

Quelle quattro paginette...



Il nostro presidente, Fabio Rossello, aveva mandato al Ministro della Salute, Renato Balduzzi, una nota di quattro paginette nelle quali erano indicati i "key facts" per illustrare l'industria cosmetica in Italia, con le sue potenzialità ma anche con le sue sofferenze operative. Coniugare lo sviluppo del mercato con le conseguenze della notifica europea appena attuata, spingere il gusto italiano oltre le barriere doganali e burocratiche, contrastare la contraffazione e semplificare i processi di mobilità delle merci: alcuni esempi di minacce e opportunità per i prodotti cosmetici che si volevano comunicare in modo chiaro ed efficace per ottenere un'indicazione operativa. La risposta non si è fatta aspettare ed è stata molto positiva: non è usuale - infatti - confrontarsi con qualcu-

no che abbia studiato a fondo le carte prima dell'incontro e sappia distinguere i problemi gravi da quelli urgenti, sappia dialogare con competenza senza proporre soluzioni miracolose. L'incontro non è stato un atto dovuto, di routine, bensì l'occasione per conoscere e capire da parte del Ministro il settore cosmetico nelle sue dinamiche di mercato, regolatorie e di comunicazione: non è sempre così! Con questa premessa, l'indirizzo politico e operativo del Ministro Balduzzi dovrebbero garantire per il futuro l'attenta valutazione delle esigenze del nostro settore e la ricerca di soluzioni utili e praticabili: in tempo di crisi è già un bel segno di ripresa!

DG Unipro

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Gennaio 2012 Anno 5 n.1

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

Il senso di un incontro

A sei mesi dalla sua elezione, facciamo il punto con il Presidente Fabio Rossello

Presidente, quali sono le sue prime sensazioni e soprattutto le attività che maggiormente l'hanno coinvolta in questi mesi?

Come ho annunciato nella relazione all'assemblea di giugno, il primo obiettivo della mia presidenza è la continuità rispetto alla gestione di Fabio Franchina e l'attuazione della nuova governance conseguente all'attuazione delle nuove norme statutarie. In questi mesi abbiamo quindi rinnovato e reso operativo il nuovo Consiglio Direttivo che, in occasione del seminario strategico di Bellagio dello scorso ottobre, ha individuato e condiviso strategie, obiettivi e azioni. Fondamentalmente ci stiamo muovendo sulle tre aree strategiche: l'appartenenza, con l'obiettivo di coinvolgere il maggior numero di associati; la rappresentanza, per consolidare il peso politico dell'associazione; i servizi, per migliorare costantemente l'efficacia e la qualità.

Sul piano operativo, a breve...

Abbiamo individuato i punti su cui lavorare con maggiore attenzione, vale a dire la comunicazione, il coinvolgimento diretto degli associati, la rappresentanza, l'attenzione al consumatore nelle sue forme organizzate, la ricerca di nuove articolazioni nella partnership con BolognaFiere e lo sviluppo del business mediante i processi di internazionalizzazione. Abbiamo quindi individuato le azioni di miglioramento a medio termine conseguenti ossia mantenere bassi i costi di funzionamento dell'associazione, adottare forme di comunicazione più efficaci e moderne e sviluppare il rapporto



diretto con l'associato.

E a medio termine?

Abbiamo impostato le tematiche per il programma triennale secondo due filoni strategici, la promozione delle caratteristiche peculiari della cosmetica: qualità della vita, sostenibilità e trasparenza; e la rappresentanza di interessi comuni e diffusi: capire e interpretare i processi reali, mutevoli e adattativi delle nostre imprese, coinvolgerle sui temi della reputazione e sulla vita associativa.

Vuole sottolineare alcuni punti dei programmi in corso?

Tra le varie attività, dando per avviato il coinvolgimento più allargato dei gruppi, voglio ricordare la sempre maggiore attenzione al marketing come tema strategico per le imprese: ne è un esempio concreto il corso di Marketing della cosmetica che abbiamo pro-

mosso e stiamo gestendo all'Università Cattolica di Milano. Stiamo dando inoltre particolare enfasi allo sviluppo associativo con il programma annuale di incontri e di promozione associativa, gli Uniproday.

Tra le novità segnalerei il programma dedicato allo sviluppo sostenibile, per il quale prevediamo la sempre maggiore collaborazione con Cosmetics Europe, la nuova associazione europea che ha ereditato l'ormai cinquantenario Colipa...

