazioni dalle

quali emerge una soddisfazione per i servizi offerti, in particolare quelli che aiutano nell'interpretazione delle leggi e dei regolamenti del settore. E' emersa anche la necessità di organizzare eventi e incontri più itineranti, come gli Unipro Day, per riuscire a coinvolgere le realtà locali; questo era già stato suggerito all'incontro di Torino e Unipro si impegnerà quindi a strutturare momenti di presenza su tutto il territorio nazionale.

daniela.pezzetti@unipro.org

Il Direttore Generale di Unipro, Maurizio Crippa, ha approfondito gli aspetti operativi e metodologici dell'Associazione: i metodi, i progetti, il workplan, la formazione e infine la certificazione di qualità sono obiettivi raggiunti. Ha aggiunto anche che il giorno dopo, il 19 marzo, a conclusione di un percorso di creazione di immagine e di reputazione dell'industria cosmetica nel mondo, portato avanti con convinzione in questi ultimi anni, Fabio Franchina avrebbe re-

Prossima tappa: Bologna

Soltanto ascoltando le varie esigenze, le micro realtà, le differenze strutturali e di territorio Unipro diventa sempre più e giorno per giorno il riferimento e il luogo dove crescere insieme, appuntamento alla terza tappa di Unipro Day a Bologna, il 21 aprile.



Paladina del triveneto



Valeria Cavalcante, Managing Director Vagheggi, scelta come "paladino" in rappresentanza delle aziende della zona porta la sua testimonianza e evidenzia la sua convinzione e le opportunità nell'essere associati a Unipro, soprattutto in rapporto all'export.

"Sono onorata di essere qui, dopo 10 anni di vita associativa, è una grande opportunità per concretizzare il confronto diretto tra gli imprenditori.

La cultura italiana fatta di piccole e medie imprese che spesso hanno poco tempo per condividere le esperienze, trovano in questi incontri la possibilità di avere una visione più globale del settore e del mercato entro il quale ci stiamo muovendo"



Profumi d'Oriente: dal Giappone alla Cina



Andrea Lavagnini, Vice Direttore Generale di Federchimica, ha evidenziato il supporto che la Federazione, attraverso

consulenze e servizi, offre alle imprese a tutela degli interessi del settore, e ha citato ad esempio il nuovo centro Reach (vedi Accademia 33 di gennaio).

Continuiamo con le curiosità dal mondo dei profumi e andiamo in Estremo Oriente...

Gli odori sono i testimoni più autentici di ogni civiltà o entità sociale. Conosciamo molto bene le pratiche religiose e profane legate all'uso dei profumi presso gli antichi Egizi, i Romani o i Greci, per vicinanza culturale e geografica. Anche le spezie, pur con il loro carico di esotico mistero, ci sono abbastanza familiari. Meno conosciute invece sono le tradizioni dell'Estremo Oriente legate ai fiori, ai frutti ed ai loro profumi. La letteratura asiatica è ricca di storie e leggende collegate a fiori e profumi.

In **Cina** i fiori occupano una posizione di privilegio nella cultura, costituiscono un significativo veicolo di comunicazione simbolica e fanno parte della coscienza collettiva del popolo. La **peonìa**, con i suoi delicati accenti di fiore fresco, è il fiore nazionale della Cina.



Rappresenta la prosperità, la felicità e la pace, ma anche la ricchezza ed il valore. E' considerata il fiore celeste e si crede che sia di discendenza divina.

Anche la cultura **giapponese** è ricca di simbologie, talvolta ereditate dalla vicina cultura cinese, applicate anche nella vita quotidiana. Una tradizione di questo paese è l'**hanami**. Hanami, composto dall'ideogramma di **fiore** e da quello di **osservare**, significa letteralmente "guardare i fiori", ed è una pratica che affonda le proprie radici nella storia e nella tradizione giapponese. Ogni anno si attende con impazienza

il giorno della **fioritura dei ciliegi**: tutto il paese si ferma e si raduna ai piedi degli alberi in ammirazione della fioritura. Il ciliegio è l'albero prescelto perché il popolo giapponese vede in esso, nella forma dei suoi rami, nel colore delicato e nella ricchezza della sua fioritura la maggiore espressione della poesia in forma vegetale.

