

### INTERNAZIONALIZZAZIONE

Report sulle ultime attività e presentazione del piano di internazionalizzazione 2011. Unipro sempre più attenta ai processi di globalizzazione dei mercati, affianca le imprese italiane sulle nuove aree.

Pagine 2 e 3

### ACCADEMIA DEL PROFUMO

Entra nella fase operativa il 22° premio internazionale 2011. Individuati i profumi finalisti nelle varie categorie. Sempre più importante la partecipazione del pubblico con il concorso "C'è profumo di fortuna".

Pagina 5

### CONGIUNTURALE

Presentati a Palazzo Marino i dati del secondo semestre 2010 e le previsioni del primo semestre 2011.

La cosmesi tiene sia sui mercati che sui fatturati. In forte crescita le esportazioni.

Pagina 8

# Accademia 33



Mensile di Cultura d'Impresa Dicembre 2010 Anno 3 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

## Cosmetici e innovazione in mostra al Parlamento Europeo

### L'Editoriale

di Fabio Franchina

*Il valore di una manifestazione come "Science, Beauty and Care: Innovation in Cosmetics" è stato evidenziato con enfasi dal Commissario John Dalli e dalle autorità della Comunità Europea che hanno patrocinato l'evento.*

*E' un importante capitolo per l'intera industria cosmetica europea che si propone alla guida dell'eccellenza nell'innovazione al fianco dei consumatori con un esercito di 17.000 ricercatori, un milione e settecentomila addetti occupati in 4.000 imprese.*

*L'industria cosmetica europea ribadisce il suo ruolo fondamentale a fianco di una società in repentino cambiamento, sempre più attenta ai cambiamenti dello stile di vita e dei bisogni, dell'igiene e del benessere in primo luogo.*

*La risposta delle industrie europee ai nuovi bisogni avviene attraverso nuove formulazioni, nuovi ingredienti e una ricerca costante anche nel packaging sostenibile.*

*Il Colipa con questa prima manifestazione, ribadisce il proprio ruolo nella promozione degli standard sulla sicurezza e sulle regole grazie ad una legislazione che, prima al mondo, si occupa della più evoluta tutela dei consumatori. Ne è esplicita testimonianza l'alto livello di contribuzione alla ricerca di test alternativi.*



Il 7 e 8 dicembre scorsi il Parlamento Europeo, sede simbolo della politica dell'Unione Europea a Brussels, ha visto protagonista l'industria cosmetica europea.

"Science, Beauty and Care: Innovation in the Cosmetic Industry" è stato il titolo della mostra allestita all'interno del Parlamento dal Colipa, l'Associazione Europea dei Cosmetici. Due giornate interamente dedicate all'incontro ed al dialogo con i rappresentanti delle istituzioni politiche e amministrative dell'Unione Europea sull'importanza dell'innovazione nell'industria cosmetica; infatti per tutte le categorie di prodotti cosmetici (dai prodotti solari fino ai prodotti per l'igiene orale), solo la costante innovazione scientifica e di ricerca permette all'industria cosmetica di saper rispondere alle sempre nuove aspettative e domande dei consumatori, che sono alla continua ricerca di prodotti sempre più efficaci, protettivi, capaci di migliorare la propria cura, ed il proprio benessere personale.

Il Commissario europeo alla Direzione Generale "Salute e Consumatori" della Commissione Europea, John Dalli, nel suo discorso di apertura dell'evento ha dichiarato: "L'industria cosmetica europea è certamente tra i settori industriali più innovativi". Nel sottolineare poi l'importanza dell'innovazione nell'ambito delle politiche dell'Unione, il Commissario Dalli ha poi proseguito assicurando l'industria cosmetica che "la Commissione europea continuerà ad adoperarsi al massimo per supportare

l'innovazione attraverso la legislazione e attraverso le nostre attività e relazioni internazionali".

Fabio Franchina, nella sua veste di Presidente del Colipa, ha potuto esprimere l'orgoglio dell'industria cosmetica europea per la sua capacità di rispondere ai bisogni dei consumatori con prodotti che rispettano i più alti standard qualitativi e di sicurezza al mondo. Nel sottolineare quindi l'importanza dell'innovazione, Franchina ha dichiarato "Tutti noi abbiamo grandi aspettative dai nostri prodotti cosmetici. Rispondere efficacemente a queste aspettative è possibile solo attraverso l'innovazione". Il Presidente del Colipa ha voluto poi sottolineare il ruolo dell'industria cosmetica europea quale settore industriale leader al mondo nel proprio settore, fortemente competitivo, capace di creare numerosi posti di lavoro e di mantenere la sua posizione di più importante mercato di prodotti cosmetici al mondo. La



sua stessa esperienza, quale imprenditore di un'impresa cosmetica, gli permette di riconoscere l'imprescindibile ruolo svolto anche dalle imprese piccole e medie nel dinamismo che caratterizza il settore.

La mostra, allestita nei corridoi del Parlamento Europeo, era composta da pannelli descrittivi sull'importanza che l'innovazione ha rappresentato e continua a rappresentare per ciascuna categoria di prodotti cosmetici, affiancati da vere e proprie dimostrazioni scientifiche a cura di esperti delle aziende cosmetiche, che hanno potuto dimostrare alle centinaia di visitatori



come le più importanti e affidabili tecniche scientifiche vengano impiegate nei laboratori delle imprese cosmetiche per valutare la reale efficacia dei prodotti nel rispondere ai bisogni della pelle e dei capelli dei consumatori.

luca.nava@unipro.org

### Un percorso olfattivo guidato...

*Durante l'Innovation Exhibition, organizzata da Colipa il 7 e 8 dicembre 2010 presso il Parlamento Europeo a Bruxelles, Accademia del Profumo ha presentato il percorso olfattivo "Profumo e benessere", un'esperienza guidata per sperimentare attraverso l'associazione tra l'olfatto e gli altri sensi il potere evocativo, emotivo e sensoriale del profumo. Nella foto: l'onorevole Romana Jordan Cizelj, il presidente Fabio Franchina, il commissario John Dalli.*

## INTERNAZIONALIZZAZIONE

# Cosmoprof Asia 2010

## Presenza italiana sempre più consolidata



Si è svolta a Hong Kong, dal 10 al 12 novembre 2010, Cosmoprof Asia, la manifestazione punto di riferimento per lo sviluppo del business della bellezza nell'area dell'Asia-Pacifico: oltre 1.600 espositori provenienti da 40 paesi per una superficie espositiva di 57.400 metri quadri.

