

Si è appena concluso un anno cruciale per la cosmetica, durante il quale il settore "ha tenuto alla critica non costruttiva la relazione interpersonale, il confronto aperto e la collaborazione convinta: credo che la risposta dei nostri interlocutori sia stata positiva e che il nostro stile sia stato apprezzato. Abbiamo, infine, potuto intensificare il rapporto con le Istituzioni e con i media grazie al lavoro dei Consiglieri e della struttura: gli eventi, il Beauty Report, e le numerose uscite mirate su radio e televisione, stampa nazionale e web ci hanno permesso di offrire al mondo esterno un'immagine più precisa del settore e mantenere quindi il livello di reputazione consolidato in passato. L'anno che comincia segnala già il rinnovato impegno di tutto il Consiglio Direttivo con una serie nutrita di proposte, alcune delle quali illustrate in questo numero: dall'Unipro Award alla partecipazione attiva al Cosmoprof, dal Beauty Report all'Assemblea. Unipro continua a essere il punto di riferimento per i propri associati e per i numerosi stakeholder con i quali collabora intensamente per lo sviluppo del settore.

Abbiamo puntato al consolidamento della reputazione del settore e, di conseguenza, dell'associazione che la rappresenta, mettendoci sempre in gioco, preferendo alla lamentela sterile



Editor: UNIPRO - Milano. Direttore Responsabile: Benedetta Boni. 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

Fabio Rossello

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Dicembre 2012 Anno 5 n.10

Editor: UNIPRO - Milano. Direttore Responsabile: Benedetta Boni. 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

Unipro Award. Giovedì 7 febbraio la consegna del Premio italiano della cosmetica

"L'industria sana continua a innovare e non si ferma"

Il professor De Maio componente della commissione che assegnerà il riconoscimento

Una serata di gala, nell'elegante scenario delle Officine del Volo a Milano, celebrerà l'attesa consegna dei riconoscimenti legati all'Unipro Award, il Premio italiano della cosmetica voluto per valorizzare e potenziare la reputazione del settore. Di innovazione, tema guida dell'edizione inaugurale del premio, hanno discusso i membri della prestigiosa giuria presieduta dal vice direttore del Tg5 Cesara Buonamici nella valutazione delle numerose candidature. A uno di essi, **Adriano De Maio, Presidente Area Science Park di Trieste**, abbiamo chiesto una riflessione più allargata attorno ai legami tra innovazione e ricerca oggi in Italia.

Nonostante la crisi, certa industria continua a innovare: quali sono i punti di forza e quelli di debolezza?

L'industria sana continua a innovare. In Italia esistono aree culturali, estese sull'intero territorio nazionale, che da sempre manifestano una buona propensione all'investimento: una sorta di capacità, che è anche una necessità, di innovare. Chi non si muove in questa direzione è destinato al ridimensionamento e alla chiusura. L'industria che ha saputo mantenersi aggiornata, prestando particolare attenzione alle risorse umane, è quella che meglio interpreta l'imperativo dell'innovazione.

Quali sono ancora gli ostacoli più alti che scoraggiano le PMI a collaborare con l'università e i centri di ricerca?

È un timore reverenziale quello che ancora ostacola il dialogo tra le industrie e i centri di ricerca. Tuttavia non legherei la questione alle dimensioni dell'impresa, quanto al livello culturale dell'imprenditore, riferendomi in questo caso all'atteggiamento, alla propensione e alla mentalità, piuttosto che al livello di istruzione del titolare d'azienda. Spesso impresa e ricerca parlano linguaggi diversi e difficilmente comprensibili: l'auspicio è quello di uno sforzo reciproco verso la creazione di un linguaggio comune che permetta lo scambio. L'alternativa risiede nell'intervento di un interprete.

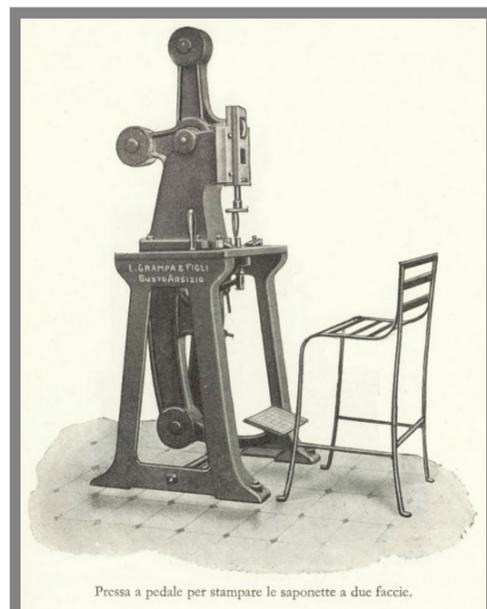
arriva così a svolgere anche quel ruolo di "interprete" di cui si parlava prima: un ambiente esclusivo che dispone di soluzioni flessibili di insediamento, strutture, strumenti e servizi di supporto allo sviluppo di attività basate sulla conoscenza e la tecnologia.

