

di Fabio Franchina

"L'Italia che vogliamo. Sbloccare la crescita, liberare il mercato, premiare il merito". Alcuni giorni fa la nostra presidente, Emma Marcegaglia, con questa affermazione apriva le Assise di Confindustria a Bergamo e sottolineava il rischio del senso di solitudine degli imprenditori di fronte al quadro politico economico ancora sopito e instabile, rallentato rispetto alle altre economie industriali.

Abbiamo visto, invece, come le imprese del nostro settore siano riuscite a trarre stimoli dall'attraversamento di un periodo di congiuntura negativa investendo costantemente in innovazione e ricerca per essere sempre più vicino al consumatore: questa propensione sottolinea l'impegno dell'industria cosmetica "a fare la propria parte" sin nelle più minute molecole d'impresa.

E in questo ambito vorrei portare la mia esperienza diretta alla Presidenza dell'associazione europea dell'industria cosmetica, che affronta questi temi anche a livello internazionale.

Vista da Bruxelles, l'Italia che "vogliamo" nel nostro settore, è infatti una realtà viva e

dinamica e gioca un ruolo da protagonista.

Innanzitutto è un'Italia che cresce, anche rispetto alle altre nazioni europee e va a prendersi il podio stabilmente al terzo posto del settore cosmetico.

L'industria cosmetica investe mediamente l'8% del fatturato in ricerca e innovazione e l'occupazione registra livelli di stabilità costante: dei 35.000 occupati diretti il 54% sono donne e il 12% sono laureati.

D'altra parte, la nostra storia imprenditoriale è davvero originale perché è basata sullo sviluppo delle imprese nazionali ed internazionali lungo percorsi di crescita che si sono spesso intrecciati virtuosamente in una logica di filiera allargata che comprende oggi, complessivamente, più di 130 mila imprese e oltre 200 mila addetti. Giova infine ricordare che contiamo oltre il 30% di laureati all'interno delle nostre aziende, che oltre la metà degli occupati sono di genere femminile e i giovani sotto i trent'anni sono più del 15%.

Non è forse questa "l'Italia che vogliamo"?



Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa

Maggio 2011 Anno 4 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

18 Maggio 2011, Roma: Unipro presenta il Beauty Report alla Camera dei Deputati

Il valore dell'industria cosmetica

A Palazzo Marini, Unipro per il secondo anno ha presentato il Beauty Report 2011, illustrando il quadro dell'industria cosmetica in Italia, uno dei pochi settori a non risentire della crisi, che ha saputo invece utilizzare la congiuntura negativa come leva per rinnovare prodotti e processi.

Dopo la presentazione di **Nadio Delai**, presidente Ermeneia, dei principali risultati del Rapporto (vedi pagina 4), **Nicoletta Picchio** de Il Sole 24 ORE ha moderato gli interventi dei vari ospiti. Ecco le sintesi.

Fabio Rossello, Vicepresidente di Unipro.

Introduce il convegno definendo il perimetro organizzativo dell'incontro e richiamando le esigenze che hanno ispirato il "progetto reputazione", progetto che incorpora questo evento e che afferma, tra l'altro, il peso dell'industria cosmetica a fianco di settori come l'industria del vino e quello della calzatura.

"Il comportamento d'impresa è un valore che l'industria cosmetica ha costruito nel tempo."

Rossana Boldi, Presidente della Commissione Politiche dell'UE del Senato.

Più del 70% della legislazione italiana deriva dalla legislazione europea. Anche la cosmetica non si sottrae da questa realtà: avere le stesse regole significa avere omogeneità di comportamento che devono essere tutelate nei confronti dei Paesi extraeuropei.

E' necessario cambiare mentalità e adeguarsi alle realtà dell'Europa unita per superare alcuni paradossi come il fatto ad esempio che in Europa si sta pensando di rivedere lo "small business act" mentre in Italia non è ancora stato recepito.

"La cosmetica ha il merito di aver fatto importanti investimenti per l'identificazione di test alternativi."

Cesare Fumagalli, Segretario Generale Confartigianato.

Il collegamento tra dimensione aziendale e sviluppo non è una regola. Esistono realtà anche all'interno del settore cosmetico e della filiera allargata che contraddicono il darwinismo di impresa.

La dimensione giusta la determina il mercato. Non c'è correlazione tra crescita economica e crescita dimensionale: è più importante casomai l'attenzione alle realtà di filiera e di relazione territoriale.