Il neo eletto presidente Colipa, Fabio Franchina, ha partecipato alla cerimonia di apertura della fiera che ha quest'anno celebrato i suoi primi 15 anni.

Unipro, in collaborazione con Promos (azienda speciale della Camera di Commercio di Milano per le attività internazionali), ha organizzato una collettiva di 31 aziende italiane che hanno manifestato grande soddisfazione per gli oltre 45.000 operatori professionali presenti nei tre giorni di manifestazione.

Hong Kong resta il primo mercato di sbocco delle esportazioni cosmetiche italiane nell'Asia centro orientale; nel 2009 con quasi il +0,1% è stato l'unico mercato a non diminuire le esportazioni dall'Italia, con un valore prossimo ai 51 milioni di euro. Di questi, 24 milioni di euro sono di profumeria alcolica e 23 milioni di euro sono prodotti per il corpo. Meno importanti in volume, 2 milioni di euro, ma interessante in termini di dinamica sono i prodotti per capelli cresciuti nell'ultimo anno del 13%.

L'importanza del mercato di Hong Kong e il valore dei suoi operatori hanno spinto Unipro a sviluppare contatti sempre più stretti con la locale associazione cosmetica CPAHK (The Cosmetic & Perfumery Association of Hong Kong) confermando quelle azioni di consolidamento e di garanzia per le aziende italiane. L'associazione ha festeggiato i 30 anni di attività con una serata di gala l'11 novembre 2011 durante

la quale Fabio Franchina è stato nominato Presidente Onorario (Overseas) della CPAHK ed è stata rinnovata la firma del Memorandum of Understanding tra Italia e Hong Kong.

corinna.parsi@unipro.org



*"L'iniziativa si propone di rafforzare le relazioni economiche e di approfondire le opportunità di collaborazione industriale e di investimento con due dei più importanti mercati di quest'area: Arabia Saudita ed Emirati Arabi Uniti"*

**Emma Marcegaglia**

## La più grande missione italiana in Arabia Saudita

Emma Marcegaglia, presidente di Confindustria, con 130 imprese, dieci gruppi bancari e dodici associazioni industriali italiane, ha partecipato, dal 5 all'11 novembre 2010, alla 28° "missione di sistema" organizzata nei Paesi del Golfo, con tappe a Riad, Dammam, Dubai e Abu Dhabi per incontrare le realtà locali e avviare affari nei più diversi settori, dalle infrastrutture alla sanità, dai mobili ai beni di consumo.



La missione è stata organizzata da Confindustria, Ice e Abi sotto l'egida dei Ministri dello Svi-



luppo economico e degli Esteri; per Unipro ha partecipato il direttore generale, Maurizio Crippa.



# Presentato il piano 2011 di internazionalizzazione

Il 17 dicembre 2010 è stato presentato il piano di internazionalizzazione per il 2011. L'incontro ha visto la partecipazione dei partner che, con Unipro, proporranno le attività nei Paesi stranieri identificati dal gruppo di lavoro riunitosi lo scorso settembre: ICE, Promos e So.Ge.Cos. La necessità di un forte connubio con questi partner istituzionali è stata sottolineata, in apertura d'incontro, da Franco Brambilla, consigliere Unipro incaricato per l'internazionalizzazione, che ha affermato l'importanza delle sinergie in campo che portano vantaggi alle imprese associate sia in termini di offerta di iniziative che di agevolazione economica. Durante l'incontro sono stati presentati i risultati della missione di Confindustria nei Paesi del Golfo dove - come ha sottolineato Maurizio Crippa, direttore generale di Unipro - "sussi-

stano buone prospettive per le PMI italiane anche se i mercati dell'area necessitano di una attenta preparazione. L'esportazione e la commercializzazione dei prodotti non può prescindere, infatti, dalla conoscenza dei

gusti e delle esigenze dei principali consumatori, la comunità islamica che richiede prodotti rispondenti ai dettami della Shariah, la legge islamica." Corinna Parisi, responsabile Relazioni Internazionali, ha infi-

ne presentato le iniziative per il 2011 che vedranno in primo piano i Cosmoprof WorldWide con l'organizzazione di collettive italiane e azioni di comunicazione e promozione a sostegno del settore cosmetico italiano.

## I PAESI IN CUI SONO PROGRAMMATE LE INIZIATIVE:



**GIAPPONE** Collettiva italiana alla fiera Beautyworld Japan, Tokyo



**VIETNAM** Missione imprenditoriale a Hanoi e Ho Chi Minh



**EST EUROPA** Missione imprenditoriale a Varsavia e incoming di Paesi dell'area



**ARGENTINA** Missione imprenditoriale a Buenos Aires



**MESSICO** Missione istituzionale di esplorazione; successiva missione imprenditoriale

(documentazione disponibile su [www.unipro.org](http://www.unipro.org), area relazioni internazionali).

**COSMOPROF**  
WORLDWIDE BOLOGNA

18-21 marzo, Bologna

**COSMOPROF**  
NORTH AMERICA LAS VEGAS

31 luglio - 2 agosto, Las Vegas

**COSMOPROF**  
ASIA HONG KONG  
亞太區美容展

9-11 novembre, Hong Kong

**BeautyEurasia**  
powered by **COSMOPROF**  
WORLDWIDE BOLOGNA

16-18 giugno, Istanbul

## Progetto "Stil Novo": sviluppare un format distributivo retail per il Made in Italy all'estero

Intervista a Daniel Kraus, vice direttore generale Confindustria

**Dottor Kraus, quali sono le motivazioni che hanno spinto Confindustria a progettare "Stil Novo"?**

Confindustria ha deciso di investire in un'iniziativa per la distribuzione dei prodotti date le sollecitazioni da parte di developers stranieri, interessati ad aprire nei loro paesi punti vendita di prodotti Made in Italy, e la difficoltà di una risposta italiana organizzata. Da qui, la volontà di creare una soluzione proattiva per creare nuove opportunità per le imprese italiane.