In breve

Guido Pertusini (foto sotto) è stato nominato lo scorso 26 gennaio, Presidente di Camera Italiana dell'Acconciatura, l'organismo di rappresentanza della filiera dell'acconciatura italiana.

Per il quadriennio 2009-2012 sono stati così aggiornati gli organismi istituzionali: Antonio Stocchi e Carlo Baiesi, Vice presidenti; Mariano Aglio, Claudio Rossi, Luca Stella, Elena Casagrande, Lino Fabbian, Gloria Ronda, Fabio Franchina, Luciana Oliveto, Pier Giuseppe Prandoni, Antonio Marino, consiglieri.



12 febbraio

Il vice presidente Enrico De Toma e Maurizio Crippa hanno incontrato il presidente dell'Istituto Superiore di Sanità, Enrico Garaci.

26 febbraio

Nella sede di via Accademia il 26 Febbraio si sono incontrati i Presidenti di Unipro, Fabio Franchina e Theodore Giarmeniti dell'Associazione greca PSVAK per definire le iniziative comuni di promozione del Beauty Day

4 marzo

Intervista a Fabio Franchina su RAI NEWS 24 alla trasmissione ORSO O TORO delle 17.30 sul settore della cosmetica e la reazione alla crisi economica.

10 marzo

Intervista a Maurizio Crippa, direttore generale di Unipro a RADIO 24 nella trasmissione JOB 24 sulle possibilità occupazionali e la formazione nel settore della cosmetica.

17 marzo

Fabio Franchina con i responsabili dell'Associazione ha incontrato a Roma Ferruccio Fazio, sottosegretario di Stato per la salute, per un confronto sulle tematiche del settore.

17 marzo

Intervista a Fabio Franchina, su RADIO UNO, nella trasmissione LA BORSA E LA VITA alle ore 7.30 del mattino sulla crisi economica.

COREA DEL SUD

Il 17 e 18 febbraio si è tenuto a Seoul un workshop sul settore profumeria e cosmetica.

L'evento è stato organizzato dall'Istituto Nazionale per il Commercio Estero in collaborazione con Unipro.

Lo scopo è di mettere in contatto le aziende italiane del settore e gli operatori coreani.

Ricerche e studi hanno dimostrato che in Corea l'aumento della popolazione e del potere d'acquisto porteranno ad un crescente interesse per il settore della cosmetica e del benessere.



Test alternativi in dirittura d'arrivo. Ne parliamo con...

L'impegno dell'industria cosmetica verso l'eliminazione dei test sugli animali

— A cura di Luca Nava —

La settima modifica alla Direttiva sui prodotti cosmetici ha introdotto alcune importanti novità e scadenze per quanto riguarda l'impiego di animali nei test per i prodotti cosmetici. Dopo la data del 2004, quando si è vietato di testare prodotti finiti su animali, è recentissima (11 marzo 2009) l'entrata in vigore della seconda importante scadenza.

Per capire meglio l'impatto di questi obblighi normativi sulle nostre imprese e per approfondire che cosa l'industria cosmetica europea ha fatto e prevede di fare nei prossimi anni, abbiamo incontrato il dott. Raniero De Stasio, che nel suo ruolo di ex-chairman del gruppo comunicazione su Alternatives to Animal Testing del Colipa, l'Associazione europea dei cosmetici, ha sempre seguito in prima linea tutte le sfide che questa normativa ha portato e continua a portare all'industria cosmetica. Il dott. De Stasio svolgerà anche una relazione su questi temi al Convegno Tecnico al Cosmoprof 2009.

