

In ottobre il numero 50, la parola ai lettori!

Nel mese di ottobre Unipro pubblicherà il numero 50 di Accademia 33: nell'assortito panorama degli house organ ciò rappresenta un risultato importante quantomeno dal punto di vista della continuità, aspetto non secondario nell'attività editoriale. Nel prossimo numero ripercorreremo alcune tappe di questo viaggio nell'informazione associativa, per ora ci interessa lanciare la proposta che sarà illustrata negli Unipro Day di ottobre: la **readers satisfaction che coinvolgerà attivamente gli associati** nelle riunioni interregionali. In più, a cura dell'area comunicazione, sarà organizzato con i lettori esterni ad Unipro un **focus group di approfondimento**. Lo scopo finale è la verifica dell'efficacia del mezzo, dell'attrattiva dei contenuti e della grafica e soprattutto la raccolta di proposte per migliorare Accademia 33. Il mensile ha avuto successo, lo dice la customer satisfaction recente, ma ha anche grandi possibilità di miglioramento, e noi vogliamo migliorarlo...

Al quartiere fieristico di Bologna dall'8 all'11 settembre

Sana: in scena il 24° Salone internazionale del biologico e del naturale

In fiera anche un convegno promosso dal Gruppo Vendite in Erboristeria di Unipro

Saranno **Giancarlo Bruson** e **Duccio Campagnoli**, rispettivamente presidente del Gruppo Vendite in Erboristeria di Unipro e di BolognaFiere, ad aprire il convegno Percezione ed interesse dei consumatori verso i cosmetici di derivazione naturale, in programma per lunedì 10 settembre alle ore 11 presso la Sala Suite del Centro Servizi. La relazione Sostenibilità e bellezza: un nuovo paradigma di consumo, curata da **Luisa Aschiero** di Future Concept Lab, e quella di **Gian Andrea Positano**, Responsabile del Centro Studi di Unipro, dedicata a Consumi di cosmetici naturali allo specchio: eccellenze e tendenze, lasceranno il posto alla tavola rotonda che, grazie alla moderazione del Consigliere Unipro, **Antonio Argentieri**, coinvolgerà anche **Daniela Giachetti**, docente di Farmacognosia presso l'Università di Siena e Presidente della Società Italiana di Fitoterapia, e **Angelo Di Muzio**, Presidente FEI - Federazione Erboristi Italiani. «Valutiamo positivamente le manifestazioni organizzate da BolognaFiere - commenta Bruson - perché riscontriamo gli effetti di una sempre più fervida collaborazione con gli enti organizzatori. Al padiglione 35 (Stand E15), uno spazio collettivo riservato alle imprese associate ad Unipro permetterà, inoltre, di offrire visibilità al canale, che anche in momenti di crisi sa sfruttare le opportunità più qualificate di promozione». In antitesi ai canali in sofferenza, l'erboristeria, anche grazie al fenomeno dei negozi monomarca e del crescente orientamento green dei consumatori, conquista sempre maggiori quote di mercato e porta i dati preconsuntivi del primo semestre a +5,2%, con un valore di mercato che a fine esercizio, secondo le stime del Centro Studi di Unipro, oltrepasserà i 400 milioni di euro, con una crescita del 5,9%.

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa

Luglio/Agosto 2012 Anno 5 n.7

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

Il Vicepresidente di Unipro, Benedetto Lavino, introduce l'iniziativa e presenta la prestigiosa Giuria presieduta dal Vice Direttore del TG5 Cesara Buonamici

Innovazione. L'ispirazione del lancio di Unipro Award

Il Premio italiano della cosmetica celebra il merito del settore del Beauty

Il significato di un premio

Premio italiano della cosmetica, Unipro Award è la risposta dell'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche alla volontà di premiare i casi di eccellenza del nostro settore riconoscendone, valorizzandone e potenziandone la reputazione, con particolare attenzione ai giovani.

Per chi è pensato?

Presentato durante l'Assemblea dello scorso 19 giugno, il riconoscimento verrà assegnato, di anno in anno, ad attività imprenditoriali di successo. Ogni edizione sarà guidata da un comune filo conduttore: il tema che abbiamo scelto per la prima edizione è quello dell'Innovazione, uno dei fattori chiave del successo delle aziende cosmetiche italiane.

In sintesi, come funziona l'iniziativa?