Guardando all'interno di Unipro, il ruolo dei Gruppi è stato riconosciuto e valorizzato con lo Statuto, cos'è cambiato concretamente?

Di fatto i Gruppi sono lo strumento più diretto di contatto con la base associativa: era naturale investire sulla loro attività per essere ancora più attenti agli associati. Stiamo valorizzando il coordinamento tra i presidenti che, confrontandosi con maggiore frequenza, si arricchiscono quotidianamente delle reciproche esperienze e le trasferiscono ai singoli gruppi.

Sul piano della rappresentanza, quali sono i temi del 2012?

Abbiamo intensificato la partecipazione alla vita di Federchimica e naturalmente a quella di Cosmetics Europe. E naturalmente vogliamo investire sul rapporto con le istituzioni nazionali e internazionali anche alla luce dei cambiamenti importanti di questi ultimi mesi.

A metà gennaio c'è stato l'incontro con il Ministro della Sa-

lute: quale giudizio può esprimere?

E' stato un incontro molto positivo. Ci ha impressionato l'attenzione e la cordialità del ministro Balduzzi, ma soprattutto il senso della realtà e la conoscenza delle complesse dinamiche sanitarie.

Comunicazione e reputazione, quali sono le linee di sviluppo del 2012?

Per quanto riguarda la comunicazione, abbiamo rinnovato il piano annuale e progettato il rafforzamento dell'area proprio all'inizio di quest'anno. Il progetto reputazione prosegue anche nel 2012, sostenuto con un piano di co-

municazione specifico e articolato anche se il momento clou sarà la presentazione al Parlamento del Beauty Report 2012, ai primi di giugno.

Infine i servizi, ci sono novità?

Stiamo completando la customer satisfaction. Al termine della rilevazione verificheremo i risultati e i bisogni: la struttura, fresca di rinnovo della certificazione ISO 9001, identificherà le azioni di miglioramento e le realizzerà. Sicuramente si farà un'azione di promozione delle tantissime offerte di Unipro che risultano ancora poco conosciute.

In attesa di illustrare le novità di Cosmoprof Worldwide Bologna 2012 nel prossimo numero di Accademia33, riportiamo il commento di Aureliana De Sanctis, amministratore delegato di SoGeCos:

“ Anche per questa edizione, la 45°, Cosmoprof ha in serbo tante novità per gli operatori del settore cosmetico: concept innovativi, lanci in anteprima mondiale, show imperdibili si susseguiranno sul palco dell'evento beauty n°1 al mondo. Il pubblico sarà quello delle grandi occasioni: buyer internazionali e visitatori da tutto il mondo si incontreranno a Bologna, dal 9 al 12 marzo. "ReStart", ripartire con la bellezza e con la voglia di ricominciare. Consultate il sito www.cosmoprof.it e tutti i dettagli verranno svelati ”

Votazioni in corso, Accademia del Profumo si prepara a "Scent of the Night 2012"

Si stanno svolgendo in questi giorni le votazioni dei migliori profumi dell'anno in 400 profumerie e store Coin e La Rinascente e su Facebook dove, in poche ore, i "like" della pagina Accademia sono quintuplicati.

A breve, anche la giuria dei VIP esprimerà le proprie preferenze sui migliori packaging e comunicazioni (stampa e spot tv) e la giuria tecnica sarà chiamata a eleggere i migliori profumi come creazione olfattiva, made in Italy, Italian Brand e nicchia.

I nomi dei vincitori saranno resi noti nella serata di venerdì 9 marzo 2012: "Scent of the Night" vedrà protagonista il profumo e i suoi valori che saranno festeggiati da illustri ospiti italiani e internazionali. Durante la serata sarà anche assegnato il **terzo premio Elena Melik**, istituito dal Gruppo vendite in profumeria di Unipro per sottolineare il valore della comunicazione nella profumeria selettiva.



Anche la città di Bologna sarà coinvolta nelle celebrazioni con installazioni interattive e proiezioni multimediali.

Partner del progetto è BolognaFiere che pone particolare attenzione all'evento con l'obiettivo di ribadire la nuova strategia intrapresa dagli organismi direttivi della Società. «In particolare – afferma il Presidente **Duccio Campagnoli** - BolognaFiere investe significativamente sul far crescere ancora di più Cosmoprof come centro di riferimento mondiale per tutto il settore ivi compresa l'alta profumeria. Per questo insieme a UNIPRO con Accademia del Profumo vuole ospitare a Bologna una sempre maggiore presenza e partecipazione dei protagonisti di questo settore».

