

## L'Editoriale

di Fabio Franchina



Le nubi della crisi economica che hanno caratterizzato lo scorso esercizio non sono ancora svanite ma spiragli di miglioramento propongono atteggiamenti ottimistici. In Italia, infatti, sono state riviste le proiezioni del PIL nel 2010 a +1%.

Senza snobbare le tensioni che condizioneranno ancora i mercati nei prossimi mesi, proponiamo sulle pagine del numero di Accademia 33 che apre il nuovo decennio alcuni articoli con notizie positive.

Parliamo del **nuovo contratto chimici**, siglato lo scorso dicembre, parliamo dell'**esclusione degli obblighi UTF**, parliamo di iniziative a favore dei canali come il premio e la mostra in onore di **Elena Melik**.

In generale parliamo di quanto sta facendo l'Associazione per affiancare le dinamiche di sviluppo di un sistema industriale eterogeneo e diversificato ed al tempo stesso caratterizzato da denominatori comuni come la costante attenzione all'innovazione, alla ricerca e al servizio alla clientela.

Parlare di cosmetici in momenti come questi dove la sensibilità dei media è condizionata dalle guerre in Africa e ancor più dal recente terremoto di Haiti non è fuori luogo. Il compito di Unipro nei prossimi mesi sarà proprio quello di fare comprendere ad un pubblico più allargato di interlocutori la complessità e la qualità di un settore industriale tecnologicamente all'avanguardia, particolarmente attento alle normative che tutelano i consumatori e fondamentale per l'affermazione di quel paradigma che identifica l'uso dei cosmetici, intesi come strumenti di cura quotidiana dell'igiene e del benessere della persona, un elemento di crescita e di sviluppo sociale.

## Internazionale VIETNAM 18/21 Gennaio

ICE - Istituto nazionale per il Commercio Estero in collaborazione con Unipro ha organizzato, un **workshop in Vietnam** articolato in incontri bilaterali con operatori locali e visite ai centri distributivi. L'iniziativa, che si è svolta nelle due maggiori città del paese Hanoi e Ho Chi Minh City, si inserisce nell'ambito del progetto speciale per il Made in Italy in Vietnam a favore del settore profumeria e cosmesi.

Il Vietnam rappresenta infatti un'economia in crescita tra le più dinamiche del continente asiatico, con una forte incidenza di giovani sulla popolazione complessiva e che offre numerose opportunità per le aziende italiane.

# Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa

Gennaio 2010 Anno 3 n.1

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

# L'alba del nuovo decennio

## Rinnovato il Contratto Nazionale Chimici

di Gian Andrea Positano

Il 18 dicembre 2009, si è concluso il negoziato per il rinnovo del contratto chimico-farmaceutico, ancora prima della sua scadenza di fine anno. Il settore ha affermato una volta di più un importantissimo primato nelle relazioni industriali, tradizionalmente improntate alla collaborazione nella ricerca di mediazioni utili alle imprese e ai lavoratori.

Le scelte realizzate, significativamente innovative, rappresentano un contributo reale per il miglioramento della competitività, offrendo un Contratto moderno, caratterizzato da una forte attenzione alla responsabilità sociale, dal quale scompare anche l'ultimo automatismo economico rimasto, rappresentato dagli scatti di anzianità.

Ne parliamo con **ANDREA PISCITELLI** Direttore Centrale Relazioni Industriali di Federchimica.

**Il rinnovo del contratto, anche secondo i sindacati, è un segnale importante sul fronte delle relazioni industriali. Vuole evidenziare gli aspetti più significativi di questo accordo?**

Il rinnovo del ccn chimico si colloca in un momento di gravi tensioni che interessano anche il nostro settore: è un segnale positivo che ci auguriamo contribuisca a rasserenare le difficilissime condizioni in cui imprese e lavoratori si trovano ad operare.

L'accordo coglie gli obiettivi che con le Imprese avevamo individuato all'inizio della fase di preparazione interna: **rinnovo di qualità, compatibile nei costi, rispettoso delle regole interconfederali e unitario tra le diverse sigle sindacali.**

Certamente l'abolizione degli scatti di anzianità è l'innovazione più rilevante anche se non la sola. Abbiamo di fatto superato l'ultimo, ormai desueto, automatismo contrattuale. Contribuisce a rendere più europea la busta paga settoriale, eliminando una voce retributiva automatica sconosciuta all'estero.

Un altro aspetto rilevante è la Responsabilità Sociale, tema attraverso il quale si è inteso dare piena dignità contrattuale, con la creazione di una apposita Parte, alle innumerevoli scelte fatte su questo versante in materia di welfare, formazione, occupazione, tutela della sicurezza, della salute e dell'ambiente. In que-

segue in seconda...