Quale membro della giuria dell'Unipro Award, che idea ha maturato circa il grado di innovazione e di ricerca, di prodotto e di processo, delle aziende cosmetiche?

È stata una sorpresa accostarsi per la prima volta al mondo dell'industria cosmetica. Mi sono così divertito a esplorare la situazione e constatare che nel comparto l'innovazione è molto più diffusa di quanto non si pensi dall'esterno, con particolare riferimento alle innovazioni di processo e a quelle sociali.

Ultimo punto, ma non meno importante: c'è ancora posto in Italia per i "migliori cervelli" oppure dovranno rassegnarsi a emigrare?

Ogni comunità avrà sempre persone che se ne vanno per testare, sonda-



Pressa a pedale per stampare le saponette a due faccie.

Innovazione

re e scoprire nuove realtà al di fuori del proprio ambiente.

Questo fatto è un bene, un elemento positivo quasi necessario e fisiologico, che prova anche il buon livello di formazione dei nostri studiosi. Il problema si pone quando il saldo è negativo. Il nostro Paese accoglie numerosi ricercatori e scienziati dall'estero. Non abbastanza. Da anni, infatti, in Italia manca una vera strategia di ricerca in grado di attrarre in maniera costante le risorse esterne.

benedetta.boni@unipro.org

Chi è

Adriano De Maio

Presidente Area Science Park, Trieste. Nato a Biella nel 1941, si è laureato in Ingegneria Elettronica al Politecnico di Milano. È professore ordinario di Gestione dei progetti complessi al Politecnico di Milano, di cui è stato Rettore dal 1994 al 2002. È stato Ordinario di Economia e gestione dell'innovazione aziendale presso l'Università Luiss Guido Carli, di cui è stato Rettore dal 2002 al 2005; inoltre è stato Presidente dell'IRER (Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia) dal 1996 al 2010. Nel 2003/04 è stato Commissario Straordinario del CNR. Dal febbraio 2012 è Presidente di Area Science Park di Trieste; è inoltre Presidente della Fondazione CEN - Centro Europeo di Nanomedicina e della Fondazione Distretto Green & Hi Tech di Monza e Brianza. Siede nei Comitati Scientifici dell'ASI - Agenzia Spaziale Italiana, di Fondazione Politecnico e di Fondazione Snaidero e nei Consigli di Amministrazione di Saes Getters SpA, Telecom Italia Media SpA, TXT e-solutions SpA ed EEMS SpA. Membro del board di Unitech, programma internazionale che raggruppa multinazionali e università di eccellenza, ha ricevuto la laurea ad honorem in Ingegneria dall'École Centrale de Paris. È autore di numerose pubblicazioni, riviste scientifiche nazionali e internazionali.



Lei è presidente di un importantissimo Centro di Ricerca, Area Science Park di Trieste e, in passato, è stato professore e rettore: come descriverebbe la correlazione tra accademia e parco scientifico-tecnologico?

L'Area Science Park che presiedo ricopre differenti funzioni. È un luogo in cui si svolgono attività di ricerca, sviluppo e innovazione tese al raggiungimento di risultati d'eccellenza e nel quale la formazione di alta qualità, la ricerca e il fare impresa si incontrano e si convertono in una fondamentale risorsa per la crescita economica e occupazionale del territorio. Area Science Park



Cambio di location per il Gruppo vendite in erboristeria che quest'anno sarà ospitato presso il piano ammezzato del padiglione 21. Non varia però la formula dello stand che riserverà ai soci Unipro un'area lounge dedicata. Da sottolineare la declinazione green degli arredi e del catering, in linea con l'orientamento dell'intero padiglione.

**Gruppo vendite in erboristeria
Giancarlo Bruson**

Si annuncia un Cosmoprof carico di novità per il Gruppo produzione conto terzi. Grazie all'ottima intesa con SoGeCos, per la prima volta il Gruppo allestirà, accanto al consueto stand istituzionale, una piccola collettiva di imprese associate. Non solo. Il Progetto Fabbrica Didattica a cura di SoGeCos e supportato dal GPCT offrirà l'insolita opportunità di osservare da vicino le diverse fasi di produzione di un cosmetico: dalle materie prime alle paste di semilavorato, dalla ricerca alla scelta dei colori, il visitatore seguirà passo passo l'evoluzione che porta al prodotto finito.