**E quali sono queste opportunità?**

Innanzitutto quella di inserirsi in un macro progetto politico-economico di sviluppo del Sistema Italia, valorizzando iniziative e competenze di imprese italiane "pioniere" e sfruttando opportunità locali già avviate.

**Come si svilupperà il progetto?**

I punti vendita retail saranno collocati in posizioni di altissimo traffico, in paesi con una domanda interna in forte crescita come ad esempio i BRIC. Confindustria avrà il ruolo di progettare il modello di business che, a livello locale, avrà bisogno dei singoli imprenditori che svilupperanno in progetto e ne seguiranno la gestione operativa. La partecipazione delle imprese italiane sarà curata attraverso le associazioni di categoria.



# Assemblea annuale del GCF

Gruppo Cosmetici in Farmacia: un dialogo aperto tra imprese e clienti

La partecipazione di trenta aziende del Gruppo al Cosmofarma 2010 a Roma, la realizzazione e la presentazione pubblica di una ricerca sul consumatore in Farmacia in collaborazione con GfK Eurisko, la pubblicazione dell'opuscolo sulla funzionalità del cosmetico distribuito a più

di 1700 farmacisti e molto altro ancora.

Sono queste le attività che il Presidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia (GCF), Franco Brambilla, ha presentato, come resoconto di un anno di successo e di grande soddisfazione, ai rappresentanti delle aziende riuniti in Unipro

il 18 novembre scorso, in occasione dell'Assemblea annuale del GCF. Un momento di valutazione di ciò che è stato fatto, ma anche l'occasione per pensare e discutere su cosa "mettere in cantiere" per il prossimo anno, in un contesto di canale che si conferma anche nel 2010

quale quello con le migliori performance di crescita nella vendita di cosmetici (+ 5% con un valore di mercato prossimo ai 1500 milioni di euro).

Con questo scenario di mercato, l'Assemblea ha poi proseguito i propri lavori con l'ormai tradizionale seminario pubblico, aperto in modo particolare alla stampa, in cui vengono da sempre trattati i temi più cari ed urgenti per le imprese del

cosmetico in farmacia, in un dialogo costruttivo e propositivo con i rappresentanti del mondo della farmacia e degli ordini professionali. La parte pubblica di quest'anno, dal titolo "Cosmetici e farmacie: una grande opportunità alla luce dei nuovi servizi", ha visto dibattere e discutere, oltre al Presidente del GCF Franco Brambilla, Rosanna Galli, in rappresentanza di Federfarma, Francesco Rastrelli, in rappresentanza dell'ordine dei farmacisti e Walter Vidulli, sociologo ed esperto di comunicazione e marketing distributivo del canale far-

macia. Tutti si sono trovati d'accordo nell'appoggiare uno slogan lanciato dal Presidente Brambilla: "coopetition". Una parola che nasce dalla fusione delle parole inglesi cooperation e competition, a significare la necessità di sviluppare tra industria e farmacia nuove sinergie e nuove capacità di adeguamento al mercato. L'obiettivo è l'attrazione di sempre più consumatori in farmacia per valorizzare un canale che ha ancora notevoli margini di crescita.

luca.nava@unipro.org



Il 23 novembre si è tenuto a Milano presso l'Area della Ricerca del CNR il convegno di presentazione del nuovo progetto "GreenCosmetic" finanziato dalla Regione Lombardia all'interno dell'attività Aree Tematiche Prioritarie 2009 con il patrocinio della Regione Lombardia e di Unipro.

Oltre agli intervenuti delle istituzioni coinvolte e delle imprese protagoniste del progetto, Gian Andrea Positano, responsabile del Centro Studi di Unipro ha presentato i dati di riferimento della cosmetica a connotazione naturale che in valore copre oltre 360 milioni di euro.

ANDAMENTO DEI CONSUMI DEI COSMETICI DI DERIVAZIONE NATURALE IN ITALIA		
ANNO	COSMETICI NATURALI	TOT. MERCATO
2001	+17,0%	+5,0%
2002	+11,4%	+1,0%
2003	+ 7,7%	+3,8%
2004	+ 6,0%	+2,2%
2005	+4,0%	0,0%
2006	+6,0%	+2,2%
2007	+8,0%	+2,7%
2008	+3,7%	+0,8%
2009	+4,9%	+0,3%



*"La distribuzione selettiva alla luce del nuovo regolamento UE (330/2010) sugli accordi verticali e pratiche concordate. Vincoli, opportunità e dinamiche applicative."*

## CONVEGNO FENAPRO/UNIPRO

Lo scorso 26 novembre, alla presenza di Cesare de Sapia, Giudice del Tribunale di Milano, i delegati dell'industria e della distribuzione selettiva in profumeria hanno dibattuto il tema del nuovo regolamento europeo e i suoi potenziali effetti sulla filiera.

Sonia Selletti, l'avvocato che per conto di Unipro aveva partecipato ai lavori di definizione, a Bruxelles, del nuovo regolamento, ha sottolineato i capisaldi della versione rinnovata e ha richiamato le novità introdotte in particolare in materia di:

**Soglia della quota di mercato (art.3)**  
**Sistema di distribuzione selettiva (art.4)**  
**Vendite via Internet (Linee guida)**



# Le nomination all'oscar del profumo

Svelati i finalisti del 22° premio internazionale **Accademia del Profumo**

Il 16 novembre 2010 si è tenuta la conferenza stampa durante la quale il Presidente di Accademia del Profumo, Luciano Bertinelli, dopo aver ricordato le attività del 2010, ha presentato i profumi finalisti dell'edizione 2011 scelti nella stessa mattinata dalla Giuria per le Nomination.