Dott. De Stasio, ci aiuta a ricordare cosa prevede la settima modifica? Ed in particolare, cosa è successo dopo l'11 marzo 2009?

Innanzitutto va ricordato che l'industria cosmetica conduce test solo quando è assolutamente necessario e previsto dalla legge per garantire la sicurezza dei consumatori di prodotti cosmetici. La sicurezza dei nostri prodotti è il nostro obiettivo principale. Vedremo più avanti alcune cifre significative che rivelano quanto sia davvero limitato in termini numerici l'impiego di questi test da parte del nostro settore industriale.

La settima modifica ha introdotto vari divieti alla sperimentazione dei cosmetici ed i loro ingredienti sugli animali. Il primo è entrato in vigore nel Settembre 2004 e riguardava il divieto a sperimentare prodotti finiti sugli animali. L'11 marzo 2009 invece prevede un secondo divieto molto più importante e esteso che concerne la sperimentazione sugli ingredienti ed inoltre il divieto a commercializzare sul territorio UE prodotti sperimentati. Fanno eccezione i test per la valutazione della tossicità a lungo termine o sistemica (sull'organismo in toto) per i quali non ci sono ancora test alternativi convalidati. Tali test di tossicità a lungo termine sono autorizzati fino al 2013 ma nel marzo 2011 la Commissione Europea si dovrà pronunciare sul progresso fatto fino a tale data per identificare tutti i test alternativi necessari. Va anche ricordato che l'industria cosmetica



non fa test di routine e tali test sono assolutamente eccezionali.

Una delle accuse fatte all'industria cosmetica è che ha iniziato ad impegnarsi nello sviluppo di test alternativi solo quando obbligata dalle nuove normative. Cosa risponde a questa accusa?

L'industria cosmetica ha lavorato per oltre 20 anni su test alternativi e già nel 1989 molte aziende hanno dichiarato di non fare più test su prodotti finiti, ovvero 15 anni in anticipo rispetto alla data del primo divieto imposto dalla legge. Inoltre, grazie all'industria cosmetica, oggi possiamo dire che c'è stato un progresso significativo sui test alternativi. Tutti i test disponibili oggi o quelli nella "pipeline" della convalida ufficiale sono stati sviluppati o direttamente dall'industria cosmetica o in maggior parte grazie agli investimenti del nostro settore.

L'industria cosmetica ha sempre ribadito il proprio impegno per l'eliminazione dei test su animali. Ma dove siamo oggi?

L'industria cosmetica è stata davvero avveniristica nell'affrontare questo problema già negli anni '80 quando forse non si pensava neanche di regolamentare questo campo con dei divieti. Ad oggi sono disponibili cinque test alternativi: (a) test su prodotto finito; (b) test di corrosione cutanea; (c) test di assorbimento cutaneo; (d) test di fototossicità; (e) test di irritazione cutanea.

Inoltre sono nella "pipeline" della convalida ufficiale altri due test molto importanti, il test di irritazione oculare ed il test di sensibilizzazione cutanea (allergia da contatto). Ci aspettiamo e ci auguriamo che gli organi competenti accettino i metodi come convalidati il più presto possibile.

La sostituzione dei test su animali

è una sfida globale e non solo per l'industria cosmetica. Cosa facciamo per estendere la collaborazione anche ad altri settori industriali e ad altri stakeholders coinvolti?

L'impegno dell'industria cosmetica si è visto già dagli anni '80 ed ha ricevuto un impulso fondamentale nel 1992 quando

è stato fondato nel Colipa un gruppo chiamato SCAAT. Inoltre, nel 2005 è stato fondato un gruppo di partnership EPAA (European Partnership for Alternatives to Animals) cui aderiscono direttamente associazioni industriali coinvolte (chimica, farmaceutica, cosmetica e alimentare) e direttamente aziende di questi quattro settori. A titolo di esempio, il programma quadro della Commissione Europea in questo settore prevede un investimento pubblico di 25 milioni di euro. L'industria cosmetica ha messo a disposizione della Commissione Europea un contributo uguale di ulteriori 25 milioni di euro in aggiunta agli sforzi già fatti ad

oggi ed ai programmi di ricerca interni alle aziende.