**Gruppo produzione conto terzi
Matteo Locatelli**



L'appuntamento con il Gruppo cosmetici in farmacia è fissato per Cosmofarma 2013 dal 19 al 21 aprile: uno stand con una parte collettiva, possibilità di incontri b2b con le buyers delegation, un convegno istituzionale con le associazioni di categoria e corsi ECM sono solo alcuni degli ingredienti che animeranno la manifestazione.

Tante iniziative che rivelano uno spirito fiducioso per il 2013. Nonostante la chiusura in lieve flessione per il secondo semestre 2012, ci sono segnali positivi per una ripresa, primo tra tutti, la consapevolezza del farmacista di dover ampliare e sviluppare l'universo cosmetico nella sua attività quotidiana.

**Gruppo cosmetici in farmacia
Vincenzo Maglione**

La manifestazione. Conto alla rovescia per l'evento leader del settore

Aspettando Cosmoprof Bologna 2013

I Gruppi al lavoro dopo la presentazione dei dati della Congiunturale

Mancano poche settimane all'apertura di **Cosmoprof Worldwide Bologna (8-11 marzo 2013)** e fervono i preparativi in vista dell'evento fieristico di maggior importanza per il settore della bellezza professionale a 360°. Oltre 90.000 i metri quadrati di superficie espositiva che, nel 2012, hanno accolto 2.320 espositori da 70 Paesi, più di 175.000 visitatori e numerosi buyer esteri. Un prestigio, quello di Cosmoprof, che a livello mondiale gli ha permesso di siglare accordi di joint-venture con importanti organizzazioni internazionali, al fine di dare vita a nuove manifestazioni fieristiche di alto livello in tutto il mondo e costruire un vero e proprio network mondiale della bellezza: Cosmoprof Asia (Hong Kong) e Cosmoprof North America (Las Vegas). La kermesse bolognese, che quest'anno raggiunge la **46^a edizione**, si conferma come il beauty event leader a livello mondiale, in grado di offrire una piattaforma di business completa e innovativa rivolta a tutti i canali distributivi.

La parola ai Gruppi Unipro per inquadrare l'avvio del nuovo anno, (anche alla luce dei dati della Congiunturale di dicembre), e avere alcune anticipazioni sui lavori in corso per Cosmoprof.

È innegabile che le aziende dell'estetica stanno affrontando un momento di congiuntura negativa. Non va dimenticato, infatti, il peso delle recenti normative che hanno frenato l'attività dei centri estetici, penalizzandone la frequentazione.

Tuttavia Cosmoprof Bologna, al di là delle iniziative ad hoc, come la ricerca condotta dal Centro Studi sulle aziende del settore e sul valore del canale, sarà l'occasione per promuovere incontri sia tra le aziende espositrici che tra altre realtà presenti sul territorio italiano con l'obiettivo di creare una rete tra gli imprenditori e condividere le iniziative a sostegno della filiera.

**Gruppo cosmetici per estetiste
Davide Manzoni**



Grandi ritorni di importanti marchi di questo canale che, singolarmente, riesce ad attrarre larga parte dei visitatori. Prosegue l'appuntamento con l'*Hair Ring*, inaugurato lo scorso anno, che vedrà esibirsi una selezione di promettenti acconciatori italiani: una testimonianza dell'attenzione del Gruppo alla promozione e valorizzazione della professione. Non mancheranno le iniziative a favore dell'internazionalizzazione con azioni ed eventi sui compratori esteri e l'invito di buyers delegation.

**Gruppo prodotti professionali per acconciatori
Gianni Manzetti**



Sono diverse le iniziative su cui il Gruppo vendite in profumeria sta lavorando. Una piccola anticipazione riguarda la location, che sarà il padiglione 22, esclusivamente dedicato al canale.

L'obiettivo per quest'edizione di Cosmoprof è il rilancio delle attività della filiera, che negli ultimi anni ha perso la sua identità.

La proattività del Gruppo è testimoniata da alcuni interventi che sia SoGeCos che Unipro hanno pianificato non solo per la kermesse bolognese ma anche per il 2013: dalle buyers delegation per Cosmoprof, all'iniziativa di sensibilizzazione a favore de *La forza e il sorriso - L.G.F.B. Italia*, fino alla presentazione della ricerca sul vissuto del consumatore nelle grandi catene di profumeria.

**Gruppo vendite in profumeria
Jean Luc Michelot**



francesca.casirati@unipro.org

Beauty SPOT

Una serata di gala per celebrare l'innovazione in cosmetica: la premiazione dell'Unipro Award



Dopo il lancio del bando e l'iter di raccolta delle candidature, si chiuderà **giovedì 7 febbraio presso le Officine del Volo** la prima edizione dell'Unipro Award.

