

L'Assemblea del 19 giugno scorso, la prima nella mia esperienza alla presidenza di Unipro, è stata l'occasione per affermare i valori, l'unicità e la dinamicità di un comparto industriale come quello della cosmetica, che esalta la capacità dei suoi imprenditori e vuole emergere nonostante le difficoltà congiunturali. Ci è sembrato doveroso offrire un panorama specifico della nostra industria parlando di giovani imprenditori e giovani imprese per testimoniare la vitalità dell'industria cosmetica italiana.

Dall'indagine predisposta dal nostro Centro Studi sulle imprese associate emergono elementi interessanti: quasi il 30% delle aziende è nato dopo il 1990; sono le **teenager** che da sole fatturano oltre 2 miliardi di euro.

Giovani, ma con le idee chiare: per il 32% di esse le difficoltà gestionali più invasive sono gli insoliti e i ritardi nei pagamenti, il 23% evidenzia il peso del costo delle materie prime; per quanto concerne gli elementi per crescere, il 30% indica la necessità di una minore pressione fiscale e il 23% auspica l'incremento dei processi di internazionalizzazione e l'attenzione al supporto alle esportazioni. E' incoraggiante rilevare che danno tutte per scontato l'investimento costante in ricerca e innovazione: l'elemento che più di tutti caratterizza l'industria cosmetica italiana e ne esprime la competitività che tutto il mondo ci riconosce.

Ed è proprio al tema dell'innovazione che si ispira il primo **Unipro Award**: il progetto, presentato dal vicepresidente Benedetto Lavino diventerà il premio italiano della cosmetica e sarà dedicato alla filiera cosmetica nel passaggio dalla ricerca alla produzione e/o commercializzazione, individuando le imprese vincitrici in tre categorie: quelle con meno di tre anni di attività, quelle più mature con fatturato inferiore ai 25 milioni di euro e quelle con fatturato superiore ai 25 milioni di euro. Ogni anno verranno individuate le eccellenze della filiera per evidenziare e promuovere quella reputazione che la cosmetica italiana sta acquisendo in questi anni.



C'è una parola, un elemento comune che caratterizza sia l'indagine sulle imprese teenager sia quelle che, sono sicuro, saranno candidate all'Unipro Award: **entusiasmo**. Senza di esso non avremmo saputo affrontare l'attraversamento dell'attuale crisi; senza di esso, come ho detto in Assemblea, non avremmo potuto qualificare la struttura di Unipro e senza di esso il lavoro mio e dei colleghi che mi affiancano non avrebbe consentito ad Unipro di confermarsi come eccellenza nel panorama sia nazionale che internazionale.

Fabio Rossello

Abbiamo voluto dedicare questo spazio del nostro mensile a Pier Giuseppe Prandoni, che ci ha lasciato in questi giorni. Al di là delle cariche rivestite in Associazione, ricordiamo il personaggio, l'amico, il professionista e l'imprenditore competente, che con i colleghi, le istituzioni e la struttura non ha mai modificato il proprio approccio. Una persona vera e importante, nel cui ricordo ognuno di noi proseguirà con entusiasmo ed energia il proprio lavoro.

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Giugno 2012 Anno 5 n.6

Editore: 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

Milano. Alla Triennale l'industria cosmetica discute di "intrapresa" e si rinnova

Unipro dedica ai giovani l'Assemblea annuale

Casi imprenditoriali di successo per affrontare il tema del futuro

Un dibattito intitolato a **Giovani imprenditori e imprese giovani: il contributo dell'industria cosmetica alla ripresa**. Con questa formula, la sessione pubblica della 44esima Assemblea dell'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche si è trasformata in occasione di dialogo e riflessione attorno ad un comparto che, nonostante disomogeneità dei canali al suo interno, conferma il suo stato di buona salute con dati che nel 2011 hanno fatto registrare una crescita dei fatturati del 4,4%, per un valore prossimo ai 9 miliardi, e un mercato interno cresciuto del 2%, fino a superare i 9,8 miliardi. Accanto alla tradizionale relazione del presidente Fabio Rossello sulle attività e i servizi svolti da Unipro nel 2011, durante la seduta privata l'Assemblea ha approvato il bilancio 2011 e la delibera contributiva 2013,