## Snellimento Burocratico

### UN COLPO DI SPUGNA SU ADEMPIMENTI FORMALI PER LA DETENZIONE DEI COSMETICI FABBRICATI CON ALCOLE ETILICO DENATURATO

L'Agenzia delle Dogane ha precisato con la Circolare n. 24/D del 24 dicembre 2009 che l'impresa la quale detiene prodotti cosmetici, pronti all'uso, fabbricati con alcole denaturato, in locali distinti e separati dall'eventuale sede produttiva, non è soggetta a Licenza di esercizio, rilasciata dall'Ufficio (già UTF) territorialmente competente in riferimento all'unità ove detti prodotti sono detenuti e, conseguentemente, non è tenuta alla registrazione di carico e scarico per detti prodotti.

segue in seconda...



"Finalmente i depositari di prodotti contenenti alcol denaturato potranno risparmiare tempo e lavoro"

**Alberto Aimi,**  
DIFARCO



"Ottimo lavoro, che semplifica il lavoro amministrativo. Ottimo risultato"

**Alessandro Avignolo,**  
L'OREAL ITALIA



"Un risultato che coniuga buonsenso e pragmatismo a favore dell'industria"

**Roberto Martone,**  
I.C.R.

## Elena Melik: un premio e una mostra

Il Gruppo Vendite in Profumeria di Unipro, nel definire i programmi per il 2010, promuove un progetto che afferma il ruolo e le peculiarità del canale della profumeria selettiva attraverso il ricordo di un personaggio che tanto ha fatto per la diffusione della cultura della bellezza.

La prima iniziativa sarà il **Premio al Mondo della Comunicazione** che non vuole essere la celebrazione di Elena Melik ma lo spunto per valorizzare il lavoro da lei svolto e proporre lo stato dell'arte della comunicazione del canale. Il premio sarà annuale e, sulla base delle indicazioni fornite da un apposito comitato, individuerà il personaggio o l'iniziativa meritevole di segnalazione.

La premiazione si terrà in occasione della serata Accademia del Profumo del 16 aprile, durante il prossimo Comoprof di Bologna.

In questa occasione sarà allestita la **mostra "Ragazze!"** con opere di artisti famosi - che interpreteranno gli "aforismi di Melik" che l'hanno resa famosa - e che hanno acconsentito a cedere i loro lavori a Unipro per una buona causa: le opere saranno battute all'asta e il ricavato sarà devoluto a **"La Forza e il Sorriso"**.

A Bologna ci sarà una preview della mostra che sarà, invece, interamente esposta a Milano, durante la settimana della moda, al termine della quale ci sarà una cena e la battitura all'asta delle opere.

daniela.pezzetti@unipro.org

## Lavori in corso: avviati due progetti di Unipro per il 2010

Sono due i progetti più impegnativi che i vertici di Unipro hanno elaborato e avviato: il **progetto "reputazione"** e il **progetto "Unipro del futuro"**, il primo rivolto all'ambiente esterno e il secondo agli associati.

L'obiettivo del **PROGETTO REPUTAZIONE** è comunicare agli interlocutori istituzionali (Par-

lamentari, Commissioni parlamentari, Ministri e Autorità competenti, mondo scientifico e accademico) la ricchezza e la complessità del settore, offrendo annualmente l'occasione di incontrarsi, confrontarsi e arricchire reciprocamente la propria conoscenza e stima: l'appuntamento è per maggio, a Roma, quando sarà presentato

il primo rapporto sull'industria cosmetica italiana in una sala di Montecitorio, Camera dei Deputati.

Il progetto **UNIPRO DEL FUTURO** si sta svolgendo per il tramite di una serie di incontri con la "base" per raccogliere il maggior numero di informazioni sulle aspettative nei confronti del-

l'Associazione in un arco temporale di medio periodo, l'Unipro del futuro, appunto. In questi giorni IPSOS, nota società di ricerca sociale e di analisi degli orientamenti, sta svolgendo un sondaggio presso un panel di associati, nei prossimi giorni sarà la volta della Giunta che potrà fornire alcune indicazioni sui temi "caldi", quindi quattro Uni-

pro Day (vedi box) serviranno a rendere capillare l'analisi mediante incontri sul territorio che già lo scorso anno avevano registrato molto interesse e buona partecipazione. Il Comitato di Presiden-

za potrà quindi rielaborare il materiale raccolto e proporre all'Assemblea un progetto a medio termine, assai utile per orientare l'azione dei vertici associativi nei prossimi anni.

### APPUNTAMENTI UNIPRO DAY

9 febbraio a Torino      10 marzo a Roma  
24 febbraio a Verona      24 marzo a Milano

## C'è profumo di fortuna



L'ufficio stampa di Unipro e la segreteria di Accademia del Profumo hanno terminato la fase più importante del progetto di comunicazione per il Premio Internazionale Accademia del Profumo 2010 incontrando gli editori per promuovere il concorso e per allargare le conoscenze sulle tendenze olfattive, di packaging e delle materie prime che caratterizzano i profumi finalisti.