Nel corso della serata un talk show indagherà sfide e opportunità di un comparto che investe costantemente in ricerca e innovazione. L'atteso momento dell'incoronazione dei vincitori sarà poi guidato dalla presidente di giuria, Cesara Buonamici.

Non mancheranno i riconoscimenti speciali volti a valorizzare le iniziative meritevoli che tengono alta la reputazione delle imprese cosmetiche italiane.

Accademia del Profumo celebra la (r)evolution 2013 a Bologna in occasione della serata inaugurale della 46esima edizione di Cosmoprof Worldwide



Venerdì 8 marzo sarà il Teatro Auditorium Manzoni a fare da cornice all'atteso evento che, per la prima volta, abbina la serata di proclamazione dei profumi vincitori del 24° Premio Internazionale (votazioni dal 28 gennaio al 16 febbraio, info www.accademiadelprofumo.it) all'opening dell'edizione 2013 del Salone Internazionale della Profumeria e della Cosmesi del Gruppo BolognaFiere.

A tessere le fila della serata sarà la conduttrice tv **Filippa Lagerback**: ospiti, contributi video, sketch e pillole informative all'insegna della promozione della cultura del profumo sono solo alcuni degli ingredienti che animeranno la serata.

Il Regolamento itinerante: quattro città per quattro Information Day

Tra febbraio e marzo Milano, Verona, Torino e Roma ospiteranno gli appuntamenti organizzati dall'Area tecnico-normativa sul tema del **Regolamento europeo 1223/2009**. Saranno al centro di questi seminari tutte le novità che verranno introdotte nella regolamentazione dei prodotti cosmetici in vista della piena attuazione di luglio 2013. Per maggiori informazioni su iscrizioni e programma: www.unipro.org

Un'azienda italiana guida un progetto europeo

Da materiale di scarto di origine marina a prodotti innovativi e biodegradabili per il packaging alimentare. È stato assegnato all'azienda **MAVI Sud** il coordinamento del **progetto di ricerca europeo n-CHITOPACK** per la produzione di Nanofibrille di Chitina (CN): l'obiettivo è trovare una soluzione per incrementare il riciclo degli scarti provenienti dalla lavorazione di pesci e crostacei, causa di seri problemi d'inquinamento sia del mare che del territorio. Oltre a MAVI Sud parteciperanno al progetto anche altre PMI e Unità di Ricerca italiane e straniere.

Bruxelles. Questioni europee

"2013. Un anno cruciale per il settore europeo della cosmetica"

Cosmetics Europe: il presidente Franchina registra gli obiettivi raggiunti e pensa alle nuove sfide

23 gennaio 2012: Colipa, la storica denominazione dell'associazione europea della cosmesi viene definitivamente abbandonata a favore di Cosmetics Europe. Il mese seguente è l'italiano Fabio Franchina a inaugurare la nuova sede dell'associazione che presiede al civico 40 di Avenue Hermann-Debroux a Bruxelles. Questa, ridotta in tappe, la cronaca di un cambiamento epocale. Il bilancio, a distanza di circa un anno, è indubbiamente positivo.

Quali i fattori che fanno parlare di una scelta di successo?
La nuova sede, 1.300mq distribuiti su due piani gemelli, ha consentito una migliore fruibilità e un più alto numero di incontri realizzati in casa. Un dato che ha dirette e positive



conseguenze anche sui costi di funzionamento della struttura. L'accresciuta abitudine ad "abitare" l'edificio da parte degli associati ha generato armonia tra personale interno, circa 30 elementi, ed esterno. Il nuovo nome ha, inoltre, permesso una sempre maggiore riconoscibilità dell'associazione all'esterno, presso stakeholder e istituzioni. Il tempo aiuterà a consolidare sempre più la nuova immagine.

L'idea della one voice europea (oltre 4mila imprese associate) sembra sempre più concreta.

È esattamente così. L'attenzione strategica riservata alle attività di comunicazione e public affairs ci ha consentito di consolidare il ruolo fondamentale dell'associazione nel rappresentare gli interessi e la visione delle imprese cosmetiche europee in modo coordinato e completo, con forte tensione alla qualità dei risultati.

Il 2013 si preannuncia controverso per temi e scadenze. Come si prepara l'Associazione?

Definirei il nuovo anno come quello più cruciale dell'ultima decade per l'industria cosmetica. Il calendario fissa all'11 marzo lo spartiacque

per il comparto, con l'entrata in vigore dell'ultimo divieto previsto dalla legge in materia di test animali per scopi cosmetici. A luglio, invece, (sempre in data 11, ndr) si giungerà all'applicazione dei requisiti del nuovo regolamento europeo sui cosmetici: tra essi, ad esempio, le nuove modalità nella realizzazione dei product information file, la precisa identificazione dei ruoli e delle responsabilità, la regolamentazione dei nanomateriali oppure la maggiore precisazione degli obblighi legati all'applicazione delle buone pratiche di fabbricazione (GMP).