per poi dedicarsi al **rinnovo di Giunta, Collegio dei Revisori Legali e Probiviri**. Sono stati, quindi, eletti dieci rappresentanti generali della **Giunta**: Paolo Agostinini (Icim International), Renato Ancorotti (Ancorotti Cosmetics), Paolo Braguzzi (Davines), Serena Caimano (Pidielle), Valeria Calvacante (Vagheggi), Fabrizio Locatelli (Lisap Laboratori Cosmetici), Pierfrancesco Morganti (Mavi Sud), Marco Oliva (Soc. Italo-Britannica L. Manetti H. Roberts), Laura Adriana Pedrini (Pedrini Cosmetici), Carlo Sarchi (Uniest). Giuseppe Molinaro, Daniele Ponte, Maurizio Scazzina (membri effettivi), Giovanni Panico, Maurizio Perugini (membri supplenti) sono, invece, i componenti scelti per il **Collegio dei Revisori Legali**; mentre tra i **Probiviri** sono stati eletti Luigi Pratesi (Cosmeta), Valentina Ranno (L'Oreal Italia), Enrico Adriano Raffaelli (Avvocato), Sonia Selletti (Avvocato), Roberto Tiberi (Past President).

benedetta.boni@unipro.org

Distillation

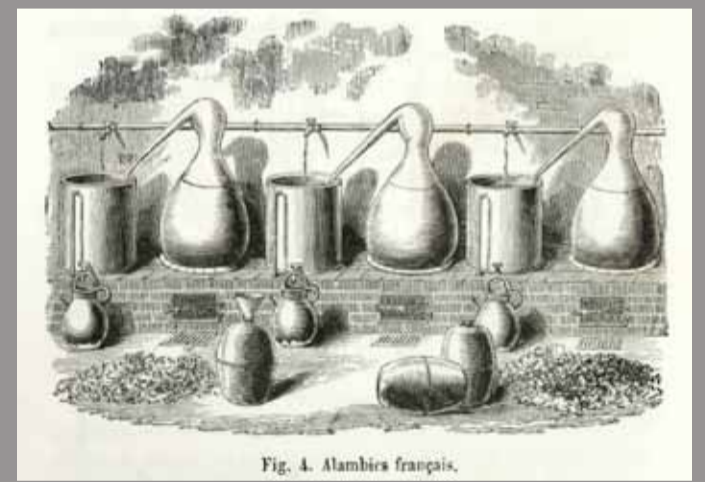


Fig. 4. Alambics français.

Petali d'Arte



L'esperienza artistico-olfattiva promossa da Accademia del Profumo, simboleggia il quarto appuntamento con la virtualizzazione dell'Orto della Bellezza Italiana per ribadire il contributo della cosmetica alla preparazione di Expo Milano 2015.



L'installazione dell'artista Ornella Piluso



I soci in assemblea

Il presidente di BolognaFiere annuncia le date dell'edizione 2013 di Cosmoprof Worldwide Bologna

La manifestazione leader mondiale nel settore beauty si terrà a **Bologna dall'8 all'11 marzo 2013**. Si ritornerà inoltre alla formula che vede **Cosmopack tenersi da giovedì 7 a domenica 10 marzo 2013**.

"Abbiamo ritenuto opportune queste date - commenta Duccio Campagnoli, presidente di BolognaFiere e Sogecos Spa - per consentire il **migliore inserimento di Cosmoprof nel calendario internazionale**. Inoltre, l'apertura anticipata del settore packaging consentirà agli espositori di godere di maggiore visibilità, con la garanzia della presenza di buyer e stampa internazionali.

Siamo sicuri che farà a tutti piacere che una manifestazione dedicata prevalentemente alla bellezza femminile si inauguri nella giornata internazionale della donna".



Duccio Campagnoli

Il caso della gelateria torinese diffusa in tutto il mondo

Federico Grom all'Assemblea Unipro: "un sogno divenuto impresa"

Il dibattito con il pubblico moderato da Andrea Colli



Federico Grom

«Effimero». Un aggettivo che suona come una provocazione, ma che ben descrive la percezione di una certa critica verso alcuni settori dell'imprenditoria nazionale.

«Il mondo cosmetico, ma anche quello della produzione di gelato, potrebbero, ad uno sguardo poco attento, essere affiancati all'idea del superfluo».

Provocazione, appunto, quella utilizzata da **Andrea Colli**, docente di Storia economica e dell'impresa all'Università commerciale L. Bocconi di Milano, per aprire il dibattito che durante l'assemblea Unipro del 19 giugno ha scaldato la platea attorno al tema dell'incontro,