**<<Vorrei sottolineare da un lato lo sforzo della struttura per garantire la più completa copertura e pianificazione e, dall'altra, l'unanime soddisfazione delle testate per la nuova strategia di comunicazione proposta da Unipro e Accademia del Profumo>>** ha affermato il presidente, Luciano Bertinelli

### CONCORSO

I consumatori italiani voteranno i migliori profumi dell'anno, femminile e maschile, recandosi dal 22 febbraio al 13 marzo in uno dei 400 punti vendita (profumerie e grandi magazzini Coin e Rinascente) dove sarà disponibile il Regolamento (indirizzi sul sito [www.accademiadelprofumo.it](http://www.accademiadelprofumo.it)) partecipando così al concorso che mette in palio un'automobile (Citroen C1), 5 video LCD (LG) e 10 soggiorni/weekend (presso i Boscolo Hotels italiani) per un valore complessivo di oltre 15.000 euro.

### PREMIAZIONE

Il gran finale sarà a Bologna, venerdì 16 aprile 2010 a Cosmoprof Worldwide, dove saliranno sul palcoscenico, alla presenza di VIP internazionali, i protagonisti della profumeria per ritirare i riconoscimenti delle 6 categorie previste.

*Editori che partecipano all'iniziativa e testate coinvolte:*

Cairo Editore (Gardenia, Diva e Donna, Natural Style)  
Class Editori (Class, Ladies, Gentleman, Classlife TG)  
Condè Nast (Glamour, Vanity Fair, Vogue)  
Edizioni Esav (Estetica, Allure) con distribuzione estera  
Gruppo editoriale L'Espresso  
Hachette (Gioia, Marie Claire, Elle)  
Marasco (Vie del Gusto)  
Mondadori (Grazia, Flair, Donna Moderna, Cosmopolitan, Panorama, Sorrisi e Canzoni)  
Publikompass (La Stampa, Il Tempo, La Gazzetta del Mezzogiorno, L'Unità e la Sicilia)  
RCS (A, Io donna, Amica, Oggi, sette, Max, Style)  
QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)

*Con il supporto delle testate web e dei siti:*

Bellezza.it, Style.it, Thinklux.com e Leiweb.it.

### ...dalla Prima (Rinnovo del contratto)

sto ambito abbiamo innovato anche lanciando la possibilità di concordare tra le parti aziendali un **PATTO DI RESPONSABILITÀ SOCIALE**.

**Decisamente nuova nel panorama contrattuale nazionale è anche la formula di premio variabile, che può consentire alle Piccole e Medie Imprese che non fanno contrattazione di beneficiare delle agevolazioni fiscali e contributive. Abbiamo costruito la formula per la quantificazione del premio su tre parametri particolarmente importanti da questa tipologia di impresa quali fatturato, assenteismo medio, presenza individuale al lavoro.**

**L'intervento sui periodi di prova che vengono raddoppiati è finalizzato ad incentivare, laddove possibile, assunzioni con contratto a tempo indeterminato, dando alle imprese un arco di tempo più adeguato a valutare i requisiti professionali e personali per l'inserimento nell'impresa.**

**Sul versante della Sicurezza Salute e Ambiente, in linea con la particolare attenzione del settore a queste tematiche, sono stati studiati interventi normativi finalizzati a rafforzare l'impegno delle Parti per uno sviluppo sostenibile che integri al meglio crescita economica, protezione ambientale e responsabilità sociale. E' stata istituita una giornata nazionale della sicurezza nell'ambito della quale dare visibilità alle iniziative virtuose realizzate nelle imprese del settore.**

### Cosa ci può dire a proposito del "Pacchetto economico"?

**E' stato concordato un incremento medio complessivo di 135 euro (comprensivo dell'operazione scatti di anzianità) distribuito su tre tranches di 38, 48 e 49 euro.**

**La distribuzione dei costi contrattuali è significativamente più bassa nel 2010, anno che si presenta ancora particolarmente critico e progressivamente crescerà nel 2011/2012 in linea con l'auspicata ripresa economica.**

### Il sindacato ha espresso soddisfazione anche per come è stato concordato il Welfare: in particolare quali sono gli elementi di novità?

