

Regine di stile, charme e autorevolezza

Valeria Cavalcante



Eletta a giugno presidente del **Gruppo Cosmetici per Estetiste** di Unipro, Valeria Cavalcante testimonia la soddisfazione dei colleghi del Gruppo per la realizzazione della ricerca condotta da Key-stone sui centri estetici. La ricerca, introdotta in sintesi nella quarta pagina di questo numero, evidenzia l'evoluzione della cosmesi professionale all'interno del centro estetico in un momento di particolare evoluzione per le aziende del settore.

"Avevamo bisogno di misurare con maggiore precisione il peso e il valore del nostro canale di riferimento - spiega Valeria Cavalcante - anche perché in un momento congiunturalmente poco positivo, vengono in evidenza nuove realtà e, si spera, future opportunità di qualificazione".

Elena Melik



Unipro ricorda Elena Melik, la signora della cosmetica, la regina dei profumi, la dispensatrice di saggi consigli, l'eterna ragazza della bellezza se ne è andata.

Nel corso della premiazione del Chi è Chi Awards, Fabio Franchina, presidente di Unipro, ha ricordato il ruolo e la figura di Elena Melik, personaggio d'eccezione nel sistema cosmetico italiano e ha annunciato un progetto evento nel corso del 2010 ispirato alla sua attività e alla sua passione come stimolo di crescita futuro del sistema cosmetico italiano.

Paola Lanfranchi



Fabio Franchina ha premiato Paola Lanfranchi di Chanel come miglior ufficio stampa beauty 2009 in occasione della cerimonia di premiazione al **CHI E' CHI AWARDS**.

Al Four Seasons Hotel di Milano, sono stati assegnati i premi ai personaggi che hanno supportato con il loro lavoro la tematica "Moda, ecologia e progetti sociali". Il premio speciale al miglior ufficio stampa beauty è un evento avviato nel 2008. Come testimoniato da Fabio Franchina "il mondo della moda è sempre più vicino a quello della bellezza e del benessere" e Unipro cresce nel programma di valorizzazione del sistema-impresa della cosmetica all'interno della più ampia aggregazione del Made in Italy.

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Settembre 2009 Anno 2 n.8

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

La cosmetica al Femminile

Il sistema industriale della cosmetica italiana esprime valori di eccellenza nel confronto con altri settori in materia di pari opportunità.

In occasione del **convegno "Donne e lavoro: i successi delle pari opportunità"** del 15 settembre al Campidoglio, organizzato da SFC, Sistemi Formativi Confindustria, in collaborazione con il Comune di Roma e con AIDDA, l'Associazione Imprenditrici e Donne Dirigenti di Azienda e finanziato dal Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali, sono state individuate significative proposte pratiche e prioritarie per diffondere la cultura e i benefici imprenditoriali dell'ap-



plicazione delle azioni di pari opportunità come la conciliazione vita-lavoro e l'individuazione di best practices.

Al convegno, presenti anche Gianni Alemanno, Sindaco di Roma, Davide Bordoni, Assessore alle Attività Produttive e Lavoro del Comune di Roma, Mara Carfagna (nella foto) Ministro per le Pari Opportunità e Maurizio Sacconi, Ministro del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali, è stata presentata l'indagine qualitativa sulle caratteristiche distinti-



ve della promozione delle pari opportunità nelle Piccole e Medie Imprese italiane e che ha l'obiettivo di cogliere gli impatti ed i benefici che queste pratiche producono, per promuoverle come modelli replicabili.