I profumi vincitori del premio come migliore profumo dell'anno, un femminile e un maschile, saranno scelti da una Giuria di Consumatori che, dal 24 gennaio al 12 febbraio 2011, voterà in 500 profumerie italiane e nelle catene di Rinascente e Coin.

I consumatori saranno affiancati da altre due giurie: la Giuria Tecnica (composta dalla Commissione Direttiva di Accademia del Profumo) sceglierà le migliori creazioni olfattive e i migliori prodotti made in Italy e di nicchia;

la Giuria VIP (composta da tre beauty editor, tre profumieri e 10 VIP) decreterà invece i vincitori nelle categorie miglior packaging e migliore comunicazione.

Gli editori sosterranno l'iniziativa con redazionali dedicati al profumo e alle votazioni nelle profumerie. I consumatori votanti parteciperanno al concorso che mette in palio importanti premi: una FIAT 500, tre digital camera CASIO Exilim EX-S200, sette digital camera CASIO Exilim EX-Z800, sei BOSCOLO GIFT Weekend Art Gioielli d'Italia.

[corinna.parisi@unipro.org](mailto:corinna.parisi@unipro.org)

**I migliori profumi dell'anno saranno premiati durante la serata che si terrà a Bologna VENERDÌ 18 MARZO 2011**  
in occasione di Cosmo-prof WorldWide 2011.

SCOPRI I PROFUMI FINALISTI SUL TUO SMARTPHONE



In breve

Domenica **28 novembre** Gian Andrea Positano è intervenuto a Cesenatico alla riunione CNA sulle recenti evoluzioni normative nei settori dell'acconciatura e dell'estetica.

Stefano Dorato è intervenuto alla trasmissione di Occhio alla Spesa, su RAI UNO, nella puntata dedicata ai cosmetici e al tema delle allergie programmata per il **28 dicembre**.

Roberto Gorni è intervenuto alla trasmissione di Occhio alla Spesa, su RAI UNO, nella puntata dedicata alle tinture per capelli, in particolare sulle tendenze colore nelle festività programmata per il **30 dicembre**.



## PROFUMI FINALISTI PER:

### PREMIO "Miglior profumo dell'anno" - GIURIA CONSUMATORI

<b>FEMMINILI</b>	Acqua di Gioia Giorgio Armani Attimo Balenciaga Paris Belle d'Opium YSL Bergamotto di Calabria Gucci Guilty Lady Million Paco Rabanne Love, Chloé Vanitas Versace Womanity Thierry Mugler	Helena Rubinstein Ferragamo Parfums Coty Italia div. Coty Prestige L'Oréal Italia Acqua di Parma P&G Prestige Puig Italia Coty Italia div. Coty Prestige Euroitalia Clarins Italia
------------------	--	---

<b>MASCHILI</b>	Bleu de Chanel Bvlgari Man Colonia Essenza Davidoff Champion Dolce&Gabbana The One Gentleman Dsquared2 He Wood Ocean Wet Wood Gucci by Gucci Sport pour Homme John Richmond for Men Marc Jacobs Bang Voyage d'Hermès	Chanel Bulgari Italia Acqua di Parma Coty Italia div. Coty Prestige P&G Prestige ITF P&G Prestige Euroitalia Coty Italia div. Coty Prestige Clarins Italia
-----------------	---	---

### PREMIO "Miglior creazione olfattiva" - GIURIA TECNICA

<b>FEMMINILI</b>	Balenciaga Paris Belle d'Opium YSL Love, Chloé	Coty Italia div. Coty Prestige L'Oréal Italia Coty Italia div. Coty Prestige
------------------	--	--

<b>MASCHILI</b>	Bleu de Chanel Marc Jacobs Bang Voyage d'Hermès	Chanel Coty Italia div. Coty Prestige Clarins Italia
-----------------	---	--

### PREMIO "Miglior prodotto made in Italy (over 400 porte)" - GIURIA TECNICA

<b>FEMMINILI</b>	Attimo Bergamotto di Calabria Vanitas Versace	Ferragamo Parfums Acqua di Parma Euroitalia
------------------	---	---

<b>MASCHILI</b>	Alviero Martini 1a Classe Urban Safari Man Bvlgari Man Colonia Essenza	Pa.Co.Dis. Bulgari Italia Acqua di Parma
-----------------	--	--

### PREMIO "Miglior prodotto di nicchia (max 400 porte)" - GIURIA TECNICA

<b>FEMMINILI</b>	(untitled) Maison Martin Margiela Bas de Soie Serge Lutens L'Eau Serge Lutens	L'Oréal Italia Shiseido Cosmetici Italia Shiseido Cosmetici Italia
------------------	---	--

<b>MASCHILI</b>	Van Cleef&Arpels Midnight in Paris Wonderwood Comme des Garçons Zegna Forte	Inter Parfums Puig Italia L'Oréal Italia
-----------------	---	--

### PREMIO "Miglior packaging" - GIURIA VIP

<b>FEMMINILI</b>	Gucci Guilty Lady Million Paco Rabanne Womanity Thierry Mugler	P&G Prestige Puig Italia Clarins Italia
------------------	--	---

<b>MASCHILI</b>	John Varvatos Artisan Marc Jacobs Bang Voyage d'Hermès	Elizabeth Arden Coty Italia div. Coty Prestige Clarins Italia
-----------------	--	---

### PREMIO "Miglior comunicazione" - GIURIA VIP

<b>FEMMINILI</b>	Acqua di Gioia Giorgio Armani Gucci Guilty Lady Million Paco Rabanne	Helena Rubinstein P&G Prestige Puig Italia
------------------	--	--

<b>MASCHILI</b>	Bleu de Chanel Bvlgari Man Marc Jacobs Bang	Chanel Bulgari Italia Coty Italia div. Coty Prestige
-----------------	---	--

# Reader Satisfaction

L'indice di gradimento della comunicazione. Un'indagine per la valutazione della soddisfazione dei lettori.