L'industria cosmetica esprime una realtà felice di queste sinergie.

"Nel nostro Paese si fa tantissima innovazione senza fare ricerca. E non è un errore."

Antonio Longo, Presidente Movimento Difesa del Cittadino.

In collaborazione con Unipro è stata avviata la rilevazione su un campione significativo di consumatori per capire come viene percepito il fenomeno della contraffazione dei cosmetici.

Emerge una consapevolezza inaspettata sul fenomeno della contraffazione (oltre il 70% degli intervistati è ben informato).

E' necessaria una politica di rafforzamento della comunicazione concertata tra imprese e associazioni dei consumatori.

"Per contrastare la contraffazione occorre ottimizzare l'alleanza competitiva tra imprese e associazioni dei consumatori."

Laura Froner, Vicepresidente Commissione Attività Produttive della Camera.

La cosmetica è un settore che va al di là della percezione superficiale che si aveva in passato. E' importante valorizzare la formazione all'interno della filiera per

creare opportunità di reciproco miglioramento. per le imprese da un lato e per i professionisti dall'altro. Altrettanto importante è il tema della corretta pubblicità dato l'ingente investimento delle imprese in comunicazione.

"Anche sul settore cosmetico pesa il sistema tributario. Lo Stato deve guardare più da vicino la competitività delle imprese."

Raffaello Vignali, Vicepresidente Commissione Attività Produttive della Camera.

Il fenomeno della cura della persona, la questione ambientale, la sicurezza dei prodotti, l'invecchiamento della popolazione sono alcuni tra i più importanti driver per l'innovazione e la ricerca che l'industria cosmetica ha espresso al meglio in questi anni.

Altra importante strada per crescere è "fare rete": l'industria cosmetica esprime un esempio evidente dell'opportunità di collaborazione tra imprese e tra industria e distribuzione.

"I rapporti di filiera tra industria e utilizzatori sono espressione tangibile dell'innovazione in corso."

Francesca Martini, Sottosegretario Ministero della Salute.

Sono apprezzabili alcuni elementi del Rapporto legati alla capacità delle industrie di cavalcare la crisi e di proiettarsi nello sviluppo. Altrettanto apprezzabile è la capacità di dialogo e confronto tra industria e Ministero. Il Ministero, ha il dovere di salvaguardare la sicurezza di tutti i prodotti presenti sul territorio, verificando le segnalazioni di reazioni avverse per escludere la tossicità dei prodotti. Al riguardo è stato attivato un nuovo servizio, un osservatorio informatico per il controllo capillare di tutte le situazioni di criticità verificate sul territorio. Il Ministero esprime priorità e attenzione anche sul tema dei test sugli animali. La situazione in Italia è positiva, i dati confortano sull'evoluzione verso la completa eliminazione di questi test.

"Da tempo, grazie alla collaborazione con le industrie, il Ministero vigila per la totale sicurezza dei prodotti e la salute dei consumatori"



FABIO ROSSELLO: DESIGNATO ALLA PRESIDENZA

La Giunta di Unipro ha designato **Fabio Rossello** alla presidenza dell'Associazione per il triennio 2011-2014 dopo aver ascoltato la relazione del presidente della Commissione di designazione che ha svolto un'ampia consultazione della base associativa.

Ora Rossello, Presidente e Amministratore Delegato di Schiapparelli e Consigliere Delegato della Paglieri S.p.A., dovrà presentare alla prossima Giunta i componenti il Consiglio Direttivo

e il programma. L'assemblea del 28 giugno sarà chiamata a votare le sue proposte al Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo Da Vinci di Milano.

Cosmofarma Exhibition 2011

Giunta alla 15^a edizione, Cosmofarma Exhibition (Bologna dal 13 al 15 maggio) si è ormai accreditata come la più importante manifestazione fieristica a livello europeo nell'ambito dell'Health Care, del Beauty Care, e di tutti i servizi legati al mondo della farmacia e rappresenta l'evento principe del mondo della farmacia.

E a sottolineare ancora una volta la sua formula vincente, rappresentata dalla professionalità e serietà di tutta la struttura organizzativa, questa edizione nel capoluogo bolognese, ha registrato 20.874 visitatori (+19.6%), 520 espositori italiani su una superficie espositiva di 33 mila metri quadrati.