Fabio Franchina ha partecipato alla **tavola rotonda**, coordinata da Laura La Posta, Caporedattore de Il Sole 24 ore, dedicata a **"Donne e la-**

voro: piccole e grandi imprese eccellenti" testimoniando l'eccellenza del sistema industriale cosmetico italiano (vedi box) caratterizzato da pratiche informali di sviluppo delle pari opportunità ben al di sopra della media nazionale. "La cosmetica italiana esprime situazioni di eccellenza in materia di pari opportunità - ha affermato Franchina nel suo intervento - grazie alla sensibilità e all'attenzione che le don-

ne hanno nei confronti del prodotto cosmetico e anche alla attenzione che le imprese dedicano al lavoro femminile". L'occupazione femminile nelle PMI italiane non è solo un elemento legato alla naturale vocazione del prodotto, ma una scelta consapevole delle imprese che, senza distinzioni, hanno celebrato la maggiore idoneità delle donne nelle diverse aree aziendali: produzione, promozione, assi-

stenza alle vendite e management.

Nel suo intervento **Federica Guidi** Vice Presidente di Confindustria e Presidente dei Giovani Imprenditori ha ribadito la necessità di ottimizzare l'alleanza fra le istituzioni pubbliche locali e le singole imprese per attivare una comune politica delle pari opportunità su tutto il territorio nazionale.

daniela.pezzetti@unipro.org

LE PARI OPPORTUNITÀ dell'industria cosmetica

Da un'indagine qualitativa del Centro Studi di Unipro emerge una conoscenza pressoché totale delle pratiche di pari opportunità che riguardano azioni di riequilibrio della presenza femminile nel lavoro, pratiche di family friendly e pratiche di valorizzazione delle risorse femminili e una significativa applicazione pratica delle stesse. Si sottolinea una particolare attenzione alla flessibilità dell'organizzazione del lavoro e nella promozione delle carriere.

Il tasso di occupazione femminile in Italia è pari al 46,3%, in Europa è il 59,5%. Per quanto concerne l'occupazione femminile nelle posizioni chiave, l'Italia registra una percentuale del 3% a fronte di una percentuale europea del 13%; nell'industria cosmetica la situazione è ben diversa: nelle prime 20 imprese sono una decina le donne ai vertici aziendali. Su 35.000 occupati dell'industria cosmetica il 54% sono donne (circa 19.000); la media dell'industria manifatturiera è pari al 28%.

Le donne laureate sono circa 1.700 (pari al 45% dei laureati nel settore che copre l'11% di occupati contro una media nazionale del 6%).

Nelle imprese cosmetiche che producono in conto terzi, l'occupazione femminile è pari addirittura al 75% degli occupati.

Unipro Day, Milano

Il prossimo 19 ottobre in Via Accademia 33 si terrà l'ultimo appuntamento degli incontri itineranti che Unipro ha organizzato sul territorio. L'occasione è molto utile per aprire il confronto diretto con le imprese del settore cosmetico localizzate in Lombardia e, quindi, migliorare l'offerta associativa.

Vi attendiamo numerosi!

Erboristeria: Unipro al SANA

A Bologna, dal 10 al 13 settembre si è tenuta la 21° edizione di Sana, il salone internazionale del naturale dedicato all'alimentazione, alla salute e benessere, all'abitare. L'edizione ha registrato un incremento di visitatori (oltre 67 mila), il 2% in più su un'area espositiva di 45.000 metri quadri. Come confermato nel corso dei vari momenti convegnistici della manifestazione, le vendite dei cosmetici in erboristeria confermano da anni costanti trend di crescita.

Il **Gruppo vendite in erboristeria** di Unipro ha organizzato uno spazio, la vip lounge, per le aziende espositrici per gli incontri con gli operatori della filiera animando l'area del cosmetico naturale. "Il crescente consumo di prodotti a connotazione naturale, oltre all'attenzione alle formulazioni cosmetiche più innovative, attesta la soddisfazione espressa dalle aziende presenti alla manifestazione. In particolare l'inten-



ro canale conferma una situazione generalmente superiore alla media di consumo di cosmetici" ha affermato Antonio Argentieri, Presidente del Gruppo Vendite in Erboristeria di Unipro.