Nel mese di novembre, in occasione delle assemblee dei Gruppi sono stati sollecitati i questionari sulla soddisfazione dei lettori su tre importanti strumenti di comunicazione dell'Associazione.

## WWW.ABC-COSMETICI.IT

ABC-cosmetici, il nuovo sito online da luglio 2010, ha l'obiettivo di diffondere una migliore conoscenza dei prodotti cosmetici, della loro sicurezza e della tutela della salute.

Dopo 5 mesi dal lancio il sito ha già raggiunto risultati più che soddisfacenti. A gennaio è previsto un ulteriore ampliamento con una parte dedicata all'area tecnico-scientifica.



## LETTERA DEL PRESIDENTE

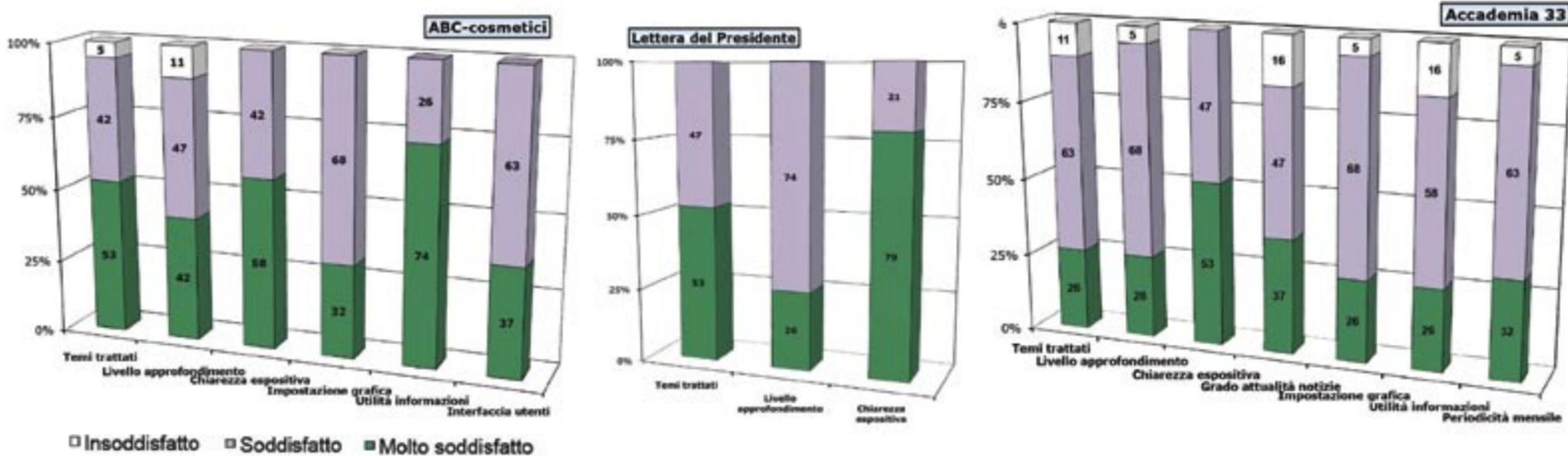
La LETTERA DEL PRESIDENTE, inaugurata alla fine del 2009, rappresenta lo strumento di comunicazione diretto ai titolari per informare sulle attività più recenti e sui progetti proposti nel corso dell'anno con obiettivo di sensibilizzare e informare in modo diretto le imprese ma anche di accogliere commenti e suggerimenti.

In sintesi i risultati dei 90 questionari (con una copertura campionaria del 60% del fatturato) evidenziano un più che soddisfacente livello di accoglienza della comunicazione di Unipro. Sono emersi consigli di miglioramento sul livello di approfondimento di ABC-cosmetici e il grado di attualità delle notizie di Accademia 33. I più significativi riconoscimenti arrivano per la chiarezza espositiva della Lettera del Presidente (quasi l'80% delle risposte), l'utilità delle informazioni di ABC-cosmetici (74% del campione) e il livello di approfondimento di Accademia 33 che, tra soddisfatti e molto soddisfatti, tocca il 94%.

gianandrea.positano@unipro.org

## ACCADEMIA 33 IL MENSILE

ACCADEMIA 33, il notiziario associativo mensile, distribuito su supporto cartaceo e online, da oltre 3 anni ha raggiunto un significativo livello di apprezzamento da soci, operatori e media.



# Comunicazione pubblicitaria e cosmetici

Il 19 gennaio e 9 febbraio 2011: due giornate di formazione sul tema della comunicazione

La comunicazione pubblicitaria e i cosmetici: 19 gennaio e 9 febbraio 2011. Due giornate di formazione sul tema della comunicazione pubblicitaria dei prodotti cosmetici. Unipro in collaborazione con UPA (Utenti Pubblicità Associati) e IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) propone una serie d'iniziativa che prevedono occasioni di formazione, informazione e di confronto con i principali protagonisti della comunicazione pubblicitaria.

Il tema della comunicazione commerciale ha radici profonde nel settore della cosmetica dal momento che da molti anni, in Italia, le aziende investono importi significativi nel mercato pubblicitario, crescendo di pari passo con l'incremento dei consumi, delle marche e dei prodotti. Ciò ha accentua-

to la quantità e l'intensità dei messaggi come conseguenza delle strategie di marketing sempre più orientate alla differenziazione e quindi sempre più aggressive: di conseguenza è aumentata anche la concorrenza e l'attenzione da parte delle organizzazioni consumeriste. Questi due fatti hanno determinato un crescente intervento delle Autorità competenti nei confronti

delle aziende. L'ampliarsi del fenomeno ha coinvolto un numero crescente di aziende associate ad Unipro e ha indotto il Comitato di Presidenza ad affrontare l'argomento e ad avviare l'analisi completa della situazione legislativa e del comportamento delle associazioni nel contesto italiano ed europeo. La Commissione pubblicità, guidata dal Vice Presidente Vicario

