

# Non si ferma la voglia di comprare cosmetici

## 16° congiunturale Unipro

Il 15 dicembre sono stati presentati i dati del settore cosmetico del secondo semestre 2009 e le previsioni del primo semestre 2010.

### Evoluzione Industria Cosmetica

	2007	2008	% 08/07	Preconsuntivi 2009	% 09/08
Fatturato Mercato Italia	5.975,2	6.022,8	0,8	6.057,3	+0,5
Canali Tradizionali	5.172,0	5.248,0	1,5	5.325,8	+1,5
Canali Professionali	803,2	774,8	-3,5	731,5	-5,8
Esportazione	2.296,8	2.305,3	0,4	2.199,1	-4,7
Fatturato globale settore cosmetico	8.272,0	8.328,1	0,7	8.256,4	-0,9

□ Valori in milioni di Euro

Tenuta del consumo di prodotti per la cura del corpo e per il benessere personale. Il consumo quotidiano di cosmetici è condizionato dalla stagnazione di lungo periodo della domanda interna. L'uso del cosmetico si conferma tuttavia una abitudine quotidiana alla quale i consumatori, oggi più informati, non possono rinunciare, individuando, casomai, opzioni di "miglior prezzo" all'interno dei singoli canali.

Le esportazioni segnano una flessione, pesantemente condizionata dalla caduta dei consumi in quasi tutti i mercati di riferimento che, più dell'Italia, sono penalizzati dalle incertezze sui livelli occupazionali oltre che da evidenti indebolimenti finanziari. L'attenzione delle imprese alla specializzazione di nicchia, sia per i prodotti che per i canali, conferma un andamento disomogeneo dei fatturati, mediamente in tenuta.

Tutta la documentazione è on line, area centro studi, [www.unipro.org](http://www.unipro.org)

### Previsioni mercato Italia

	Chiusura 2008	Preconsuntivi II° Sem 2009	Previsioni I° Sem 2010
Acconciatori	-3,9%	-3,9%	-3,5%
Erboristeria	+3,7%	+2,5%	+4,0%
Estetiste	-1,8%	-3,8%	-2,5%
Farmacia	+3,0%	+2,7%	+3,1%
Grande Distribuzione	+1,5%	+2,4%	+2,5%
Profumeria	-1,3%	-3,8%	-1,5%
Terzisti	+1,2 %	-2,5%	-2,5%

□ Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente

# Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Novembre-Dicembre 2009 Anno 2 n.10

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

## Cosmoprof Asia 2009

La bellezza incontra l'arte allo stand italiano dell'acconciatura professionale alla 14ª edizione della Fiera di Hong Kong

"Italian Glamour: Beauty Meets Art" è il payoff che campeggiava nello stand Unipro/ICE dove erano esposti i 10 quadri di **Andy**, musicista e artista pop italiano, che ha interpretato la visual identity delle aziende presenti nella collettiva con il particolare stile fluorescente su tela. Ovviamente la partecipazione italiana si distribuiva anche negli altri padiglioni specializzati per un totale di 54 aziende, consentendo all'Italia di confermarsi primo paese europeo per numero di espositori e in assoluto il settimo a livello mondiale. Raccontiamo la cronaca della manifestazione attraverso la testimonianza di alcuni protagonisti.

"Oltre 1.400 espositori da 65 paesi (+4% sul 2008), su un'area di 52.000 mq (+3% sul 2008) e la rappresentanza di 18 padiglioni nazionali" questa l'introduzione di **Michael Duck**, Senior Vice President of UBM Asia Ltd, in occasione dell'apertura



della manifestazione, chiusa con più di 41.000 visitatori specializzati (+4% sul 2008) dei quali il 58% compratori provenienti da aree esterne alla Cina.

**Laura Zaccagnini**, International Strategy Manager di SoGeCos Spa, ribadisce la validità di una partnership consolidata con UBM Asia e, a conferma della portata di questa manifestazione che è la seconda più importante al mondo dopo Cosmoprof Worldwide Bologna, illu-

stra gli eventi organizzati non più a contorno della manifestazione ma come elemento integrante e di orientamento economico-commerciale. "Fra i tanti momenti - spiega Zaccagnini - ricordo gli incontri di approfondimento sui mercati cinese, giapponese, russo e indiano e i seminari sull'innovazione dell'industria cosmetica a livello mondiale".

**Luca Fraticelli**, Vice Console Generale, intervenuto alla Giornata Italiana or-

ganizzata presso lo stand Unipro/ICE ha usato parole molto esplicite: "ho apprezzato il valore della comunicazione italiana, come Ministero eravamo già consapevoli della qualità dell'offerta nazionale nel settore cosmetico, e confermiamo la massima disponibilità nei confronti degli operatori italiani che vogliono consolidare le loro attività in questa importante area".

"Siamo contenti del riscontro ricevuto per l'attività di comunicazione di questo evento: alcuni tram e pensiline della città di Hong Kong hanno esibito l'immagine della bellezza made in Italy, ripresa peraltro anche da importanti testate locali", dice **Romano Baruzzi**, direttore ICE Hong Kong.

**Carlo Baiesi**, Presidente del Gruppo Prodotti Professionali per Acconciatori, cui era dedicata l'area collettiva italiana, ha registrato una frequentazione

ridotta ma sempre altamente qualificata, molto eterogenea, proveniente da tutta l'area del sud est asiatico.

"Il positivo riscontro di questa esperienza con i quadri di Andy a celebrare il connubio tra industria del bello e patrimonio artistico culturale del nostro

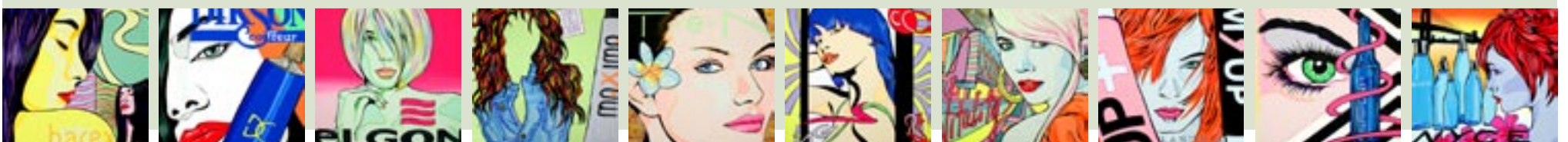
paese ci suggerisce di riproporre iniziative analoghe sia in occasioni fieristiche che come strumento di comunicazione e di qualificazione dell'offerta italiana".

[gianandrea.positano@unipro.org](mailto:gianandrea.positano@unipro.org)



## ANDY, un artista per celebrare il link arte-cosmesi

Andy, eclettico artista italiano, si propone in diversi ruoli cercando di unire diverse forme di espressione quali, ad esempio, la pittura di quadri fluorescenti su tela e la composizione di colonne sonore per la danza e il teatro.





## Unipro è andata anche in...

### Brasile e Cile

Il 9-13 novembre...

Unipro ha partecipato alla missione imprenditoriale in Brasile e Cile organizzata da Confindustria, ICE e ABI con la collaborazione dei Ministri dello Sviluppo Economico e degli Affari Esteri che si è tenuta dal 9 al 13 novembre 2009.

La partecipazione di oltre 210 imprese italiane partecipanti, 22 associazioni industriali, per un totale di 400 partecipanti ne ha fatto la più grande delegazione straniera ospitata nei due Paesi ed insieme la più importante missione



imprenditoriale realizzata dall'Italia in America Latina.

L'iniziativa ha permesso alle imprese partecipanti di approfondire le opportunità di collaborazione e investimento in due mercati tra loro complementari, che grazie alla



stabilità del quadro macroeconomico ed alla solidità dei loro modelli industriali, si presentano tra i più dinamici del Sud America.

### Egitto

Il 2 novembre...

Maurizio Crippa, direttore generale di Unipro, è intervenuto alla tavola rotonda "Produzione, tecniche ed uso del profumo nell'area mediterranea. A confronto casi del mondo antico e dell'industria contemporanea", organizzata a Il Cairo da ICE e dall'Istituto Italiano di Cultura, con una presentazione intitolata "Alla scoperta del profumo made in Italy". La visita in Egitto, paese in crescita e competitivo e dalle buone prospettive per i prodotti italiani, è stata anche l'occasione per svolgere un'azio-

ne di scouting istituzionale e commerciale in occasione di incontri b2b con una selezione di operatori locali altamente qualificati.