**Il cosiddetto Welfare chimico è stato effettivamente rafforzato. Sono state definite precise misure a sostegno del reddito e dell'occupazione. In relazione all'emergenza occupazionale in atto si è**

**convenuto di dedicare alla tematica un nuovo capitolo contrattuale.**

**E' stata tra l'altro prevista la possibilità di istituire un Fondo aziendale per il sostegno del reddito, gestito pariteticamente dalle Parti aziendali, alimentato da risorse delle imprese e dei lavoratori e finalizzato ad integrare il reddito dei lavoratori durante i periodi di CIG, di contratti di solidarietà o di interventi di riqualificazione.**

**E' stata condivisa l'opportunità di individuare azioni idonee a facilitare il reimpiego del personale nel mondo del lavoro, sulla base della positiva esperienza realizzata nel settore farmaceutico con Welfarma, uno strumento di welfare to work.**

**Si è ritenuto inoltre di rafforzare i Fondi settoriali di previdenza e assistenza, Fonchim e FASCHIM. Una parte delle risorse derivanti dall'abolizione degli scatti di anzianità è stata investita per finanziare l'elevazione del contributo a carico delle imprese per Fonchim ed è stato dimezzato il contributo dei lavoratori per FASCHIM (3 euro al mese dal 1° aprile 2010, praticamente una cifra simbolica).**

### ...dalla Prima (Snellimento burocratico..)

**lavoro (parrucchieri ed estetiste),**

**- depositi distaccati di imprese produttrici o di terzi per la distribuzione logistica dei prodotti finiti.**

**Sino alla precisazione dell'Agenzia, alle imprese sopra descritte era richiesta l'iscrizione presso l'ufficio locale dell'Agenzia, il pagamento di un modesto diritto annuale e la tenuta della contabilità, sia cartacea che telematica, qualora la giacenza di prodotti risultasse consistente. Questi adempimenti, non particolarmente onerosi ma amministrativamente pesanti, sono finalmente riconosciuti non dovuti quando si è in presenza di deposito di prodotti finiti privo di attività produttiva. Si tratta della detenzione di cosmetici pronti per l'uso del consumatore, salvo interventi minimi sulla confezione, per altro già "chiusa" (esempio: etichetta per la Festa della mamma, abbinamento di due prodotti in una confezione unica natalizia e simili).**

**La detenzione di semilavorati, anche se mancanti del solo confezionamento, non rientra nell'esonero, trattandosi comunque di sostanze ancora soggette a trasformazione seppur per il solo confezionamento. Per i produttori di profumeria alcolica, l'acquisto di prodotti finiti per il completamento di linea è ora riconosciuto estraneo alle gestione fiscale.**

**Infine, la Circolare riconosce anche l'assenza di vincoli in conseguenza dell'acquisto dall'estero di prodotti cosmetici pronti all'uso, siano essi di fonte comunitaria che extra comunitaria; per questi ultimi la denaturazione deve comunque essere avallata dalla Dogana.**

**Si tratta di un intervento chiarificatore dell'Agenzia, stimolato e sollecitato da Unipro, che dà una decisa virata verso l'eliminazione di orpelli burocratici che sono retaggio di un sistema normativo che trova le sue lontane origini a cavallo tra il XIX e il XX secolo.**

**L'attività produttiva di cosmetici contenenti alcole deve essere vigilata per tutelare i diritti dell'Erario e quelli degli operatori rispettosi delle regole; ma la detenzione di dopobarba presso il magazzino di un trasportatore o la presenza di lozioni e frizioni per capelli presso un parrucchiere non è fatto che richieda vigilanza per prevenire frodi; una volta ottenuto il cosmetico pronto all'uso, lo stesso non ha più rilevanza ai fini del controllo.**

**I vincoli formali privi di utilità diventano vincoli burocratici.**

**L'Agenzia, grazie anche alla continua interazione con le Amministrazioni degli altri Paesi comunitari, ha recepito il messaggio di semplificazione di Unipro ed ha quindi razionalizzato questo aspetto della gestione formale dell'alcole nel nostro settore: la Circolare indicata costituisce l'ultimo colpo di spugna, in ordine temporale, su antichi vincoli non più giustificati.**

Michele Cireni

# Consorzio RTC e Università

## Conoscenza e promozione del settore cosmetico



**RTC, Consorzio Ricerche e Tecnologie Cosmetologiche**, ha festeggiato lo scorso anno l'importante traguardo dei 20 anni. Fondato nel maggio del 1989 da quattro imprese associate ad Unipro, RTC conta oggi tra i propri consorziati 22 Istituti Universitari e 132 imprese cosmetiche di Unipro. Si occupa di ricerca, sviluppo e innovazione scientifica e tecnologica, interagendo con il mondo accademico universitario, gli enti pubblici e privati e il mondo dell'impresa.

Il Consorzio RTC di Unipro, deputato all'interazione e alla collaborazione tra l'industria cosmetica e le Università, ha promosso un programma di presentazione del comparto, di concerto con il presidente Nicola Barbini e il Direttivo di RTC. Si tratta di incontri informativi-formativi da tenersi presso le Università.

Il primo di questi incontri si è svolto presso l'Università degli Studi di Salerno, Facoltà di Farmacia, il 2 ottobre scorso.

Alla presenza di un centinaio di studenti, oltre ai docenti e agli imprenditori, si è svolto un incontro sul settore cosmetico, come opportunità di lavoro per laureati in discipline delle aree farmacologica, tecnologica, chimica e biologica.