Il dialogo, già costante, con le istituzioni sarà, quindi, implementato. Anche la nomina di Tonio Borg a Commissario europeo per la Salute e la Protezione del Consumato-

re risulta incognita importante nella trattazione dei temi legati alla ripartenza dell'attività del settore cosmetico in Europa.

Quali le maggiori minacce per il comparto cosmetico europeo?

L'entrata in vigore del regolamento sull'animal testing comporterà, nei prossimi 24/36 mesi, non pochi problemi per le PMI, che non sono attrezzate e pronte, come le aziende internazionali, a esternalizzare la ricerca.

L'innovazione arriverà, con sempre maggiore frequenza, dal di fuori dei confini europei creando difficoltà all'impresa, con conseguente ricaduta sul consumatore.

b.b.

Da Federchimica Andrea Piscitelli illustra i dettagli e anticipa il Progetto Ponte

Rinnovo del contratto chimico

Produttività e occupabilità i temi cardine attorno a cui si è lavorato

Lo scorso 22 settembre è stato rinnovato il CCNL dei chimici, un rinnovo "lampo" realizzato in due incontri nel corso di una settimana. Il risultato ha stupito molto ed è unico nella storia della contrattazione collettiva settoriale, per di più perché ottenuto mentre erano aperti il dibattito e la trattativa a livello confederale sulla produttività. Ne parliamo con **Andrea Piscitelli, Direttore Centrale Relazioni Industriali di Federchimica e capo della delegazione datoriale.**

Il rinnovo del Contratto, nelle sue modalità e nei suoi contenuti è stato ancora una volta un segnale importante sul fronte delle relazioni industriali, vuole spiegarci come è maturata questa intesa?

La condivisione dello scenario economico e della situazione politica internazionale in cui il nostro Paese si trova ha portato le parti sociali chimiche a un impegno straordinario non solo nei contenuti dell'ipotesi di accordo, ma anche nei tempi e nei modi in cui questa è stata raggiunta. Fin da giugno 2011, con il Patto per la competitività e l'occupazione, avevamo messo al centro del nostro confronto i due temi centrali dell'Accordo: la produttività e l'occupazione. Su questi argomenti ci siamo confrontati nell'ambito dell'Osservatorio Nazionale e abbiamo trovato, prima di avviare il negoziato, ampie convergenze. Si è trattato, quindi, di un **negoziato formale** in tempi che possono sembrare incredibili se non si tiene conto di una pratica tipica delle nostre relazioni industriali: il dialogo continuo, pragmatico, finalizzato a risolvere i problemi anche percorrendo strade innovative.

Non c'era tempo da perdere, abbiamo lanciato una sfida al sindacato che è stata prontamente accettata: tentare di consegnare da subito alle imprese gli strumenti necessari, individuando alcune priorità strategiche e su queste fare il massimo sforzo per raggiungere il migliore accordo possibile. **Con la sottoscrizione dell'Accordo abbiamo innanzitutto dimostrato consapevolezza e impegno nei confronti del settore e del Paese** in relazione allo sforzo in atto per rilanciare la produttività e sostenere l'occupazione. Abbiamo, inoltre, contribuito concretamente a offrire qualche certezza in più al mercato, alle imprese, ai lavoratori. Infine, abbiamo lanciato **un preciso segnale politico di responsabilità**, perché lo stesso impegno nella ricerca di formule e accordi orientati alla produttività, occupabilità, responsabilità sociale e alla partecipazione si potesse realizzare negli stessi modi, in tempi rapidi e con interventi efficaci, anche a livello aziendale.

Ci può illustrare le previsioni normative più importanti realizzate con l'Accordo in tema di produttività e occupabilità?

La formazione è un tema trasversale, che serve sia alla produttività che all'occupazione. Deve essere infatti considerato uno strumento essenziale per la qualità delle risorse umane e delle relazioni industriali, oltre che per la flessibilità della prestazione attraverso la polivalenza, cioè la capacità del lavoratore di svolgere diverse attività. Non va poi dimenticato che **un'adeguata formazione consente di sviluppare e incentivare una cultura di relazioni partecipative** utile anche a garantire l'esigibilità delle norme del CCNL, la certezza delle regole, la coerenza e l'eticità dei comportamenti a tutti i livelli.

Abbiamo posto massima rilevanza all'esigenza di garantire la necessaria flessibilità organizzativa con la valorizzazione del ruolo

della contrattazione aziendale.