Significativa la soddisfazione di **Luciano Bertinelli**, Presidente Accademia del Profumo, che ricorda «il lavoro svolto dagli organi di Accademia darà nuovo valore all'evento, rafforzando il contatto più diretto col mercato per lavorare sempre più a favore di una vera e propria filiera dell'eccellenza».

corinna.parisi@unipro.org

Fervono i preparativi per il Cosmoprof di Bologna che dal 9 al 12 marzo prossimo vedranno Unipro impegnata, da un lato, nelle azioni di supporto alle aziende presenti alla manifestazione e, dall'altro, in una serie di attività istituzionali.

Particolare impegno sarà dato alle ricerche di mercato che verranno presentate in specifici momenti coordinati dal centro studi. Le indagini, di cui si riportano brevi abstract, nel corso dell'anno saranno ulteriormente approfondite in funzione delle esigenze dei singoli canali.

Aspettando il COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA

antecedente i mesi estivi, ha subito a partire da agosto una forte flessione che appare allarmare gli operatori del settore. A fronte di tale flessione, il Gruppo Vendite in Profumeria di Unipro si pone alcuni interrogativi di base che saranno oggetto del lavoro: che cosa sta accadendo nel rapporto tra consumatore e profumeria? Quali sono i corto-circuiti che determinano oggi una disaffezione verso questo canale (fattori esogeni/fattori endogeni).

L'analisi consentirà di rilevare il valore medio annuo delle vendite al consumo (relativamente a tutti i principali tipi di prodotto trattati) per punto vendita. Inoltre l'analisi rileverà la percentuale dei cosmetici sul totale, definendo il valore del mercato complessivo e i principali trend.



Profumeria

"L'approccio alla profumeria negli anni della crisi: vissuti e prospettive di crescita" a cura di ALIAS. L'attuale crisi socio-economica sta modificando concretamente da alcuni anni a questa parte l'approccio ai consumi, soprattutto a quelli percepiti come voluttuari.

L'acquisto di prodotti cosmetici sebbene si sia attestato su risultati mediamente abbastanza soddisfacenti nel periodo

Erboristeria

"La situazione attuale e le tendenze evolutive nel mondo delle Erboristerie tradizionali" a cura di KEY-STONE.

In una logica di comprensione delle principali tendenze che caratterizzano il mercato cosmetico nel canale dell'Erboristeria e di individuazione dei volumi complessivi, il Gruppo Vendite in Erboristeria di UNIPRO intende realizzare una ricerca di mercato ad hoc su un campione rappresentativo di punti vendita.

Acconciatura professionale

"I parrucchieri in Italia oggi" a cura di TOTE NEXT. L'indagine risponderà a specifiche esigenze. Approfondire la valutazione da parte dei saloni di alcune tendenze emergenti nel settore: diffusione della competizione dei parrucchieri low cost e delle nuove marche low cost all'interno del salone, diffusione della tendenza all'utilizzo dei prodotti "naturali".

Approfondire le linee di tendenza del business nei saloni, individuando le dimensioni su cui i saloni costruiscono il vantaggio competitivo. Individuare infine i punti forti e i punti deboli del rapporto con le aziende produttrici di prodotti professionali.

Firenze

Il finanziamento del restauro dell'Annunciazione di Alesso Baldovinetti accompagna i 50 anni in farmacia di Bionike, il brand di Icim International

Un atto legato al rafforzamento dello «stretto rapporto che collega la bellezza e l'arte». È questo il significato della sponsorizzazione voluta da **Paolo Agostinini**, Amministratore Delegato di BioNike, per il restauro, durato da maggio a novembre 2011, dell'Annunciazione, tempera su tavola del pittore rinascimentale Alesso Baldovinetti. Databile al 1457, l'opera è stata ufficialmente presentata il 23 gennaio in San Pier Scheraggio, dove, corredata dalla documentazione multimediale delle diverse fasi del restauro, rimarrà esposta per due settimane prima di essere collocata nella Sala dei Lippi della Galleria degli Uffizi. Il gesto, un illuminato «contributo alla salvaguardia della bellezza del patrimonio italiano», conferma i valori di un'azienda italiana che accosta la bellezza «alla conoscenza di sé, alla salute e al benessere».