Tutte le aziende del settore cosmetico che nel 2011 hanno introdotto all'interno del proprio business o nel mercato italiano almeno una innovazione che abbia voluto creare ricchezza economica per l'impresa o di carattere sociale possono partecipare.

Esistono categorie per le quali le imprese possono candidarsi?



Benedetto Lavino

Le categorie individuate sono: Start-Up, istituite nel triennio 2009/2011, e Consolidate, costituite negli anni precedenti, che, a loro volta, si suddividono in attività con fatturato minore o maggiore di 25 milioni di euro.



La partecipazione ad Unipro Award è gratuita.

Non solo. A tutti i candidati della prima edizione sarà offerto un corso di formazione gratuito, da scegliere all'interno del nostro catalogo "Formazione & Informazione".

Come si traccia il profilo dei vincitori?

Abbiamo voluto che l'iter per l'identificazione dei vincitori si basasse su una griglia di parametri oggettivi sulla quale valutare ogni singola proposta. Per questa ragione ci siamo serviti della consulenza di una società esterna (MBS Consulting ndr) per la formulazione dell'**Unipro Award Index**, che permetterà di estrapolare le nomination sulla base di una serie di indicatori quantitativi riconducibili a tre ambiti di valutazione: innovazioni che generano ricchezza per l'azienda, innovazioni che generano ricchezza sociale, orientamento dell'azienda all'innovazione.

La Giuria conta nomi di prestigio.

Sono molto soddisfatto della giuria che siamo riusciti a formare e colgo l'occasione per ringraziare il presidente e i membri che hanno accettato di accompagnarci in questa nuova esperienza. I componenti della commissione giudicante rappresentano, attraverso i loro alti profili, figure di spicco del mondo scientifico, culturale e im-



prenditoriale nazionale. Saranno loro ad assegnare anche i Premi Speciali pensati per le singole iniziative più meritevoli.

Un Premio che si traduce in prestigio e reputazione.

Certamente le imprese gareggeranno per ottenere il riconoscimento come segno del loro merito.

Le Start-Up saranno, inoltre, ricompensate con la possibilità di usufruire gratuitamente dei servizi dell'Associazione per un intero anno e altri pacchetti ad hoc sa-

ranno studiati come ulteriori premi al merito.

Il mondo della cosmetica brillerà di nuovi casi di successo.

L'obiettivo ultimo del progetto, in linea con la Vision e la Mission di Unipro, è quello di creare Success Case di aziende che accrescano la reputazione del comparto agli occhi di consumatori e stakeholder. A febbraio 2013 festeggeremo l'evento con una serata di gala che segnerà la consegna ufficiale dei riconoscimenti.

benedetta.boni@unipro.org

INFORMAZIONI UTILI

Il bando di partecipazione è scaricabile dal sito istituzionale Unipro (www.unipro.org). Sarà possibile candidarsi fino al 30 novembre 2012 (iscrizioni aperte dal 13 luglio). La partecipazione a Unipro Award è gratuita. Per informazioni: 02/2817731

UNIPRO AWARD

Premio italiano della cosmetica La giuria di Unipro Award 2012

Il Presidente

Cesara Buonamici, giornalista, è Vice Direttore del TG5, nella cui squadra si trova dal primo giorno: il 13 gennaio 1992. Conduce il TG delle 20.00 e all'attività principale di coordinamento del Telegiornale, alterna quella di inviato di politica interna o estera. Si è occupata di cronaca politica per *Parlamento In*, di giornalismo d'inchiesta per *TV TV* diretto da Arrigo Levi ed è suo il primo esperimento di telegiornale "dentro la notizia", quando ancora le reti private non avevano la diretta, a *Studio Aperto* dove ha affiancato Emilio Fede durante la prima Guerra del Golfo. Scrive su diversi quotidiani e settimanali ed è appassionata di questioni agricole e ambientali.

I membri

Andrea Colli
Docente di storia economica e di impresa all'Università Commerciale L. Bocconi di Milano.

I suoi ambiti di ricerca comprendono: storia della piccola impresa in Italia, strategie e strutture delle grandi imprese italiane e internazionali, analisi in prospettiva storica e comparata dei sistemi capitalistici, studio del capitalismo familiare e studio dell'impatto del capitale straniero sul sistema economico italiano. Ha approfondito nel corso degli ultimi anni lo studio delle medie imprese internazionalizzate italiane e del cosiddetto "quarto capitalismo".