Andrea Colli

gelaterie identificata con il suo cognome, **Federico Grom**, sorriso e spontaneità disarmanti, ha raccontato di come il sogno nato nel 2003 di «fare il gelato più buono del mondo» lo abbia condotto alla guida, accanto agli esercizi di New York, Parigi, Malibu, Tokyo e Osaka, di 60 punti vendita in Italia. Se gli si domanda quali siano i suoi obiettivi futuri, il manager torinese non parla di numeri, ma risponde di voler «abitare una casa serena». I dati, tuttavia, non mancano e parlano di un picco stagionale di circa 650 collaboratori in tutto il mondo: tra questi più dell'80% ha meno di 35 anni, mentre oltre il 75% è

donna. Torna il tema della responsabilità, declinata verso i propri dipendenti, ma anche nei confronti di tutto coloro che, giovani o no, trovano ispirazione dal caso Grom: «è già un traguardo riuscire a influenzare positivamente anche una sola persona», assicura. La formula del successo, anche individuale, Federico Grom l'ha trovata calibrando sapientemente «determinazione, passione e curiosità», la stessa che ha saputo trasmettere ad un pubblico che si è lasciato coinvolgere dal sogno, generato da due ragazzi non ancora trentenni, divenuto oggi caso imprenditoriale da manuale.

benedetta.boni@unipro.org

Giovani imprenditori e imprese giovani: il contributo dell'industria cosmetica alla ripresa.

E se la narrazione documentaristica della vicenda imprenditoriale di **Antonio Bartesaghi**, **Enrica Ancorotti** e **Roberto Pozzoli**, rispettivamente alla guida di **O-PAC**, **Ancorotti Cosmetics** e **Ruven Cosmetics**, ha confermato la vitalità del comparto, lo stesso Colli, nella veste di «osservatore di cose industriali», si è detto «piacevolmente sorpreso dal notevole sostrato imprenditoriale su cui poggia la cosmetica». E' stata, tuttavia, l'esposizione del caso Grom a scatenare l'entusiasmo della platea. Manager 39enne, che assieme all'amico enologo **Guido Martinetti** (37), ha fondato la catena di

Cosmetics Europe: Assemblea Generale 2012

Bruxelles, il presidente Franchina alla guida delle delegazioni europee

L'associazione europea della cosmesi celebra i primi cinquant'anni di vita

L'abbandono della storica denominazione di Colipa a favore di un titolo, quello di Cosmetics Europe, che non ha bisogno di ulteriori specifiche; ma anche la scelta di un inedito logo, che nel color bronzo dei caratteri vuole trasmettere calore e apertura, e l'inaugurazione di una rinnovata sede, che al civico 40 di Avenue Hermann-Debroux si erge a "casa degli associati".

Dettagli ad uno sguardo superficiale, sono questi solo alcuni dei passaggi che hanno segnato il primo semestre di un anno carico di significati per la vicenda storica di *The personal care association*. Il 2012 accompagna, infatti, il presidente **Fabio Franchina**, rieletto per il secondo mandato alla guida dell'associazione di Bruxelles, negli eventi celebrativi legati al 50° anno di vita dell'istituzione. Nell'ambito della speciale edizione dell'Assemblea Generale che si è svolta tra il 12 e il 15 giugno sotto la guida del titolo *Science, Beauty and Care: enriching society for future generations*, il *Business Forum* moderato dal giornalista **Jonathan Dimbleby** ha segnato l'approfondito dibattito



Fabio Franchina

Il punto del presidente di Cosmetics Europe

I due anni appena trascorsi alla guida di Cosmetics Europe hanno segnato un intenso lavoro di preparazione alle sfide che ci attendono nel 2013. Tappa ultima per le decisioni europee attorno alla controversa questione dei test alternativi su animali, il nuovo anno vedrà, infatti, la definitiva entrata in vigore del regolamento sui cosmetici e la definizione delle linee guida circa l'utilizzo dei claim. Accanto alla revisione degli obiettivi strategici, il mio primo mandato ha anche segnato l'evoluzione di un gruppo di lavoro sempre più attento e preparato per affrontare il lavoro futuro. La fiducia rinnovatami per il prossimo biennio offre quindi l'opportunità di una pianificazione a lungo termine che porterà Cosmetics Europe ad estendere i propri confini da struttura tecnico-regolatoria ad associazione a tutto tondo, in grado di muoversi nel dialogo con altre associazioni ed istituzioni internazionali, oltre che nelle attività di Public Affair. Il distacco dalla vecchia denominazione di Colipa, passaggio delicato e non facile di questo percorso, è risultato mossa vincente in grado di garantire immediata riconoscibilità all'associazione.

attorno alla sostenibilità, questione cardine del 2012. A rinforzare la vicinanza dell'industria cosmetica ad azioni e progetti di responsabilità sociale legati al comparto, per

il secondo anno consecutivo Cosmetics Europe ha voluto dedicare spazio e risorse alla promozione del programma internazionale **Look Good... Feel Better**. Delegazioni di Danimarca, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Norvegia, Olanda, Polonia, Spagna, Sve-

benedetta.boni@unipro.org



Emma Crawley, responsabile operativo La forza e il sorriso - L.G.F.B. Italia (quarta da sx)



Un momento della cena di gala

Beauty SPOT

Beauty Web Award 2012

IL SITO SCARICATO DA TE HA VINCERTO!

bwa
BEAUTY WEB AWARD
2012

SARÀ IL SITO INTERNET DELLA VOSTRA AZIENDA A VINCERE IL BWA 2012?

