

La parola alla Consulta dei Presidenti

È costituita dai presidenti dei gruppi di Unipro, coadiuvati dai funzionari della struttura (advisor) e si riunisce periodicamente assieme al presidente, al direttore generale e al tesoriere.

Lo scopo della consulta era originariamente la condivisione delle iniziative che i singoli gruppi programmavano al loro interno nel corso dell'anno.

Negli ultimi anni la sua funzione si è evoluta: la presidenza di Unipro ha voluto dare maggior peso e vitalità a questo organismo che rappresenta il contatto più di-

retto tra gli organi dell'Associazione e la base associativa.

Prova ne è il ruolo degli advisor che hanno dato un contributo più metodologico e propositivo all'attività dei singoli gruppi.

Nel corso dell'ultimo incontro tenutosi il 17 febbraio il tema centrale dei lavori della consulta è stato il prossimo Cosmoprof (vedi aggiornamenti in seconda pagina).

I presidenti dei gruppi, che nella precedente riunione

avevano illustrato le linee di investimento per le attività dei singoli gruppi, in questa occasione hanno fatto il punto sulle iniziative che ogni gruppo ha programmato per il Cosmoprof di aprile. Unica eccezione il Gruppo Cosmetici in Farmacia che ha programmato la sua attività per il prossimo Cosmofarma.

In ordine, nelle foto, Antonio Argentieri, Carlo Baiesi, Luciano Bertinelli, Franco Brambilla, Alessandra Canali, Valeria Cavalcante, Fabrizio Gelati, Decio Masu.



Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Febbraio 2010 Anno 3 n.2

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

Guardando al futuro di Unipro

EDITORIALE

Il progetto "Unipro del futuro" è entrato nella fase cruciale del suo sviluppo perché si è rivolto agli imprenditori associati negli incontri degli **Unipro Day**. A Torino e Verona una cinquantina di imprenditori hanno discusso, suddivisi in piccoli gruppi, sui temi della comunicazione interna ed esterna, dell'allargamento della base associativa, della governance e della partecipazione. Una consultazione ampia e profonda, in grado di garantire il pieno coinvolgimento personale dei presenti e, soprattutto, utile per raccogliere elementi e stimoli per il futuro. Altri due incontri, a Roma e Milano, permetteranno di completare il quadro e consegnarlo ad IPSOS per il rapporto finale.

Alcune considerazioni dopo questa parte.

Primo, la validità degli incontri sul territorio che rinsaldano i rapporti, permettono una comunicazione efficace e, di conseguenza, aumentano la fiducia reciproca.

Secondo, lavorare in piccoli gruppi non è una novità ma quando si attiva, permette di raccogliere informazioni, suggerimenti e, in particolare il sentiment delle persone.

Terzo, la stima che testimoniano gli associati "più lontani" nei confronti dell'Associazione è la conferma della bontà del lavoro svolto dai vertici e dalla struttura, in continuità ed in evoluzione con il passato.

Quarto, l'informalità del contesto facilita l'espressione delle critiche e dei suggerimenti più efficaci per il miglioramento continuo, facilitato dal confronto franco e leale di tutti.

Ora si guarda avanti, al seminario di fine aprile nel corso del quale Comitato di Presidenza e Giunta conosceranno gli esiti della ricerca di IPSOS sul futuro di Unipro e cominceranno a discutere sulle linee di evoluzione e sulle soluzioni da adottare nell'ambito dell'appartenenza, della rappresentanza e dei servizi.

All'Assemblea, il 23 giugno prossimo, il compito di fare sintesi e avviare un nuovo ciclo di sviluppo di Unipro.

Fabio Rossello, vice presidente vicario di Unipro

Il progetto "Unipro del futuro" passa per le giornate che Unipro dedica al territorio Unipro Day: TORINO 9 febbraio 2010



Secondo anno nel capoluogo piemontese presso la sede dell'Unione Industriale di Torino. Gli oltre 30 associati, dopo le comunicazioni sull'attività associativa, sono stati divisi in due gruppi di lavoro. Temi dei gruppi: Comunicazione interna e Partecipazione. Al termine dibattito sulle valutazioni emerse.



Unipro Day: VERONA 24 febbraio 2010



Oltre 30 associati dell'area Nord Est si sono ritrovati presso la sede dell'Associazione territoriale di Confindustria a Verona. Come nelle ultime tappe dell'Unipro Day gli imprenditori sono stati suddivisi in due gruppi di lavoro sui temi della Governance e della Partecipazione.