Adriano De Maio
Presidente di Area Science Park di Trieste e professore ordinario di Gestione dei progetti complessi al Politecnico di Milano, di cui è stato Rettore dal 1994 al 2002.

È inoltre presidente della Fondazione CEN - Centro Europeo di Nanomedicina e della Fondazione Distretto Green & Hi Tech di Monza e Brianza. È stato Rettore dell'Università Luiss Guido Carli di Roma dal 2002 al 2005.

Federico Grom
Presidente del Consiglio di Amministrazione di Gromart SpA.

Manager 39enne, è socio fondatore, assieme a Guido Martinetti (37 anni), di *Grom - Il gelato come una volta*. Le gelaterie Grom, presenti anche a New York, Parigi, Tokyo, Osaka e Malibu, in Italia sono 60.

Giancarlo Lombardi
Presidente della Fondazione Collegio delle Università Milanesi. È stato Responsabile della Confindustria per i problemi della formazione, Presidente della Federtessile, Presidente de Il Sole

24 Ore, Vice Presidente del Banco Lariano, Consigliere delle Università Bocconi, Cattolica, Luiss e di altre società. Dal 1995 al 1996 è stato Ministro della Pubblica Istruzione e dall'aprile 1996 al maggio 2001 Deputato al Parlamento. All'interno delle sue attività extra professionali si è sempre occupato di educazione e di giovani ed è stato Presidente Nazionale dell'Agesci (Associazione Guide e Scout Cattolici Italiani) dal 1976 al 1982.

Marco Mariani
Professore di Strategie e politiche aziendali presso l'Università di Pavia e docente di Litigation all'Università Commerciale L. Bocconi. Diplomato in Tromba e laureato in

Jazz presso il Conservatorio di Milano, suona stabilmente nella Civica Jazz Band di Milano ed è fondatore e leader della BJB - Bocconi Jazz Business Unit, jazz band di professori dell'Università Bocconi.

Paolo Zegna
Presidente del Gruppo Ermenegildo Zegna e presidente del Comitato tecnico per l'Internazionalizzazione di Confindustria, Vice Presidente di Altgamma, Vice Presidente di Idea Biella, Consigliere dell'ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane.

Beauty SPOT

Information Day: 25 ottobre (h. 9/13) all'Hotel Visconti Palace di Milano si discute anche di informazione pubblicitaria

Accanto al tradizionale aggiornamento sulla normativa europea ed italiana e alla consueta rassegna sugli ingredienti attualmente in discussione nell'Unione europea, in occasione della giornata informativa riservata da Unipro alle imprese associate verranno presentati anche i risultati dell'attività svolta dalla **Società Italiana di Tossicologia** sulla presenza di metalli nei cosmetici. Si discuterà, inoltre, della controversa questione della comunicazione pubblicitaria dei prodotti cosmetici ospitando tra i relatori un rappresentante dell'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato** e l'avvocato **Sonia Selletti**.

Il Tavolo Interassociativo Dispositivi Medici promuove il convegno Quindici anni dal recepimento della direttiva sui dispositivi medici: quale evoluzione?

Unipro, Assottica e Unidi si pongono l'obiettivo di approfondire le tematiche e gestire le criticità legate ai dispositivi venduti sul mercato privato, siano essi ad uso professionale o destinati all'utilizzo diretto del consumatore. L'incontro analizzerà lo **stato di attuazione e di implementazione delle normative di recepimento in Italia della Direttiva 93/42/CEE** e getterà uno sguardo sulle nuove proposte legislative avanzate in sede europea in materia di dispositivi medici. Indagini cliniche, post market *surveillance* e pubblicità sanitaria al pubblico sono solo alcuni dei temi che troveranno approfondimento nel dialogo tra gli esperti del settore provenienti dal mondo dell'industria e le Autorità competenti del Ministero della Salute, tra le quali parteciperà il Direttore della direzione generale competente, **Marcella Marletta**. **Agenda: giovedì 27 settembre (9,30/ 13,30) presso il Centro Congressi Fast - Milano.**

La Giunta incontra il D.G. di UPA, Giovanna Maggioni

Il **19 settembre** Unipro approfondisce la riflessione attorno ad un importante fattore di sviluppo di tutto il sistema economico: l'**investimento pubblicitario**, ormai considerato dalle aziende leva di marketing fondamentale per far conoscere al consumatore i prodotti e costruire l'immagine della marca. Con Maggioni, alla guida di **Utenti Pubblicità Associati**, si discuterà anche degli aspetti comuni in tema di pubblicità e del prosieguo dell'attività di collaborazione per lo sviluppo della cultura di una comunicazione commerciale corretta ed efficace. Sarà trattata in particolare la questione dell'autodisciplina pubblicitaria e sarà presentato il documento approvato dal board di Cosmetics Europe.