La giornata ha visto gli interventi del Rettore dell'Università, del Preside e del Direttore del master di 2° livello in cosmetologia: Prof.ssa Aquino, vera referente da lunghi anni delle iniziative in collaborazione con l'industria cosme-

tica. Per sottolineare l'importanza del comparto, si sono succeduti esponenti della filiera cosmetica: dalle materie prime rappresentate da Piangiolino di Biophil all'azienda di servizi con Vassallo di FAR.CO.S. per finire sul prodotto per make-up con il nostro Ancorotti di Ancorotti Cosmetics. Interessante e da sottolineare l'intervento di una giovane ricercatrice, Mencherini, che ha lavorato in passato per tre anni con un dottorato di ricerca su una tematica cosmetologica promossa e finanziata da un nostro associato (Artsana).

Lo stesso modulo è stato poi ripetuto presso l'Università della Calabria (UNICAL - Cosenza), Facoltà di Farmacia, vero polo d'interesse per la disponibilità offerta al nostro comparto. Ad oggi infatti il Consorzio RTC dispone in quella sede di un laboratorio dedicato all'innovazione cosmetica, di un'aula per esercitazioni di formulazione e di un ufficio, come sede distaccata.

Il 27 novembre si è svolto l'evento che ha visto partecipare oltre al Preside e al Rettore, l'assessore al lavoro della Regione Calabria, sempre alla presenza di rappresentanti della nostra filiera fino ad un nostro imprenditore associato: Condemi di Industrie Pagoda, che ha testimoniato l'esperienza di un ex-giovane laureato calabrese che ha costruito un'impresa cosmetica al nord, con tutto il suo bagaglio di sacrifici e difficoltà.

Unipro crede, per concludere, che tali eventi possano rappresentare un mezzo privilegiato per meglio connotare il comparto, rendendo più visibile la collaborazione impresa-università e creando positive ricadute per l'immagine stessa del cosmetico.

A questi primi due incontri, ne seguiranno altri, dei quali vi terremo aggiornati, secondo un calendario che dovrà comprendere tutti gli altri atenei, soprattutto del nord.

## Intervista al presidente

di Luca Nava

Accademia 33 ha incontrato il presidente di RTC, Nicola Barbini (a destra nella foto), per conoscere meglio, insieme a lui, il Consorzio ed approfondire i progetti che stanno caratterizzando il suo mandato.

**Il Consorzio RTC nel 2002 si è aperto alle Università, ci può meglio spiegare questo punto?**

Un passo essenziale che permette di entrare in contatto con il mondo accademico a noi più vicino, le Facoltà di Farmacia e CTF, dove il cosmetico inizia ad avere una dignità tecnica e scientifica rilevante. Un link essenziale che permette ai consorziati di accedere ai programmi di ricerca applicata, per favorire percorsi di innovazione di prodotto e di processo, un rapporto a vasi comunicanti in quanto il consorzio attraverso attente selezioni propone stage e periodi lavorativi formativi agli studenti e ai neolaureati più meritevoli diventando un trait d'union essenziale tra accademia e industria con una ricaduta in termini economici e sociali unica, che porta alla realizzazione di posti di lavoro.

**Crede che sia possibile dare ad RTC, che pure si muove con una consonanza assoluta rispetto al mandato conferitogli da Unipro, un ruolo di "collante" tra gli associati e l'università all'esterno, mentre all'interno**

**lo possiamo considerare un trait d'union tra il "mondo farmacia" ed il cosmetico?**

Sicuramente il ruolo di collante è il termine più adatto, il consorzio per sua natura veste il ruolo di deputy tecnico e scientifico del mondo cosmetico, per cui il rapporto con il mondo accademico diventa un asset essenziale per far capire al mondo della formazione, cosa realmente in termini di risorse umane il nostro settore si aspetta dal capitale umano che viene plasmato a livello universitario, inoltre le industrie possono trovare nelle università consorziate un partner tecnologicamente avanzato, pronto e volenteroso per attuare piani di ricerca applicata, con costi contenuti e risultati di eccellenza unica.

E' giusto ricordare come nel giro di pochi anni anche il mondo accademico è cambiato velocemente permettendo l'arrivo di nuove generazioni di accademici con una mentalità più filo industriale permettendo un facile rapporto per la crescita congiunta del sistema paese.

Il trait d'union tra il mondo farmacia e il cosmetico è sempre stato il fiore all'occhiello del Consorzio che ha sviluppato innumerevoli corsi ECM a favore di un valido professionista ed opinion leader quale è il farmacista, generando un volano di eccellenza per quanto riguarda la divulgazione della cultura cosmetica in un settore specializzato e formando 14.000

professionisti della salute. Un rapporto indissolubile, un patrimonio unico che il Consorzio anche nel nuovo mandato di presidenza continuerà ad alimentare.