Ma in definitiva, esistono dati ufficiali su quale sia stato il reale impiego di animali per valutare la sicurezza degli ingredienti cosmetici?

Vorrei ricordare qui ancora una volta che l'industria cosmetica fa questo tipo di studi solo come "ultima ratio" e non per scelta. Quando possibile, l'industria adopera sempre metodi alternativi o studi su soggetti volontari. I dati ufficiali più recenti sulla sperimentazione animale sono pubblicati proprio dalla Commissione Europea ed indicano che è solo lo 0.04% di tutti gli studi fatti a interessare i cosmetici. Quindi una frazione minuscola del quadro più grande che coinvolge altri settori industriali (per esempio quelli coinvolti in EPAA come chimico, alimentare e farmaceutico). È importante inoltre ricordare che secondo le norme vigenti che salvaguardano l'etica sulla sperimentazione quando esiste un metodo alternativo ufficiale esso deve essere usato obbligatoriamente da chiunque faccia il test per qualsiasi tipo di prodotto sul territorio europeo. Possiamo quindi concludere dicendo che, grazie all'impegno dell'industria cosmetica, tutti gli altri settori interessati a sperimentare la sicurezza dei prodotti di consumo beneficeranno dei test alternativi sviluppati dal nostro settore.

Fare formazione per prepararsi alla ripresa

L'industria cosmetica reagisce ai momenti di difficile congiuntura investendo in innovazione e sviluppo e soprattutto puntando sulla formazione delle persone. Unipro ne è testimone con iniziative e progetti che vanno dalla giornata dedicata alla formazione dei manager, come l'evento organizzato a Roma ampiamente trattato su Accademia 33 di Febbraio, all'organizzazione di progetti continuativi come la Scuola di Alta Cosmetologia e alla collaborazione con le Università italiane.

La Scuola di Alta Formazione Cosmetologica è un'iniziativa di Unipro Servizi nata più di un anno fa dall'esigenza di valorizzare il settore innalzando il livello di preparazione degli addetti. È una formazione completa che tratta materie tecniche, scientifiche, legislative, di marketing e di comunicazione.

daniela.pezzetti@unipro.org

**II CALENDARIO CORSI DI FORMAZIONE 2009
lo trovate sul nostro sito web: www.unipro.org**

I numeri della Cosmetica. Crisi? No, grazie!

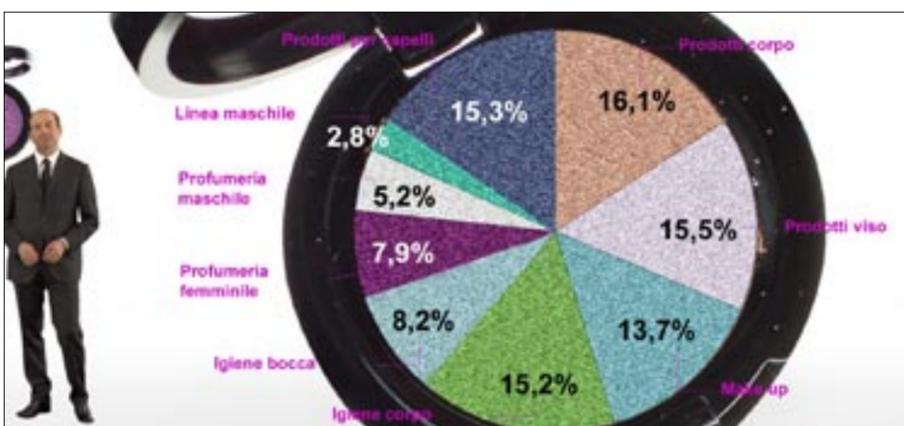
Presentati in occasione della conferenza stampa del 17 marzo, i dati elaborati dal Centro Studi di Unipro confermano la tenuta del mercato. In aumento il fatturato delle imprese grazie anche alla ripresa delle esportazioni.