Nei padiglioni 26 e 36 le aziende del Gruppo Cosmetici in Farmacia di Unipro partecipano a Cosmofarma con propri stand e con un'esposizione collettiva/istituzionale che quest'anno ha ospitato 8 importanti società a testimoniare l'andamento positivo del canale che nel 2010 ha registrato una crescita del 3,3% e un valore di 1.480 milioni di euro. La novità di quest'anno è l'indagine che per la prima volta il Gruppo

Cosmetici in Farmacia promuove attraverso un questionario proposto ai visitatori. I risultati dei 260 questionari compilati nei tre giorni di manifestazione consentiranno di definire il profilo dei visitatori (farmacisti, operatori,

ecc...) per ottimizzare le future iniziative per il canale. Due sono gli appuntamenti che il Gruppo Cosmetici in Farmacia ha organizzato per confermare l'attenzione ai consumatori sempre più consapevoli e attenti ai concetti di prevenzione, salute e benessere.

"Il mercato cosmetico in Farmacia: la conferma di un trend positivo" la conferenza che ha analizzato l'andamento del canale sia in termini problematici sia in termini di opportunità. Il tema del nuovo Regolamento cosmetico comunitario è l'argomento analizzato dal corso ECM promosso dal Gruppo Cosmetici in Farmacia in collaborazione con RTC. Nello stand del Gruppo è stato posizionato anche un desk dedicato alle attività dell'AICQ, l'Associazione Italiana Informatori Cosmetici Qualificati, che promuove alcune rilevanti iniziative tra cui il nuovo corso ICQ organizzato presso la sede Unipro, a Milano. Sono state inoltre distribuite più di 1.600 copie della pubblicazione "Il mercato cosmetico in farmacia" quest'anno dedicata all'analisi del mercato cosmetico nel canale.

daniela.pezzetti@unipro.org

Rinnovate le cariche...

Accademia del Profumo

L'Assemblea del Gruppo il 5 maggio 2011 ha riconfermato Presidente, per il prossimo biennio, **Luciano Bertinelli**, di Ferragamo Parfums e ha nominato Vice Presidente **Jean-Luc Michelot** della PA.CO.DIS.



La nuova Commissione Direttiva:

Carlo Bianchini	Coty Italia div. Prestige
Luciano Parisini	Daily Luxury High Publisher
Orna Schezen Nofarber	Estee Lauder
Nicola Ostuni	Fenapro
Riccardo Cazzaniga	Firmenich
Roberto Martone	ICR Industrie Cosmetiche Riunite
Antonella Grua	Imagine Sfera Editore
Paolo Galimberti	L'Oreal Italia
Micaela Giamberti	Mane Italia
Giovanna Usvardi	Procter & Gamble
Jean-Baptiste Grosdidier	Puig Italia

Gruppo Cosmetici per Estetiste

L'Assemblea del Gruppo Cosmetici per Estetiste il 4 maggio 2011 ha nominato Presidente, per il prossimo triennio, **Davide Manzoni**, dell'Azienda Confort Zone (Davines) e Vice Presidente **Valeria Cavalcante**, dell'Azienda Vagheggi. La nuova Commissione Direttiva:



Lorenzo Casagrande	Gts Group
Tommaso Corradini	Bio Line
Nicola Gildone	Thalgo Italia
Franco Oneglio	Altea Italia
Sonia Pirone	Piroche
Pier Giuseppe Prandoni	Muster & Dikson
Simone Torreggiani	Tuttestetica
Gianfranco Zunino	Mario Zunino

Gruppo Produzione Conto Terzi

L'Assemblea del Gruppo il 25 maggio 2011 ha nominato Presidente, per il prossimo triennio, **Matteo Locatelli**, della Pink Frogs Srl e Vice Presidente **Marco Piccolo**, della Reynaldi Srl.



La nuova Commissione Direttiva:

Massimo Barzaghi	Art cosmetics
Marco Mazzola	Biokosmes
Guido Luca Confalonieri	Confalonieri Matite
Decio Masu	Cosmint
Salvatore Vinci	Karys Due
Giorgio Gagliardi	Pidielle
Marco Fontana	Sinerga

Gruppo Cosmetici in Farmacia

Il 24 maggio 2011 si è svolta a Milano presso la sede Unipro, l'Assemblea Generale del Gruppo Cosmetici in Farmacia. L'Assemblea ha provveduto alla nomina, per il prossimo triennio, del Presidente, del Vicepresidente e della nuova Commissione Direttiva.