Il Beauty Web Award è il premio promosso da *BeLicezza.it*, il portale italiano della bellezza e Unipro, l'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche, per premiare i migliori siti della aziende che operano nel settore della bellezza.

MIGLIOR SITO CONSUMER Profumeria, farmacia, grande distribuzione	MIGLIOR SITO PROFESSIONAL Saloni di estetica, SPA, saloni di acconciatura	MIGLIOR SITO E-COMMERCE Prodotti cosmetici	PREMIO SPECIALE DELLA GIURIA Attribuito alla migliore App per iPhone/Android
---	--	---	---

L'iscrizione dei siti per le aziende è aperta dall'11 giugno al 14 ottobre 2012. Gli utenti potranno votare dal 18 giugno fino al 14 ottobre 2012.

IN COLLABORAZIONE CON UNIPRO
Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

PROMOSSO DA *BeLicezza.it*

Promossi in qualità

Lo scorso 21 giugno **Certiquality**, l'Istituto di certificazione della qualità, ha effettuato la visita di sorveglianza per il sistema di gestione per la qualità di Unipro e Unipro Servizi. Il risultato è stato positivo e gli ispettori, confermando il rinnovo della certificazione ottenuta nel 2008, hanno attestato l'alto livello organizzativo del sistema Unipro. Unipro Servizi ha, inoltre, ottenuto l'estensione della certificazione: non più solo per i servizi professionali d'impresa, ma anche per l'erogazione e l'organizzazione dei corsi di formazione.

Profumeria: dinamiche in tempo di crisi

Unipro ha promosso, in collaborazione con la Federazione Nazionale Profumieri, il convegno che lo scorso 4 luglio, presso la sede milanese di Confcommercio, ha indagato i valori della profumeria negli anni della crisi: tendenze e prospettive di crescita. A ragionare sull'evoluzione del canale sono intervenuti, accanto a **Gian Andrea Positano**, in sostituzione del semiologo **Mario Mombelli**, anche **Jean-Luc Michelot**, alla guida del Gruppo Vendite in Profumeria di Unipro, e il Presidente di Fenapro, **Nicola Ostuni**.

"Io non voglio il falso": Unipro dichiara guerra alla contraffazione

Unipro affianca il Ministero dello Sviluppo Economico nella campagna di contrasto alla contraffazione dei prodotti cosmetici. Il 10 luglio a Roma, la Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi ha intitolato un convegno alla *Lotta alla contraffazione: la tutela dei consumatori e del corretto funzionamento dei mercati*. Un **Vademecum per il consumatore**, steso insieme alle associazioni dei consumatori, con la collaborazione di Unipro, è stato presentato come pratico strumento di contrasto alla falsificazione di cosmetici e guida ad una migliore conoscenza del prodotto.

IO NON VOGLIO IL FALSO

La contraffazione dei cosmetici

Vademecum per il consumatore

Conoscere il problema per affrontarlo meglio

L'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche a confronto con la blogosfera

Blogger in Unipro per parlare di solari

A "tu per tu" con Leonardo Celleno: il dermatologo svela i segreti per una corretta esposizione al sole

Sabato 30 giugno Unipro ha incontrato per la prima volta la blogosfera.

Al civico 33 di Via Accademia, i protagonisti del mondo web, che sui rispettivi blog e forum trattano di bellezza, cosmesi e salute, si sono confrontati con una selezione del team Unipro per discutere di solari.

Un incontro informale, quello voluto dall'Associazione Nazionale delle Imprese Cosmetiche, per permettere ai blogger di conoscere più da vicino il sistema Unipro.

A **Luca Nava**, Direttore dell'Area tecnico-normativa, è spettato il compito di introdurre le attività dell'Associazione, unitamente al progetto legato al lancio, avvenuto nel 2010, di www.abc-cosmetici.it, il portale pensato per offrire consigli e informazioni sui cosmetici e i loro ingredienti.