Luca Zaia, ministro alle politiche agricole e forestali (a sinistra nella foto sopra) ha inaugurato la manifestazione e tra i padiglioni ha celebrato un'importante nicchia della produzione italiana.

COMMERCIO ESTERO. URSO FIRMA L'ACCORDO CON FEDERCHIMICA.

I settori dei cosmetici, dei detersivi, delle vernici, di adesivi e inchiostri da stampa, rappresentano settori all'avanguardia del made in Italy. Nel 2008 si sono confermati settori di forte specializzazione della chimica in Italia, nonostante la chiusura d'anno negativo.

Per incentivare l'internazionalizzazione dell'industria chimica è stato firmato un accordo di settore tra il Vice Ministro allo Sviluppo Economico con delega al Commercio Estero, **Adolfo Urso** e il Presidente di Federchimica, **Giorgio Squinzi**.

In particolare l'intesa punta alla crescita della competitività internazionale dell'offerta italiana di beni e servizi del settore, all'aumento del numero delle piccole e medie imprese esportatrici e al lo-

ro insediamento nei mercati esteri.

Per garantire la realizzazione di questi obiettivi il Ministero si impegna a cofinanziare, attraverso l'Ice, fino al 50% delle iniziative e dei programmi di intervento.

A Federchimica aderiscono oltre 1300 imprese, operanti nei comparti del-

"L'accordo permette la realizzazione di importanti iniziative, in particolare a sostegno della cosmetica"

la chimica di base e nella chimica fine e specialistica, delle materie prime e dei prodotti finiti, nelle tecnologie e nei servizi.

Nel 2008 l'industria chimica in Italia ha realizzato un valore della produzione pari a circa 57 miliardi di euro e ha espor-

tato prodotti per 22 miliardi di euro; l'Italia detiene la leadership mondiale nella realizzazione di materie prime per i farmaci con produzioni destinate per più dell'80% ai mercati esteri.

"Grazie all'impegno profuso dal Ministro Scajano oltre 1300 imprese, la chimica nel nostro paese che da sempre è

stato un settore di punta del made in Italy - ha spiegato Urso - con questo accordo il Ministero garantirà la realizzazione di uno degli obiettivi futuri di Federchimica, quel-

lo di un ampliamento delle esportazioni di cosmetica nei paesi BRIC (Brasile, Russia, Cina, India) e nelle zone del Medio ed Estremo Oriente, dopo l'affermazione nei mercati di Francia, Germania, Stati Uniti e Regno Unito. Siamo convinti che l'internazionalizzazione è la strada giusta per avere anche benefici nel nostro mercato interno".

"La firma dell'accordo di settore - ha sottolineato il Presidente di Federchimica Squinzi - conferma l'importanza che la chimica sta assumendo nell'export italiano. Alcuni settori della chimica, in effetti, sono diventati a pieno titolo tra i più rappresentativi del made in Italy, in quanto uniscono alla creatività del prodotto un forte contenuto tecnologico.

L'accordo permette la realizzazione di importanti iniziative, in particolare a sostegno della cosmetica".

Il futuro dell'Internazionalizzazione

Si è tenuto il 9 settembre 2009 un incontro, presieduto da Franco Brambilla (foto a destra), vicepresidente dell'Associazione con delega all'**internazionalizzazione**, per verificare le iniziative e le modalità di promozione all'estero con i principali operatori della nostra Associazione.

In particolare, alla luce delle esperienze degli ultimi anni, sono stati espressi i primi orientamenti per il 2010: lo scouting di nuove aree del Nord Africa, dei Balcani e dell'Australia e la necessità del costante monitoraggio di Russia, NSI e Giappone.