Fabio Rossello nominato allo scopo, ha affrontato l'argomento e dopo una serie di incontri ha elaborato un documento che la Giunta di Unipro ha approvato insieme alla proposta di avviare una strategia di relazioni con l'Upa e con i decisori (Iap e AGCM), e dall'altra, di elaborare e proporre un piano di informazione-formazione nei confronti delle aziende associate, per renderle maggiormente consapevoli del grado di complessità e dei relativi rischi connessi alla comunicazione pubblicitaria. Le due giornate di formazione (19 gennaio e 9 febbraio 2011) rappresentano l'inizio di una serie d'iniziativa che prevedono altre occasioni di informazione, confronto e collaborazione con i principali

protagonisti della comunicazione pubblicitaria. **Destinatari:** Imprenditori, Responsabili dell'area tecnica, del marketing e della comunicazione delle aziende che svolgono o intenderebbero svolgere attività di comunicazione pubblicitaria sui mezzi disponibili (stampa, radio, televisione, web, cartellonistica, ecc.). **Obiettivi:** Offrire la conoscenza delle principali norme che disciplinano l'attività di comunicazione pubblicitaria, fornire l'orientamento all'adozione di criteri e parametri utili per lo studio e la diffusione di claims. Favorire il confronto con gli esperti dello Iap per l'analisi e la discussione di casi discussi e casi proposti dai partecipanti.

## UN NUOVO PROGRAMMA TELEVISIVO SULLA BELLEZZA

Unipro collaborerà alla redazione di alcune puntate del programma Telebellezza, un nuovo programma televisivo interamente dedicato al mondo della bellezza che va in onda su Canale Italia dal 6 novembre, ogni lunedì e sabato alle ore 11.

Il programma affronta, con un taglio giornalistico ed un linguaggio semplice, le informazioni, le curiosità e le notizie del mondo della bellezza e del benessere.

Canale Italia è presente sul digitale terrestre e su sky: canale 883.

L'elenco completo delle frequenze è disponibile nel sito [www.canaleitalia.it](http://www.canaleitalia.it).



daniela.pezzetti@unipro.org

# RTC incontra gli istituti tecnici

La cosmesi: occasioni lavorative ad essa legate

di Luciano Privitera e Floriana Pupino

Come ogni anno il Consorzio ha svolto Seminari informativi, presso gli ITIS di Milano, per divulgare la conoscenza del settore cosmetico e le reali occasioni lavorative ad essa legate. L'argomento ha destato particolare interesse tra i ragazzi delle quarte e quinte classi, al punto tale da richiedere approfondimenti e da impegnarsi in stage in azienda. Crediamo che può essere utile far notare agli studenti degli ITIS che la figura del perito chimico sia molto richiesta dalle aziende e che potrebbero trovare un impiego nelle strutture del comparto cosmetico non appena conseguito il di-

ploma. RTC ha come obiettivo quello di informare e preparare i ragazzi ad affrontare questo percorso formativo e lavorativo.

I Seminari hanno avuto luogo presso l'ITIS Torricelli, Molinari, Cannizzaro di Rho, Spinelli e Marie Curie di Milano, con la partecipazione di Luciano Privitera e, in alcune occasioni, del Presidente di RTC Nicola Barbini. Sono state sviluppate lezioni pratiche di laboratorio presso le strutture degli stessi ITIS, insegnando ai ragazzi le metodiche di formulazione per le emulsioni e per i sistemi monofasici, come gel o tensioliti.

Le lezioni sono state svolte da Floriana Pupino, contrattista di RTC in collaborazione con docenti

referenti dei singoli Istituti.

L'ultimo incontro, presso l'ITIS Cannizzaro, la cui referente è Giusy Barca, ha visto la partecipazione di un esponente del settore delle materie prime cosmetiche (MAPIC), Giordano Ceresa, che, con il suo prezioso intervento, ha permesso ai ragazzi di acquisire il concetto di filiera industriale: dalla materia prima al prodotto finito.

Visti i successi e l'alto gradimento dell'iniziativa RTC riproporrà, il prossimo anno, negli stessi Istituti e in altri interessati, gli incontri con i nuovi ragazzi trasmettendo anche a questi le conoscenze relative al settore cosmetico e alle sue potenzialità occupazionali.

[rtc@rtc-consorzio.it](mailto:rtc@rtc-consorzio.it)



# Euroacronimi: il sistema europeo Rapex

La cosmesi: occasioni lavorative ad essa legate

## I RAPEX SUI PRODOTTI STIRANTI PER CAPELLI

Un esempio recente di notifica Rapex su prodotti cosmetici riguarda i prodotti stiranti per capelli, rintracciati in più occasioni sul territorio irlandese dalle autorità sanitarie responsabili.

A causa della presenza in questi prodotti di livelli di formaldeide libera superiori ai limiti definiti dalla direttiva comunitaria sui cosmetici, i prodotti sono stati considerati non conformi alla normativa comunitaria e valutati pericolosi.

L'autorità competente irlandese ne ha immediatamente intimato la sospensione delle vendite ed il conseguente richiamo dei prodotti incriminati dal mercato fatto dai distributori. In seguito, in tre diverse occasioni e per quattro marchi diversi di prodotti stiranti, l'autorità competente irlandese ha segnalato questi prodotti pericolosi alla Commissione Europea e a tutti gli organismi competenti dei diversi Stati Membri attraverso l'attivazione della procedura Rapex di allerta rapida per prodotti ritenuti pericolosi.

Quante volte ci è capitato nel nostro lavoro quotidiano, durante la lettura di documenti sulle materie più varie (economia, legislazione, finanza, marketing, ecc.), di imbatterci in sigle di cui non conosciamo né il significato né i meccanismi e le procedure a cui si riferiscono. L'Unione Europea e le sue istituzioni ne fanno un grande uso.

Un esempio? Il Rapex: che cosa è, a cosa serve e come funziona?