### India Il 16-17 novembre...

ICE in collaborazione con Unipro ha organizzato un workshop a Mumbai articolato in una sessione di approfondimento sul mercato, incontri b2b con operatori locali e visite ai centri distributivi. L'iniziativa si inserisce nell'ambito del progetto straordinario in India finanziato dal Ministero del Commercio Internazionale a favore del settore profumeria e cosmesi. Le 6 imprese associate partecipan-

ti sono state soddisfatte sia per l'organizzazione del workshop sia per la qualità e la competenza degli operatori indiani incontrati.

L'India rappresenta la prima economia in crescita, accanto alla Cina, dopo la recente crisi e si prospetta il potenziale mercato di riferimento nei prossimi 5 anni, con ampia disponibilità di materie prime e mano d'opera qualificabile, con un sistema distributivo in rapida espansione ma dove però la penetrazione di mercato dei prodotti italiani è ancora piuttosto contenuta rispetto alle attese locali.

## Presentato il Piano di internazionalizzazione 2010

Il 16 dicembre 2009 è stato presentato il piano di internazionalizzazione per il 2010, con la panoramica sui paesi in cui sono previste attività per il prossimo anno.

Erano presenti il Console Generale della Repubblica Araba d'Egitto, Amr Abbas, che ha sottolineato le potenzialità produttive del Paese; Laura La Corte e Marco Saladini, rispettivamente dirigente dell'Area Beni di Consumo di ICE Roma e Direttore dell'ufficio di Ho Chi Minh City di ICE, hanno presentato un'indagine di mercato sul Vietnam in preparazione della missione imprenditoriale del prossimo gennaio; Aureliana De Sanctis, AD SoGeCos, ha illustrato le potenzialità dei Cosmoprof Worldwide che, dal 2010, si arricchiranno della fiera Beauty Eurasia di Istanbul; Maurizio Crippa, direttore generale di Unipro, ha sintetizzato le possibilità per la cosmetica

italiana all'estero dopo le recenti missioni a Singapore e in Malesia, in Brasile e Cile e in Egitto; infine, Corinna Parisi, responsabile area Relazioni Internazionali di Unipro, ha presentato le attività previste per il 2010, in collaborazione con i partner istituzionali.

La documentazione e il piano 2010 sono disponibili su [www.unipro.org](http://www.unipro.org), area relazioni internazionali. [corinna.paris@unipro.org](mailto:corinna.paris@unipro.org)



Saremo qui il prossimo anno...

## Accordo Federchimica-Nas per la lotta alla contraffazione

Il 30 novembre il Comando dei Carabinieri per la Tutela della Salute che coordina l'attività dei N.A.S., Nuclei Antisofisticazioni e Sanità, e Federchimica, Federazione Nazionale

dell'Industria Chimica, hanno siglato l'accordo per la lotta alla contraffazione. E' la prima volta che un Comando dell'Arma sigla un accordo con un'associazione confindustriale.

L'accordo in sintesi prevede l'elaborazione congiunta di strategie operative, monitoraggi e servizi di controllo praticamente su tutti i settori merceologici rappresentati da Federchimica, con

il coinvolgimento attivo per un adeguato supporto delle imprese alle attività investigative del Comando, anche fornendo dati relativi a smarrimenti ed a furti e rapine perpetrati in danno dei

propri associati. Valgono quasi 50 milioni di euro i sequestri effettuati negli ultimi 3 anni dai Carabinieri nel settore cosmetico e degli agrofarmaci, cui si aggiungono quote di al-

tri mercati. Prodotti fuorilegge, sequestrati grazie all'intervento dei Carabinieri ma intercettati anche con l'aiuto delle Associazioni di categoria delle Imprese.



# Le novità del 2010

Il 25 novembre, Accademia del Profumo ha presentato le novità del 21° Premio Internazionale e i profumi finalisti che saranno premiati a Bologna, all'inaugurazione del Cosmoprof, venerdì 16 aprile 2010. Ne parliamo con Luciano Bertinelli, presidente di Accademia del Profumo.

**Presidente, non è passato un anno dalla sua elezione e già si vedono i primi effetti di una nuova coscienza del gruppo: 500 profumerie coinvolte per una iniziativa di comunicazione che porterà il premio di Accademia del Profumo a un'ampia attività di promozione. Ci dica qualcosa più in particolare.**

*Sì, ho preso il testimone di Presidente da Roberto Martone il 15 aprile 2009 e ho lavorato con la Commissione Direttiva per dare un nuovo impulso alle attività di Accademia. Ci siamo concentrati, in prima battuta, sull'organizzazione del premio giunto alla 21° edizione. Per la prima volta nella sua storia, i profumi vincitori del premio, un femminile e un maschile, saranno scelti da una Giuria di Consumatori che voterà in 500 profumerie italiane scelte in*



*base a criteri geo-dimensionali. Questa giuria sarà affiancata da una Giuria Speciale di esperti di cinema, musica, cucina, enologia, cultura, che sceglierà, invece, le migliori creazioni olfattive, di packaging, di comunicazione, di nicchia e il made in Italy: ci piace l'idea di legare le note del mondo profumato alle note di questi altri mondi in apparenza lontani ma vicini al nostro.*

**Abbiamo capito che c'è anche un nuovo rappor-**

**to con i media.**

*Proprio in virtù di questa proiezione verso l'esterno, tutti gli editori si stanno dimostrando molto interessati e hanno proposto iniziative a sostegno delle attività di Accademia.*

**E' stato quindi facile convincere anche la Fenapro a un'attività proattiva?**

*Fenapro ha colto quest'occasione e, con l'impegno congiunto di Accademia del Profumo, ha organizzato decine di riunioni sul*

*territorio italiano per sensibilizzare le profumerie e renderle protagoniste dell'iniziativa. Dal 22 febbraio al 13 marzo 2010, 500 profumerie italiane, grazie agli allestimenti previsti per l'evento (espositori dei profumi finalisti, cartelli-vevtrina, vetrofanie teaser) evidenzieranno nei loro negozi i finalisti del premio 2010 e sosterranno l'iniziativa presso i consumatori italiani. Per chi voterà, saranno messi in palio importanti premi: un'auto, alcuni scooter e televisori al plasma.*

**Arriviamo all'evento clou di Accademia del Profumo, la serata di premiazione.**

*Dopo la parentesi di quest'anno a Milano, il 2010 vedrà il ritorno della cerimonia di premiazione a Bologna, venerdì 16 aprile 2009, serata inaugurale del Cosmoprof. Con SoGeCos stiamo studiando un evento che valorizzi l'ec-*

*cellenza della filiera italiana, il glamour, l'arte e lo stile italiano.*

**A proposito di filiera, Unipro sta sviluppando un importante processo di innovazione al fianco delle imprese e del sistema industriale. Come vede il ruolo di Accademia integrato in questo processo e quale può essere la proposta innovativa da parte di Accademia?**

*Accademia deve sempre più investire sul concetto di brand identity che ha*

*acquisito nel tempo. Accademia è l'espressione di una filiera ma è anche l'espressione di una cultura in movimento e come tale deve adeguarsi. Non si può più solamente relegare la funzione dell'Associazione a un premio ma il premio stesso deve diventare uno dei momenti/progetti integrati nella futura attività di Accademia, un'attività proiettata alla valorizzazione della filiera attraverso contatti con enti esterni, le università, nei musei, ecc.*

## MIGLIOR COMUNICAZIONE

### PROFUMI FEMMINILI FINALISTI

Profumo	Distributore
Flora by Gucci	Procter&Gamble
Miss Dior Chérie L'Eau	LVMH P&C
Parisiennne YSL	L'Oréal Italia

### PROFUMI MASCHILI FINALISTI

Profumo	Distributore
D&G 1 Le Bateleur	Procter&Gamble
Diesel Only The Brave	L'Oréal Italia
La Nuit de l'Homme YSL	L'Oréal Italia

## MIGLIOR PROFUMO DELL'ANNO

### PROFUMI FEMMINILI FINALISTI

Profumo	Distributore
A Scent by Issey Miyake	Beauté Prestige International
Acqua di Parma Magnolia Nobile	LVMH P&C
Blv Eau de Parfum II	Bulgari Parfums Italia
Cristalle Eau Verte	Chanel
Essence Narciso Rodriguez	Beauté Prestige International
Flora by Gucci	Procter&Gamble
Marc Jacobs Lola	Coty Italia div. Coty Prestige
Miss Dior Chérie L'Eau	LVMH P&C
Prada L'Eau Ambrée	Puig Italia
Versace Versense	Euroitalia