**Appuntamento a:
Roma il 10 Marzo e a Milano il 24**

Roma, crocevia del Mediterraneo

Due giornate per affermare il ruolo strategico dell'Italia nei processi di internazionalizzazione.

Si è svolto a Roma, tra Campidoglio e Confindustria nei giorni 25 e 26 febbraio si è tenuto il **Forum del Mediterraneo 2010**, una occasione di incontro a 360° con i mercati, le istituzioni, gli scenari dei paesi dell'area mediterranea, cui ci legano comunemente natura geografica, culturale e commerciale.

Organizzato da ICE, Confindustria e ABI, con il patrocinio del Comune di Roma, Ministeri degli Esteri e dello Sviluppo Economico, Il forum, aperto dal Sindaco Alemanno, ha assolto alla sua funzione di confronto teorico e di laboratorio di nuove strategie e opportunità di rapporto, ospitando dibattiti e tavole rotonde cui hanno partecipato, insieme al Ministero Scajola, al Presidente di Confindustria Marcegaglia, Al sottosegretario agli esteri Stefania Craxi, il **Ministro dell'Industria egiziano Rachid** (nella foto di destra) e il Presidente di Business



Beirut

Med Galal El Zorba, con i quali sono stati sottoscritti protocolli di intesa su diverse questioni volte a migliorare ulteriormente le possibilità di investimento estero e viceversa.

Particolare attenzione dedicata anche alle PMI nel corso di una tavola rotonda dedicata moderata dal Prof. Matteo Caroli, alla quale sono intervenuti tra gli altri il Vice Presidente Affari Internazionali di Confindustria Zegna con i Presidenti delle confederazioni industriali di Cipro, Israele, Malta, Marocco, Tunisia, Turchia, Algeria, Egitto, Siria, Giordania, Libano, Libia e Territori Palestinesi. Significativa la presenza di Bruno Ermolli, Presidente Promos e del Presidente ICE Vattani.

Dal forum sono emerse conferme e nuove cognizioni: la conferma è quella dell'esistenza di una partnership assai privilegiata tra il nostro e moltissimi paesi del bacino mediterraneo, basti pensare all'Egitto di cui siamo primo partner commerciale UE, al Marocco e alla Siria, di cui l'Italia è terzo partner; a Malta, alla Tunisia e

sue eccellenze. Le "novità" sono invece rappresentate dall'em-

Marocco e Siria. Una vera scoperta è quella dell'adozione massiccia

settore cosmetico, proprio in virtù dei sensibili miglioramenti economici e di qualità della vita, della maggiore apertura culturale e dei costanti mutamenti delle abitudini quotidiane.

Si può senz'altro dire che l'area mediterranea, laddove ancora non esista un forte posizionamento del Made In Italy Cosmetico, vada comunque analizzata e curata dai nostri operatori commerciali dal punto di vista economico, con un occhio sempre estremamente attento ai cambiamenti sociali, che in questa congiuntura, ancora più dell'economia, influiscono sulle scelte e sulle prerogative dei consumatori.

Il forum si è concluso con una frequentatissima sessione di incontri BtoB, in cui però ancora è stata accentuata la predominanza di operatori stranieri alla ricerca investitori italiani in loco, ma che ha comunque generato una serie di interessanti relazioni, la cui portata si verificherà come sempre nella prossima fase di follow up.

francesca.detoma@unipro.org



di modelli occidentali in alcuni paesi un tempo a fortissima vocazione reazionaria, fenomeno particolarmente significativo negli ultimi tempi in Giordania.

Ciò che è emerso da questa iniziativa, se ancora può interessare in modo più diretto a settori come quelli delle costruzioni, delle infrastrutture, delle macchine industriali o delle utilities, non può che essere costantemente monitorato anche dal

alla Giordania, che per vicinanza geografica o per ragioni di affinità culturali guardano al nostro paese come un costante modello di riferimento. Altra conferma è costituita dalla complessità e dal peso del mercato Turco, per non parlare di quello Israeliano con le

gere di una inaspettata vitalità di un mercato difficile, ma assai determinato come quello dei Territori Palestinesi o della predominanza culturale ed economica del Libano, dalla creazione di agevolazioni fiscali assai interessanti in Algeria, Libia, Cipro,

La Bellezza salverà il mondo

E' alle porte l'edizione 2010 di **Cosmoprof Worldwide Bologna** (15-19 aprile 2010), l'evento internazionale numero uno al mondo dedicato al la Bellezza...perché occuparsi di bellezza non è frivolo, ma utile e positivo, perché il BELLO può far sognare, amare, sorridere, stupire...come già diceva Fëdor Dostoevskij "la bellezza salverà il mondo"...