Sul sito di Unipro è disponibile il questionario relativo all'interesse delle aziende in materia di internazionalizzazione. "La più ampia raccolta di indicazioni da parte delle aziende - ha sottolineato Franco Brambilla - consentirà a Unipro una migliore pianificazione con i partner tradizionali come l'ICE, Confindustria e le Camere di Commercio e permetterà alla struttura un più efficace approfondimento sui mercati di maggior interesse".

corinna.parisi@unipro.org



In breve

10 settembre

Si è svolta la prima delle quattro giornate del ciclo di seminari di formazione dedicati ai Dispositivi Medici: tutto ciò che c'è da sapere per la loro produzione e commercializzazione, organizzati da Unipro presso la propria sede di Via Accademia 33 a Milano. I prossimi appuntamenti sono per l'8 ottobre, il 12 novembre e il 17 dicembre 2009.

14 settembre

In occasione della "Settimana della bellezza e del benessere" organizzata a Genova presso il Palazzo della Borsa, Gian Andrea Positano ha presentato la ricerca Hair care: atteggiamenti e comportamenti del consumatore, di fronte a un nutrito pubblico di operatori dell'acconciatura e dell'estetica.

22 settembre

Il Presidente di Unipro, Fabio Franchina, ha partecipato al convegno: "La società dell'apparenza (e della disinformazione e deregolazione)", con una relazione sul sistema regolatorio dei prodotti cosmetici. Alla presenza di esponenti del governo tra cui

l'On. Francesca Martini, Sottosegretario Ministero Lavoro, Salute e Politiche Sociali e il Sen. Cesare Corsi, Presidente dell'Osservatorio Sanità e Salute, il convegno ha messo a confronto le varie competenze del settore delle cure estetiche per creare un "ombudsman dei trattamenti estetici" un organismo cioè che raccolga i casi critici di trattamenti estetici e dia impulso a un nuovo sistema regolatorio, chiaro trasparente e rigoroso.

28 settembre

Unipro ha partecipato alla diretta radiofonica di Radio Uno "La radio ne parla" sui cosmetici.

Prendendo spunto dai recenti sequestri di alcuni pro-

dotti cosmetici non conformi alla normativa, Luca Nava è stato intervistato insieme a Sergio Tirrò (Carabinieri, comando per la tutela della salute); Massimo Viviani (direttore generale Federdistribuzione); Isabella De Angelis (ricercatrice dell'Istituto Superiore di Sanità).

IN AGENDA 5/23 ottobre

Unipro parteciperà con una sponsorizzazione di servizi al prossimo Festival Internazionale del Film di Roma che si svolgerà nella capitale dal 15 al 23 ottobre. Prosegue con questa iniziativa l'attività di promozione del sistema industriale della bellezza nei momenti di migliore visibilità del made in Italy.

21 ottobre

Internet e dintorni
Si terrà la terza Beauty Web Conference organizzata da Unipro e Bellezza.it. Nell'occasione il Centro Studi di Unipro presenterà la rilevazione sull'utilizzo di Internet da parte delle imprese associate. Qualche anticipazione:

- sono il 97,1% le imprese associate che dispongono di un sito
- il 38% delle imprese usa internet come strumento di comunicazione e interazione con gli utenti
- negli ultimi 5 anni il 75,3% delle imprese ha rinnovato completamente il sito aziendale
- il 43,6% dei siti viene utilizzato come mezzo pubblicitario; il 32,6% come banner.





Riconoscimento del "Metadistretto della filiera cosmetica in Lombardia"

La Regione Lombardia (Direzione Generale Artigianato e Servizi) ha approvato, il 30 luglio scorso il progetto del "Metadistretto della filiera cosmetica in Lombardia" per promuovere l'aggregazione di imprese in sistemi produttivi, cluster e filiere di imprese in ambiti tematici nuovi rispetto a quelli dei distretti industriali attualmente già conosciuti. Unipro, con la collaborazione di Mapic (Gruppo materie prime per l'industria cosmetica e additivi

in Lombardia".