### PROFUMI MASCHILI FINALISTI

Profumo	Distributore
Acqua Attiva	Collistar
Burberry The Beat for Men	Selective Beauty Italia
CK Free	Coty Italia div. Coty Prestige
Custo Barcelona Man	ITF
D&G 1 Le Bateleur	Procter&Gamble
Davidoff Hot Water	Coty Italia div. Coty Prestige
Diesel Only The Brave	L'Oréal Italia
Dsquared2 He Wood Rocky Mountain	ITF
Grigioperla Essence	Morris Profumi
Play Givenchy	LVMH P&C

## MIGLIOR CREAZIONE OLFATTIVA

### PROFUMI FEMMINILI FINALISTI

Profumo	Distributore
A scent by Issey Miyake	Beauté Prestige International
Acqua di Parma Magnolia Nobile	LVMH P&C
Flora by Gucci	Procter&Gamble

### PROFUMI MASCHILI FINALISTI

Profumo	Distributore
Costume National Homme	Beauty San
Dsquared2 He Wood Rocky Mountain	ITF
La Nuit de l'Homme YSL	L'Oréal Italia

## MIGLIOR PACKAGING

### PROFUMI FEMMINILI FINALISTI

Profumo	Distributore
A scent by Issey Miyake	Beauté Prestige International
Essence Narciso Rodriguez	Beauté Prestige International
Marc Jacobs Lola	Coty Italia div. Coty Prestige

### PROFUMI MASCHILI FINALISTI

Profumo	Distributore
Diesel Only The Brave	L'Oréal Italia
Dsquared2 He Wood Rocky Mountain	ITF
Play Givenchy	LVMH P&C

## MIGLIOR PROFUMO MADE IN ITALY

### PROFUMI FEMMINILI FINALISTI

Profumo	Distributore
Acqua di Parma Magnolia Nobile	LVMH P&C
Blv Eau de Parfum II	Bulgari Parfums Italia
Versace Versense	Euroitalia

### PROFUMI MASCHILI FINALISTI

Profumo	Distributore
Acqua Attiva	Collistar
Costume National Homme	Beauty San
F by Ferragamo Homme Black	Ferragamo Parfums

## MIGLIOR PROFUMO DI NICCHIA

### PROFUMI FEMMINILI FINALISTI

Profumo	Distributore
Calamity J Juliette Has a Gun	Beauty San
Serge Lutens Féminité du bois	Shiseido Cosmetici Italia
Un matin d'orage Annick Goutal	Dispar

### PROFUMI MASCHILI FINALISTI

Profumo	Distributore
Etro Pegaso	Etro
Fat Electrician Etat Libre d'Orange	Morris Profumi
Zegna Colonia	L'Oréal Italia

## Il Gruppo Vendite in Profumeria si rinnova

L'assemblea del 16 novembre ha rinnovato la commissione direttiva del gruppo.

**Fabrizio Gelati** (nella foto di sinistra) è stato riconfermato alla presidenza e sarà nuovamente affiancato da

**Jean Luc Michelot** (nella foto di destra) nella veste di vicepresidente fino al novembre 2011. Entrano a far parte della commissione 4 nuove imprese: "è un importante segnale di vitalità e di attenzione al canale - af-



ferma Gelati - in un momento d'evoluzione per la profumeria selettiva. Il programma per i prossimi mesi, infatti, ci vedrà attivi nel monitorare e nel confrontarci sul mercato, sulla distribuzione e sui consumatori, a partire dal

prossimo Cosmoprof di Bologna che vedrà una particolare attenzione dedicata alla profumeria sia in termini di eventi che di progetti promozionali e commerciali".

Il gruppo, uno dei sei in cui è strutturata l'Associazione, raccoglie 66 imprese, che nel 2009 hanno raggiunto un fatturato prossimo ai 1.400 milioni di euro, in un mercato, quello della profumeria selettiva in Italia, che, in totale, è pari a poco meno di 2.400 milioni di euro.

## Gruppo Cosmetici in Farmacia...

Il 26 novembre si è tenuta l'annuale assemblea del GCF di Unipro.

Oltre ai resoconti sulle attività svolte nell'anno e ai progetti attesi per il 2010 presentati dal Presidente **Franco Brambilla**, la novità di questa edizione dell'Assemblea è stata l'organizzazione di una parte pubblica a cui hanno partecipato numerose imprese del Gruppo e diversi giornalisti in rappresentanza delle testate dedicate al canale farmacia.

Il titolo? **ICQ, Informatore Cosmetico Qualificato: una grande opportunità.** Coordinati dal Presidente del GCF, ne hanno parlato e portato le loro testimonianze diversi relatori, in rap-



presentanza dei diversi stakeholders interessati e coinvolti nella realizzazione del progetto. Un plauso generale all'iniziativa, ben descritta e presentata dalla dott.ssa **Ascoti** di Certathesis è quindi arrivato dall'Università del Piemonte Orientale attraverso la voce del Presidente della facoltà di Farmacia, e dal rappresentante dell'Ordine dei Farmacisti, dott. **Rastrelli**. Non sono poi mancate anche utili indicazioni alle imprese per sfruttare al meglio l'adesione a Fondoimpresa e finanziare l'eventuale partecipazione di propri dipendenti al corso ICQ. Indubbiamente un grande successo, da replicare anche nell'edizione 2010 dell'Assemblea GCF.



# New Europa

Federchimica e le sue associate fanno pressing al Parlamento europeo

Con le elezioni europee del giugno scorso, il rinnovo della Commissione europea e l'entrata in vigore del Trattato di Lisbona che rimodella il funzionamento dell'UE, l'Europa apre una nuova fase della sua lenta e talora faticosa costruzione.

In questo quadro il progetto "New Europa" elaborato dalla Delegazione di Bruxelles e approvato dagli organi statuari della Federazione ha l'obiettivo di presentare e spiegare le priorità di Federchimica ai nuovi interlocutori istituzionali.

Due sono i momenti centrali del progetto: il primo si è già svolto presso il Parlamento europeo il 7 ottobre, il secondo avrà luogo nel primo trimestre

del 2010 quando il nuovo assetto istituzionale dovrebbe completarsi con l'entrata in esercizio della Commissione europea 2010-2014.

Il 7 ottobre diversi imprenditori del settore chimico hanno incontrato gli eurodeputati italiani, i funzionari dei Gruppi politici, l'Ambasciatore italiano presso l'UE e diversi attachés governativi e rappresentanti della Commissione europea. In totale oltre 150 persone hanno preso parte all'evento il cui momento centrale sono stati i discorsi pronunciati dal Presidente di Federchimica, Giorgio Squinzi, dal Vice-Presidente con delega per l'Europa, Alberto Alberti e dal Vice-Presidente di Confindustria con

delega per l'Europa, Andrea Moltrasio.

E' stato inoltre presentato ufficialmente il video realizzato da Federchimica in collaborazione con il Ministero della Ricerca, dell'Università e dell'Istruzione "Chimica: oltre il luogo comune" (scaricabile al seguente indirizzo: <http://www.youtube.com/watch?v=UsnmEWuZ11w>).

E' stato consegnato a tutti i partecipanti non soltanto il video ma anche il documento "Chimica e tematiche europee" elaborato in seno al Gruppo di lavoro "Affari europei" di Federchimica, in cui sono evidenziate le criticità espresse dalle 16 associazioni di settore e dalla Federazione.

Il secondo momento del Progetto "New Europa" consisterà in una serie di workshop tematici rivolti ai funzionari europei che quotidianamente lavorano su dossier d'impatto per il settore chimico.

L'obiettivo sarà di scendere maggiormente in dettaglio sulle criticità che talora la legislazione europea comporta per le imprese chimiche, cercando di fornire suggerimenti e proposte costruttive. Durante questi workshop verrà presentata l'industria chimica italiana nelle sue diverse angolazioni, le sfide vinte e quelle future.

Marcello Accorsi, Direttore della Federazione FEDERCHIMICA presso l'Unione Europea

## Nuovo Regolamento e dintorni

Nel corso di quest'anno è diventata operativa, con lo scopo di rendere la gestione più snella e meno compartimentata, la nuova struttura Colipa di Issue Management costituita da Core Competence Committee (CCC) Strategic Project Team (SPT) ed Export Team (ET). Ecco gli ultimi aggiornamenti.

### NUOVO REGOLAMENTO COSMETICO

Il 2009 è stato, però, senza dubbio un anno dedicato all'attività di Commissione, Consiglio e Parlamento nella discussione e redazione del nuovo Regolamento cosmetico, approvato dal Parlamento il 24 marzo e dal Consiglio il 20 novembre ed ora in attesa di pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea entro la fine 2009 o nel gennaio 2010.