Intervistato a margine dell'evento fiorentino sugli scenari del settore cosmetico nazionale, **Fabio Franchina**, Presidente di Cosmetics Europe, ha commentato: «Siamo reduci da un 2011 molto positivo per il comparto in Italia con una crescita complessiva di circa il 6% ed un aumento molto importante delle esportazioni. Dato molto stimolante che testimonia come le aziende cosmetiche italiane siano riuscite a reagire alla crisi con intelligenza e fa sperare che il primo semestre del 2012 si chiuda con un generale 6% in più per il settore e almeno il 15% in aumento per le esportazioni, a fronte della crescita del 19% con cui si sono chiuse lo scorso anno».

benedetta.boni@unipro.org



Colipa diventa Cosmetics Europe: un progetto strategico per parlare europeo

The Personal Care Association presenta l'inedito logo e la nuova sede

«Welcome to Cosmetics Europe, The Personal Care Association».

È lunedì 23 gennaio e il sito dell'associazione europea della cosmesi, fondata nel 1962 con il nome di Colipa, annuncia agli utenti, con una nota ufficiale, il passaggio alla sua nuova denominazione. Accompagnata dall'inedito logo, che riflette nel color bronzo dei caratteri la volontà di esprimere calore e apertura, «la definizione di Cosmetics Europe – conferma il suo Presidente, **Fabio Franchina** – non è che la tappa finale di un articolato progetto strategico volto al consolidamento di una associazione europea che si prepara alle sfide che il futuro impone e che quest'anno si appresta a celebrare il 50° anno di vita».



la nostra economia. Non bisogna, inoltre, dimenticare che la quasi totalità degli stati europei produce prodotti autoctoni.

Ed è proprio a Franchina, l'italiano scelto per guidare in Europa The Personal Care Association, come recita il payoff del rinnovato marchio, che questa intervista affida il compito di tracciare una panoramica su scenari, dati e prospettive del comparto cosmetico.

Perché il settore cosmetico può essere definito una eccellenza in Europa?

Con circa 17.000 ricercatori, un livello di consumo che ha superato in Europa i 70 miliardi di euro, una cifra che risulta pari a quelle sommate di Stati Uniti e Giappone, e un totale di oltre un milione e settecentomila operatori legati alla filiera, il sistema cosmetico può essere definito uno dei comparti più europei del-



ni dell'Europa sul tema dei test alternativi su animali, definizione delle linee guida circa l'utilizzo dei claim e definitiva entrata in vigore del nuovo regolamento sui cosmetici: sono queste solo alcune delle questioni che accompagnano al nuovo anno e che richiederanno massimi sforzi da parte dell'Associazione.

La reputazione del settore cosmetico: come mantenerla e implementarla?

Affiancando le tradizionali strategie regolatorie e le attività di public affairs con specifici progetti di comunicazione, Cosmetics Europe si pone l'obiettivo di divenire "the voice" delle ol-

tre 4000 imprese, diverse per dimensioni e caratteristiche, che compongono il comparto cosmetico europeo. Contemporaneamente verranno implementate le occasioni di dialogo e confronto con la folta platea degli stakeholders, che non si identificano solamente con gli enti normatori, ma includono sempre più NGO e associazioni di consumatori considerate fino ad oggi sono in forma indiretta.

Denominazione e logo non sono le uniche novità: dal 16 gennaio 2012 Cosmetics Europe ha una nuova sede.

Casa degli associati. È questa la definizione che meglio aiuta a descrivere il nuovo edificio dell'Associazione. A Bruxelles, in Avenue Hermann-Debroux al civico 40, la nuova sede, moderna e più attrezzata rispetto alla precedente (collocata al lato opposto della medesima strada ndr), meglio si presta ad accogliere i partner e a soddisfare le loro esigenze. 1300 mq di superficie compongono la struttura su due livelli: uno dedicato ad area reception, meeting rooms e business centre, l'altro interamente destinato al personale. Il concetto di trasparenza domina gli spazi, suddivisi unicamente da vetrate non oscurabili.

benedetta.boni@unipro.org



APPUNTAMENTI 2012 DI COSMETICS EUROPE

- European Parliament Event 7/9 maggio 2012
- General Assembly 13/15 giugno 2012

Al via il nuovo sistema di notifica centralizzata

Ci sembrava così lontano solo un anno fa, ed invece il nuovo Regolamento europeo sui cosmetici si sta avvicinando a grandi passi verso la sua implementazione. Anzi, una delle più importanti novità presenti nel nuovo testo normativo europeo è già diventata operativa: a partire dall'11 gennaio è possibile effettuare volontariamente la notifica di prodotto centralizzata a livello europeo, in attesa che diventi obbligatoria nel prossimo luglio 2013.