Il bando DAFNE (Distretti, Aggregazioni e Filiere Nuove e/o Emergenti) ha raccolto e esaminato 33 proposte relative ad aggregazioni di imprese (micro, piccole, artigiane, medie e grandi), in ambiti distrettuali e non distrettuali. Il Comitato di Coordinamento e valutazione ha quindi selezionato sette candidature, tra le quali - appunto - Unipro e Mapic.

La fase successiva prevede il sostegno (per il tramite di successivi bandi) di interventi sviluppati negli ambiti previ-

Nuova agenzia di sviluppo industriale

sti dal Ministero dello Sviluppo Economico: ricerca industriale, sviluppo sperimentale e trasferimento tecnologico, promozione e diffusione delle ICT (Information and Communication Technology), miglioramento ambientale delle aree produttive e risparmio energetico, sviluppo di servizi logistici di sostegno al sistema distrettuale e forme di collaborazione tra distretti di regioni diverse, anche per rafforzarne la presenza sui mercati internazionali.

Le finalità che si vogliono perseguire attraverso lo strumento del meta distretto sono essenzialmente due:

1) rafforzamento delle competenze distintive, affidando alla rete lo svolgimento di attività "non-core" o a basso rischio di appropriabilità ma di alto valore strategico;

2) creare reti verticali ed orizzontali per accedere a risorse e competenze esterne ma funzionali al rafforzamento

delle competenze distintive. Le attività del network infatti favoriscono il raggiungimento di vantaggi di "first mover" grazie alla generazione di nuovi prodotti o allo sfruttamento di innovazioni tecnologiche o di processo.

La flessibilità produttiva (cooperazione tra le imprese) può trasformare le strutture di costo e consentire una migliore capacità di gestione delle crisi o dei periodi di stagnazione. Il network può diventare così uno strumento per contrastare ingressi sul mercato come la concorrenza dei paesi emergenti o che opera in settori contigui; oppure una risorsa per superare barriere all'entrata, sia nei settori che nei mercati-paese.

**Appuntamento sul tema
il 30 ottobre 2009
ore 12,00 in Unipro.**

BER - Block Exemption Regulation: un importante passaggio per il canale selettivo. Ce ne parla Sonia Selletti, avvocato dello studio Legale Astolfi e Associati.

Vendite online: l'importanza di un disciplina, il BER

E' in corso alla Commissione Europea il procedimento di revisione del Regolamento n. 2790/1999 - e delle relative Linee guida - in scadenza nel maggio 2010.

Il settore cosmetico è significativamente interessato dalle disposizioni di tale Regolamento in ragione, essenzialmente, delle esenzioni e tutele accordate ai sistemi di distribuzione selettiva, tipici (ed anche essenziali) nel mercato cosmetico.



Per questo il Colipa ha avviato un'intensa ed efficace attività, istituendo un apposito gruppo di lavoro e consultando esperti di settore, volta a seguire, passo dopo passo, il procedimento di revisione ed esporre nelle sedi preposte la posizione del settore industriale, le criticità e gli obiettivi perseguiti.

Nel fare ciò Colipa ha coinvolto le associazioni locali, e tra queste Unipro, richiedendo attiva partecipazione ed interazione e mettendo a disposizione informazioni e supporto per acquisire anche dai mercati locali esperienze ed elementi utili ad impostare una li-

nea d'insieme. In questa fase il Gruppo Vendite in Profumeria di Unipro ha seguito l'iter di discussione e valutazione.

L'importanza della questione e la sua specificità sul piano giuridico ha suggerito, peraltro, di avvalersi, della competenza di un legale che Unipro ha individuato nell'avv. Sonia Selletti dello studio legale Astolfi, delegato anche a rappresentare Unipro in seno al gruppo di esperti di Colipa con il quale sta tenendo i contatti.

"Sul piano concreto - ci informa Sonia Selletti - l'azione più significativa sinora intrapresa da Unipro è l'incontro

che si è tenuto a Roma, nel mese di luglio, presso l'Autorità Garante della concorrenza e del mercato (che rappresenta l'Italia nei lavori di revisione).