SPT Recast del Colipa, oltre a coordinare la preparazione di linee guida e di documenti d'interpretazione dei diversi nuovi punti del Regolamento, è attivo nel partecipare ai gruppi di lavoro che sono stati o saranno istituiti dalla Commissione su: Cosmetic Products Notification Portal, Claims, Cosmetics Safety Report e Undesirable Effects and Serious Risk

### NUOVE DIRETTIVE DI ADEGUAMENTO AL PROGRESSO TECNICO

Diversi gruppi di lavoro hanno contribuito a preparare le posizioni Colipa da discutere al Working Group Cosmetics della Commissione in merito alle proposte di nuove direttive che hanno riguardato, tra le altre, la nuova disciplina dell'uso di p-phenylenediamine e toluene 2,5-diamine e di altri coloranti per capelli, le nuove avvertenze ed informazioni per l'uso obbligatorie da inserire in etichetta per le tinture per capelli, l'avvertenza sull'utilizzo di dentifrici contenenti fluoro/fluoruri da parte dei bambini al di sotto dei 6 anni, la proroga al 31 dicembre 2010 dell'uso autorizzato provvisoriamente dei coloranti per capelli, le variazioni concernenti alcuni derivati della verbena, l'uso di Ethyl Lauroyl Arginate.

### PRODOTTI NATURALI E BIOLOGICI

E' noto il proliferare in tutta l'UE negli ultimi anni, in parallelo con lo sviluppo dei prodotti naturali/biologici, di enti certificatori privati che in conformità a protocolli spesso non uniformi attestano che un cosmetico è "naturale" o "biologico".

A seguito dell'accresciuta attenzione alle varie forme di certificazione naturale e/o biologica, il Colipa ha creato uno specifico gruppo di lavoro (Expert Team Natural Organic Products) allo scopo di pervenire ad una definizione di criteri comuni che possano fungere da piattaforma per una convergenza delle diverse inizia-

### Le issues europee coordinate dal Colipa

tive adesso applicabili nell'UE e possano costituire un esempio per la creazione di uno standard comune europeo da istituzionalizzare, anche internazionalmente, attraverso l'ISO (International Standard Organization). La posizione del Colipa, le sue principali attese e core value mirano anche ad evitare di accrescere il disorientamento sia nei consumatori, sia all'interno dell'industria stessa, ad assicurare il rispetto delle norme comunitarie sui cosmetici, a garantire affidabilità e trasparenza nei confronti delle autorità e dei consumatori, ad abbattere gli odierni elevati costi per le aziende, a tutelare l'applicabilità dei criteri da parte delle aziende internazionali e delle PMI, ad evitare il discredito verso gli altri cosmetici, ad assicurare un'accurata verifica delle affermazioni pubblicitarie.

Le linee guida saranno finalizzate entro il primo trimestre 2010 dal Colipa ET NOP.

### STRATEGIC PROJECT TEAM INTERNATIONAL CONVERGENCE

SPT INTER ha svolto un ruolo cardine nella preparazione della terza riunione dell'ICCR (International Cooperation on Cosmetic Regulation) che si è svolta a Tokyo il 9-11 settembre ed al quale, come consuetudine, hanno partecipato le autorità competenti e le associazioni industriali di Canada, Giappone, UE ed USA.

Inoltre, una specifica Task Force di SPT INTER sta valutando come rendere più efficace e veloce lo strumento dell'ICCR nell'ambito dell'allineamento delle normative internazionali cosmetiche.

Un'altra Task Force si sta invece occupando della possibile strutturazione di un sistema di monitoraggio normativo internazionale che porti anche ad un'accresciuta collaborazione con l'associazione americana PCPC e quella giapponese JCIA laddove si debbano affrontare ostacoli normativi in paesi terzi.

Altri punti salienti dell'attività di SPT INTER sono stati la gestione dell'incontro a Bruxelles con i rappresentanti della SFDA cinese, l'intervento presso le autorità dell'Arabia Saudita in merito a nuove restrittive disposizioni per l'importazione, la partecipazione di esperti Colipa alla riunione normativa in Russia ed al seminario TAIEX in Turchia sulla direttiva cosmetici UE.

### TEST ALTERNATIVI ALLA SPERIMENTAZIONE ANIMALE

Si tratta di questione che occupa un posto importante nell'agenda delle aziende cosmetiche da diversi anni. Il 29 settembre il Colipa ha organizzato una conferenza/dibattito presso il Parlamento UE per illustrare ai

partecipanti (membri del Parlamento, della Commissione, delle Rappresentanze Permanenti, ONG animaliste, industria, giornalisti) quanto discusso e presentato nel corso del VII World Congress on Alternatives and Animal Use in the Life Sciences (WC 7), svoltosi alla fine di agosto a Roma, con particolare riferimento ai progressi scientifici ed agli stanziamenti congiunti (50 milioni di €) di Commissione ed industria per la ricerca e lo sviluppo dei test alternativi ancora mancanti.

### CONSORZI COLIPA PER LA DIFESA DEGLI INGREDIENTI

Il Colipa ha deciso di creare questi consorzi per la difesa degli ingredienti proprio per lasciare alle singole aziende la possibilità di aderire o no secondo gli interessi diretti, piuttosto che coprire i costi con le quote di tutti.

I consorzi saranno autofinanziati e la partecipazione alle loro attività prevedono un contributo economico per l'acquisto dei dati e per la collaborazione con consulenti esterni.

### INVENTARIO EUROPEO DEGLI INGREDIENTI COSMETICI

La Task Force INCI ha preparato il terzo aggiornamento dell'Inventario UE che è stato inviato alla Commissione per l'inserimento nel CosIng (<http://ec.europa.eu/enterprise/cosmetics/cosing/>), in attesa di commenti da parte delle autorità competenti.

Questo aggiornamento adegua, in pratica, l'Inventario UE alla dodicesima edizione dell'International Cosmetic Ingredient Dictionary.

### ENTI DI STANDARDIZZAZIONE

Negli ultimi anni sono aumentate le iniziative nel campo cosmetico presso gli enti di standardizzazione internazionale (ISO), europeo (CEN) e nazionali.

Già nel 2004 il Colipa Board of Directors aveva approvato la Colipa ISO Strategy identificando nei processi di standardizzazione (in particolare i lavori dell'ISO TC 217) una delle vie possibili per contribuire all'armonizzazione internazionale delle disposizioni sui cosmetici. Il 2009 ha, però, visto anche la nascita nell'UE del gruppo di lavoro CEN/TC 392 - 'Cosmetics, tattoo ink and permanent makeup colourants' che si occuperà, tra gli altri, dei metodi richiesti dall'UE/EFTA, di quelli per quantificare ingredienti, tracce e per valutare la stabilità delle emulsioni cosmetiche.

Stefano Dorato

## Esiste da sempre, ma pochi lo conoscono: il Comitato Tecnico di Unipro

Così come in tutte le Associazioni di Confindustria, anche in Unipro la vita associativa è fortemente caratterizzata dal lavoro e dagli incontri di numerosissime Commissioni, Gruppi di Lavoro e Gruppi Merceologici. E' un'attività frenetica che vede coinvolte decine di imprenditori e di managers delle imprese associate, che portano il loro contributo di professionalità e di competenza al servizio del sistema industriale cosmetico italiano ed europeo e che, nel contempo, determinano un vero senso di appartenenza, uno degli obiettivi strategici di un'Associazione industriale quale è Unipro.

Tra i Gruppi di Lavoro o le Commissioni attualmente esistenti, il Comitato Tecnico rappresenta forse uno dei Gruppi più storici in Unipro, chiamato da sempre a lavorare assiduamente e proficuamente alla gestione delle tematiche e delle problematiche tecniche e regolatorie del nostro settore.

Per parlare del Comitato Tecnico, scoprirne meglio i compiti ed i ruoli all'interno dell'Associazione, abbiamo incontrato Cristina Emanuel, Presidente in carica e da numerosi anni membro attivo del Comitato stesso e di gruppi di lavoro tecnici sia nazionali che europei.