**Quali saranno le linee direttrici lungo le qua-**



**li si muoverà in futuro il Consorzio, nel periodo ancora che le manca del suo mandato?**

Il progetto del mio mandato, stabilito congiuntamente al Consiglio Direttivo, è legato alla divulgazione della cultura cosmetica tramite eventi formativi che portino lustro e conoscenza del nostro settore.

Un programma diviso in tre aree ben distinte e che colpiscono target differenti ma tutti utili per il risultato finale:

**Progetto ITIS**

Un progetto formativo rivolto agli studenti degli istituti tecnici con orientamento di chimica, con giornate di divulgazione di dati del settore e di spiegazione di cosa le aziende si aspettano da un diplomato con determinate caratteristiche.

Un'azione essenziale per il nostro settore, dove la professionalità nei reparti di produzione è sempre difficile da trovare e dove l'azienda investe tanto in termini di formazione e di tempo. Formazione che oltre che es-

sere teorica è anche pratica con ore in laboratorio per far capire come il nostro mondo è parte del mondo chimico e che realmente può essere una chance importante in termini lavorativi.

**Progetto Accademia**

La creazione di un seminario RTC (due edizioni già tenute, di cui parliamo nell'articolo in questa pagina) itinerante che permette al mondo accademico (Università di Farmacia/CTF/Chimica/Biologia) di capire meglio il nostro settore, una giornata pratica dove oltre ai dati economici gli attori principali sono gli imprenditori o i loro tecnici che relazionano la loro vita dedicata al cosmetico, tutto questo per trasmettere la passione agli studenti o ai neolaureati per avvicinarli a cono-

scere il mondo cosmetico che necessita sempre di forze nuove specializzate. Un seminario dove il comparto viene presentato in filiera grazie a un accordo con MAPIC (associazione dei produttori e distributori di materie prime cosmetiche) nostro partner anche in altri progetti e aziende associate ad Unipro che si occupano di servizi terzi (testing etc...), essenziale per far capire quale impatto sul mondo del lavoro ha il settore con la completa filiera.

I due progetti hanno anche un'altra finalità, la creazione di una bacheca aperta per consultare C.V. selezionati di diplomati e laureati a favore delle aziende consorziate e associate.

**Progetto Dermatologi**

Un progetto esclusivamente divulgativo di cultura cosmetica dedicata ad una classe molto vicina al nostro mondo, la possibilità di partecipare a delle lezioni presso le scuole di specializzazione e la pubblicazione di articoli redatti dall'Associazione/Consorzio dove il settore verrà presentato sia in termini di numeri ma anche di serietà e professionalità, una finestra aperta su degli opinion leader essenziali partner del nostro mondo.

Non ultimo, in dicembre il Consorzio RTC in collaborazione con Federchimica è stato designato come socio fondatore della neonata Associazione IT-SUSCHEM (Chi-

mica Sostenibile) braccio operativo della Piattaforma Tecnologica Nazionale IT-SUSCHEM che rientra nella Piattaforma Europea, un passo necessario che ha permesso al Consorzio di entrare subito in legame con 80 dipartimenti di Chimica, tra cui università che si occupano di Biotecnologie e di Nanotecnologie, argomenti molto interessanti per il nostro settore. Il primo obiettivo della neonata associazione è la creazione di un sito internet in grado di dare una mappatura dettagliata dei gruppi di ricerca attivi sul territorio nazionale in modo da creare un link diretto con il sistema industriale, un sito aperto dove i ricercatori possono inserire i loro temi di ricerca e l'industria vagliare se di loro interesse.

**Quali sono gli ambienti dove meglio RTC si può muovere a vantaggio dell'Associazione?**

Se si parla di cultura del cosmetico, allora RTC diventa un partner essenziale dell'Associazione in quanto come deputy tecnico - scientifico diventa l'interlocutore di eccellenza quando le richieste arrivano dal mondo accademico / scolastico, questo grazie alle esperienze passate e da chi mi ha egregiamente preceduto (Dr. Agostinini), grazie ai progetti del presente che saranno anche del futuro e che tenderanno sempre più a fidelizzare il rapporto con il mondo scientifico e della formazione.

# Il Sistema Produttivo della Cosmetica in Lombardia

Dopo il riconoscimento del Sistema Produttivo della Cosmetica in Lombardia, è partita l'azione di networking e di mappatura delle eccellenze del settore per presentare alla Regione Lombardia le azioni che si dovranno sviluppare a favore delle imprese.

L'analisi svolta dall'Università Bicocca di Milano su un campione di 16 imprese lombarde di piccole e medie dimensioni, ha evidenziato la necessità di agire su diversi temi quali: i test microbiologici mo-

lecolari/alternativi, la chimica sostenibile, la modellizzazione del processo di formulazione dei prodotti e interventi sul risparmio energetico.