Tutto ciò è stato svolto in funzione ed in vista della pubblicazione della prima proposta ufficiale di revisione della Commissione e dell'avvio di una pubblica consultazione che si concluderà il 28 settembre, data entro la quale ogni

interessato potrà fare pervenire la propria posizione. Il tutto per arrivare alla emanazione del Regolamento e delle Linee Guida entro la fine del corrente anno."

Qual è la posizione di Unipro e quali i temi più importanti?

"La posizione è espressa in coerenza agli argomenti sviluppati da Colipa con l'idea, peraltro, di focalizzare l'attenzione su alcuni punti sensibili giudicati di ele- vato e generale interesse per le associate. Tra questi il tema davvero

importante relativo alla prevista estensione delle cd. blacklist clauses (contenute nell'art. 4b del Regolamento) che porterebbe al risultato di ammettere le restrizioni alle vendite a distributori non autorizzati da parte di chi partecipa ad un canale selettivo "nei soli mercati in cui tale sistema è previsto con intuitive conseguenze nei casi in cui il fornitore non copre tutto il territorio comunitario in quanto sarebbe permesso a qualsiasi distributore situato in un paese dove non è attivo un sistema

di distribuzione selettiva di acquistare i prodotti e rivenderli in tutto il territorio comunitario"

Altro tema sensibile sul quale si è concentrati sono le vendite online: a fronte del ben visto sviluppo delle vendite attraverso la rete quale opportunità, è avvertita la necessità di garantire che tale sbocco commerciale sia coerente all'immagine ed alla qualità dei prodotti, ai parametri di garanzia di qualità e di servizio in favore del consumatore e nondimeno ispirato alla prevenzione e tutela da fenomeni di contraffazione e ricettazione. Per garantire tale risultato la Commissione, nella bozza attualmente divulgata, ha riconosciuto la necessità di fissare dei requisiti imposti ai punti vendita con una sede fisica ed una virtuale prima di consentire la distribuzione dei prodotti attraverso la rete così come ha ammesso che i fornitori possano controllare le vendite online dei propri prodotti per garantire che, nell'ambito dei criteri fissati nel canale selettivo, siano rispettati i requisiti di qualità e di immagine e di servizio in favore del consumatore".

Unipro al Congresso mondiale sui test alternativi

Unipro ha partecipato al VII Congresso mondiale sui test alternativi all'impiego di animali nelle scienze della vita, tenutosi a Roma dal 30 agosto al 3 settembre, durante il quale la Commissione europea e l'industria cosmetica europea hanno ufficialmente presentato l'accordo per il finanziamento della ricerca sui metodi alternativi all'impiego di animali nei test di sicurezza.

L'accordo raggiunto prevede che la Commissione metta a disposizione una somma di 25 milioni di euro, ai quali si aggiungerà una quota analoga fornita dall'Associazione europea dell'industria cosmetica (Colipa), per un totale di 50 milioni di euro, che verranno impiegati per finanziare progetti di ricerca in grado di costruire le basi scientifiche per i futuri metodi alternativi nei test di sicurezza, che abbiano una capacità predittiva maggiore rispetto ai test su animali, ma nel contempo siano anche più rapidi e meno costosi.