### Dottoressa Emanuel, che cos'è il CT di Unipro e da chi è composto?

*Il Comitato Tecnico (CT) è formato da esperti delle aziende associate ed è l'organismo tecnico-normativo di riferimento e di supporto all'interno di Unipro. La competenza e l'esperienza dei componenti del CT, nonché la loro disponibilità nel contribuire all'attività del Comitato, sono assolutamente fondamentali per l'efficacia del Comitato stesso.*

*Al CT partecipano anche i delegati italiani che prendono parte ai Gruppi di lavoro tecnico-regolamentari del Colipa, mentre i funzionari dell'Area tecnico-normativa di Unipro coordinano il lavoro e le iniziative del CT.*

*Vorrei cogliere quest'occasione per ringraziare pubblicamente tutti coloro che contribuiscono al lavoro del CT con il loro tempo e la loro conoscenza.*

*Per assicurare maggiore efficienza operativa, il CT attiva di volta in volta su temi specifici dei Gruppi di lavoro ristretti, formati da esperti, anche esterni al Comitato stesso, che abbiano le competenze necessarie.*

### Quali i compiti assegnati al Comitato Tecnico?

*La missione del CT è quella di contribuire allo sviluppo dell'industria cosmetica sul piano scientifico e regolatorio.*

*Il CT affronta quei temi tecnico-regolatori che hanno impatto sulle aziende del settore cosmetico. L'obiettivo è quello di sostenere l'attività degli organismi tecnici di Unipro per concorrere all'elaborazione di indirizzi chiari e posizioni condivise riguardo ai temi di maggior interesse e attualità.*

*Inoltre, spetta al CT il delicato compito di appoggiare e consigliare le relazioni esterne dell'associazione con le autorità competenti italiane e con altri stakeholders, partecipando eventualmente alle delegazioni Unipro negli incontri con le autorità.*

*Le attività del Comitato nell'area tecnico-regolatoria sono strategiche sia per recepire le raccomandazioni delle imprese associate di fronte all'emergere di un problema sia per progettare un piano di azioni preventive, con la predisposizione di position papers, linee guida, workshops e corsi di formazione.*

*Tra l'altro, in caso di attivazione del Comitato di Crisi Unipro, di cui il Presidente del CT è membro permanente, il CT può essere convocato in via straordinaria.*

*Il nostro modo di lavorare all'interno del CT è improntato alla massima trasparenza. Tra l'altro, sul sito web di Unipro è disponibile una specifica area tecnico-regolatoria, dove è possibile reperire informazioni, news, aggiornamenti normativi etc., che in parte riprendono i temi discussi all'interno del Comitato.*

### Il CT non è un organismo previsto dallo Statuto di Unipro, così come invece accade per i Gruppi Merceologici. Com'è la governance del Comitato?

*Negli ultimi anni, abbiamo voluto ripensare al modo in cui lavoriamo all'interno del CT. Non solo, vorremmo anche aumentare la consapevolezza del ruolo e dell'attività del Comitato stesso. Anche per questo, le responsabilità e l'organizzazione del CT sono state precisate e definite in un documento formale - Terms of Reference - che è stato approvato ufficialmente nel 2006. I componenti del Comitato partecipano in esclusiva rappresentanza delle aziende associate e devono avere ricevuto uno specifico man-*

*nostro settore. Ed è esattamente in questa prospettiva che crediamo che il CT possa e debba svolgere un ruolo significativo.*

### Lei ricopre il ruolo di Direttore Scientifico L'Oréal Italia. Ma che cosa fa e quali caratteristiche deve avere chi si occupa della gestione delle problematiche tecniche e regolatorie in un'impresa cosmetica?

*Sì, sono attualmente Direttore Scientifico e Tecnico-Regolatorio per L'Oréal in Italia.*

*Le missioni affidatemi sono molteplici e per questo sono affiancata da una ristretta, ma brillante équipe che mi supporta molto efficacemente nelle attività quotidiane.*

*In primo luogo, abbiamo la responsabilità di verificare la conformità regolamentare dei prodotti di tutte le Marche del Gruppo L'Oréal commercializzati sul mercato italiano, nonché la relativa*

*comunicazione (etichette, claims, pubblicità...).*

*Inoltre, sviluppiamo relazioni con gli stakeholders esterni (autorità, associazioni...), attraverso iniziative di networking e comunicando sugli aspetti scientifici, tecnici e regolamentari.*

*Svolgiamo anche un ruolo di cosmetosorveglianza, gestendo eventuali segnalazioni dei consumatori relative ai nostri prodotti.*

*Supportiamo le attività commerciali e marketing delle Divisioni di business, aiutandoli nella comunicazione degli aspetti tecnici, gestendo le informazioni relative ai nuovi prodotti e formando i collaboratori sugli aspetti tecnici e scientifici dei prodotti.*

*E' un mestiere estremamente interessante, ma anche complesso, con molte e diverse problematiche da risolvere e molti e diversi interlocutori con cui interagire, all'interno e all'esterno. Richiede sia conoscenze tecniche (scientifiche e regolamentari) sia conoscenze*

*organizzative e di mercato. Bisogna essere analitici, ma nello stesso tempo sintetici, flessibili, pragmatici e fortemente orientati al risultato. E' necessario saper prendere delle decisioni e gestire delle situazioni di crisi. E, inoltre, bisogna saper comunicare, possedere doti di "intelligenza sociale" per avere capacità d'influenza e contemporaneamente essere capaci di costruire relazioni solide e durature.*

*Si tratta anche di un mestiere relativamente "giovane" nel nostro settore e variamente declinato a seconda delle dimensioni e del contesto aziendale.*

*Proprio per questo all'interno del CT, abbiamo sentito l'esigenza di approfondire la conoscenza del ruolo del responsabile tecnico-regolatorio nelle imprese del settore cosmetico, per avere a disposizione un patrimonio informativo comune, allargato oltre i confini della propria singola azienda. Una conoscenza ed un "sentire" comune che, da un lato, facesse crescere la consapevolezza dei contenuti e del valore del ruolo in coloro che ne sono interpreti e che, dall'altro, consentisse loro di giocare una parte più attiva nella comunicazione a riguardo del proprio ruolo, sia nel contesto delle singole imprese, sia all'esterno.*

*Il CT, perciò, ha deciso di affrontare con un progetto ad hoc il tema del "ruolo del responsabile tecnico-regolatorio nell'industria cosmetica", partendo dall'esperienza personale dei singoli membri ed arrivando a tracciare un profilo preciso delle finalità, responsabilità e attività principali del ruolo*

*luca.nava@unipro.org*



*dato da parte delle loro aziende di appartenenza. Il CT è guidato da un Presidente e da un Vice-Presidente, eletti dai membri del Comitato. Presidente e Vice Presidente rimangono in carica per due anni e possono essere rieletti per un altro biennio consecutivo.*

### Tra i compiti assegnati al CT vi è anche l'organizzazione di eventi informativi e convegni tecnico-scientifici. Sicuramente questi eventi hanno sempre riscosso un grande apprezzamento da parte degli associati. Ce ne può parlare in dettaglio?

*Rientra tra i compiti del CT quello di coordinare l'informazione tecnico-normativa verso gli associati. Inoltre, abbiamo la volontà di condividere le conclusioni del nostro lavoro sui temi di attualità. Tra le iniziative promosse a questo scopo, voglio sottolineare l'organizzazione, una volta l'anno, dell'INFODAY UNIPRO, la giornata informativa su temi tecnico-regolamentari, nonché l'organizzazione del Convegno Tecnico in occasione del Cosmoprof.*

*Si tratta di eventi che si sono affermati quali appuntamenti fissi per i tecnici e gli esperti in affari regolatori del settore, a conferma dell'impatto significativo che ha la regolamentazione sull'organizzazione e l'operatività delle imprese cosmetiche. La qualità delle normative e la corretta implementazione e applicazione non sono solo importanti per il raggiungimento degli obiettivi di salute, sicurezza e ambiente, ma sono anche determinanti per la competitività e la reputazione del*

## Fondimpresa: firmato l'accordo

L'11 dicembre in Federchimica è stato firmato l'accordo riguardo al piano formativo "Unipro, una Nuova Immagine Per Ripartire Oggi" Grazie alla sigla tra Unipro e Federchimica con i sindacati di categoria il 14 dicembre è stato possibile presentare l'intero piano a Fondimpresa Il piano, si ricorda, mira a ottenere i fondi e a realizzare 3700 ore di formazione nel corso del 2010. Le aziende interessate possono contattare l'area Tecnica di Unipro, Servizi Tecnico-organizzativi. **Vedi pagina 6 articolo correlato...**

# Prospettive economiche e attività del Centro Studi

Ne parliamo con Luca Paolazzi e Oscar Giannino

di Gian Andrea Positano

Il 4 novembre il Comitato di Presidenza ha incontrato **Luca Paolazzi**, direttore del Centro Studi di Confindustria e **Oscar Giannino**, noto giornalista e opinionista, conduttore della rubrica su Radio 24 che porta il suo nome.