IL MERCATO



L'evoluzione del mercato cosmetico italiano negli ultimi 10 anni rivela un percorso di crescita pressoché costante, con un'unica flessione nel 2005 e una crescita media annua del 2,5%. Nel 2008 il valore del mercato ha superato i 9070 milioni di euro con una crescita di 0,8 punti percentuali. La scarsa propensione ai consumi da parte di larghe fasce di consumatori, condiziona quindi solo in parte l'andamento dei consumi di cosmetici. A caratterizzare la domanda interna di cosmetici per il 2008 è il costante e generalizzato processo di polarizzazione dei consumi che evidenzia lo spostamento verso prodotti dalle fasce di nicchia da un lato, e verso prodotti dall'evidente alto rapporto qualità prezzo dall'altro.

I CANALI



È il canale farmacia che registra le dinamiche più interessanti: nel 2008 il valore del mercato è cresciuto di 3,8 punti percentuali toccando i 1.387 milioni di euro, più del 15% del totale mercato cosmetico.

La profumeria nel 2008 ha evidenziato una contrazione della domanda che da alcune stagioni evidenzia andamenti altalenanti. Il canale selettivo ha infatti registrato una contrazione di 1,3 punti percentuali con un valore di oltre 2.320 milioni di euro, il 26% del totale mercato.

La crescita media della grande distribuzione organizzata è stata dell'1,5% mentre solo i super e ipermercati hanno evidenziato una crescita del 1,1%. Il valore totale del canale supera i 3.920 milioni di euro, da soli i super e ipermercati toccano i 2.237 milioni di euro. Sicuramente nel 2008 hanno pesato maggiormente le nuove formule di distribuzione organizzata, meno generalista e più specifica per i prodotti della cura della persona.

Dati, commenti e statistiche, oltre al filmato della presentazione di Fabio Franchina sono disponibili sul nuovo sito di Unipro, in linea dal 23 marzo, www.unipro.org

I PRODOTTI



Nel 2008 sono ancora i prodotti più innovativi a registrare le performance più dinamiche come le creme idratanti, nutrienti ed esfolianti che con un valore di 187 milioni di euro, crescono dello 0,7%; seguiti da quei prodotti sostenuti da nuove formulazioni come i deodoranti e antitraspiranti che segnano una crescita dell'1,6% con un valore di quasi 380 milioni di euro e le acque e gli olii per il corpo che, con 25 milioni di euro di valore crescono addirittura di cinque punti percentuali rispetto al 2007.

Altra performance significativa, in valore, è rappresentata dalle vendite di solari e pigmentanti che con 349 milioni di euro registrano una crescita dell'1,8%.

L'INDUSTRIA



Il valore del fatturato industriale in Italia ha infatti raggiunto la quota di 8320 milioni di euro, facendo registrare un incremento dello 0,9% rispetto al 2007. La quota va suddivisa tra 5227 milioni di euro ottenuti dai canali tradizionali (+1% sul 2007) e 780 milioni sviluppati dai canali professionali scesi di 3,1 punti percentuali.

Il valore delle esportazioni è tornato a crescere, raggiungendo quota 2.313 milioni di euro pari ad un aumento del 2,1%.

Fabio Franchina, presidente di Unipro, illustrando i dati, ha sottolineato che *"l'industria cosmetica non produce "trucchi" ma soluzioni che soddisfano tutti i consumatori, investe in ricerca, in innovazione e sicurezza, propone soluzioni rapide ed efficaci alla portata di tutti. Anche grazie all'attività delle nostre industrie la cosmetica contribuisce all'evoluzione del progresso sociale"*.