Infatti, puntualmente, la Commissione europea ha messo a disposizione di tutti gli attori coinvolti in questo nuovo processo (imprese cosmetiche, distributori, autorità competenti, centri antiveleno) il sistema online per la notifica, denominato CPNP, acronimo di Co-



smetic Products Notification Portal, e le relative istruzioni per il suo corretto impiego.

Quale occasione migliore per iniziare il nuovo anno con un tour di workshop in diverse città italiane, organizzati dall'Area Tecnico-Normativa di Unipro, per incontrare le imprese associate e spiegare ed approfondire le caratteristiche della nuova procedura di notifica ed il funzionamento del portale europeo.

Gli appuntamenti sono stati fissati nel mese di Febbraio a Milano in Unipro nei giorni 7, 14 ed 28; il 9 a Torino; il 16 a Roma e il 1 marzo a Verona.

E questa sarà solo la prima occasione offerta e richiesta dal Regolamento europeo per incontrare le imprese associate "a casa loro". L'anno 2012 ed il primo semestre del 2013 vedranno Unipro fortemente impegnata in attività di informazione e formazione su diversi argomenti e sui diversi requisiti previsti nella nuova normativa europea.

Tra questi basti ricordare tra gli altri il Product Information File ed il nuovo sistema di Cosmetovigilanza.

Ed allora, rimbocchiamoci le maniche e lavoriamo insieme, associazione ed imprese, per una implementazione del Regolamento europeo sui cosmetici che sia la più semplice possibile e che, soprattutto, porti i vantaggi attesi per le imprese e per i consumatori, nella conferma di un sistema cosmetico europeo sicuro e competitivo.

luca.nava@unipro.org

Women of tomorrow

Ricerca Nielsen: la voce delle consumatrici in 21 Paesi

Presentata lo scorso 20 dicembre, in occasione della conferenza sull'indagine congiunturale del Centro Studi di Unipro, la ricerca Nielsen dal titolo "Women of Tomorrow - Il carrello rosa" ha suscitato particolare interesse per il confronto approfondito a livello internazionale sugli atteggiamenti delle donne e sull'approccio alla modalità di consumo.

Laura Salibba, Client Business Partner di Nielsen, che ha illustrato i punti salienti della ricerca, ci spiega qualcosa di più.

La donna e le influenze sulla società, sulla politica e sull'economia, ci sono denominatori comuni?

In effetti la situazione è

caratterizzata dalle differenti economie e stratificazioni geo-sociali.

Il 90% delle donne intervistate, comunque, ritiene che la propria condizione sia migliorata; inoltre aumentano il riconoscimento e le opportunità per la donna di domani, soprattutto nei paesi emergenti. Il 70% delle donne dei paesi emergenti ritiene di aver avuto nella società più opportunità della propria madre in termini di istruzione, stabilità finanziaria, potere d'acquisto e carriera

Il successo sta nell'anticipare e soddisfare i bisogni



Nella ricerca si parla di più stress per le donne a causa del maggior potere che viene loro affidato (empowerment).

Sicuramente la donna di oggi vede compreso il suo tempo e ciò crea evidente stress. La donna italiana (64%), ad esempio, è quel-

la che in Europa (58%) registra la maggiore paura per la mancanza di tempo, ritiene particolarmente pesante la conciliazione casa-lavoro. Il 76% del lavoro familiare in Italia è ancora a carico delle donne.