Il nuovo Presidente è **Vincenzo Maglione** (Rottapharm Madaus) e **Franco Brambilla** (I.C.I.M. International) diventa Vicepresidente del Gruppo.

La nuova Commissione Direttiva:

Fabio Berchi	Sifarma
Vittorio Curto	Istituto Ganassini
Michela Marchese Patti	Schiapparelli
Massimo Marzano	Mila
Carlo Mazzarella	Duepi International Services
Angelo Prandi	Evoc
Attilio Quartucci	Idi Farmaceutici
Maria Cristina Spezia	Pierre Fabre Italia
Marco Vasario	L'Oreal Italia
Orietta Viziale	Ales Groupe Italia
Andrea Zanardi	Artsana

Gruppo Vendite in Profumeria

Il 23 maggio 2011 si è svolta a Milano presso la sede Unipro, l'Assemblea Generale del Gruppo Vendite in Profumeria. L'Assemblea ha provveduto alla nomina, per il prossimo triennio, del Presidente, del Vicepresidente e della nuova Commissione Direttiva.



Il nuovo Presidente è **Jean Luc Michelot** (PA.CO.DIS) e **Roberto Pozzoli** (Ruvon) diventa Vicepresidente del Gruppo.

La nuova Commissione Direttiva:

Dario Belletti	Sirpea
Massimo Cappini	ITF
Gianni Codeghini	Mavive
Ramiro Dublino	Collistar
Franco Focillo	Ferragamo Parfums
Paolo Galimberti	L'Oreal Italia
Filippo Manucci	Shiseido Italia
Giovanni Sgariboldi	Euroitalia
Luisella Tepatti	Etro
Giancarlo Zinesi	Sisley

Information Day Itineranti

Il Regolamento CE n° 1223/2009 sui prodotti cosmetici: quali novità?

L'Area Tecnico Normativa di Unipro propone alle Aziende associate, come lo scorso anno, un seminario di approfondimento e aggiornamento sul tema del Regolamento cosmetico europeo 1223/2009 e sulle novità che esso introduce nella regolamentazione dei prodotti cosmetici. Il seminario verrà ripetuto in date diverse in quattro differenti località sul territorio nazionale, in particolare: a Roma il 16 giugno 2011, a Torino il 21 giugno 2011, a Verona il 7 luglio 2011 e infine a Milano il 12 luglio 2011.

In breve

7 e 23 maggio

Unipro, nel telegiornale di Canale 5, è intervenuta il 7 maggio nell'edizione delle ore 8.00 per ribadire la garanzia sulle creme per la protezione della pelle a tutela dei consumatori; e nell'edizione delle 20.00, il 23 maggio, per confermare che il mercato dei cosmetici esprime valori in costante crescita rispetto agli altri consumi.

7 maggio

Fabio Franchina, presidente di Unipro, è intervenuto alle Assise di Confindustria a Bergamo con un intervento sul futuro dei sistemi associativi.

12 maggio

Si è tenuta a Bologna la riunione del Comitato paritetico BolognaFiere-Sogecos-Unipro per analizzare e valutare i risultati del Cosmoprof Worldwide 2011.

26 maggio

Francesca Bernacchi, dell'area tecnico-normativa di Unipro, ha partecipato alla trasmissione in diretta di OCCHIO ALLA SPESA, sui RAI1, dedicata ai prodotti solari.



Vigiliare e disciplinare il cosmetico

Intervista a Marcella Marletta, Direttore Direzione Generale dei Farmaci e dei Dispositivi Medici del Ministero della Salute

Alla luce del suo nuovo importante incarico, quali sono le responsabilità e le competenze della Direzione che lei ora dirige?

La Direzione dei Farmaci e dei Dispositivi Medici, che dirigo dallo scorso febbraio, appartiene, assieme ad altre due direzioni, al Dipartimento dell'Innovazione del Ministero della Salute. La mia Direzione generale si occupa di medicinali, attraverso la vigilanza ed i rapporti con l'Agenzia Italiana del Farmaco, anche ai fini dell'elaborazione della normativa e della disciplina della vendita e della pubblicità dei farmaci.

L'altro importante settore è quello dei Dispositivi Medici, attraverso la responsabilità normativa, di vigilanza del mercato e di autorizzazione alla pubblicità.