L'azione di networking ha raccolto altre 37 adesioni che, sommate alle iniziali 56, portano il Sistema a un totale di 93 aderenti.

Ora la parola passa alle imprese che hanno aderito al Sistema Produttivo: appuntamento al 12 febbraio 2010 ore 11.00 presso Unipro per una giornata dedicata al-

la raccolta di osservazioni, suggerimenti, proposte per la definizione di idee progettuali da sviluppare e presentare alla Regione Lombardia

secondo le regole del Bando DAFNE seconda fase pubblicato il 4 gennaio 2010 sul BURL.

**Appuntamento al 12 Febbraio, in Unipro.**

## Camera Italiana della Acconciatura a favore dell'IVA ridotta



Il Consiglio dell'Unione Europea, con l'adozione della direttiva 2009/47/CE, ha recentemente dato il via all'introduzione definitiva dell'aliquota IVA ridotta per alcune attività professionali tra cui l'acconciatura. Gli effetti della riduzione sono già stati sperimentati negli ultimi anni da alcuni paesi dell'Unione Europea con significativi risultati sia sulla qualificazione dei ser-

vizi erogati sia sull'occupazione.

Camera Italiana dell'Acconciatura, assieme a CNA Benessere e Sanità e Confartigianato Benessere, ha pianificato una serie di interventi per sollecitare la proposta di legge in Italia che propone l'inserimento di una specifica voce negli allegati al Decreto del Presidente della Repubblica del 26 ottobre 1972 no. 633, in materia di aliquota dell'imposta sul valore aggiunto relativa alle prestazioni dell'attività di acconciatore, e successive modificazioni.

In un momento di congiuntura sfavorevole si assiste al proliferare del fai-da-te e delle prestazioni irregolari a basso costo: "il ribasso dell'aliquota IVA - afferma Guido Pertusini, Presidente di Camera Italiana dell'Acconciatura - ha consentito, in quei paesi che hanno partecipato alla sperimentazione, un minore sacrificio per gli acconciatori con evidenti impatti sui costi per il cliente finale".

E' quindi possibile spostare la fascia delle prestazioni irregolari verso attività formali con evidenti vantaggi per la produttività, grazie alla maggiore frequentazione dei saloni, con conseguente innalzamento della base imponibile.

## Acconciatura: Canale e Struttura

Il canale dei prodotti professionali per acconciatori, assieme ai prodotti per estetiste, è quello che nel 2009 ha risentito più di tutti della diminuzione delle frequentazioni con un evidente impatto sui valori di mercato che si sono fermati sotto la soglia dei 70 milioni di euro.

Anticipando gli approfondimenti che saranno riportati nell'annuale rapporto di settore, si propongono alcuni estratti della rilevazione che Marketing e Telematica elabora ogni anno.

### Il saloni uscenti

|                  | gen-07     |         | gen-09     |         | Variazione |        |
|------------------|------------|---------|------------|---------|------------|--------|
|                  | N.ro unità | Quota % | N.ro unità | Quota % | Numerica   | %      |
| A1 - Nord Ovest  | 21.359     | 33,15%  | 19.850     | 33,14%  | -1.509     | -7,06% |
| A2 - Nord Est    | 15.347     | 23,82%  | 14.329     | 23,92%  | -1.018     | -6,63% |
| A3 - Centro      | 13.750     | 21,34%  | 12.896     | 21,53%  | -854       | -6,21% |
| A4 - Sud e Isole | 13.974     | 21,69%  | 12.828     | 21,41%  | -1.146     | -8,20% |
| Totale           | 44.430     | 100%    | 59.963     | 100%    | -4.527     | -7,92% |

Il canale perde 7,02% di esercizi in due anni

Le variazioni percentuali più significative si registrano al Sud Italia (-8,2%)

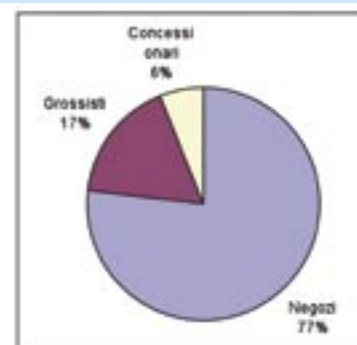
Prevalentemente si tratta di saloni Uomo o Barbiere o di più piccole dimensioni