A tal fine sono state semplificate, e quindi rese più facilmente attuabili, le norme relative alla possibilità di modificare il Contratto per cogliere specifiche opportunità ed esigenze in modo condiviso, utili a sostenere e **migliorare la competitività dell'impresa** e la sua occupazione in situazioni difficili o per favorire nuovi investimenti.

In questo ambito inoltre, per agevolare l'assunzione dei giovani che si affacciano sul mercato del lavoro, abbiamo condiviso che le intese a modifica della normativa contrattuale potranno riguardare anche i minimi contrattuali.

A proposito di giovani, si è molto parlato del vostro Progetto Ponte. Di cosa si tratta?

È un patto di solidarietà generazionale che si fonda sulla volontà dell'azienda a investire sulle assunzioni di giovani a fronte della disponibilità di lavoratori anziani in forza a trasformare, in vista della pensione, il proprio contratto da full time a part time. Oltre ad aumentare l'occupazione giovanile, **questo progetto crea un «ponte» tra la popolazione giovanile e la popolazione più anziana**, massimizzando il passaggio di conoscenze tra le due generazioni; vanno sottolineati anche la riduzione del carico di lavoro e il «maggior coinvolgimento» delle persone più anziane. Il progetto potrà decollare nei numeri solo con i necessari interventi legislativi per attenuare l'impatto sulle retribuzioni e sul trattamento pensionistico dei lavoratori che potrebbero dare la loro disponibilità all'uscita anticipata e graduale grazie al part-time.

Cosa ci può dire a proposito del "pacchetto economico"?

Per quanto riguarda gli aspetti economici del contratto, voglio evidenziare innanzitutto la possibilità di posticipare fino a sei mesi, con l'accordo aziendale, la decorrenza degli aumenti dei minimi definiti dall'accordo di rinnovo.

La particolare attenzione alle situazioni di crisi, così come a quelle di start-up, è una novità assoluta nel panorama della contrattualistica del nostro Paese.

La delegazione imprenditoriale, dopo un'attenta valutazione dell'impatto in termini di costi reali per le imprese, ha valutato compatibile il pacchetto economico che è stato definito nel rispetto delle attuali regole confederali.

Pacchetto economico

Aumento complessivo di 147 euro suddiviso in:

- 10 euro a partire da dicembre 2012
- 33, 43 e 47 euro: tre tranches che decorreranno da gennaio nei prossimi tre anni
- 14 euro: quarta e ultima tranche da ottobre 2015

Incremento dello 0,2% dell'aliquota Fonchim a carico delle imprese

Incremento dell'importo in cifra fissa per l'effettiva prestazione nel turno di notte di 1 euro all'anno, per i prossimi tre anni

*Riferimento al lavoratore medio (inquadro in D1)

Il responsabile

Gianfranco de Paoli Ambrosi

Progetto Dermatologi 2013

Promuovere la cultura del cosmetico nel mondo dermatologico

La cosmetologia moderna è frutto di competenze scientifiche diverse tra loro, che vanno dalla chimica alla farmacologia, dalla microbiologia alla dermatologia. Alla medicina, in particolare a quella dermatologica, è delegato un ruolo fondamentale per la comprensione e l'applicazione dei meccanismi cutanei interessati all'azione, non più solo ancillare, del cosmetico.

Da questi presupposti nasce il **Progetto Dermatologi 2013**, voluto dal presidente di Unipro **Fabio Rossello** con l'obiettivo di riallacciare i contatti istituzionali con il mondo della dermatologia, così da promuovere anche al suo interno la cultura del prodotto cosmetico.

Ne discutiamo col responsabile del Progetto, **Gianfranco de Paoli Ambrosi**, presidente di *General Topics* e membro della Giunta di Unipro.

Quali sono gli obiettivi del Progetto Dermatologi 2013?

Il Progetto, che si inserisce a pieno titolo nel piano strategico di Unipro nell'Area della Rappresentanza, in coerenza con la Vision e la Mission associativa, mira ad accrescere la cultura del prodotto cosmetico nel mondo della medicina dermatologica, accostando due ambiti che, per natura e finalità, (la cura e il benessere della cute e dei suoi annessi) sono molto vicini. Il prodotto cosmetico deve essere riconosciuto e valorizzato dal medico dermatologo quale indispensabile prodotto per il benessere della cute e, laddove necessario, utile supporto sinergico all'azione del farmaco.

Come si svilupperà il Progetto durante l'anno?