Il Rapex (European Rapid Alert System for non-food consumer products) è un sistema comunitario di allerta rapida per i prodotti di consumo pericolosi, che permette lo scambio delle informazioni tra gli Stati Membri e la Commissione circa le misure adottate per i prodotti (esclusi gli alimenti, i farmaci ed i dispositivi medici) che presentano un rischio grave per la salute e la sicurezza dei consumatori.

Qualora venga accertata sul mercato nazionale di un Paese comunitario la presenza di un prodotto non sicuro, l'autorità nazionale competente prende gli opportuni provvedimenti per eliminare il rischio per i

consumatori attraverso il ritiro del prodotto dal mercato, il suo richiamo se i consumatori ne sono già in possesso o attraverso una comunicazione pubblica di avvertimento. Contemporaneamente, l'autorità competente nazionale (definita "punto di contatto" e che in Italia risiede presso il Ministero dello Sviluppo Economico) segnala il prodotto alla Commissione Europea, fornendo informazioni sui rischi dello stesso e sui provvedimenti adottati localmente. Compito della Commissione è quello di diffondere tali avvertimenti a tutti i "punti di contatto" nazionali che provvederanno a verificare se il prodotto pericoloso notificato è presente sul territorio nazionale ed intervenire di conseguenza adottando tutti i provvedimenti opportuni per eliminare il rischio.

Per saperne di più ci si può collegare al sito sul Rapex della Commissione Europea all'indirizzo [http://ec.europa.eu/consumers/safety/rapex/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/safety/rapex/index_en.htm), nel quale si può anche visionare il riepilogo settimanale delle notifiche Rapex adottate dai singoli Stati Membri.

## LA FORZA E IL SORRISO RAGGIUNGE IL 19° ENTE OSPITANTE DEL TERRITORIO NAZIONALE



Da sinistra: Crawley, Bernardi, Stocco

Dal 30 novembre 2010 presso l'Ospedale Civile di Di San Donà di Piave (Ve) è attivo il programma di laboratori make-up gratuiti per donne in trattamento oncologico presente presso la prima struttura pubblica in Veneto.

Alla presenza del Responsabile Operativo dell'Associazione La forza e il sorriso Emma Crawley, del Direttore dell'Unità Operativa Complessa di Oncologia, Daniele Bernardi, del Direttore Generale dell'ULSS10 "Veneto Orientale", Paolo Stocco, l'incontro ha evidenziato il valore di questa nuova tappa nell'espansione dell'Associazione che, con l'Ospedale Civile di San Donà di Piave, raggiunge la prima struttura pubblica in Veneto.

«Sono convinto che questo progetto rappresenti un importante sostegno psicologico verso l'autostima del paziente oncologico, e sappiamo bene quanto sia importante la componente psicologica per il recupero psicofisico durante il trattamento e post trattamento oncologico - ha dichiarato Paolo Stocco, Direttore Generale dell'ULSS10 "Veneto Orientale". L'iniziativa dell'associazione La forza e il sorriso, attraverso la componente estetica, può quindi migliorare l'accettazione di sé, apportando importanti riverberi nella vita evolutiva della persona, sia in famiglia che nelle relazioni esterne».

## VEDERE PER VINCERE

PERSONE, STRATEGIE E PRODOTTI DELL'IMPRESA ECCELLENTE



17 MARZO 2011 A PALAZZO DEI CONGRESSI, BOLOGNAFIERE

# Congiuntura trend e investimenti nel settore cosmetico

Si ripete l'appuntamento a Palazzo Marino: il 14 dicembre presentati i risultati della rilevazione congiunturale del Centro Studi Unipro

Dopo il saluto del Presidente del Consiglio Comunale di Milano, **Manfredi Palmeri** (foto), **Fabio Franchina** ha commentato le ultime indicazioni congiunturali.

Il mercato cosmetico chiude il 2010 con dinamiche sostenute grazie alla significativa ripresa delle esportazioni, alla tenuta dei consumi del canale farmacia e alla crescita superiore alla media del canale erboristeria. Il 2011, pur con le incertezze dovute all'evoluzione dei prezzi e alle opzioni d'acquisto, si annuncia in ulteriore ripresa.

A fronte di un consumatore che non può più rinunciare a prodotti che quotidianamente soddisfano bisogni di igiene, bellezza e benessere personale, le imprese impegnano risorse nella costante **attività di ricerca e innovazione**, assecondando i vari canali e l'evoluzione dei mercati.

La crescita dei fatturati delle imprese cosmetiche alla fine del 2010 registra dinamiche ancora abbastanza sostenute grazie all'importante ripresa delle **esportazioni**, alla tenuta dei consumi del canale farmacia e del canale erboristeria e ad una tenuta nei canali professionali che in passato avevano sofferto della minore frequentazione dei consumatori. Rallenta la crescita dei consumi nella grande distribuzione rispetto ai precedenti esercizi.

L'indagine congiunturale relativa ai dati preconsuntivi del secondo semestre 2010 e alle previsioni per il primo semestre 2011 dilata positivamente la tenuta

	2008	2009	Var % 09/08	Preconsuntivi 2010	% 10/09
Fatturato Mercato Italia	6.037,6	6.056,6	0,3	6.135,6	+1,3%
Canali Tradizionali	5.253,1	5.311,1	1,1	5.387,0	+1,4%
Canali Professionali	784,5	745,5	-5,0	750,2	+0,6%
Esportazione	2.328,3	2.043,9	-12,2	2.217,6	+8,5%
Fatturato globale settore cosmetico	8.365,9	8.100,5	-3,2	8.353,2	+3,1%

Valori in milioni di Euro



registrata nel corso del 2009: a fine anno, infatti, la crescita dei **fatturati delle imprese** cosmetiche sarà di oltre tre punti percentuali con un valore superiore agli 8.350 milioni di euro. Rispetto all'ultimo esercizio, a condizionare positivamente la crescita del comparto saranno soprattutto le esportazioni, previste in crescita per la fine del 2010 di 8,5 punti percentuali con un valore di poco inferiore ai 2.220 milioni di euro. Su questa ripresa influisce la generale crescita dei consumi nei paesi esteri che, più dell'Italia, avevano sofferto dei contraccolpi della crisi finanziaria dell'estate 2008. Ritmi in crescita lenta per i mercati interni, ancora condizionati da tensioni sulle opzioni di acquisto dei consumatori nazionali.