Ritorno in grande stile della Profumeria Selettiva nel prestigioso padiglione 36 (16-17-18 aprile).

L'universo fragranze verrà riscoperto non solo come attività commerciale ma nella sua essenza di arte antica, consacrata ulteriormente dal prestigioso premio di **Accademia del Profumo**, celebrato venerdì 16 aprile nei rinnovati spazi della Ex Galleria d'Arte Moderna. Un magico paese delle meraviglie profumato verrà svelato al pubblico attraverso un variegato programma di conferenze, workshop,



Il teaser della nuova campagna stampa 2011 di Cosmoprof Worldwide Bologna

eventi e atelier, in cui aromi e profumi corteggiano musica, spiritualità e degustazioni.

Grande attesa nel mondo dell'acconciatura per la prima di **ON HAIR**, lo show promosso e organizzato da Cosmoprof (sabato 18 e domenica 19 aprile) che mette in scena il talento dei più importanti Hair designer internazionali che condivideranno con il pubblico la forza delle loro ispirazioni in un serrato calendario di sfilate, tagli cult e passerelle avanguardistiche, nei due Hair Studio dedicati.

Cosmoprof Spa&Beauty celebra anche quest'anno il mondo dell'Estetica, delle Spa e degli Istituti di Bellezza, con 5 padiglioni dedicati (14-15-16-18-21).

Importante lo spazio riservato in manifestazione alla cultura delle unghie e delle mani, cui Cosmoprof dedica l'intero padiglione 22.

E all'interno di questo spazio esclu-

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

sivo di circa 30.00 mq, "Cosmoprof Spa&Beauty Symposium": un forum convegnistico altamente qualificato per interagire, sviluppare competenze e migliorare la conoscenza del mercato. Ma la vera novità rappresentata dal debutto della **GREEN-volution**, la più grande vetrina di prodotti cosmetici "verdi", che riunisce nel padiglione 25N tutti gli operatori della cosmesi naturale e biologica-organica, creando una piattaforma condivisa da tutti gli addetti ai lavori, che presenteranno i propri criteri di qualità e le innovazioni del settore.

Cosmopack, il salone internazionale dedicato al packaging e al contoterzismo, ospitato nei padiglioni 19-20, anche quest'anno apre e chiude un giorno prima rispetto al resto della manifestazione. Una prestigiosa piattaforma di networking e opportunità di business per i più rinomati protagonisti del settore: espositori, agenzie di design, produttori di packaging, brand di cosmesi, formula tori di fragranze, giornalisti.

Convegno Camera Italiana dell'Acconciatura "Acconciatori & Formazione: modello ed esperienze lombarde"

CNA Lombardia e Confartigianato Lombardia in collaborazione con Camera Italiana dell'Acconciatura hanno organizzato, lunedì 8 febbraio 2010 a Milano presso Unioncamere Lombardia, un convegno sulla formazione professionale dell'acconciatore intitolato "Acconciatori e Formazione: modello ed esperienze lombarde".

Il tema centrale del convegno è stata l'evoluzione in materia di percorsi formativi, con particolare attenzione e riferimento alla Regione Lombardia che a marzo 2009 ha firmato un accordo con il MIUR, con l'obiettivo di evidenziare l'eccellenza lombarda e stimolare le altre regioni ad intraprendere analoghe iniziative operative traendo spunto dal modello lombardo.

Il convegno è stata un'occasione di verifica dello stato di avanzamento dei modelli di qualificazione professionale e l'opportunità per il sistema di Camera Italiana dell'Acconciatura di affermare il ruolo di promozione della qualificazione e della cultura della filiera.

Il responsabile Tecnico-Regolatorio

Nel corso della sua intervista rilasciata ad Accademia 33 e pubblicata nel numero di novembre-dicembre 2009, Cristina Emanuel, Presidente del Comitato Tecnico di Unipro, ha brevemente accennato al lavoro svolto da un sottogruppo del Comitato per "tracciare un profilo preciso delle finalità, responsabilità ed attività principali" del responsabile tecnico-regolatorio in un'impresa cosmetica, facendo tesoro delle esperienze personali dei singoli partecipanti ai lavori, in rappresentanza di imprese diverse con dimensioni e contesti aziendali differenti. Pubblichiamo di seguito la scheda riassuntiva che delinea il profilo professionale del Responsabile Tecnico-Regolatorio in un'impresa cosmetica, così come scaturito nel corso dei lavori, seguendo la forma e lo schema solitamente impiegato dai professionisti della ricerca e della selezione del personale per schematizzare i profili professionali mappati.

CHI E'

Il settore cosmetico, come altri settori dell'industria chimica, è sottoposto a normative nazionali ed europee che regolano diversi aspetti dell'attività aziendale, lungo tutto la catena dell'attività caratteristica, dalla ricerca alla commercializzazione dei prodotti. Il Responsabile Tecnico-Regolatorio deve conoscere perfettamente la normativa che regola il settore, per garantire che i prodotti immessi sul mercato siano conformi alle normative in tutti gli aspetti da esse regolati e garantisce che le procedure interne all'azienda siano corrette e che la documentazione tecnico-scientifica, relativa ai prodotti, sia disponibile ed aggiornata, a fronte di eventuali richieste di controllo delle autorità. Il responsabile Tecnico-Regolatorio funge da intermediario e coordinatore tra le richieste delle autorità e le esigenze espresse da tutte le aree funzionali dell'azienda.

COSA FA

- Raccoglie e prepara la documentazione per sostenere la conformità del prodotto.
- Svolge funzione di raccordo tra più figure professionali all'interno della propria azienda per garantire che tutti gli elementi che caratterizzano il prodotto (sia intrinseci che di comunicazione) siano conformi alle normative.
- Si occupa dell'assistenza tecnica alla clientela (sia consumatori che imprese).
- Intrattiene contatti e svolge attività di pubbliche relazioni con i funzionari delle istituzioni competenti.

CONDIZIONI DI LAVORO

Questa figura professionale è indispensabile per tutte le aziende, grandi o piccole, che abbiano o non abbiano un reparto di produzione. E' solitamente un dipendente aziendale con qualifica di livello alto o medio. E' una professione in crescita, perchè le norme sono sempre più numerose e severe ed i controlli sono sempre più frequenti.

STUDI E FORMAZIONE

Le facoltà universitarie di provenienza di chi oggi è già in posizioni di responsabilità sono: farmacia, chimica, scienze biologiche, chimica industriale, chimica e tecnologie farmaceutiche, ingegneria chimica.

Per completare la formazione di base occorre una buona competenza in almeno una lingua straniera, con forte preferenza per quella inglese, oltre ad una conoscenza avanzata degli strumenti informatici.

Coloro che sono oggi in posizioni di responsabilità hanno spesso maturato le prime esperienze professionali nella Ricerca e Sviluppo, non necessariamente in laboratorio.

COMPETENZE E ATTITUDINI

- Conoscenza delle caratteristiche e della composizione di un prodotto cosmetico.
- Conoscenza delle autorità competenti nei diversi mercati nazionali dove opera l'azienda.
- Conoscenza delle normative del settore cosmetico e dei settori limitrofi e delle procedure per difendere i propri prodotti e la propria comunicazione.
- Conoscenza delle norme e delle prassi che regolamentano la produzione ed il funzionamento dell'intero sistema aziendale.
- Possesso di un senso di responsabilità molto elevato.
- Capacità di lavorare in autonomia.
- Capacità di negoziazione.

PERCORSI DI CARRIERA

Le competenze acquisite potranno essere spese anche in altre funzioni aziendali, più probabilmente nella Ricerca e Sviluppo oppure nell'ambito delle Relazioni Esterne o Istituzionali.

luca.nava@unipro.org

La disciplina del Made in Italy

Il nuovo sistema normativo dopo la pubblicazione della Legge 166/2009. Unipro analizza il complesso quadro normativo.

È quanto avvenuto nell'incontro del 15 febbraio in Unipro dove si sono incontrate le aziende con gli esperti in materia per analizzare la disciplina del Made in Italy e dei prodotti interamente italiani.

L'obiettivo dell'incontro, ha spiegato Maurizio Crippa, direttore generale, è di approfondire i principi generali della normativa per fornire risposte concrete, su un tema sempre più importante per la competitività delle imprese.

Guidati dall'avv. Sonia Selletti (al centro nella foto), partner dello studio legale Astolfi e Associati, i partecipanti all'incontro hanno potuto districarsi nel



le maglie complesse della normativa europea ed italiana sulle dichiarazioni d'origine, fino alle ultime e più recenti novità introdotte dalla Legge 166 del novembre 2009. Tutto ciò attraverso un lavoro di continuo paragone con i requisiti su questa materia già previsti dalla normativa che regolamen-

ta il settore dei cosmetici, così da giungere, fin dove possibile, ad apportare risposte concrete ai dubbi e alle domande sollevate dai partecipanti.

Marco Felisati (foto a destra), vice direttore dell'area politiche industriali, economia della conoscenza, Europa ed internazionalizzazione di Confindustria, si è invece soffermato a descrivere il ruolo e le attività di Confindustria, anche e soprattutto nel periodo più recente in occasione delle discussioni sulla dichiarazione d'origine con le istituzioni pubbliche e governative preposte, volte a voler tutelare gli interessi delle aziende italiane sia nei confronti delle loro esportazioni nel mondo, sia nei confronti di imprese straniere che importano e distribuiscono i loro prodotti in Italia.

Felisati ha in particolare auspicato uno sforzo chiaro del Governo italiano verso la definizione di un regolamento a li-

vello comunitario sull'indicazione d'origine così da favorire una chiara tracciabilità dell'origine dei prodotti e in tal modo anche per far valere gli interessi italiani in Europa.

L'incontro si è poi concluso con la relazione di Lorenzo Marangoni (a sinistra della foto), avvocato dello studio lega-

le Astolfi e Associati, che ha soffermato la sua attenzione sui nuovi requisiti previsti nell'ordinamento italiano relativi alle indicazioni e alle presentazioni dei



prodotti come interamente realizzati in Italia, come ad esempio "100% Made in Italy", facendo poi un veloce, ma neces-

sario, excursus sul sistema sanzionatorio, amministrativo o penale, previsto per le imprese che non rispettano la normativa sulla dichiarazione d'origine. La presentazione usata durante l'incontro è consultabile sul nostro sito www.unipro.org, sezione eventi.

daniela.pezzetti@unipro.org



RAI UNO - OCCHIO ALLA SPESA, ospite Unipro
Unipro ha partecipato alla trasmissione del 26 febbraio sulla detergenza e cura dei capelli con Luca Nava.

Il 12 marzo andrà in onda la trasmissione dedicata alle creme mani, viso e corpo con Fabio Rossello, con servizio registrato presso la nostra sede che prende spunto dai test effettuati sui body lotion e pubblicati sulla rivista "Il Salvagente".



Idee per la lotta alla contraffazione

Intervista a Gianluca Salerio, responsabile divisione U.N.I. "Sanità, Alimentazione, Materiali e Beni di Consumo"

a cura di
Gian Andrea Positano

Ci può dare prima di tutto una brevissima descrizione dell'attività di UNI?

L'UNI, Ente Nazionale Italiano di Unificazione, è un'associazione privata, senza scopo di lucro, che ha il compito, riconosciuto ed ufficializzato dalla Direttiva Europea 83/189/CEE, recepita come Legge dal Governo Italiano, di elaborare, pubblicare e distribuire norme tecniche in tutti i settori industriali, commerciali e del terziario, con la sola esclusione di quello elettrico ed elettrotecnico, coperto dal CEI (Comitato Elettrotecnico Italiano).

UNI nasce nel 1921, con l'acronimo di UNIM (Unificazione Meccanica), perché questo era il settore che più di altri necessitava di un'uniformità e di un'opera di "standardizzazione" di sistemi, componenti e tipologie produttive.

Tuttavia, solo qualche anno più tardi, fu la stessa Confindustria a riconoscere alla normazione e quindi al nostro Ente una valenza ed un ruolo fondamentale per l'economia da portare un allargamento dell'attività a tutti i settori industriali.

Ci parli del neo-costituito Gruppo di Lavoro "Beni di Consumo".

Il gruppo è costituito da un'ampia gamma di quelli che in ambito normativo vengono chiamati gli "stakeholders", ovvero le parti in causa, perché in rappresentanza, a diverso titolo, di quel particolare ambito.

Nel caso dei GL "Beni di Consumo" sono espresse sia della realtà pubblica (Guardia di Finanza, Agenzia delle Dogane, Istituto Superiore di Sanità, Camera di Commercio di Milano, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato), che di quella privata (enti ed associazioni di cate-

ria). In realtà, alla base della creazione di questo organo tecnico, c'è una duplice esigenza: da una parte, interfacciare i lavori in corso a livello internazionale, in seno all'ISO, che coprono il campo, ampio e variegato, della sicurezza dei prodotti e dei dispositivi per la lotta alla contraffazione, dall'altra, dare forma ad un tavolo normativo nazionale, volto a sviluppare le relazioni tra associazioni e autorità di controllo e sorveglianza, allo scopo di verificare lo stato dell'arte nei settori indicati e, al tempo stesso, stabilire interventi ed azioni tecnico-normative mirate alla tutela del mercato e alla salute e

sicurezza dei consumatori.

Cosa è emerso dopo la prima riunione?

E' emerso un confronto utile e fattivo in cui sono stati sottolineati ruoli, ambiti di intervento, modalità di repressione e di prevenzione, ma anche le difficoltà di varia natura - burocratica, amministrativa, gestionale, di inadeguatezza di strumenti e di mancanza di fondi - per gestire il problema in maniera efficace e diffondere la cultura, in particolare sul fenomeno della contraffazione. In aggiunta a questo, è stata posta l'attenzione su un nuovo rischio, le cui conseguenze, se non

tempestivamente arginate, potrebbero avere effetti preoccupanti, ovvero la distribuzione e l'immissione sul mercato di prodotti venduti via internet, attraverso piattaforme elettroniche (ex. e-Bay) che, non avendo, al momento, una responsabilità giuridica, risultano essere fuori dai controlli e da qualunque intervento, sia repressivo che preventivo.

Cosa dire sul futuro?

Sicuramente e' auspicabile una presenza italiana ai tavoli internazionali, in particolare quello dell'ISO/PC 246 "Anti-counterfeiting tools", con segreteria francese, i cui lavori sono in fase più

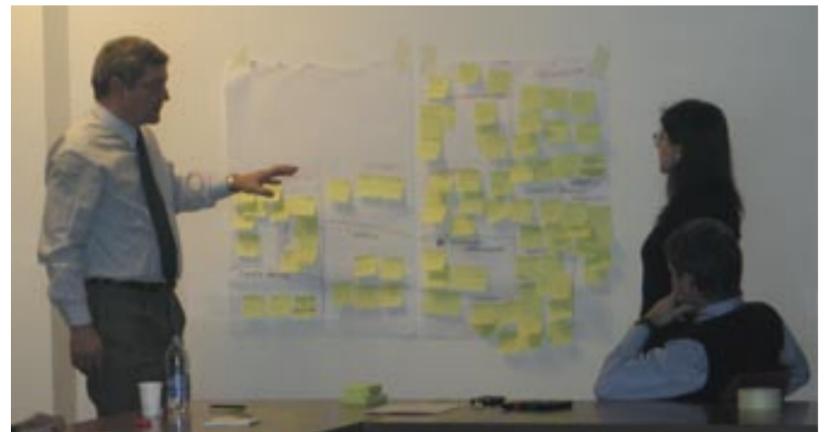
avanzata rispetto agli altri comitati, avendo già in elaborazione un documento, dal titolo "Performance criteria for authentication solutions for anti-counterfeiting in the field of material goods": questo garantirebbe un contributo italiano alla messa a punto di strumenti concreti e di applicazione mondiale, e, al tempo stesso, consentirebbe di operare sull'unico piano in cui UNI può muoversi, quello tecnico appunto, che, se consolidato, può diventare di eventuale supporto a quello giuridico-legislativo, che, invece, esula dalle competenze di un Ente normatore.

Il Sistema Produttivo della Cosmetica in Lombardia

"Il Sistema Produttivo della Cosmetica in Lombardia è un'esperienza unica e innovativa che offre spunti di sviluppo imprenditoriale e prepara a modalità di integrazione di filiera tra le imprese del territorio"

E' stato questo il commento più condiviso nel corso dell'incontro del 12 febbraio scorso in Unipro dove si sono date appuntamento le imprese che hanno aderito al progetto del Sistema Produttivo della Cosmetica in Lombardia.

La giornata è stata dedicata alla raccolta di osservazioni e di proposte delle imprese coadiuvate dai rappresentanti dell'Università Bicocca di Milano per definire le idee progettuali da presentare alla Regione, come previsto dalla fase II del bando DAFNE.



Centro Studi: aspettando i dati definitivi

Appuntamento alla conferenza stampa di presentazione del **Cosmoprof Worldwide di Bologna 2010** che si terrà il 23 marzo allo spazio DIESEL PENTHOUSE a Milano: come tradizione verranno presentati i dati definitivi sul mercato della cosmetica nel 2009.

Sarà l'occasione per verificare i trend anticipati nella congiuntura dello scorso dicembre dove si registrarono incertezze sui canali professionali e una debole tenuta dei canali tradizionali nonostante le difficoltà della profumeria. Da quest'anno il Centro Studi ha investito ulteriormente sulle fonti di rilevazione, acquisendo direttamente le singole ricerche e rielaborando i dati anche grazie al confronto costante e diretto con le imprese.

Nasce così un sistema di indagine sempre più affidabile ma soprattutto ricco

di approfondimenti e di valutazioni sempre più specifiche. Un'estesa ricerca condotta per conto di UNIPRO da KEY-STONE, ha indagato le nuove tendenze evolutive nel "mondo Nails", tra opportunità di business e resistenze ai trattamenti. Certamente uno dei dati più importanti emersi dalla ricerca è il forte incremento di centri estetici che

proporgono la ricostruzione delle unghie: un business in forte espansione per i centri estetici. meglio valutabile comparando i dati attuali con quelli di un altro studio sovrapponibile sviluppato nel 2007. Dal confronto tra le due ricerche, ciò che emerge con forte evidenza è che se nel 2007 erano circa il 30% i centri estetici organizzati per la ricostruzione delle unghie, oggi sono oltre il 55%: una realtà quasi raddoppiata nell'arco di due anni.

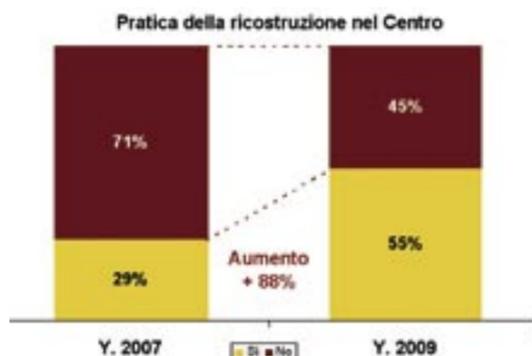
Dietro al business della "prestazione di servizi" si incontra anche in questo caso quello dei prodotti ad uso professionale, il cui "core" è dato da acrilici e gel per ricostruzione ma non mancano numerosissimi prodotti accessori per uso professionale e per la rivendita al cliente finale. Secondo un'indagine desk realizzata da KEY-STONE, basata sui bilanci di esercizio 2007 e 2008, sulla

stima del numero dei trattamenti proveniente dalla ricerca UNIPRO, oltre che

business della formazione.

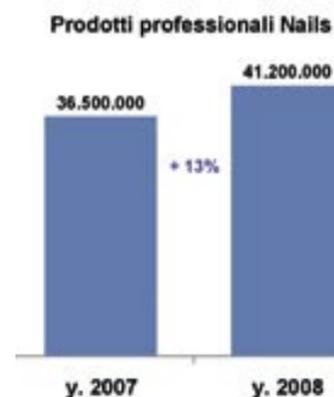
Si tenga conto che le aziende operanti nel settore sono circa 80, ma il loro fatturato spesso non è esclusivamente composto da prodotti per la ricostruzione delle unghie. Il business può infatti estendersi verticalmente alla gestione diretta del servizio al cliente finale, o trasversalmente con la vendita di altri prodotti, soprattutto cosmetici, per centri estetici.

Il trend dal 2007 al 2008 ha visto un incremento a due cifre, del 13%, ma nel 2009 si è osservato un certo ristagno e, pur senza riduzioni marcate, si stima che il mercato continui ad attestarsi intorno ai 40 milioni di Euro.



La ricostruzione delle un-

ghie: un business in forte espansione per i centri estetici.



da interviste field ad alcuni dei principali operatori e alla Presidenza di Assonail - in particolare per l'analisi del fenomeno degli "onico-tecnici domiciliari" - il mercato dei prodotti professionali si aggira intorno ai 40 milioni di Euro. Cui si aggiunge il vero e proprio