Obiettivo dell'incontro, al quale sono state invitate le più importanti imprese associate in termini di fatturato, era l'approfondimento sull'attuale situazione economica come illustrato da **Fabio Franchina** e **Fabio Rossello**, sensibilizzare le imprese all'attività di rilevazione e di analisi economica che il Centro Studi dell'Associazione sviluppa e può ottimizzare con il contributo delle aziende associate.

## L'INTERVISTA

**Luca Paolazzi, alla luce della sua esperienza, ci parla del contributo che il Centro Studi può dare?**

Occorre partire dal presupposto che le statistiche oggi difficilmente sono sbagliate ma gli imprenditori sono più attenti ai trend e alle prospettive. Il compito di un moderno Centro Studi è proprio quello di fare da trait d'union tra statistiche e bisogni di scenario degli imprenditori. Il Centro Studi di Unipro di fatto propone il marketing del sistema industriale cosmetico: E' un'attività fondamentale che va svolta con autonomia e indipendenza ma il rapporto con le im-

prese deve essere il più stretto possibile per essere efficace. Al centro studi spetta l'ottimizzazione delle banche dati e l'analisi del sentiment degli imprenditori per spiegare i fenomeni e capire quali sono le prospettive di sviluppo.

**A Oscar Giannino chiediamo come, nell'attuale situazione economica, le multinazionali possono condizionare il settore e a quali condizioni.**

Ricordo che oggi il cosmetico è un comparto associato ai settori più trainanti del made in Italy. E come sarà importante, più che al mercato interno, guardare ai mercati internazionali e alla loro evoluzione dopo l'attuale fase recessiva. Il ruolo delle multinazionali in Itali a è ancora disomogeneo. Nella cosmetica c'è una situazione più positiva perché siamo di fronte ad una filiera completa dove anche il ruolo delle imprese che producono in conto terzi è molto importante sull'economia del settore. Alle grandi imprese spetta il compito di ispirare e aiutare le più piccole verso politiche di rete e di aggregazione, le uniche necessarie per tener posizioni competitive sui nuovi mercati e su quelli più trainanti.

**Sappiamo che non ci sono ricette, ma quali sono le prospettive per la ripresa economica che prima o poi offrirà nuove opportunità di business. Lo chiediamo a Luca Pao-**



lazzi

Personalmente sono ottimista. Questa è una crisi che modifica il concetto stesso di ripresa perché i precedenti livelli di mer-



cato riprenderanno con lentezza. In Italia c'è l'opportunità di sfruttare alcune caratteristiche uniche rispetto al resto dei paesi più industrializ-

zati. La gestione della finanza, la leva sul debito e sul reddito disponibile per le famiglie, meno condizionate che in altri Paesi, sono un forte freno. Le PMI italiane devono cogliere le opportunità che si offriranno loro in termini di aggregazione e di costruzione di reti.

**Direttore Oscar Giannino qual è attualmente il ruolo del sistema bancario?**

Diamo per assodato che l'Italia è il Paese dove il peso del sistema bancario è il più evidente, an-

che per questo è stato possibile ammortizzare più che in altri Paesi gli effetti della recente crisi finanziaria.

Il ruolo delle banche, al di là dei commenti sulla loro attività passata, sarà fondamentale nella ripresa se sapranno stimolare ragionamenti di filiera a favore delle PMI italiane. Dovranno favorire ripatrimonializzazioni dove ci sono nicchie di efficacia e competitività e la costituzione di reti e aggregazioni sperando che si possano definire sinergie con le manovre di governo.

## Fondimpresa

**Che cosa è fondimpresa?**

Lo abbiamo chiesto a **Cristiano Cristiani**, di Forma Service S.r.l., società accreditata dalla Regione Lombardia per attività di Formazione Superiore e Continua e partner per il progetto Unipro.

Fondimpresa è uno dei 17 fondi interprofessionali italiani.

Ogni azienda che abbia almeno un dipendente versa per legge lo 0,3% dei contributi INPS in uno di questi fondi. La scelta è gratuita e dettata, di solito, dall'appartenenza ad un settore, ad una associazione o ad una categoria specifica.

I soldi raccolti mensilmente con il versamento dei contributi viene periodicamente messo a disposizione delle aziende attraverso la promozione di bandi o pini formativi. Ogni fondo ha il suo sistema ed i suoi metodi. Fondimpresa è il fondo oggi più ricco, poiché vanta il maggior numero di iscritti. Questo permette di avere sempre ottime risorse a disposizione.

**Perché un'azienda dovrebbe iscriversi?**

L'iscrizione permette di avere il controllo su quanto versato. Il non iscriversi comporta il lasciare all'INPS lo 0,3% e quindi l'impossibilità di trasformare quanto versato in un "fondo" da utilizzare al bisogno. Fondimpresa pubblica costantemente bandi con i quali accedere alla formazione finanziata. Inoltre Fondimpresa è l'unico fondo che permette alle aziende di

Un progetto formativo settoriale per le aziende associate.

accumulare il 70% del versato come proprio Conto Formazione. A tutti gli effetti un conto corrente da utilizzare quando si vuole, per quello che si vuole, purché nell'ambito formativo.

**Che cos'è il piano formativo di UNIPRO?**

UNIPRO è da sempre cosciente dell'importanza della formazione continua per le proprie aziende. Utilizzando lo strumento di Fondimpresa crede fermamente di poter avvicinare molte più realtà e quindi rendere ancora più competitivo il settore nei confronti dei mercati esteri o della concorrenza che invece rimane "ferma".

**UNIPRO,  
Una Nuova  
Immagine Per  
Ripartire Oggi**

**Quali sono i vantaggi per le aziende, che corsi potranno fare e con quali modalità?**

Le aziende che decideranno di partecipare al progetto potranno usufruire di innumerevoli vantaggi tra i quali la possibilità di accesso gratuito alla formazione continua mediante la pianificazione e lo studio di attività formative costruite sulle proprie esigenze. Saranno liberi di scegliere gli argomenti, i docenti, le strutture. Inoltre i corsi saranno "aziendali": ideati dall'azienda, fatti in azienda.

UNIPRO coordinerà tutte le attività e garantirà la necessaria "leggerezza" burocratica. Non dimentichiamo infatti che le aziende dovranno solo pensare a cosa interessa, e a quando farlo, al resto pensa UNIPRO.

Uno strumento per valutare e migliorare la politica e i servizi dell'Associazione

## Indagine sulla soddisfazione degli associati

Parte a dicembre il questionario di rilevazione annuale sulla soddisfazione degli associati.

Intervista ad **Antonio Argentieri**, Consigliere Incaricato per l'organizzazione e il marketing associativo

**Qual è il valore dell'Indagine sulla Soddisfazione degli Associati?**

Il vero scopo e valore è quello di capire e verificare come sono cambiate le richieste degli associati e quali nuove esigenze l'associazione deve affrontare per rispondere meglio

agli associati in materia di servizi, rappresentanza e identità.

E' molto importante il coinvolgimento diretto degli associati, in quanto, essendo parte in causa, possono dare il loro contributo su come l'associazione risponde alle richieste delle singole imprese.

**Che redemption si aspetta dalle aziende associate?**

La redemption dello scorso anno è stata di 120 associati su un totale di 500 ed è da considerare molto

buona; tra l'altro, il campione era ripartito piuttosto bene rispetto alle dimensioni aziendali e alle diverse tipologie di canali distributivi. Un campione, da un punto di vista statistico, molto rappresentativo.

Per questa edizione ci aspettiamo un ritorno pari, se non superiore a due anni fa. Invitiamo pertanto tutte le aziende associate a non farci mancare il loro contributo di idee e suggerimenti.

**Dal confronto con l'in-**



**indagine dell'anno scorso, sono state introdotte delle modifiche?**

Quest'anno abbiamo semplificato il questionario perché le esigenze delle

aziende sono sostanzialmente, semplici e fondamentali; quindi l'abbiamo reso più chiaro, veloce e fruibile nella sua compilazione. Abbiamo aggiunto uno spazio riservato al giudizio sulle nuove iniziative svolte dall'Associazione in questi ultimi due anni, per verificare come sono state recepite dagli associati e abbiamo mantenuto lo spazio dedicato all'opinione generale sulla soddisfazione dell'associazione nel suo complesso.