Veniamo alla parte più

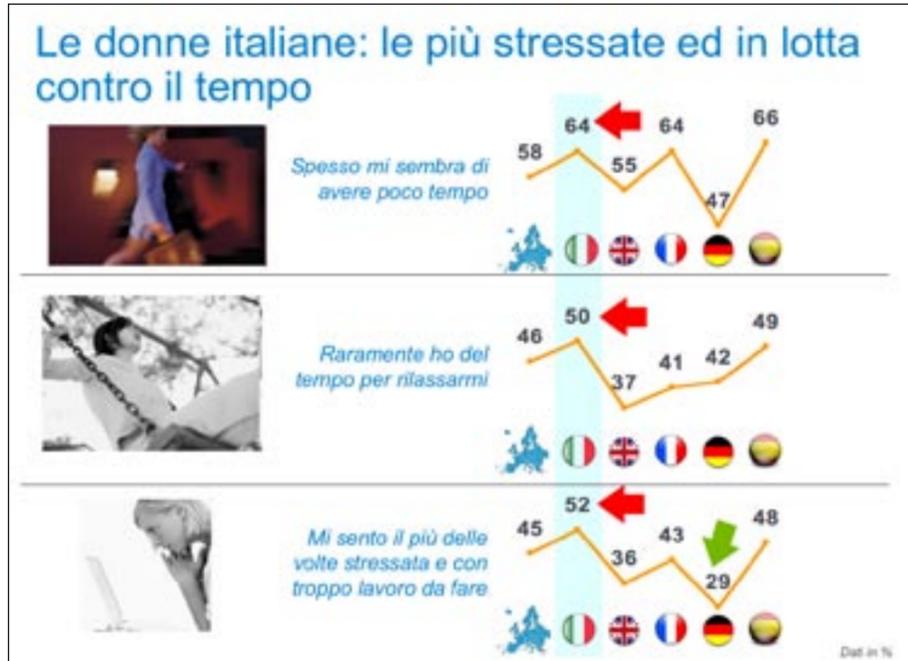
"commerciale": la ricerca ha indagato sulla responsabilità di acquisto per le varie tipologie di prodotti, tracciando una mappa molto esaustiva tra gli acquisti effettuati dagli uomini e quelli appannaggio delle donne.

Cura persona, food e abbigliamento sono a livello mondiale le categorie di prodotto più acquistate dalle donne che concentrano in questi ambiti i livelli più alti non solo di responsabilità di acquisto, ma anche di conoscenza. E, in momenti di crisi, abbiamo

visto come cambiano i fattori presi in considerazione: tra tutti emerge il fattore prezzo, anche se molte intervistate si orientano al rapporto qualità-prezzo e non disdegnano la fiducia nel brand, specialmente per il cura persona.

Alla fine sono state proposte alcune strategie di approccio per le aziende, cosa ci può evidenziare?

Di sicuro viene confermata la necessità di anticipare e soddisfare i bisogni delle donne a tutte le latitudini. Più in particolare emerge la necessità di porre attenzione al loro domani, semplificandone le preoccupazioni, ridando loro il tempo perduto e investendo sulla rinnovata fiducia verso i mercati.



...Flash news dal Centro Studi

Significativa performance dell'interscambio cosmetico italiano: dall'analisi della banca dati ISTAT le esportazioni registrano un +11,8% rispetto ad ottobre 2010, mentre le importazioni sono in aumento del 3,8%. Le migliori performance? Profumi, prodotti per la cura dei capelli e make-up occhi, tutti in crescita a doppia cifra. Attendiamo i dati di chiusura anno per valutare l'andamento complessivo del commercio estero di settore nel 2011.

India: il mercato cosmetico registrerà tra il 2011 e il 2014 una crescita intorno al 17%. Nello stesso periodo, i profumi registreranno una crescita aggressiva del 20-22% (RN-COS).

Nuove opportunità di internazionalizzazione: il governo indiano ha esteso al 100% il diritto di investimento diretto per le compagnie straniere nel retail locale. In precedenza i brand cosmetici avevano una ownership massima del 51% e necessitavano di un partner di appoggio indiano (USIBC).

Green power: le vendite di prodotti bio, verdi e organici prevedono una sostanziale crescita grazie al futuro ingresso delle principali multinazionali nel settore - 10 miliardi di € le vendite stimate nel 2015 a livello mondiale. L'Italia nel 2011 ha raggiunto i 360 milioni di euro (ORGANIC MONITOR, Centro Studi UNIPRO).

Operazioni a premio verso lo snellimento

Presso la Commissione Attività produttive, Commercio e Turismo della Camera dei Deputati, è attualmente in sospenso la Proposta di Legge n. 4690 che riordina e snellisce le regole che governano i Concorsi e le Operazioni a Premio.

Questi strumenti sono indispensabili per supportare la competitività delle imprese e completare le singole azioni commerciali in materia di pubblicità e promozione. Oggi le regole che disciplinano la materia sono inadeguate ai tempi e ignorano l'impiego di strumenti innovativi come ad esempio il web e le nuove piattaforme di comunicazione.

La Proposta di Legge, presentata lo scorso ottobre, è in attesa di esame. La sua prossima approvazione, comporterà uno snellimento sensibile in questo delicato aspetto della competitività, ed è bene precisare che ciò non arrecherà alcun pregiudizio alle casse dello stato.

Oltre agli uffici della Commissione, Unipro ha presentato istanze specifiche ai tavoli tecnici di Confindustria, con l'obiettivo di ottenere la semplificazione delle procedure sulle promozioni e agevolare le pratiche per gli esportatori.