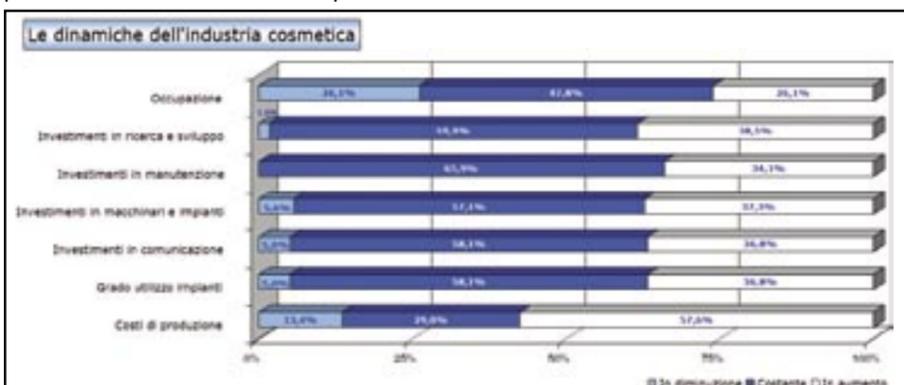
Il fatturato delle aziende sul **mercato interno** a fine 2010 sarà ancora significativo, con un valore prossimo ai 6.180 milioni di euro e una crescita di 1,3 punti percentuali.

La rilevazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa individua per il secondo semestre 2010 una crescita del mercato interno dell'1,5% mentre nella prima metà del 2011 i trend dovrebbero aumentare

Consumi: i canali di distribuzione

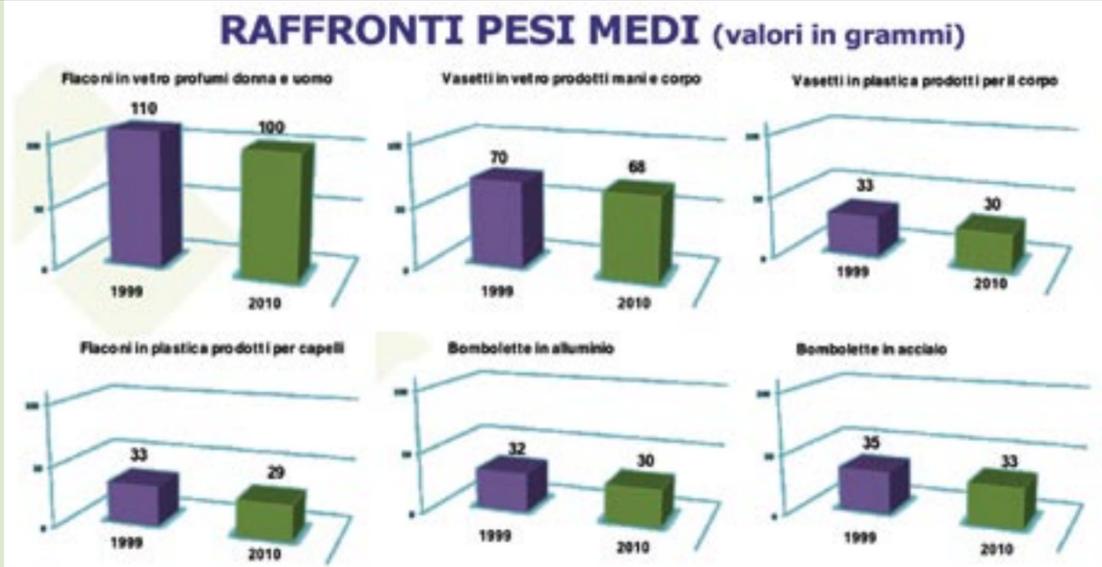
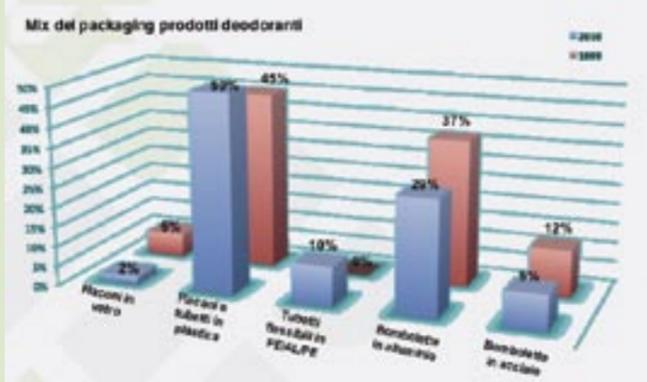
	Chiusura 2009	Preconsuntivi	
		II sem 2010	I sem 2011
Accenditori	-5,1%	+0,0%	+1,0%
Erboristeria	+4,9%	+5,8%	+5,0%
Estetiste	-4,5%	+1,6%	+1,5%
Farmacia	+3,2%	+2,6%	+3,5%
Grande Distribuzione	+2,6%	-0,5%	+1,0%
Profumeria	-3,5%	+1,2%	+1,5%
Terzisti	-4,5%	+4,5%	+4,0%

lievemente, +2%. Anche gli andamenti delle esportazioni, +9,8% nel secondo semestre 2010 e +8% nel primo semestre 2011, sembrano consolidare le prospettive per le produzioni nazionali.



## Il confezionamento nel settore della cosmesi. Raffronto tra 1999 e 2010.

Plinio Iascone ha illustrato alcuni estratti della ricerca condotta per conto dell'Istituto Italiano Imballaggi: la versione completa sarà presentata al Cosmoprof di Bologna (18-21 marzo 2011).



La redazione di Accademia 33 augura ai propri lettori un **2011** ricco di serenità e di successi