Vero protagonista dell'appuntamento, il professor **Leonardo Celleno**, Dermatologo dell'Università Cattolica di Roma e Presidente



Leonardo Celleno

dell'Associazione Italiana Dermatologia e Cosmetologia, ha illustrato il giusto approccio alla fotoprotezione, descrivendo con semplicità, ma con forti richiami scientifici, il rapporto di "amore e odio" tra sole e pelle. «*Il sole* - ha ricordato Celleno - è prezioso perché permet-

te di sintetizzare la vitamina D, indispensabile per il corretto metabolismo del calcio, ma i danni provocati dai raggi solari sono altrettanto rilevanti; tra questi: eritemi e scottature, ispessimento dell'epidermide, fotoinvecchiamento, formazione dei radicali liberi fino ad arrivare alla fotocarcinogenesi».

Evidente l'interesse dei partecipanti, coinvolti e attenti alle dinamiche di approfondimento di un tema attuale, non solo durante la stagione estiva. Interattività e confronto hanno, di fatto, caratterizzato l'incontro con numerose domande e curiosità rivolte all'esperto.

L'illustrazione dell'**App Sole Amico**, progetto sviluppato da Unipro in collaborazione con Commissione Difesa Vista, ha offerto la possibilità di assistere in diretta ad una demo sul suo funzionamento. L'applicazione, per iOS e Android, permette di individuare il proprio fototipo e di ricevere consigli personalizzati su come proteggere occhi e pelle in un determinato luogo e momento della giornata, con l'obietti-



I blogger in Unipro

vo di una corretta foto esposizione. Significativo momento di dialogo e confronto, l'incontro ha permesso ai partecipanti di approfondire un tema delicato e controverso come l'abbronzatura e il corretto utilizzo delle creme solari. L'appuntamento, solo il primo di

una lunga serie dedicata ad argomenti cari al mondo *Beauty*, ha segnato un **primo passo per instaurare una relazione continuativa e aperta con gli opinion leader della rete**, un canale di informazione sempre più importante per i consumatori di cosmetici.

Il futuro della farmacia: GCF a confronto

Liberalizzazioni e servizi: quali opportunità per i cosmetici nella farmacia che cambia. Con questo titolo, lo scorso 18 giugno, il Gruppo Cosmetici in Farmacia di Unipro si è riunito in Assemblea per discutere, assieme ai rappresentanti di **IMS Health**, **Federfarma e FOFI** (Federazione Ordini Farmacisti Italiani), delle dinamiche evolutive del canale farmacia.

Accanto al presidente del GCF, **Vincenzo Maglione**, è stato **Nadio Delai**, alla guida di Ermenegildo Zegna, a illustrare i risultati del Beauty Report 2012, il terzo Rapporto annuale sul valore dell'industria cosmetica in Italia, presentato a Roma lo scorso 6 giugno.

ABCcosmetici si rinnova

Inediti contenuti e nuova veste grafica per celebrare i primi due anni di vita del sito promosso da Unipro

Creato a luglio del 2010 con l'obiettivo di offrire dettagliate informazioni per una migliore conoscenza dei cosmetici e dei loro ingredienti, con particolare riguardo alla sicurezza dei prodotti e alla salute del consumatore, il portale www.abc-cosmetici.it rinnova la sua veste grafica e celebra gli **oltre 100.000 contatti raggiunti** e il traguardo della prima pagina dei risultati di Google nella ricerca di diverse parole chiave legate al mondo cosmetico.

L'arricchimento dei temi dell'**area scientifica**, l'inserimento di **infografiche interattive** e di nuovi **video consigli**, l'**inedita homepage** e il **restyling** delle pagine interne, in grado di offrire una migliore user experience, sono solo alcune delle novità della versione aggiornata del portale.

Una sezione riservata alla **sostenibilità** andrà presto ad arricchire le pagine del sito, che identifica nell'**area "Sotto i riflettori"** una finestra dedicata all'approfondimento delle notizie di maggiore attualità del settore.



Corso per Informatore Cosmetico Qualificato (ICQ®)



Il 14 giugno, durante l'Assemblea nazionale AIICQ, è stato nominato il **Consiglio Direttivo dell'Associazione Italiana Informatori Cosmetici Qualificati**, che rimarrà in carica per il prossimo triennio: Ascoti Maria Teresa, Brambilla Franco, Celino Elisabetta, Coppo Lorella, Galli Rossana, Manzetti Gianni, Mennea Giuseppe, Nava Luca e Verlatto Lorenzo. **Il Consiglio ha confermato la fiducia al Presidente uscente Franco Brambilla.** L'occasione ha permesso di lanciare il bando per l'anno di studi 2012/2013 del corso per Informatore Cosmetico Qualificato (ICQ®), che si terrà in Unipro, con il patrocinio dell'Università di Milano Bicocca. La scadenza per la presentazione della domanda di partecipazione alla selezione è fissata per il 14 settembre, mentre l'attività formativa inizierà il 10 ottobre (info: A. Saladino 02/281773.24 info@aiicq.it). Tre giornate di aggiornamento professionale dedicate agli ICQ diplomatisi gli scorsi anni hanno accompagnato l'incontro, che si è trasformato in occasione di scambio e confronto con le leve uscenti dal corso 2011/2012. Tra gli argomenti indagati: "L'antropologia delle principali etnie umane" con **Giuseppe Polipo**, la "Genocosmesi" con **Damiano Galimberti**, "L'Etnocosmetologia" con **Teresa De Monte** e "Consigli e Tecniche di Make Up" con **Sandro Mambri**.