Radio e Tv: un dialogo aperto con Unipro

Numerosi gli spazi che l'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche è riuscita a ritagliarsi sui media nazionali. Risale allo scorso 7 giugno l'intervento del presidente Fabio Rossello al **Tg5** a commento della presentazione romana dell'edizione 2012 del Beauty Report. Notizia ripresa dalla medesima testata durante l'edizione serale del 20 luglio. E' sempre il telegiornale della quinta rete a diffondere i dati del comparto cosmetico elaborati da Unipro in occasione della congiunturale di luglio; numeri ripresi anche dalla trasmissione **Rai Uno Mattina Estate** dell'11 luglio. **Radio 24** (3 giugno "Essere e avere") e **Radio Rai 1** (7 giugno "L'economia in tasca") non hanno mancato di seguire, con interviste e approfondimenti, i dati e gli scenari emersi dal terzo Rapporto annuale sul valore dell'industria cosmetica in Italia.

Significativa affluenza di visitatori: +9%

Cosmoprof North America 2012: dieci anni di successi

International Buyer Program per le imprese italiane associate a Unipro presenti in fiera

Con un'area espositiva lorda di 60.000 mq, 856 espositori provenienti da 40 paesi e sei padiglioni nazionali dedicati a Brasile, Cina, Colombia, Corea del Sud, Italia e Taiwan, Cosmoprof North America ha celebrato la sua **decima edizione** dal 22 al 24 luglio al Mandalay Bay Convention Center a Las Vegas. Con oltre 25.000 visitatori, l'affluenza alla manifestazione ha segnato

un +9% rispetto al 2011: un pubblico qualificato di importatori, distributori e produttori dell'industria della bellezza.

Forte di una ripresa delle esportazioni in tutti i mercati e nell'area NAFTA, Unipro ha investito concretamente sulla promozione del sistema cosmetico *made in Italy* in occasione della fiera specializzata di riferimento del Nord America e in par-

ticolare degli USA.

L'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche, in collaborazione con ICE e Promos, azienda speciale della Camera di Commercio di Milano per l'internazionalizzazione, ha organizzato una partecipazione in collettiva di 20 imprese italiane.



Unipro ha, inoltre, promosso l'**International Buyer Program** facilitando le opportunità di business per le imprese associate che hanno esposto in fiera, grazie a un programma di incontri b2b, organizzati in collaborazione con So.ge.cos, con una selezione di buyer internazionali provenienti da Argentina, Canada, Cile, Honduras e Messico.

"La competitività sui mercati internazionali del cosmetico italiano - afferma il presidente di Unipro **Fabio Rossello** - ha profonde radici per un settore che investe in ricerca e innovazione oltre il 6% del proprio fatturato. In Italia la crescita della produzione è stata del 4% con un valore di quasi 9000 milioni di euro".

Proprio alle esportazioni, infatti, sono legate le maggiori dinamiche di crescita dei fatturati: 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**. La nuova edizione di Cosmoprof North America si svolgerà dal 14 al 16 luglio 2013.

federica.borsa@unipro.org



Duccio Campagnoli e Fabio Rossello

Cosmetics Europe ha adottato nel mese di giugno due importanti testi di riferimento: il Charter on responsible advertising and marketing communication e i corrispondenti Guiding principles.

Comunicazione pubblicitaria dei prodotti cosmetici: l'Europa lavora alla definizione di principi guida condivisi

L'avvocato Sonia Selletti, delegata da Unipro a contribuire ai lavori di preparazione dei documenti di Cosmetics Europe, descrive i tratti più significativi dell'attività svolta.

Come ha preso avvio il progetto?