### Il profilo dei saloni: i "Cluster"

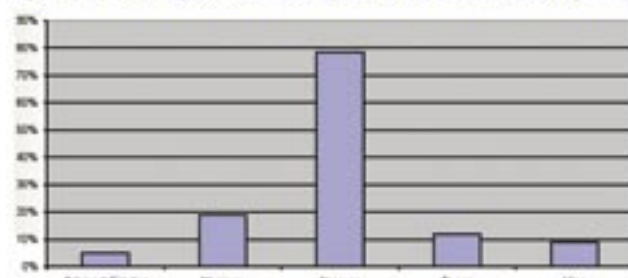
|            | Addetti | Dimensioni mq | Caratteristiche prevalenti               | Quota % |
|------------|---------|---------------|--|---------|
| Piccoli    | 1       | 50 no a 100   | da uomo e barbiere                       | 29,72%  |
| Medi       | 2       | 50 no a 100   | unisex, apertura recente                 | 5,55%   |
| Estesi     | 1       | oltre 100     | da donna e unisex                        | 25,20%  |
| Emergenti  | 2/3     | oltre 100     | unisex                                   | 18,30%  |
| Di Qualità | 3 o più | 50 no a 100   | unisex, forte orientamento al servizio   | 11,05%  |
| Top        | 4 o più | oltre 100     | unisex, maggior orientamento al servizio | 10,18%  |

### La distribuzione sui canali

Il canale principale di vendita delle aziende al parucchiere è quello diretto (vale il 77% del sell in). I grossisti (circa 1.400 in Italia), in valore netto, distribuiscono il 17% dei prodotti.



### Servizi estetici offerti in salone



● I servizi di "Manicure" restano i più offerti, con il 18,8% dei saloni che li offrono, seguiti da "Trucco" presente nell'11,9% ed il "trattamento Viso" nel 9,1% dei casi.

● La cabina estetica è sempre più presente all'interno dei saloni, ad oggi è nel 5% di essi (+0,5% rispetto al 2007)

## Andamento dei prezzi cosmetici per canale

La serie storica dei prezzi degli ultimi 12 anni consente un approfondimento sui canali di distribuzione di prodotti cosmetici caratterizzati da strutture molto eterogenee.

E' interessante notare che la curva dei prezzi in farmacia ha un andamento in controtendenza rispetto alla media e che i livelli delle marginalità nel canale profumeria sono molto superiori all'andamento generale.

| CANALI                            | 1996       | 1997       | 1998       | 1999       | 2000       | 2001       | 2002       | 2003       | 2004       | 2005       | 2006       | 2007       | 2008       |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| FARMACIA                          | 2,0        | 2,0        | 1,0        | 4,0        | 2,0        | 2,5        | 3,0        | 2,9        | 2,9        | 1,5        | 1,6        | 0,5        | 1,5        |
| PROFUMERIA                        | 5,0        | 3,5        | 1,5        | 2,5        | 2,3        | 3,8        | 2,7        | 3,5        | 2,8        | 3,0        | 2,4        | 3,2        | 6,0        |
| ALTRI CANALI                      | 2,5        | 3,0        | 3,0        | 3,0        | 5,0        | 3,0        | 2,9        | 2,6        | 2,0        | 0,0        | 2,0        | 1,4        | 1,2        |
| DI CUI SUPER E IPER               | N.C.       | N.C.       | N.C.       | N.C.       | 4,5        | 2,5        | N.C.       | N.C.       | N.C.       | N.C.       | 2,0        | 1,5        | 1,0        |
| <b>TOTALE CANALI TRADIZIONALI</b> | <b>3,4</b> | <b>3,1</b> | <b>2,3</b> | <b>3,0</b> | <b>3,6</b> | <b>3,2</b> | <b>2,8</b> | <b>2,9</b> | <b>2,4</b> | <b>1,2</b> | <b>2,1</b> | <b>1,8</b> | <b>2,7</b> |
| PORTA A PORTA                     | 2,0        | 3,0        | 2,5        | 2,3        | 2,2        | 2,0        | 2,5        | 1,2        | 1,5        | 0,5        | 2,5        | 2,5        | 2,3        |
| CORRISPONDENZA                    |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            | 1,5        | 2,0        |
| IST. BELLEZZA ESTETISTE           | 5,0        | 3,5        | 2,0        | 5,0        | 3,4        | 3,5        | 3,5        | 1,5        | 1,5        | 0,5        | 1,5        | 1,5        | 1,3        |
| ACCONCIATURA DONNA                | 4,0        | 3,0        | 2,5        | 3,0        | 5,0        | 3,3        | 4,0        | 4,0        | 3,0        | 2,5        | 2,5        | 1,5        | 0,9        |
| ACCONCIATURA UOMO                 | 4,0        | 3,0        | 2,5        | 3,0        | 3,0        | 3,3        | 4,0        | 4,0        | 3,0        | 2,5        |            |            |            |
| <b>TOTALE GENERALE</b>            | <b>3,4</b> | <b>3,1</b> | <b>2,3</b> | <b>3,0</b> | <b>3,7</b> | <b>3,2</b> | <b>2,9</b> | <b>2,9</b> | <b>2,4</b> | <b>1,2</b> | <b>2,1</b> | <b>1,8</b> | <b>2,5</b> |