Infine, vi è la responsabilità per la regolamentazione e la commercializzazione dei cosmetici e dei biocidi, anche conosciuti come Presidi Medico Chirurgici.

Quali sono le principali sfide che attendono la sua Direzione nell'immediato futuro?

La vera sfida viene dall'Europa, in coincidenza con la strategia "Europa 2020", in discussione in Lussemburgo nei prossimi giorni, sulla impossibilità di garantire cure di elevata qualità con i dispositivi medici, nella consapevolezza del crescente aumento dell'invecchiamento della popolazione, a fronte della riduzione di risorse economiche degli stati membri.

Con riferimento al settore cosmetico, la vera sfida sarà di natura regolatoria, con la necessità di rendere operativo il nuovo Regolamento europeo sui cosmetici.

Alla luce della sua esperienza nel settore dei cosmetici: quali sono i temi ed i progetti su cui intende lavorare all'inizio del suo nuovo mandato?

Oltre alle attività più routinarie che contraddistinguono il lavoro dell'ufficio, come la preparazione dei decreti di recepimento delle direttive di adeguamento al progresso tecnico, due sono i temi più importanti su cui stiamo lavorando. Il primo riguarda la predisposizione ed il lancio di una nuova procedura elettronica per la richiesta dei Certificati di Libera Vendita. Contiamo nei prossimi mesi di attuare le prime sperimentazioni pilota sulla nuova procedura, certi in questo modo di offrire un servizio utile alle imprese cosmetiche che devono esportare i propri prodotti al di fuori della UE, accelerando i tempi di rilascio dei certificati e riducendo al massimo il rischio di errori.

Il secondo tema riguarda un problema mondiale: la presenza in tracce, tecnicamente inevitabile, di alcuni metalli pesanti nei prodotti cosmetici. Il Ministero, con la collaborazione anche dei massimi esperti italiani nelle diverse branche scientifiche, affronterà il problema in modo da poter dare una indicazione definitiva e praticabile all'industria cosmetica italiana, così da garantire la sicurezza dei consumatori e assicurare chiarezza e regole certe alle imprese.

Il 2011 ed il 2012 saranno anni cruciali per la corretta implementazione del nuovo Regolamento europeo sui prodotti cosmetici. Quali sono le indicazioni che vengono dal nostro Ministero?

Attraverso la partecipazione alle attività della Commissione Europea, il Ministero



contribuisce alla redazione delle linee guida per ottemperare a quanto previsto dall'allegato 1 del nuovo regolamento per la redazione della documentazione informativa sul prodotto e la relazione sulla sicurezza del cosmetico. Inoltre saranno a breve definiti i criteri comuni per le dichiarazioni ed aggettivazioni che possono essere usate nella presentazione dei cosmetici.

Non dobbiamo, poi, dimenticare che entro la fine del 2011 sarà definita, testata ed approvata la nuova procedura informatica centralizzata per la notifica dei cosmetici, strumento utile ad una sempre più oggettiva misurazione della sicurezza dei prodotti, a tutto vantaggio del mercato e soprattutto dei consumatori.

Cosa chiede e raccomanda all'industria cosmetica italiana e a Unipro?

La collaborazione reciproca ed il dialogo continuo con le associazioni di rappresentanza delle imprese, così come con tutti gli organismi di rappresentanza delle professioni sanitarie, ha sempre contraddistinto il mio operato al Ministero. Questo approccio contraddistinguerà anche il nuovo incarico, così pieno di nuove responsabilità. Anzi, lo sta già caratterizzando; sono infatti pressoché quotidiani gli incontri che sto avendo in questi primi mesi con le delegazioni dei sistemi industriali, con spirito costruttivo e collaborativo, e allo stesso tempo concreto e pragmatico, in uno spirito cosiddetto win-win: la totale ed indiscutibile tutela della salute dei cittadini attraverso un equo sistema di regolamentazione delle attività delle imprese coinvolte. Ho molto apprezzato il recente incontro avuto con il vostro Presidente dott. F. Franchina, con il quale da sempre esiste un rapporto di stima e collaborazione reciproca. Il suo importante incarico a livello europeo, quale Presidente del Colipa, non potrà che facilitare ulteriormente la rappresentanza delle istanze delle imprese nazionali e del contesto industriale italiano, ricco della presenza delle più importanti imprese multinazionali del vostro settore accanto alle piccole e medie imprese, che rappresentano il cuore pulsante dell'imprenditoria italiana. Quello che raccomando quindi ad Unipro è di proseguire questo rapporto aperto, collaborativo e costruttivo con la mia Direzione ed in particolare con l'Ufficio responsabile. La vostra competenza e la vostra disponibilità sono stati e continuano ad essere molto importanti per il Ministero e per tutti i suoi funzionari.

luca.nava@unipro.org

Prodotti per la cura dei capelli



"Desidero un prodotto che spazzoli anche i miei capelli..."