Italia e Bulgaria In Unipro si dialoga guardando all'Europa

Scambio, confronto, interrelazione. Questi i principi che hanno guidato l'appuntamento che lo scorso 20 giugno ha visto confrontarsi, presso la sede di Via Accademia, **Unipro e BNAEOPC - Bulgarian National Association Essential Oils, Perfumery and Cosmetics.**

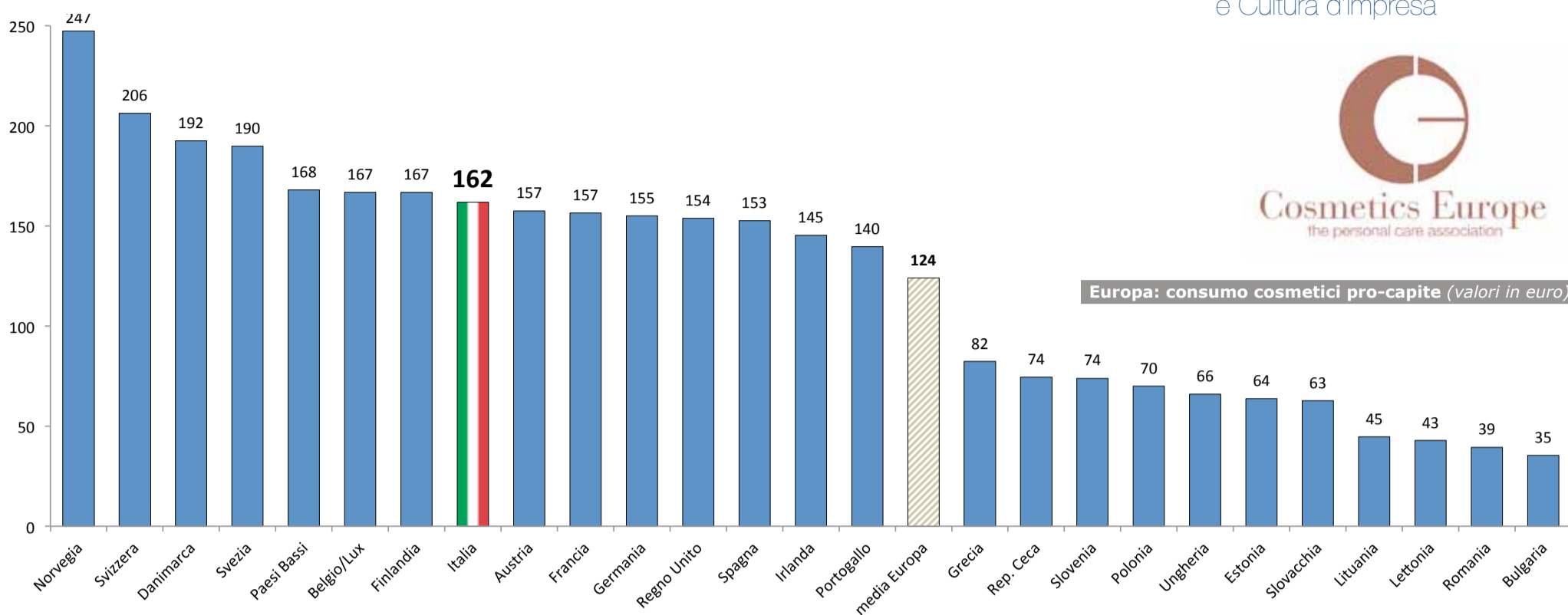
A rappresentanza del mondo cosmetico italiano e bulgaro, le due associazioni si sono incontrate per finalizzare il programma di seminari sull'applicazione pratica del nuovo Regolamento cosmetici 1223/2009, che si terrà in Bulgaria tra il 2012 e il 2013.