Gli eventi pilota realizzati nel 2012 hanno riscosso successo e approvazione tra le aziende e i medici. Il Progetto Dermatologi 2013 proseguirà, quindi, sulla stessa linea e promuoverà nuove occasioni d'incontro. In particolare, tre saranno le direttrici principali: presentazione del settore cosmetico all'interno dei corsi universitari di specializzazione in dermatologia; partecipazione di Unipro ai principali congressi delle associazioni di dermatologi; istituzione di un Premio alla ricerca e allo studio della dermatologia applicata alla cosmetica o con risvolti e contenuti di natura cosmetica, destinato a un giovane specializzando in dermatologia in una delle numerose scuole di specializzazione italiane.

luca.nava@unipro.org

Presentata lo scorso 20 dicembre l'indagine sull'andamento del secondo semestre 2012 e sulle previsioni per il primo semestre 2013

Congiunturale: anche in tempo di crisi non si rinuncia al cosmetico

Illustrate le proiezioni economiche di Giuseppe Schirone (Prometeia) e di Gian Marco Stefanini (web-research.it)

La presentazione a cura di Fabio Rossello dei dati elaborati dal Centro Studi di Unipro propone una situazione sicuramente meno ottimistica rispetto ai precedenti esercizi e conferma le sensazioni delle imprese intervistate, orientate verso una prudente valutazione del mercato interno e preoccupate per la contrazione di alcuni fondamentali indicatori.

A fronte di una economia italiana in piena crisi, con un PIL in contrazione di 2,1 punti percentuali, la **produzione cosmetica italiana nel 2012 tocca i 9.500 milioni di euro**, sostenuta dalle esportazioni, +5% a fine esercizio per un valore che supera i 2.800 milioni di euro, e condizionata da un mercato interno in flessione dove, agli estremi di dinamica, per il secondo semestre 2012, spiccano il +2,5% dell'erboristeria e il -7,5% del canale estetiste.

Il mercato italiano dei cosmetici raggiunge i 9.700 milioni di euro con una **contrazione dell'1,4% rispetto al 2011**. Le proiezioni per il 2013 sono orientate a un'ulteriore, anche se marginale, contrazione dei consumi, che dovrebbero ripartire a cavallo della seconda metà dell'esercizio. La domanda di cosmetici è condizionata da quei freni che già da tempo incidono sulla propensione al consumo di larghe fasce di consumatori, senza tuttavia raggiungere i livelli di crisi e stagnazione di altri comparti contigui come la moda, la calzatura, e l'*home entertainment*. Resta costante l'uso quotidiano e abitudinario del cosmetico: i consumatori, infatti, non rinunciano all'acquisto, ma optano per **soluzioni più accattivanti nel rapporto qualità/prezzo** e orientate a una **mutata shopping experience**, la nuova frontiera dell'acquisto fatto con pragmatismo, attenzione e, contemporaneamente, con voglia di esclusività.

Analizzando più in dettaglio la rilevazione, si registrano i segnali più preoccupanti dai canali professionali, in rallentamento da oltre due esercizi, e dalla profumeria selettiva (-4,1% nella seconda parte del 2012). Anche la farmacia registra a fine 2012 una battuta d'arresto (-2%) dopo anni di sviluppo costante. Il trend della grande distribuzione, mercato sostanzialmente piatto (-0,3%), in realtà è sostenuto dalle vendite nei centri-mass specializzati e nelle nuove insegne monomarca.

Gli indicatori industriali evidenziati dall'indagine del Centro Studi esprimono ancora oggettivi **elementi di competitività e fiducia**, come il costante aumento dell'**investimento in ricerca e innovazione**, e l'ampliamento della capacità produttiva. Sono elementi che confermano la maturità imprenditoriale di un settore industriale toccato dalla congiuntura negativa in misura ancora marginale.

Proprio in materia di crisi e del suo superamento, il Centro Studi ha voluto conoscere il parere delle imprese circa le tempistiche di un possibile ritorno ai livelli di mercato registrati prima del 2009, anno di inizio della più importante crisi economica dell'ultimo ventennio. La maggioranza degli intervistati, il 67% sul totale, crede in un pieno recupero della situazione pre-crisi entro i tre anni; di questi, oltre il 10% si dichiara ottimistico e crede in tempi inferiori all'anno. A seguire, con circa cinque anni previsti per la rinascita, si posiziona il 20% delle aziende cosmetiche; i più cauti, condizionati sicuramente dal ritorno negativo degli ultimi tre esercizi, causato dal calo generalizzato della fiducia dei consumatori, **credono in tempi di recupero maggiori di cinque anni**. Nel confronto con i risultati della stessa indagine flash effettuata lo scorso anno, si rileva, in media, una maggior fiducia degli operatori: il periodo che più sembra rappresentare la distanza effettiva dal completo rientro è, infatti, vicino ai tre anni.