Lo sapevate che?

- Le prime evidenze sull'uso di henné come colorante per i capelli risalgono intorno al 1400-1500 a.C.
- I saloni d'acconciatura per uomo erano popolari nell'antica Roma; le donne si applicavano terra e acqua sui capelli, che si arrotolavano con delle stoffe e scaldavano al sole per creare degli effetti ondulati temporanei
- Nel XVIII secolo il bianco, l'azzurro e il rosa erano colori comuni per i capelli. Erano ricavati dalla farina o da piante polverizzate e spruzzate su folte parrucche
- La parola indiana "champo" significa "massaggio della testa" e nella prima parte dell'800 un imprenditore bengalese, Sake Dean Mahomed, importò in Inghilterra la pratica del massaggio del cuoio capelluto con olio per capelli.
- I parrucchieri inglesi ricavarono i primi shampoo bollendo in acqua del sapone per la barba e aggiungendo erbe per dare profumo ai capelli

BENEFICI

- Miglioramenti nell'igiene personale attraverso il corretto trattamento del cuoio capelluto e dei capelli grassi o con forfora
- Aiuto dei consumatori a vedersi e sentirsi meglio con se stessi, aumentando l'auto-stima
- Soddisfazione delle specifiche necessità del consumatore come il rallentamento della caduta dei capelli, il trattamento di capelli molto mossi con l'impiego di prodotti liscianti e stiranti, l'aggiunta di maggior struttura e consistenza a capelli spenti, il trattamento dei capelli danneggiati e la colorazione dei capelli invecchiati

INNOVAZIONI

- 1867** Il perossido di idrogeno (l'acqua ossigenata) è presentato come "l'acqua che sgorga dalla fontana dorata della giovinezza", per le sue capacità di schiarire i capelli rapidamente
- 1898-1900** Hans Schwarzkopf sviluppa il primo shampoo solubile in acqua; il profumiere Edouard Pinaud sviluppa il primo moderno balsamo per capelli
- 1906-07** Karl Nessler sviluppa la prima permanente per capelli; il chimico francese Eugene Schueller inventa la colorazione sintetica per capelli
- 1920-30** Viene introdotto sul mercato il primo shampoo liquido; vengono inventati anche prodotti per capelli da uomo
- 1930** Il Dr. John Breck sviluppa un sapone per capelli dal pH bilanciato; viene sintetizzato lo zinco piritione per combattere la forfora
- 1940-50** Vengono brevettati gli usi dei tioli per i primi sistemi di permanente a freddo; viene introdotto sul mercato il primo colorante per capelli fai-da-te
- 1955** Invenzione del primo spray per capelli, reso possibile dall'invenzione delle bombolette con aerosol di Robert Abplanalp
- 1970-80** Vengono introdotti sul mercato i primi shampoo con proprietà condizionanti (che contengono attivi cationici capaci di legarsi ai capelli e ripararli); la ricerca molecolare favorisce progressi nel campo dei trattamenti e della colorazione dei capelli.
- 1980-90** Vengono introdotte sul mercato le prime lacche per capelli senza CFC; vedono la luce anche i primi shampoo 2 in 1 con siliconi
- 1990-2000** Vengono introdotti coloranti senza ammoniaca dopo che la ricerca ha favorito lo sviluppo di pigmenti colorati simili ai pigmenti naturali dei capelli
- XXI secolo** Le particelle contenenti emulsioni migliorano il rilascio dei principi attivi e permettono l'uso di ingredienti naturali ed organici; l'innovativa tecnologia anti-age impiega la cheratina dei capelli per riparare e ricostruire la struttura dei capelli danneggiati ed invecchiati

BEAUTY REPORT 2011, SPUNTI DI APPROFONDIMENTO

Nadio Delai, presidente di Ermeneia, ha presentato gli elementi caratterizzanti del nuovo rapporto, che ha evidenziato come l'industria cosmetica e la sua filiera allargata hanno saputo navigare dentro la crisi, mostrando una buona tenuta e una significativa capacità di reinvestire sulla continuità e competitività, incorporando "in alto" le sfide poste dalla crisi stessa. È un'opportunità che può stimolare la "nuova stagione coordinata di crescita economica". Di seguito sono proposte alcune elaborazioni dell'indagine presso gli imprenditori per evidenziare le potenzialità di approfondimento e di utilizzo esteso del rapporto.