«L'appuntamento - ha chiarito **Stefano Dorato**, Direttore relazioni scientifiche e normative - si colloca all'interno di un progetto di trasferimento di conoscenze finanziato da uno specifico programma dell'Unione Europea sulla cooperazione transnazionale ed interregionale. Esperti identificati da Unipro intervengono, infatti, in una serie di seminari di approfondimento su valutazione della sicurezza, buone pratiche di fabbricazione, ruoli e responsabilità, nuova notifica informatica centralizzata, sorveglianza del mercato, cosmetovigilanza e applicazione dell'articolo 20 sulle aggettivazioni».

«Quello con **Nikolina Uzunova** e **Vesselina Ruseva**, rispettivamente direttore generale e responsabile della divisione profumeria e cosmetici di BNAEOPC, è un incontro importante e carico di significato, oltre che utile esempio di dialogo tra paesi diversi per Cosmetics Europe». Queste le parole del direttore generale **Maurizio Crippa** a commento della partnership fra le due associazioni, che con questa nuova tappa italiana ribadiscono e consolidano, dopo la firma degli scorsi anni di un MoU (Memorandum of Understanding), la reciproca collaborazione.



La delegazione bulgara in visita presso Unipro



Gli europei della cosmetica

Terzo posto in Europa per il mercato italiano della cosmetica, nonostante un anno difficile

Presentato in occasione della scorsa assemblea annuale del 19 giugno, il **Rapporto Annuale** su industria e consumi cosmetici in Italia nel 2011 fotografa la situazione del settore cosmetico con i dati di chiusura e con alcuni approfondimenti sui nuovi scenari di consumo. Anche quest'anno vengono riportati i confronti internazionali grazie al database elaborato assieme a Cosmetics Europe. Dopo la Germania, 12.673 milioni di euro con un calo dell'1% e la Francia, 10.221 milioni di euro con la crescita di un punto percentuale, **l'Italia si conferma il terzo mercato europeo con il valore di 9.809 milioni di euro** ma con un più alto tasso di crescita, +1,8%.

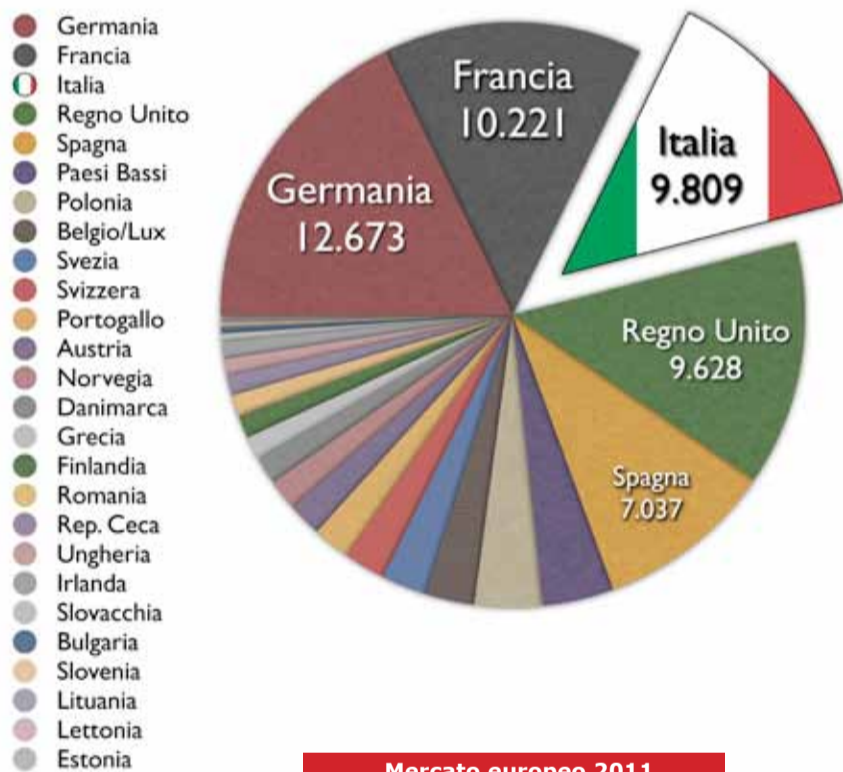
Il confronto con il resto dell'Europa conferma una distribuzione per prodotto pressoché simile anche se esistono alcune distinzioni: i prodotti **skin care** costituiscono un quarto del mercato europeo mentre in Italia superano il 28%; anche i **toiletries** in Europa si approssimano al 25% mentre in Italia toccano il 26%; la **profumeria** invece è più consumata in Europa, con una quota del 15,4% che in Italia si ferma al 12,4%.

La propensione al consumo del mercato italiano è confermata anche da confronto dei **valori procapite**: infatti la media europea per il 2011 tocca i 115 euro mentre il consumo procapite italiano supera i 160 euro, ben al di sopra di mercati importanti come Francia, Germania, Regno Unito e Spagna.

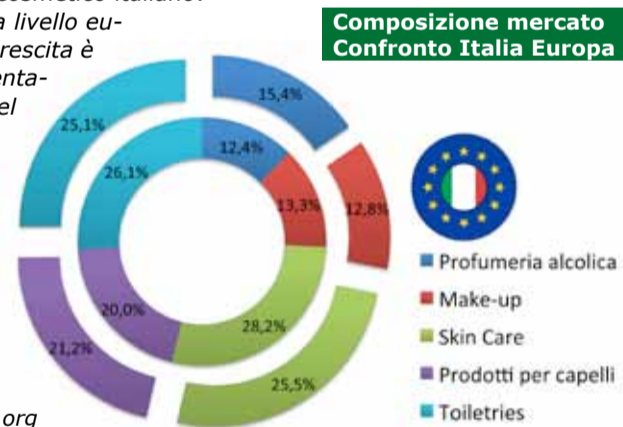
Alcuni confronti ulteriori qualificano il comparto cosmetico italiano:

il mercato della **profumeria alcolica** nel 2011 a livello europeo segna un incremento dell'1%, in Italia la crescita è stata dell'1,7%, i **trucchi** in Europa sono aumentati di poco più di un punto percentuale mentre nel nostro paese hanno registrato un incremento di oltre il 7% e, infine, il calo dell'1% in Europa dei **prodotti per la cura della pelle** è contrastato dall'incremento dell'1,7% in Italia dove sicuramente i consumi seguono dinamiche più sostenute che negli altri paesi del vecchio continente. Interessanti i confronti sull'**occupazione**: in Europa le donne occupate nell'industria cosmetica sono il 54% mentre in Italia sono prossime al 60%.

gianandrea.positano@unipro.org



Mercato europeo 2011
Valore: 71,2 miliardi di euro



Unipro rafforza la presenza della cosmetica italiana negli Stati Uniti

Cosmoprof North America celebra la 10ª edizione

Appuntamento al Mandalay Bay Convention Center di Las Vegas

Fiera specializzata di riferimento negli Stati Uniti, la **decima edizione di Cosmoprof North America si terrà a Las Vegas dal 22 al 24 luglio**. Unipro, in collaborazione con ICE e Promos, azienda speciale della Camera di Commercio di Milano per l'internazionalizzazione, organizza una partecipazione in **collettiva di 11 imprese italiane**, offrendo loro un programma di **incontri b2b**, organizzati in collaborazione con So.ge.cos nell'ambito dell'International Buyer Program, con una selezione di operatori qualificati provenienti da Argentina, Canada, Cile, Honduras e Messico.

Anche nel 2011 e nei primi mesi del 2012 **gli Stati Uniti rappresentano la prima destinazione delle esportazioni italiane di cosmetici dopo l'Europa** con una crescita che nel 2011 ha toccato il 7,3% per un valore pari a 190 milioni di euro. Questo valore rappresenta l'82% delle esportazioni nell'area Nafta. Le performance più evidenti, per quanto concerne i prodotti italiani venduti sul mercato statunitense, sono caratterizzate dalla **profumeria alcolica**, a 66 milioni di euro con una crescita prossima al 30%.

Altrettanto importanti le **lozioni e i prodotti per la cura dei capelli**, cresciuti dell'8,5% per un valore di oltre 40 milioni di euro. L'edizione 2011 di Cosmoprof North America ha registrato la partecipazione di 25.000 visitatori professionali per i 760 espositori provenienti da 28 Paesi, su uno spazio espositivo di oltre 49.000 mq dedicato ai settori dell'industria della bellezza.

Congiuntura, trend e investimenti nel settore cosmetico

Appuntamento semestrale con le rilevazioni congiunturali sul primo semestre 2012 e le previsioni per il secondo semestre 2012

12 luglio 2012 ore 11

Château Monfort, Sala dell'Incantesimo - Corso Concordia, 1

Milano

Introduzione ai lavori
Gian Andrea Positano, Responsabile Centro Studi Unipro

Commento e presentazione andamento congiunturale
Fabio Rossello, Presidente Unipro

Unipro Award - Il premio italiano della cosmetica
Benedetto Lavino, Vicepresidente Unipro

Estate: la rete si prepara per una abbronzatura in sicurezza
Cristina Papini, Responsabile Nielsen Buzzmetrics

Visual merchandising: overview ed evoluzione
Beatrice Rizzi, Co-fondatrice Venus

1° Corso di alta formazione in Marketing della cosmesi e della profumeria
Consegna attestati

Domenico Bodega, Preside della Facoltà di Economia - Università Cattolica di Milano