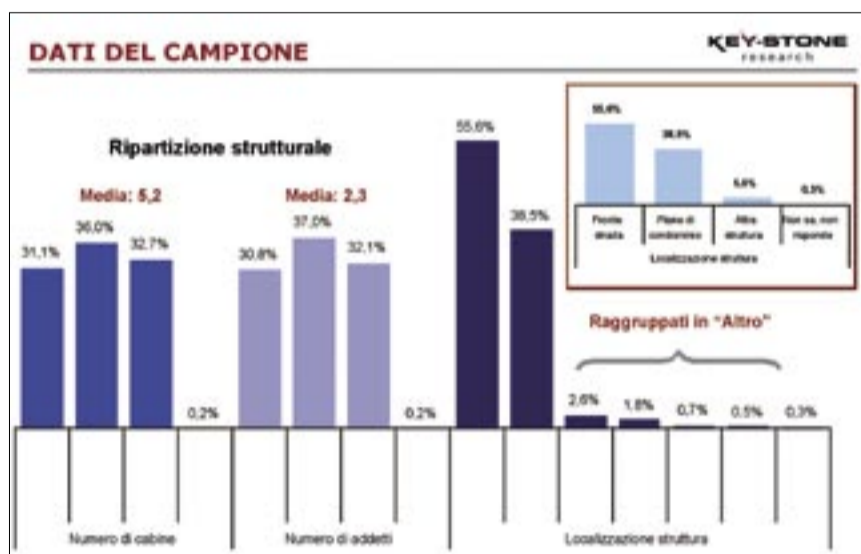
L'estesa ricerca promossa del Gruppo Cosmetici per Estetiste di Unipro esamina la situazione attuale e le tendenze percepite nel mondo dei centri estetici.

La cosmesi professionale secondo i Centri Estetici

La ricerca, realizzata da Key-Stone - società di ricerche e consulenza di marketing specializzata in area salute e bellezza - analizzando il mercato attraverso un'inchiesta telefonica su un campione significativo di operatori, mostra uno spaccato dei centri estetici, le loro percezioni e i trend futuri.

Innanzitutto si nota che la struttura dei centri presenta un sempre maggiore numero di cabine: due terzi dei centri estetici hanno più di 4 cabine, con una media generale di 5,2 ciascuno. Il numero degli addetti è invece inferiore, con una media di 2,3. A dimostrazione di una maggiore organizzazione e dell'impatto delle apparecchiature nell'attività.

Mentre, dall'analisi di segmentazione della clientela e dei trattamenti effettuati, emerge che il numero di clienti e di trattamenti cresce all'aumentare delle dimensioni del centro ed è più alto tra chi utilizza tecnologie informatiche (gestionale e sito). Anche i clienti uomini sono una realtà rilevante. Mediamente, il numero di clienti che settimanalmente visitano i centri estetici si colloca tra i 40 e i 50, con una media di 46, mentre il numero di trattamenti



tamento si è notata una discreta influenza dell'uso delle apparecchiature e quando vi è sviluppo in questi due ambiti l'impatto sul business del centro pare essere determinante.

BUSINESS E OTTIMISMO

Riguardo la percezione dell'andamento complessivo del business, nonostante emerga un calo dell'attività corrente, i soggetti intervistati sono fiduciosi rispetto allo sviluppo futuro: i più ottimisti possono essere identificati tra i centri di maggiori dimensioni e tra coloro che utilizzano tecnologie aggiornate (internet, comunicazioni via e-mail, software gestionali, ecc...) che, grazie a questi canali aggiuntivi e un approccio più imprenditoriale, possono gestire con più elasticità cambiamenti e diversificazione nel business. Al fine di facilitare la lettura