# Class Action opera dal 2010

*Dal primo gennaio l'azione risarcitoria collettiva prende nuova e definitiva forma*

La class action era stata introdotta nel nostro ordinamento dalla Legge finanziaria per l'anno 2008 inserendo un apposito articolo (il 140-bis) nel Codice del Consumo ed era prevista la sua entrata in vigore il primo luglio dell'anno stesso.

Già prima dell'entrata in vigore il provvedimento aveva subito numerosi rinvii; finalmente, con la Legge 23 luglio 2009, n. 99 l'azione risarcitoria, questo ora è la sua nuova denominazione, entra in vigore con effetto dal 1 gennaio 2010.

Prima di affrontare con la schematizzazione che segue gli aspetti e le problematiche della nuova azione risarcitoria è indispensabile chiarire definitivamente un momento di rilevante importanza: **la retroattività dell'azione.**

Questo era stato un aspetto fortemente discusso con la precedente formulazione ora finalmente i termini sono oggettivi.

In buona sostanza, in ogni azione risarcitoria vi sono due elementi fondamentali: un danno, o presunto tale, collettivo e per contro un consumatore o un gruppo di essi che avviano una azione per il risarcimento. I due fatti si verificano ovviamente in due momenti differenti.

I danni, o presunti tali, risarcibili con l'azione risarcitoria, sono quelli verificatisi a partire dal 16 agosto 2009 e l'azione risarcitoria è stabilito che diventi procedura perseguibile dal 1 gennaio 2010.

Quindi, un consumatore danneggiato da un fatto verificatosi prima del 16 agosto 2009 può richiedere risarcimento solo con le procedure tradizionali.

Se il danno si è verificato tra il 16 agosto e la fine del 2009, il danneggiato può ricorrere alle procedure tradizionali oppure attendere sino al 1 gennaio 2010 e da quella data avviare una azione risarcitoria.

Dopo il primo gennaio 2010 le due strade restano alternativamente perseguibili da subito.

Cambiando fortemente la precedente impostazione, la "meccanica" che ora regola l'azione risarcitoria è la seguente.

- Un consumatore o utente (o un gruppo di essi) tramite un proprio comitato o una associazione alla quale ha aderito domanda al tribunale competente l'avvio dell'azione risarcitoria.

- Il tribunale, se riconosce l'esistenza del danno collettivo, fissa i termini e le modalità per la pubblicità del fatto, e determina un intervallo entro il quale chi ne ha titolo può aderire all'azione.

- Se riconosce l'esistenza di un danno risarcibile, ne determina l'entità o le modalità di calcolo dello stesso.

- Non sono possibili altre azioni di classe e coloro che hanno aderito non possono agire ulteriormente individualmente, solo coloro che non hanno aderito all'azione possono promuovere azione individuale.

Relativamente alla tipologia di danno risarcibile è opportuno sottolineare che la nuova azione risarcitoria comprende anche i danni derivanti ai consumatori da pratiche commerciali scorrette o da comportamenti anti concorrenziali.

Questa in estrema sintesi la struttura dell'istituto che,

dopo ampie traversie, finalmente diventa operativo col prossimo primo gennaio; la complessità del tema viene analizzata nei seguenti paragrafi ove i singoli aspetti vengono puntualmente approfonditi.

## SOGGETTI LEGITTIMATI

- *Consumatori o utenti che ritengono di aver patito un danno omogeneo. E' "consumatore o utente" la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta.*

- *Le associazioni o i comitati a cui il consumatore o l'utente che si ritiene danneggiato ha conferito mandato.*

## L'AZIONE RISARCITORIA TUTELA IL MANCATO RISPETTO DEI DIRITTI INDIVIDUALI OMOGENEI DEI CONSUMATORI E DEGLI UTENTI.

*La tutela riguarda quindi:*

a) *i diritti contrattuali di una pluralità di consumatori e utenti che vengono a trovarsi, nei confronti di una stessa impresa, in situazione identica; sono quindi ricompresi anche i diritti spettanti ai consumatori sottoscrittori di contratti stipulati mediante moduli o formulari (artt. 1341 e 1342 del codice civile);*

b) *i diritti spettanti ai consumatori finali di un determinato prodotto nei confronti del relativo produttore, anche a prescindere da un diretto rapporto contrattuale;*

c) *i diritti spettanti agli stessi consumatori e utenti danneggiati da pratiche commerciali scorrette o da comportamenti anticoncorrenziali.*

## PROPOSIZIONE DELLA DOMANDA

*Il soggetto legittimato ad agire può presentare domanda risarcitoria con atto di citazione notificato anche all'ufficio del pubblico ministero presso il tribunale competente.*

*La domanda può anche essere presentata da associazioni delegate o da comitati di consumatori o utenti.*

## FORO COMPETENTE

*È competente il tribunale ordinario avente sede nel capoluogo della regione in cui ha sede l'impresa contro cui si agisce.*

*Per la Valle d'Aosta è competente il tribunale di Torino, per il Trentino-Alto Adige e il Friuli-Venezia Giulia è competente il tribunale di Venezia, per le Marche, l'Umbria, l'Abruzzo e il Molise è competente il tribunale di Roma e per la Basilicata e la Calabria è competente il tribunale di Napoli.*

*Il tribunale tratta la causa in composizione collegiale.*

## ORDINANZA DI AMMISSIBILITÀ

*All'esito della prima udienza il tribunale decide con ordinanza sull'ammissibilità o meno della domanda.*

*L'ordinanza è reclamabile davanti alla corte di appello.*

*Il Tribunale, con l'ordinanza che riconosca ammissibile l'azione, fissa:*

a) *i termini e le modalità della più opportuna pubblicità, ai fini della tempestiva adesione degli appartenenti alla classe, l'esecuzione della pubblicità è condizione di procedibilità della domanda;*

b) *i caratteri dei diritti individuali oggetto del giudizio, specificando i criteri in base ai quali i soggetti che chiedono di aderire sono inclusi nella classe o devono ritenersi esclusi dall'azione;*

c) *un termine perentorio, non superiore a centoventi giorni, a decorrere dalla scadenza di quello per l'esecuzione della pubblicità, entro il quale gli atti di adesione di altri consumatori/utenti o comitati o associazioni, sono depositati in cancelleria.*

d) *l'iter della procedura, assicurando, nel rispetto del contraddittorio, l'equa, efficace e sollecita gestione del processo.*

*Con la stessa o con successiva ordinanza, modificabile o revocabile in ogni tempo, il tribunale prescrive le misure atte a evitare indebite ripetizioni o complicazioni nella presentazione di prove o argomenti; addebita alle parti il costo della pubblicità ritenuta necessaria a tutela degli aderenti; regola nel modo che ritiene più opportuno l'istruzione probatoria e disciplina ogni altra questione di rito, omessa ogni formalità non essenziale al contraddittorio.*

*Copia dell'ordinanza è trasmessa, a cura della cancelleria, al Ministero dello sviluppo economico che ne cura ulteriori forme di pubblicità, anche mediante la pubblicazione sul relativo sito internet.*

## INAMMISSIBILITÀ DELLA DOMANDA

*La domanda è dichiarata inammissibile quando è:*

a) *manifestamente infondata;*  
b) *sussiste un conflitto di interessi;*  
c) *il giudice non ravvisa l'identità dei diritti individuali;*  
d) *il proponente non appare in grado di curare adeguatamente l'interesse della classe.*

*Con l'ordinanza di inammissibilità, il giudice regola le spese e ordina la più opportuna pubblicità a cura e spese del soccombente.*

## ADESIONE ALL'AZIONE

*Il consumatore o l'utente aderiscono all'azione risarcitoria ritenuta ammissibile, senza necessità di difensore.*

*L'adesione comporta rinuncia a ogni azione restitutoria o risarcitoria individuale basata sulla stessa motivazione.*

*L'atto di adesione, contenente, tra l'altro, l'indicazione degli elementi costitutivi del diritto fatto valere e corredato con la relativa documentazione, è depositato in cancelleria entro il termine fissato dal tribunale nell'ordinanza con cui viene ammessa l'azione.*

## SENTENZA DI CONDANNA

*Se accoglie la domanda, il tribunale pronuncia sentenza di condanna con cui liquida le somme definitive dovute a coloro che hanno aderito all'azione o stabilisce il criterio omogeneo di calcolo per la liquidazione di dette somme.*

*La sentenza diviene esecutiva decorsi centottanta giorni dalla pubblicazione.*

*La sentenza che definisce il giudizio fa stato anche nei confronti degli aderenti.*

## PROPOSIZIONE DI ULTERIORI AZIONI

*Non sono proponibili ulteriori azioni risarcitorie per i medesimi fatti e nei confronti della stessa impresa dopo la scadenza del termine per l'adesione assegnato dal giudice.*

*Quelle proposte entro detto termine sono riunite d'ufficio, se pendenti davanti allo stesso tribunale; altrimenti il giudice successivamente adito ordina la cancellazione della causa dal ruolo, assegnando un termine perentorio non superiore a sessanta giorni per la riassunzione davanti al primo giudice.*

Michele Cireni

### In breve

#### 23 e 24 novembre

Stefano Dorato ha tenuto una relazione dal titolo "Pubblicità in Europa: regole e sistemi di controllo" in occasione del Primo Simposio tenutosi a Milano tra la SICC (Società Italiana Chimici Cosmetologi) e l'AIDECO (Associazione Italiana di Dermatologia e Cosmetologia)

#### 26 novembre

Si è tenuta in Unipro la prima riunione del Consiglio Direttivo della neo costituita Associazione Italiana Informatori Cosmetici Qualificati. La prima occasione per iniziare a dare una struttura ed un piano d'azioni alla nuova Associazione, di cui Unipro è socio fondatore.