L'impegno di Cosmetics Europe nel progetto recentemente portato a termine è nato da una sorta di presa d'atto del contesto maturato sul tema della comunicazione pubblicitaria dei prodotti cosmetici: da una parte le imprese impegnate verso una comunicazione qualificata e responsabile, ma interessata a valorizzare l'innovazione e a comunicare le aspirazioni alla bellezza, dall'altra parte gli "osservatori" che esprimono la presenza di toni talvolta eccessivamente enfatici e l'aspettativa di miglioramenti. Da qui la scelta di supportare l'impegno delle imprese attraverso la valorizzazione delle esperienze maturate ed il compimento di un passo verso il futuro "codificando" taluni principi condivisi per tendere ad una comunicazione sempre più responsabile e attenta all'evoluzione della società, rapida quanto il progresso. Questo anche per prevenire interventi autoritativi restrittivi sulla comunicazione che, tendenzialmente, non sono benefici né per il consumatore né per l'impresa.

Può descriverci in cosa è consistito il lavoro?

Il lavoro ha visto la partecipazione attiva di tutti i delegati, imprese e rappresentanti delle associazioni, che hanno avuto anzitutto la possibilità di conoscere da vicino il funzionamento dei sistemi auto-

disciplinari ed apprezzarne l'efficacia; di ascoltare le opinioni di qualificati rappresentanti delle istituzioni, delle associazioni legate al mondo della comunicazione, sia per la parte dell'impresa che dei consumatori, potendo così contare sulla migliore comprensione del contesto e delle aspettative, per realizzare un lavoro efficace.

Perché la scelta di emanare delle linee guida specifiche?

La scelta di realizzare un Charter e dei Principi guida di settore è stata a lungo ponderata ed è, infine, stata ritenuta la più adeguata per consolidare a livello europeo l'approccio responsabile alla pubblicità dei cosmetici proprio attraverso la valorizzazione dell'autodisciplina, che è una risorsa preziosa a favore dell'impresa e del consumatore per la vicinanza al "mondo reale". Comunque, l'idea di codificare dei principi guida di settore, attenti alle specificità e riconosciuti come base condivisa, si inserisce armoniosamente con i sistemi che già tutelano il consumatore in ambito pubblicitario. Nel dire questo penso sia alle norme di legge che ai sistemi di autodisciplina esistenti pressoché in ogni paese dell'Unione Europea e oltre. La scelta di adottare due documenti è anche in un certo senso "simbolica" perché il Charter vuole rappresentare l'essenza dei principi condivisi e irrinunciabili, capaci in sé di favorire una comunicazione



Sonia Selletti

qualificata e responsabile, mentre i Principi Guida rappresentano un documento di maggiore dettaglio per trovare delle risposte attente e aggiornate sui temi di maggiore attualità.

Può descriverci alcuni aspetti dell'uno e dell'altro documento?

Il **Charter** sintetizza l'incipit dell'iniziativa ribadendo, anzitutto, la piena coerenza dei principi "di settore" alle norme di legge

di rango europeo ed ai sistemi autodisciplinari esistenti nei vari paesi. Il richiamo ai principi cardine della comunicazione commerciale (onestà, veridicità e correttezza) non è retorico, ma è un punto fermo per ispirare le scelte di comunicazione. Nei **Principi Guida** si entra nel merito: si affronta il tema della necessità di provare i *claims* che si divulgano in pubblicità, con la consapevolezza che tale aspetto è molto delicato per le ben note ragioni e mi riferisco alla tendenza, non sempre condivisibile, di esigere studi condotti con metodologie tipicamente farmaceutiche che non possono ritenersi *tout court* appropriati per il solo fatto di essere applicati in un settore notoriamente restrittivo rispetto ai para-

metri di ricerca. Peraltro osservo che, al riguardo, è al lavoro in Cosmetics Europe un apposito gruppo che supporta l'iniziativa del legislatore comunitario di definire i *common criteria* per giustificare l'utilizzo dei *claims*. Nei Principi Guida si affrontano poi temi di grande attualità, quali il ritocco delle immagini con tecniche digitali: ricordo al riguardo che in Italia (ma non solo) vi è una proposta di legge che propone specifiche re-

strizioni, sicché l'argomento è stato decisamente centrale nei lavori del gruppo al quale ho partecipato. Ritengo che le conclusioni raggiunte siano equilibrate e possano essere condivise dai promotori della legge italiana perché muovono dalla accettabilità dell'uso di tecniche digitali per accrescere la bellezza delle immagini e trasmettere la personalità del marchio o un preciso effetto del prodotto, introducendo però precisi limiti per evitare qualsiasi illusione o ingannevolezza. Ancora, i Principi Guida dedicano una sezione al tema della responsabilità sociale, oggi imprescindibile. In questa sezione si è scesi nel dettaglio per rendere maggiormente efficace l'applicazione dei principi e si sono anche affrontati temi specifici sul rispetto dell'essere umano e dei soggetti vulnerabili. Altra sezione interessante riguarda i *claims* a sfondo ambientale che sono di attualità e interesse diffuso.