gianandrea.positano@unipro.org

PIL 2012 ITALIA

-2,1%
var. 2012/11

ESPORTAZIONI COSMETICA

+5,0%
var. 2012/11

PRODUZIONE INDUSTRIALE COSMETICA

9.005
mio €

PERFORMANCE CANALI

+2,5%
Erboristeria

-7,5%
Estetiste

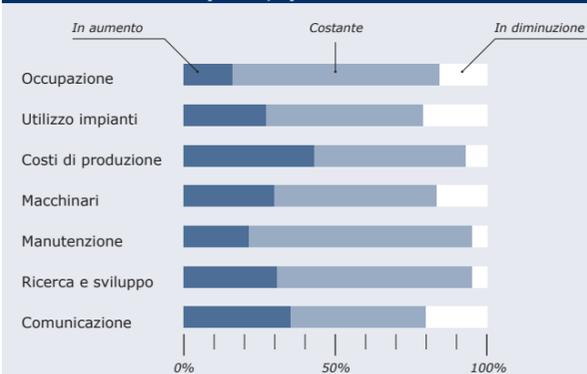
Principali indicatori economici mercato Italia e di settore a confronto

Mercato cosmetico, i canali di distribuzione

	Chiusura 2011/10	Preconsuntivi II Semestre 2012	Previsioni I Semestre 2013
Acconciatori	-1,5	-7,0	-6,0
Erboristerie	3,9	2,5	2,9
Estetiste	1,5	-7,5	-1,0
Farmacia	1,8	-2,0	1,0
Grande distribuzione	2,8	-0,2	-0,3
Profumeria	0,7	-4,1	-3,0
Terzisti	4,0	2,9	3,9

Variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento

Dinamiche di comparto, quadro di sintesi



Cosmetica e Made in Italy: tempi e modi di attraversamento della crisi a confronto

La relazione di Giuseppe Schirone, Prometeia

Crollo della fiducia dei consumatori, aumento della fragilità finanziaria delle famiglie e risparmio in calo sono i principali indicatori dell'elevato costo della crisi per gli italiani. L'industria chiude l'anno in discesa, con margini e redditività in calo. Nella strada per accelerare il recupero spicca il ricorso ai (nuovi) mercati esteri, dove l'Italia genera ormai oltre il 17% del proprio fatturato.

Il *Made in Italy* rimane fondamentale per l'intero settore manifatturiero, dove la cosmetica conferma il buono stato di salute complessivo, aiutata dalle buone performance dell'export, ancora da sviluppare appieno. Le industrie cosmetiche devono seguire nuove politiche di competitività offrendo ai consumatori nuove opzioni e dislocazioni d'acquisto.

Web research di sentiment analysis sul mondo dei rossetti e degli smalti

La lettura di Gian Marco Stefanini, web-research.it

Rossetti e smalti, dove e quando se ne parla sul web? L'analisi per la seconda metà del 2012 parla chiaro: blog e forum, agosto e dicembre, week-end, secondo pomeriggio. Cosa vogliono maggiormente i navigatori? Maggior dialogo con i brand, packaging customizzabile ed inclusivo di più prodotti complementari e una maggior capillarità nella distribuzione dei prodotti.



Il presidente Fabio Rossello illustra l'andamento semestrale del comparto

Il punto Fabio Pastori, consigliere delegato per il Centro Studi



La ventiseiesima indagine congiunturale del Centro Studi e Cultura d'Impresa si integra nella programmazione delle attività dell'area sempre più orientata non solo alla misurazione dei fenomeni e della struttura del settore cosmetico, ma allo studio e all'analisi dei nuovi strumenti di marketing, promozione e sviluppo aziendale. L'obiettivo, oltre al servizio di statistica e analisi dell'industria e del mercato, è sempre più quello di fornire anticipazioni e trend sul consumatore, la distribuzione e il marketing, senza dimenticare le informazioni di contestualizzazione dell'industria cosmetica nell'economia interna e internazionale. Gli appuntamenti per il 2013 sono la conferma di questa pianificazione delle attività.

Si comincia con il **Cosmoprof di Bologna**, ai primi di marzo: in quell'occasione, oltre alle anticipazioni delle ricerche che saranno illustrate nel corso dell'anno, il Centro Studi proporrà una serie di rilevazioni in tempo reale per offrire agli operatori il polso dei singoli canali e il sentiment sulle tematiche di comparto. Per il 4 di giugno è previsto il quarto appuntamento del **Beauty Report**, presentato a Roma, come sempre, a media, operatori e istituzioni per affermare la conoscenza e la reputazione dell'industria cosmetica italiana. Quest'anno l'approfondimento di filiera sarà dedicato al canale della profumeria.

Nel corso dell'anno proseguirà anche l'attività di **formazione** supportata dal Centro Studi che, oltre ai contenuti del progetto di formazione imprenditoriale Virgilio, proporrà aggiornamenti, nuovi trend e approfondimenti sui social network, sul web marketing e sugli strumenti di analisi on-line.