**SENTIMENT SETTORE**

	Esercizio 2009 rispetto al 2008			Esercizio 2010 rispetto al 2009		
	Ordinativi	Fatturato	Export	Ordinativi	Fatturato	Export
In crescita	56,9%	56,9%	51,9%	70,9%	68,4%	60,5%
In diminuzione	44,1%	43,6%	48,1%	29,9%	31,6%	39,5%

PROPOSTE VOLTE A MIGLIORARE LA COMPETITIVITÀ DELLE IMPRESE, DERIVANTI DA INTERVENTI DEL SETTORE PUBBLICO (VAL%)

	Molto/abbastanza d'accordo	Poco/per niente d'accordo	Non Saprei
PROVVEDIMENTI DI INCENTIVO E DI PROMOZIONE			
Offrire una defiscalizzazione degli utili che vengono reinvestiti in Ricerca & Sviluppo	93,0	0,0	7,0
Offrire una defiscalizzazione degli utili che vengono reinvestiti in Ricerca & Sviluppo, tenendo conto anche dell'attività di ricerca "implicita" (cioè svolta in azienda senza essere formalizzata più di tanto)	87,7	3,5	8,8
Offrire alle imprese la possibilità di capitalizzarsi, utilizzando ad un tempo i mezzi propri e forme di defiscalizzazione di vario tipo (crediti d'imposta maturati, defiscalizzazione degli utili, ecc.)	87,7	1,8	10,5
Offrire significative forme di incentivo volte a favorire l'aggregazione tra imprese	61,4	24,6	14,0
Potenziare l'attività di promozione all'estero anche attraverso il miglioramento dei rapporti fra gli Enti di promozione esistenti	82,4	5,3	12,3
Razionalizzare al più presto le diverse strutture pubbliche destinate a promuovere l'internazionalizzazione delle imprese, giungendo anche ad una migliore concertazione tra le diverse iniziative	78,9	5,3	15,8

PROVVEDIMENTI DI REGOLAZIONE E CONTROLLO

promuovere il principio della reciprocità, al fine di ridurre le barriere doganali tra Paesi (specie con il Far East e con il Medio Oriente)	87,7	5,3	7,0
Promuovere una regolazione maggiormente omogenea del settore cosmetico, a livello europeo	80,7	12,3	7,0
Sviluppare il controllo e il contrasto dei prodotti contraffatti e/o illegalmente importati	80,7	10,5	8,8

PROPOSTE CHE POTREBBERO RAFFORZARE IL COMPARTO DELL'ACCONCIATURA (VAL%)

	Molto/abbastanza importante	Poco importante	per niente importante	Non Saprei giudicare
AMBITO DELLA FORMAZIONE				
Innalzare la qualità della formazione professionale degli operatori, rendendola più seria e selettiva	94,7	0,5	4,7	0,1
Estendere la formazione dagli aspetti tecnici a quelli gestionali	88,8	3,8	6,5	0,9
Sfruttare meglio le opportunità del Fondo intercategoriale per la formazione continua	80,1	7,4	8,4	4,1
AMBITO DEL LAVORO				
Adeguare le leggi sul lavoro alle esigenze dei saloni (che sono in prevalenza molto piccoli e operano a stretto contatto con la clientela)	87,4	4,0	7,1	1,5
Ridurre le tasse sui dipendenti (per premi e straordinari)	82,4	2,9	11,8	2,9
Elevare i minimi contrattuali previsti dal contratto di categoria per i dipendenti	63,2	12,3	18,5	6,0
Liberalizzare giorni e orari di apertura	54,0	21,2	23,8	1,0
Mantenere una regolamentazione rigida degli orari	35,4	25,2	36,9	2,5
AMBITI FISCALI BUROCRATICI				
Semplificare gli oneri burocratici	90,3	1,1	7,9	0,7
Prevedere uno "sconto fiscale" per le cessioni e le fusioni di attività	72,4	11,9	11,8	3,9

Fonte Indagine Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema per Unipro 2010