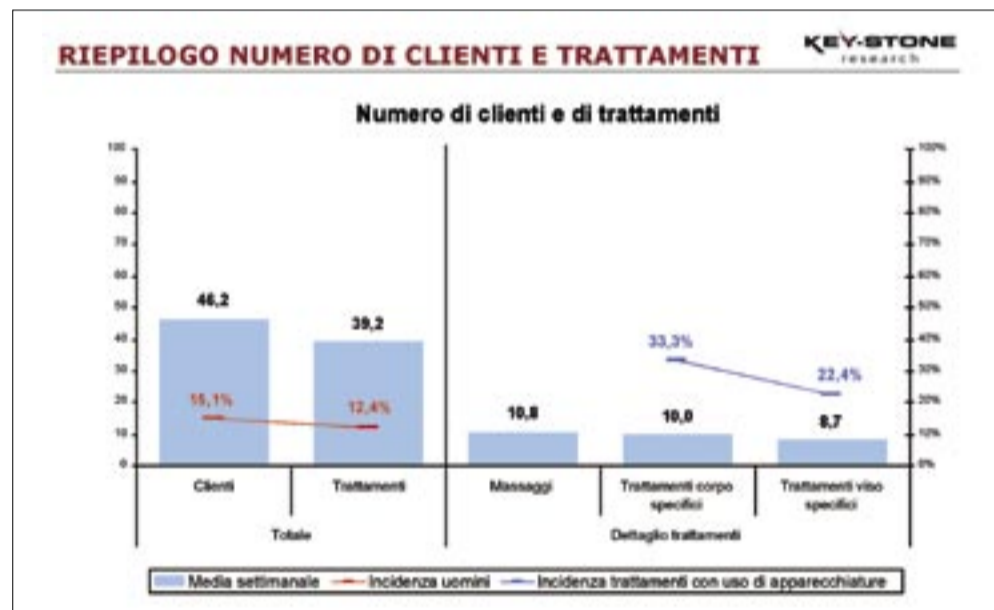
delle informazioni, è stato costruito un "indice di andamento" che non è un ve-



ti è leggermente inferiore collocandosi a 40. Ciò è dovuto alla presenza di altri servizi, quali le lampade UVA, la vendita di prodotti, ecc.. Emerge comunque una forte eterogeneità tra i centri.

Tra i trattamenti effettuati nel centro, quelli rivolti al corpo sono i più frequenti: più di 20 alla settimana tra massaggi relax-benessere e trattamenti specifici (anticellulite, adipe localizzata, tonificazione, drenaggio...).

Leggermente inferiore, intorno a 9, il numero di trattamenti specifici per il viso (antirughe, idratazione, ecc.), esclusa la pulizia del viso. In entrambi i tipi di trat-



to e proprio dato di tendenza, ma consente di osservare come, fermo restando il 57% dei centri che dichiarano il loro business stazionario negli ultimi sei mesi, siano il 12% in più gli estetisti che dichiarano la loro attività in calo rispetto a coloro che la percepiscono in aumento.

Nonostante ciò, il clima di fiducia per il 2009 rimane ampiamente positivo, poiché ben il 27% prevedono un aumento contro l'11% che dichiara una possibile recessione. Sono comunque i centri più grandi e che dispongono di tecnologie per la gestione e la comunicazione che vedono più roseo il loro futuro.

gianandrea.positano@unipro.org

Dal Centro Studi e Cultura d'impresa: è ripresina?

La revisione trimestrale dell'indagine congiunturale evidenzia a fine settembre un miglioramento dei trend in alcuni canali. In particolare le proiezioni sul consumo nelle grande distribuzioni passano da -0,5% annunciato a luglio, al +1,9%.

Anche farmacia ed erboristeria si attestano su valori sensibilmente positivi. Pur confermando il segno negativo, si rallentano le preoccupazioni per il comparto terzisti.

In aumento le vendite via internet, anche se il canale è assai marginale. Positive le prime rilevazioni sul canale porta a porta che dovrebbe chiudere l'anno con una crescita di oltre 3 punti percentuali.

Segnali negativi si confermano nei canali professionali e nei dati sull'export anche se si registrano segnali di risveglio su alcuni mercati emergenti.

	Chiusura 2008	Preconsuntivi I° Sem 2009	Previsioni II° Sem 2009
Acconciatori	-3,9%	-7,1%	-5,7%
Erboristeria	+3,7%	+2,0%	+2,5%
Estetiste	-1,8%	-4,0%	-3,7%
Farmacia	+3,8%	+3,0%	+3,6%
Grande Distribuzione	+1,5%	-0,5%	+1,9%
Profumeria	-1,3%	-3,0%	-2,4%
Terzisti	+1,2%	-5,0%	-3,0%

Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente