



ROMA - Camera dei Deputati - Palazzo Marini, Sala delle Colonne

# Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa

Maggio 2010 Anno 3 n.5

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

## La Politica della Bellezza

20 Maggio 2010: Unipro presenta alla Camera dei Deputati il Beauty Report

### Il Commento di Fabio Franchina



Ci è sembrato giusto affidare la lettura del nostro settore a un ente esterno, come Ermenegildo Zegna, che potesse ragionare autonomamente e oggettivamente: infatti con questa iniziativa l'industria cosmetica esprime la necessità di mettere in evidenza "ciò che si può offrire", e cioè la tenuta strutturale e congiunturale di fronte alla crisi, la propria voglia di crescere e di scommettere sul futuro, il capitale di comportamenti anelastici e/o anticiclici da parte dei consumatori, per poter ricevere riscontri e potenziali risposte, e per sollecitare eventuali alleanze, sul piano istituzionale innanzitutto, ma anche su quello creditizio, associativo della rappresentanza e della comunicazione.

Fondamentalmente l'obiettivo del nostro progetto è quello di costruire un sistema di confronto e discussione che faccia comprendere il peso di un sistema industriale competitivo, che sia continuativo ed anzi veda crescere la sua reputazione e credibilità.

L'industria cosmetica italiana è un patrimonio imprenditoriale, noi lo sappiamo da tempo e vogliamo condividere questi valori per contribuire allo sviluppo globale dell'economia del made in Italy, proponendo occasioni di alleanza per lo sviluppo del Paese.

Unipro ha presentato il **Beauty Report 2010** alla Camera dei Deputati disegnando un quadro articolato del settore industriale della cosmetica. Dopo la presentazione di **Nadio Delai**, *Presidente Ermeneia*, dei principali risultati del rapporto, **Nicoletta Picchio de Il Sole 24 Ore** ha moderato gli interventi dei vari ospiti. Ecco la sintesi:



### Fabio Franchina - Presidente Unipro

Le aziende chiedono maggiore rispetto. Serve un progetto di sviluppo a supporto della crescita del sistema per vincere le sfide internazionali. Il nostro obiettivo è costruire proprio un sistema continuativo di confronto per far crescere la reputazione e la credibilità. Bellezza interiore e bellezza esteriore non è uno slogan, è il modo di interpretare l'evoluzione dei consumatori da parte delle imprese cosmetiche.

### Antonio Paravia - Commissione Industria del Senato

Come imprenditore applaudo ad una iniziativa di spessore e coraggio nel volere sensibilizzare una classe politica ancora superficialmente informata. Anch'io ignoravo quei dati del settore così importanti. Considero grave la scelta politica dei tagli alla ricerca che impediscono lo sviluppo anche di settori meno noti come la cosmetica. Trovo positivo il sistema di integrazione tra le piccole imprese e le multinazionali. Così come va sottolineata la costante bilancia commerciale positiva. Esprimo preoccupazione per il fenomeno delle contraffazioni perché comprendo gli sforzi e l'attenzione al consumatore che hanno le aziende e il danno che ricevono da pratiche di commercializzazione illegale.



### Francesca Martini - Sottosegretario Ministero della Salute

Da tempo il Ministero presta particolare attenzione alla contraffazione,

alla pubblicità.

Mi piace sottolineare, anche in momenti di crisi, la tenuta del settore cosmetico coniugata con l'etica del settore perché è un valore imprescindibile. L'attenzione al corpo, alla salute, l'accettazione sociale come aspirazione sociale sono diritti di una società in evoluzione positiva.

La globalizzazione ha portato a vantaggi, ma anche problemi legati alla distribuzione illegale di prodotti. Il Ministero sviluppa un'attività di controllo delle merci per la corretta conformità, a difesa dei cittadini consumatori e dei produttori seri. Sono numerose le iniziative sviluppate dal Ministero: la campagna per il corretto uso dei prodotti cosmetici; l'accordo con il Nas per la loro formazione; l'accordo con l'Istituto Superiore della Sanità per un osservatorio sui prodotti cosmetici; il nuovo sito del Ministero che proporrà ai cittadini informazioni puntuali. Il nuovo Regolamento sui cosmetici entrerà in vigore nel luglio 2013 ha portato un impegno particolare per il Ministero che sta preparando per quella scadenza armonizzando le procedure per l'immissione sul mercato dei prodotti cosmetici e predisponendo un set di definizioni base.



### Antonio Longo - Presidente Movimento Difesa del Cittadino

Scopro un settore tutt'altro che effimero, caratterizzato da imprenditorialità qualificata ed evoluta. Anche le organizzazioni di rappresentanza dei consumatori evidenziano il problema della contraffazione, al riguardo mi chiedo perché è stato levato l'Alto Commissariato per la lotta alla contraffazione. In concreto chiediamo più risorse per chi combatte la contraffazione. Faccio ufficialmente una proposta che già ho condiviso con il Presidente Franchina: apriamo un tavolo di confronto tra industria e consumatori per comprendere **segue in seconda...**



**ASSEMBLEA 23 GIUGNO 2010** L'appuntamento annuale dei soci di Unipro sarà di nuovo all'Auditorium di Federchimica. Dopo la sessione privata, alle ore 15.30 il presidente Fabio Franchina aprirà la sessione pubblica alla quale parteciperà come ospite Luigi Abete, presidente di BNL-BNP Paribas e già presidente di Confindustria, che tratterà il tema "I sistemi di rappresentanza imprenditoriale e politica: un'attenzione al presente, uno sguardo al futuro".

# 17/19 Maggio 2010: Unipro nel Sol Levante

Si è svolta al Tokyo Big Sight la tredicesima edizione di **BEAUTYWORLD JAPAN**. Positivi i numeri della fiera: 54.680 visitatori (+5% rispetto al 2009), 639 espositori da 22 paesi su una superficie netta di 10.593 mq., 7 padiglioni nazionali (Italia, Francia, Spagna, Thailandia, Corea, Cina, Taiwan).

L'Italia era presente, per la seconda volta coordinata da Unipro, con una collettiva di 11 aziende cosmetiche che hanno ricevuto il sostegno di ICE nell'ambito dell'Intesa Operativa per la valorizzazione e la promozione dei settori trainanti dell'industria italiana. La qualità e lo stile italiani ricevono sempre significativi riconoscimenti in Giappone, forti di una reputazione ormai consolidata soprattutto nei profumi e nei trattamenti corpo. La crisi del 2009 ha pesato



sull'interscambio Italia-Giappone: il calo dei consumi ha generato una contrazione dell'export di cosmetici dall'Italia del 18% nonostante il paese del Sol Levante, con un valore di 31.7 milioni di euro (contro i 38.7 del 2008) rappresenti per le imprese cosmetiche italiane il secondo mercato asiatico dopo Hong Kong. "Il valore di sell-in dei co-

smetici in Giappone rappresenta 11.4 miliardi di euro ed è il secondo dopo gli USA", racconta Ms Mako Yamamoto, General Manager di Beautyworld Japan. "La parte più incisiva è rappresentata da skin e body care (43,8%), seguono haircare (29,5), make-up (21,8), profumeria (0,3%) e altri settori (4,6%). Al momento è l'estetica il settore trai-

nante, rappresentato da un giro d'affari di oltre 3.5 miliardi di euro e da 18.000 saloni professionali. Il canale è inoltre sostenuto da una significativa vendita ai clienti di prodotti cosmetici che segue il trattamento in istituto. Le preferenze di prodotto vanno allo skincare con specifiche funzioni (sbiancanti, anti-ageing, lifting, trattamento pelle impure); ai prodotti naturali e organici; ai cosmetici formulati da dottori; alle SPA; ai prodotti di base per make-up (fondotinta, ombretti); ai cosmetici per la cura dei piedi; ai prodotti con schermi solari; ai deodoranti; non è molto consueto in Giappone, invece, indossare profumi. Al di là del prodotto cosmetico" conclude Ms Yamamoto "il giapponese è sensibile anche al packaging e al design: "how it look" è molto importante ed è un elemento che sti-

mola all'acquisto, anche costoso, per il risultato desiderato". Ms Yamamoto ha anche consegnato un premio "virtuale" al padiglione italiano considerato quello con il miglior allestimento della fiera del 2010. Gli espositori italiani, in particolar modo quelli alla

seconda o terza esperienza nel paese, hanno avuto riscontri positivi legati a una costante frequentazione degli operatori locali che considerano fondamentale un assiduo rapporto nel tempo prima di impegnarsi in collaborazioni di business.

corinna.parisi@unipro.org

## PAGLIERI: 100 ANNI DI VITA ASSOCIATIVA

In occasione dell'**Assemblea generale di Confindustria** del 26 maggio 2010, che quest'anno celebra i 100 anni di attività, sono state premiate le 156 imprese oggi in attività che nel 1910 erano iscritte alla Confindustria. Tra queste è stata premiata la Paglieri Profumi SpA, storica azienda cosmetica con oltre 200 anni di attività, diventata società dal lontano 1876.



## ...segue dalla Prima pagina

l'evoluzione del mercato e tutelare il consumatore. Tra i temi a noi cari e interessanti anche per la cosmetica c'è lo sviluppo del canale di vendita di Internet che è potenzialmente pericoloso per la distribuzione contraffatta.

Ci aspettiamo maggior deontologia da parte delle imprese in tema di pubblicità così come auspichiamo una forma di codice di autoregolamentazione.

Il nostro obiettivo è valorizzare il settore cosmetico, non criminalizzarlo.



**Livia Turco** - Commissione Affari Sociali della Camera

Apprezzo lo sforzo della cosmetica di mettersi a confronto con le istituzioni dimostrando responsabilità e capacità imprenditoriale.

Apprezzo inoltre il quadro che emerge dal Report di Ermeneia: un settore industriale che coniuga innovazione e ricerca a favore della salute.

Emerge una filosofia di vita molto attuale: migliorare noi stessi, ripensamento degli stili di vita, attenzione a una nuova qualità della vita, a tutti i livelli sociali.

Ho apprezzato il richiamo alla comune esperienza del progetto "Guadagnare Salute" che ha messo in luce nel rapporto tra Unipro e il Ministero la qualità, la competenza per trasferire ai cittadini il concetto di responsabilità per la propria salute: le istituzioni devono ulteriormente promuovere questa competenza e questa responsabilità.

Condivido la necessità di sviluppare larghe alleanze per qualificare questa evoluzione a favore del benessere del cittadino.

**Adolfo Urso** - Vice Ministro Sviluppo Economico  
Partendo dagli accenti sulla contraffazione tengo a ribadire che le dogane italiane sono le più severe d'Europa.

L'Alto Commissariato, per rispondere al quesito di Antonio Longo, è stato soppresso per la raziona-



lizzazione degli enti ma non abbiamo ridotto la lotta alla contraffazione. Anzi, i nuovi organismi hanno sviluppato un controllo tangibilmente più efficace.

La forza del nostro sistema Paese è nella cura della persona, nell'alimentazione, nell'arredo perché vi si riconoscono lo stile e la cultura della qualità della vita italiana, ecco perché vi è integrato anche il settore della cosmetica. Cosmetica che entra di diritto nel sistema made in Italy ed anzi, con le sue caratteristiche di anticiclicità, conferma livelli competitivi di assoluto rilievo internazionale.

E' nostro preciso compito rispondere alla richiesta di cosa fare per sostenere il settore, per qualificare la promozione.

Dopo l'accordo con Federchimica proseguono le attività in quei paesi, come India, Cina, Corea e Brasile le cui economie vedranno in futuro le più alte dinamiche di sviluppo. Sono stati fatti infine espliciti riconoscimenti al comparto: 301 mila euro è lo stanziamento previsto per le attività di promozione per il 2010.

**Santo Versace** - Commissione Attività Produttive della Camera

Nella mia esperienza di imprenditore che si occupa di politica ho individuato tre categorie: gli imprenditori, cioè quelli come voi che lavorano e producono, i prenditori, come il sistema politico tributario, e i dissipatori, cioè i profittatori che spesso sfociano nell'illegalità.

C'è gente che lavora poco e penalizza imprese e lavoratori che costituiscono il bene del nostro Paese: è un problema di oppressione, burocratica, fiscale, criminale, che riduce la competitività delle imprese. Il sistema paese ancora oggi inibisce la classe produttiva.

La cosmetica è un sistema forte, attivo e proattivo, lo abbiamo capito meglio oggi e ringrazio per l'opportunità di questo approfondimento.

E' necessaria una rivoluzione culturale perché la bellezza che esportiamo in tutto il mondo deve essere portata anche nelle nostre istituzioni politiche.

**Bertil Heerink** - Direttore Generale COLIPA (European Association of Cosmetic Industry)  
Colipa, l'Associazione Europea dell'Industria Cosmetica, costituisce un "tetto comune" e una voce per l'industria, sia per le multinazionali che per le piccole e



medie imprese tramite le associazioni nazionali di categoria di quasi tutti gli stati membri. Per via della nostra grande visibilità e l'esposizione diretta ai consumatori, siamo decisi a fare tutto il possibile per garantire la qualità migliore. A questo riguardo, la normativa europea ci viene incontro: la nostra è un'industria regolatissima, come lo sono i settori dell'alimentare, della farmaceutica e delle materie chimiche. La nostra è una ambizione serissima: contribuire a costruire e mantenere un'industria cosmetica rispettata, sostenibile e concorrenziale in Europa.

gianandrea.positano@unipro.org



## Il Commento

di Nadio Delai

Lo studio è stato condotto con interviste su un campione di imprese e di consumatori, disegnando un quadro articolato del settore industriale della cosmetica. Il 74,5% degli italiani non ha diminuito la spesa per la cosmetica nell'anno in corso e prevede di aumentarla nel prossimo anno: fiducia nella ripresa o irresistibile voglia di piacersi? Quel che è sicuro è che l'estetica e la cura della bellezza sono importantissimi per quasi sette italiani su dieci, che giudicano irrinunciabile la spesa per i prodotti di cura dei capelli, di cura e igiene del corpo, del trucco, di profumi e deodoranti. E il 62% dichiara che "la crisi non ha cambiato sostanzialmente le mie abitudini di spesa per questo insieme di prodotti, perché alla propria cura, al proprio benessere e al proprio aspetto estetico non si può e non si deve rinunciare".

E infatti nell'ambito di una congiuntura spesso drammatica per altri comparti, il settore ha tenuto: il mercato nel 2009 è cresciuto dello 0,3% e ha raggiunto un valore di 9,1 miliardi di euro. L'industria cosmetica occupa 35.000 addetti, che diventano oltre 200.000 considerando anche l'indotto, e da diversi anni non registra contrazioni sui livelli occupazionali.



# ISTANTANEE DA COSMOFARMA EXHIBITION 2010



- 1 Il Gruppo Cosmetici in Farmacia (GCF) di Unipro, alla quattordicesima edizione, a Roma dal 7 al 9 maggio.
- 2 7 maggio, Corso ECM su 'La funzionalità cosmetica' organizzato dal Consorzio RTC
- 3 La pubblicazione GCF: 'Guida pratica alle funzionalità del cosmetico'
- 4 Collettiva/istituzionale, stand del Gruppo Cosmetici in Farmacia
- 5 Presentazione della ricerca effettuata per Unipro da GFK Eurisko: 'Caratteristiche e motivazioni del consumatore di cosmetici in Farmacia'
- 6 Prima presenza ufficiale dell'Associazione Italiana Informatori Cosmetici Qualificati, AIICQ
- 7 Dibattito moderato da Lorenzo Verlatto, con il Presidente del GCF, Franco Brambilla, il Vice presidente di Federfarma, Gioacchino Nicolosi, Francesco Rastrelli Presidente dell'Ordine dei Farmacisti di Brescia e delegato nazionale ai rapporti Fofi/Unipro e Elisabetta Invernici, beauty editor

## Franchina incontra il nuovo Commissario John Dalli

L'11 maggio 2010 una delegazione del Colipa, guidata dall'incoming President Fabio Franchina ha incontrato **John Dalli**, maltese, **Commissario Europeo per la Salute e le Politiche per il Consumo**. Obiettivo dell'incontro, oltre alla conoscenza del nuovo Commissario è stata la programmazione di relazioni bilaterali sulle tematiche del settore. In particolare, oltre alla cooperazione tra industria e consumo si è discusso di test alternativi all'impiego degli animali, di nanotecnologie e del commercio di cosmetici dalla Cina. Il tempestivo avvio del dialogo con il nuovo Commissario è sicuramente elemento di soddisfazione per le future relazioni.

## Da Cosmoprof a Cosmofarma: i dati

La 43a edizione di **Cosmoprof Worldwide Bologna** si è conclusa con significativi risultati. I NUMERI:  
 2.254 totale espositori +0,26% su 2009  
 1.325 espositori stranieri 2010 ( 0,15 % su 2009) 59% del totale espositori  
 929 espositori italiani 2010 (+0,40 % su 2009) 41% del totale espositori  
 185.000 mq di superficie espositiva (+2% su 2009)  
 48% mq di superficie espositiva estero  
 52% mq di superficie espositiva Italia  
 567 giornalisti accreditati (+10,5): un record di presenze stampa con passaggi televisivi sui principali TG nazionali  
 WEB - Prevendite online: un triennio in ascesa.  
 2008: 22.827  
 2009: 31.600  
 2010: 39.516  
 39.500 biglietti venduti on line  
 +73% in due anni e un controvalore di biglietteria pari a +122% in due anni. Picco massimo di acquisto il primo giorno di manifestazione di 4.680 biglietti in un giorno. Circa il 55% dei biglietti venduti on line e dell'incasso relativo ottenuti in solo 6 giorni.

La 14ª edizione di **Cosmofarma Exhibition**, che si è tenuta a Roma nel nuovo quartiere fieristico, si è conclusa con numeri record.  
 Visitatori: 21.017 (+18,9% rispetto all'edizione romana del 2008), di cui 1.585 stranieri (+25,9%).  
 I farmacisti presenti sono risultati 13.656 (+33,8%), di cui titolari italiani 7.024 (+11,5%).  
 Crescita esponenziale per gli studenti in farmacia: 1.787, con un incremento dell'87,3%.  
 512 gli espositori italiani e internazionali (+0,78%), per una superficie lorda di 30.200 metri quadri (+0,34%), ripartiti nei settori merceologici nei quali tradizionalmente Cosmofarma Exhibition si suddivide: farmaceutico, parafarmaceutico e sanitario, dermocosmetico, dietetico e naturale e servizi per la farmacia.

"Tre edizioni di Cosmofarma a Roma, 2006, 2008 e 2010, recitano una crescita di visitatori del +41,7% con 6.191 visitatori in più. Si tratta decisamente di un eccellente risultato, nonostante la nube del vulcano islandese, che domenica ha fatto chiudere nuovamente gli aeroporti italiani" sottolinea la D.ssa Aureliana De Sanctis, Amministratore Unico di Cosmofarma Srl.

### SAVE THE DATES

**COSMOPROF**  
WORLDWIDE BOLOGNA

**18-21 MARZO**  
**2011**  
**a BOLOGNA**

**cosmofarma**  
exhibition

**13-15 MAGGIO**  
**2011**  
**a BOLOGNA**

# Al via gli Information Day itineranti

## Il nuovo Regolamento sui cosmetici spiegato "in casa" degli associati

Sulla scia dei successi e degli apprezzamenti ricevuti dagli associati per l'esperienza degli Unipro Day, in cui Unipro esce da Via Accademia a Milano ed incontra gli associati "a casa loro", desiderio fortemente confermato anche nel corso dei lavori su "Unipro del futuro" e nella Customer Satisfaction, è stato deciso di replicare l'iniziativa con la presenta-

zione del nuovo Regolamento europeo sui cosmetici, incontrando gli associati sul territorio. Da qui nascono gli Information Day itineranti: quattro appuntamenti in diverse città d'Italia in cui l'area tecnico-normativa di Unipro presenta i contenuti del nuovo Regolamento e le prime indicazioni disponibili per la sua interpretazione ed applicazione.

### APPUNTAMENTO A...

**TORINO, 22 GIUGNO**

**VERONA, 1 LUGLIO**

**MILANO, 8 LUGLIO**

**ROMA, 15 LUGLIO**

Tutti i dettagli delle giornate ed il programma dei lavori sono disponibili sul sito [www.unipro.org](http://www.unipro.org)

## Consorzio Uniservice

Intervista a **Pier Giuseppe Prandoni**, neo-Presidente del Consorzio Uniservice.

### Cos'è esattamente il Consorzio Uniservice?

E' l'ente che gestisce il patrimonio immobiliare dell'associazione e i cui consorziati sono Unipro, Unipro Servizi srl, RTC e Cosmexport, cioè gli enti che utilizzano gli immobili per le loro attività.

### Di cosa si occupa?

Oltre ad assicurare la manutenzione e l'efficienza degli immobili, fornisce agli enti consorziati tutti i servizi connessi all'utilizzo della sede (Utenze, Sistemi informativi e Connessioni Internet, Servizi generali condivisi,...). In questo modo si garantisce l'ottimizzazione dei



costi sostenuti per i servizi comuni, riducendo gli oneri a carico dei singoli enti.

### In cosa consiste il patrimonio immobiliare?

Ad oggi consiste nella sede di Milano in via Accademia 33, in due box nell'edificio adiacente di via Ampère 102 e nell'appartamento ad uso ufficio di Roma.

### Quali i suoi progetti e/o obiettivi per il futuro?

Proseguire nella nuova "mission" del Consorzio che, dopo la riorganizzazione attuata nel 2007, consiste nel preservare il patrimonio immobiliare del "Sistema Unipro" e nell'offrire ai consorziati servizi sempre più efficienti e al miglior rapporto qualità-prezzo, a partire dai sistemi informativi, oggetto di evoluzione continua.

## Le Convenzioni: il vantaggio di essere associati

Diventare soci Unipro non significa solo avere a propria disposizione una struttura sensibile alle esigenze della propria impresa, un gruppo di persone che lavora per proporre una serie di iniziative con il preciso obiettivo di fornire tempestive risposte alle richieste degli associati e di anticipare le soluzioni di potenziali problemi e difficoltà.

Vuol dire anche entrare a far parte di un "sistema" più grande: Confindustria.

E, attraverso Federchimica, Unipro è parte di questo sistema ed è quindi in grado di proporre in esclusiva ai propri associati degli importanti strumenti di risparmio sui costi aziendali: Le Convenzioni.

Confindustria, forte del suo potere contrattuale, ha messo a disposizione del sistema una serie di convenzioni con i principali fornitori di beni e servizi: si va dalla telefonia mobile a quella fissa, dai buoni pasto alle carte di credito, dai noleggi delle autovetture ai carburanti a molto altro.

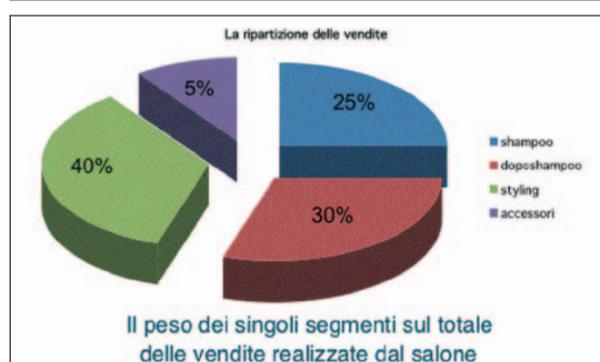
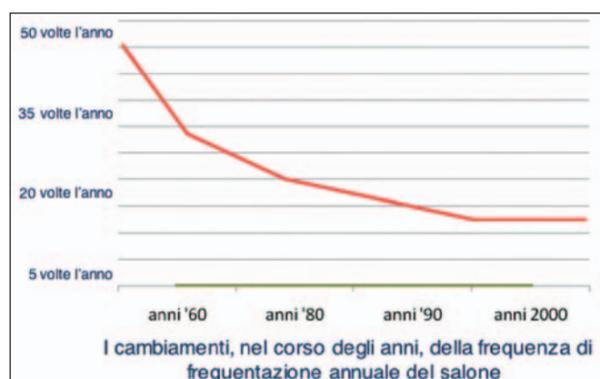
I dati di risparmio diffusi da Confindustria e relativi all'uso delle convenzioni da parte delle imprese italiane nel 2008 sono sorprendenti: 51.000 euro di risparmio medio annuo per Azienda (il 16% in più rispetto allo stesso dato del 2007). Ulteriori simulazioni effettuate portano inoltre a verificare come l'uso anche solo di una di queste convenzioni (quella dei buoni pasto per esempio) produce un risparmio per l'impresa che molto spesso equivale al contributo annuo associativo.

Per consultare tutte le Convenzioni in essere è sufficiente accedere al nostro sito internet [www.unipro.org](http://www.unipro.org) e cliccare sul bottone "Convenzioni" in basso a sinistra (link diretto: [http://www.unipro.org/home/it/dall\\_associazione/convenzioni/index.html](http://www.unipro.org/home/it/dall_associazione/convenzioni/index.html)).

Inoltre, i soci hanno a disposizione all'interno di Unipro una persona a cui è possibile chiedere informazioni sulle convenzioni e che potrà fornire i contatti diretti dei vari referenti con cui stabilire, eventualmente, valutati i vantaggi, un rapporto di collaborazione.

Alessandro Cannarozzo, [convenzioni@unipro.org](mailto:convenzioni@unipro.org)

## Acconciatura: indagine flash



Nonostante la crisi, il salone dell'acconciatore resta un punto di riferimento per il target femminile. Le donne si recano meno frequentemente dal parrucchiere (in media ogni 3-4 settimane), ma, quando vanno, non risparmiano su cure e trattamenti.

Sono alcuni dei dati emersi dalla ricerca qualitativa realizzata su un campione di 40 acconciatori da **Anna Zinola**, professore di psicologia del marketing all'università di Pavia e titolare della società di ricerca Studio Zinola.

In questo contesto la vendita dei prodotti assume un ruolo rilevante non tanto sul piano quantitativo (si stima che costituisca il 10% del fatturato del salone) quanto sul piano qua-

litativo. La vendita è, cioè, considerata in un'ottica di servizio, di consulenza mirata ai clienti (ti consiglio il prodotto più adatto al tuo tipo di capello). E non solo: nel contempo consente di valorizzare e di sostanziare il ruolo del acconciatore.

I prodotti più performanti, in termini di vendita, rientrano in due categorie: i trattamenti (per esempio rinforzanti o anticaduta) e le referenze per lo styling (come le cere o le mousse).

Questo ultimo segmento è, in particolare, sempre più diffuso presso il target maschile, che cerca prodotti in grado di supportare lo styling in maniera naturale, senza appesantire le chiome.

## Approvato dal CdA Fondimpresa il Piano formativo Unipro

Secondo le graduatorie pubblicate il 27 aprile 2010 da Fondimpresa, il progetto "UNIPRO: Una Nuova Immagine Per Ripartire Oggi", presentato nel mese di dicembre 2009, è stato ammesso al finanziamento.

Il finanziamento permetterà di ottenere i fondi stabiliti dall'Avviso 02/2009 di Fondimpresa e di realizzare circa 3.700 ore di formazione presso le aziende che hanno aderito al Piano formativo.

Le attività saranno coordinate con la collaborazione di Forma.Service e inizieranno nella prima settimana di giugno.

[alessandra.mesha@unipro.org](mailto:alessandra.mesha@unipro.org)

**Da Luglio sarà on-line il sito [www.abc-cosmetici.it](http://www.abc-cosmetici.it) per promuovere la corretta conoscenza dei cosmetici.**