#### 3 e 4 dicembre

Luca Nava ha tenuto una relazione dal titolo "L'aggiornamento Cosmetica" in occasione del 2° Convegno Nazionale AIDECO, l'Associazione Italiana di Dermatologia e Cosmetologia, tenutosi a Roma e dedicato all'approfondimento di alcuni dei temi più importanti della dermo-cosmetologia moderna.

#### 15 dicembre

Luca Nava è stato confermato per un secondo mandato nel Consiglio Direttivo di IPAM, la Piattaforma Italiana sui Test Alternativi, in occasione dell'Assemblea annuale IPAM tenutasi a Bologna.

# ...durante la congiunturale

In occasione della presentazione dell'indagine congiunturale da parte di Fabio Franchina, sono stati proposti i contributi di Plinio Iascone, responsabile Centro studi dell'istituto italiano Imballaggio e di Giuseppe Schirone responsabile business line associazioni e imprese di Prometeia.



## Gli scenari dell'indagine

### IN ITALIA

- L'indebolimento della propensione all'acquisto sembra una costante anche per i primi mesi del 2010.
- La diminuita ricchezza finanziaria incide sulla generale propensione all'acquisto.
- I consumatori faticano a distribuire il reddito disponibile sul ventaglio di beni classici, sono diventati più selettivi ed oculati.
- Allentamento degli investimenti industriali con situazioni disomogenee nelle differenti filiere

### ...NEL MONDO

- I consumi mondiali sono condizionati dalla crisi finanziaria globale: i segnali di ripresa sono ancora molto deboli, a causa di un debito ancora molto diffuso.
- Le tensioni sui prezzi petroliferi, nonostante le riduzioni all'inizio del 2009, incidono ancora sui costi industriali e sulla ripresa dell'economia.
- Si assiste alla riduzione della ricchezza media in Usa, alla ripresa della produzione industriale in Cina e a tensioni nei paesi area BRIC che non evidenziano consumi coerenti ed omogenei.
- Prosegue la fase di stagnazione nell'area Euro, con tensioni sui livelli occupazionali ed ulteriore erosione del potere d'acquisto.

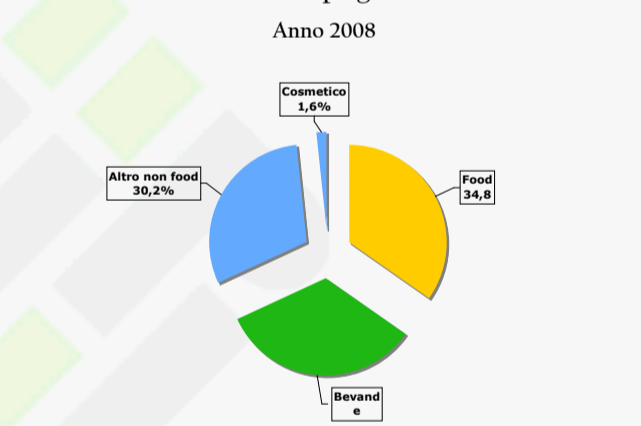
## ISTITUTO ITALIANO IMBALLAGGIO



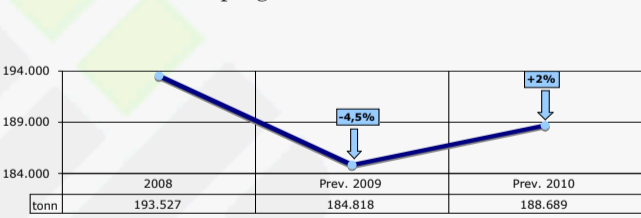
Il settore degli imballaggi conferma negli ultimi anni un andamento superiore ai trend dell'attività manifatturiera per l'evidente impatto sulle nuove modalità di distribuzione.

La cosmetica non fa eccezione: la percentuale dell'1,6% è tutt'altro che marginale se confrontata a settori finali di impiego ben più ampi come l'alimentare. Le previsioni di imballaggio nel settore cosmetico confermano e anticipano la crescita attesa per i prossimi esercizi.

Ripartizione dell'utilizzo di imballaggi per settori finali di impiego



Ipotesi evolutiva dell'utilizzo di imballaggi nel settore cosmetico per gli anni 2009 e 2010



## PROMETEIA

### Lo scenario dei consumi di prodotti per la cura personale

Nel corso del 2009 i consumi delle famiglie hanno mostrato una maggiore tenuta rispetto alle altre componenti della domanda; alla loro dinamica, tornata positiva già dal secondo trimestre dell'anno (in termini di confronto con il trimestre precedente) hanno contribuito le diverse misure di sostegno a specifici settori, il rientro della dinamica inflazionisti-



ca e il ricorso alla cassa integrazione, che ha mitigato gli effetti della crisi sulla disponibilità di reddito delle famiglie.

In media d'anno il risultato stimato per i consumi effettuati sul territorio nazionale è tuttavia negativo rispetto al 2008 (-1.9% al netto della variazione dei prezzi). Il ridimensionamento della spesa a prezzi costanti ha interessato anche gli acquisti di beni per la persona, soprattutto per le voci maggiormente comprimibili. I consumi di prodotti per l'igiene e la cosmesi, seppure in diminuzione in termini reali rispetto al 2008, han-

no comunque mantenuto un profilo migliore rispetto ad altri comparti; sia per la minore comprimibilità di alcuni acquisti legati all'igiene personale, sia per la natura consolatoria di questi prodotti che, unita a importi medi unitari contenuti, li rende desiderabili anche in contesti di crisi economica.

Per tali ragioni e in previsione i consumi di prodotti per l'igiene e la cosmesi manterranno un profilo più dinamico rispetto ad altre voci legate alla cura personale, recuperando già a partire dal 2010 un andamento moderatamente espansivo della domanda.

i consumi delle famiglie - var. % prezzi costanti  
fonte: Prometeia - club consumo ottobre 2009

	2008	2009	2010	2011
abbigliamento	-4.0	-3.0	-0.5	0.3
calzature	-2.5	-0.7	0.0	0.7
pelletteria	-6.2	1.3	-0.7	0.9
igiene e cosmesi	1.9	-2.5	0.4	1.6
gioielleria e bigiotteria	-6.6	-21.5	-6.3	-1.4
consumi totali	-1.0	-1.9	0.2	0.7

## Unipro del futuro

E' il progetto sul futuro dell'Associazione che intende perseguire due obiettivi: **la riflessione sulla "governance"** e **la riscrittura dello Statuto**.

Affidati a un gruppo di lavoro sotto la responsabilità del vicepresidente vicario **Fabio Rossello**, il progetto parte da alcuni presupposti:

- le esigenze delle im-

prese sono mutate e più segmentate, - all'interno di Unipro è stata data maggiore importanza alla progettualità, - lo statuto del 2004 è ridondante e rigido pe cui va rivisto.

Il gruppo di lavoro in questi mesi individuerà le nuove linee organizzative, i principi, i valori e le esperienze interne ed

esterne che saranno elaborate e confrontate con gli organismi associativi.

Sarà inoltre svolta una ricerca a cura della IP-SOS che con interviste dirette e telefoniche fornirà un'analisi autonoma sul "sentiment" degli associati e le loro aspettative sul futuro.

Nel corso dell'Assemblea del 2010 verranno illustrati e condivisi i risultati del progetto.

daniela.pezzetti@unipro.org

# Felice 2010

La redazione di Accademia 33 augura a tutti i lettori un meraviglioso Nuovo Anno!