In conclusione

Viene consegnato alle imprese uno strumento, a mio avviso, estremamente qualificante, che, da una parte, testimonia l'impegno delle imprese stesse e la loro attenzione e sensibilità ai rapporti con il consumatore nelle attività promozionali e, dall'altra parte, rappresenta un punto di riferimento attuale per la comunicazione responsabile nel settore cosmetico. *b.b.*

Il punto di Michele Cirenì, responsabile area Affari economici e tributari di Unipro

Alcole: semplificazioni alle porte

Verso la completa eliminazione della documentazione cartacea

«Quello che stiamo attraversando – commenta **Michele Cirenì** – è un momento molto importante nella complessa gestione dell'alcole. Le ultime normative di semplificazione prevedono, infatti, che il Governo emani a breve termine provvedimenti volti alla **completa eliminazione della documentazione cartacea**, che verrà sostituita da più snelle **comunicazioni telematiche: terminerà così l'era dei registri cartacei**». L'abolizione della burocrazia legata a questo ingrediente, dall'utilizzo vastissimo, pare essere al punto di arrivo. «Si tratta della conclusione di un processo iniziato nel 1991: fino a quella data l'alcole contenuto nei cosmetici – ricorda l'esperto – era gravato da imposte uguali a quelle dei super alcolici (grappe, cognac, etc.) ed era sottoposto a regole burocratiche antiche e pesantissime. In quell'anno Unipro ottenne la possibilità di denaturare l'alcol impegnato



nei cosmetici, esentandolo così da imposta; fu il primo importante colpo di piccone». Con la conseguenza ammodernizzazione comunitaria della normativa si sono compiuti ulteriori passi: la comunicazione telematica dei dati contabili all'amministrazione (che non ha sostituito l'obbligo dei registri, ma ha aperto la porta verso la loro eliminazione) e, a partire dal 2010, la documentazione fiscale cartacea che scortava l'alcole durante il trasporto è stata sostituita da comunicazioni telematiche tra cedente, **Agenzia delle Dogane** e acquirente. «L'ultimo risultato raggiunto in ordine di tempo – prosegue Cirenì – riguarda la **detenzione di prodotti contenenti alcole denaturato pronti per il consumo non alimentare: per essi non è più richiesta al detentore alcuna registrazione presso l'Agenzia delle Dogane** e conseguentemente alcuna contabilità». Ne consegue che il grossista, il profumiere, l'estetista, il parrucchiere, in generale il negoziante, che conserva in negozio cosmetici o prodotti contenenti alcole denaturato non è tenuto all'obbligo della licenza presso l'Agenzia delle Dogane. L'alcole denaturato una volta uscito dalla distilleria ed inserito nel prodotto finito esce dal regime di controllo proprio delle accise. «Il traguardo è ormai vicino – conclude Cirenì –: l'eliminazione dei registri contabili cartacei».

b.b.

Attentato di Brindisi

Anche Unipro partecipa alla gara di solidarietà

Sostegno alle ragazze ferite il 19 maggio davanti all'istituto Morvillo - Falcone

Un fatto di cronaca. Sabato 19 maggio una bomba viene fatta esplodere davanti alla scuola brindisina Morvillo-Falcone. La studentessa Melissa Bassi perde la vita. Altre nove restano ferite e ustionate.

«Danni estetici» decreta la compagnia assicurativa dell'istituto. Le ustioni, se non causano menomazione e conseguente «danno funzionale», non vengono inserite nel computo dei danni da liquidare.

Le pomate consigliate alle ragazze sopravvissute per lenire le cicatrici sono considerate cosmetici e quindi nessuna esenzione è prevista per il loro acquisto. **Mauro Resta** è l'avvocato di alcune delle adolescenti coinvolte (Azzurra, Sabrina, Selena, Veronica e Vanessa).

Dopo l'appello lanciato dal **vicedirettore del quotidiano Libero, Franco Bechis**, al Ministero della Salute (che attiva una catena istituzionale che porta alla nostra Associazione *ndr*) per aiutare le famiglie coinvolte, è lui che mantiene i contatti con Unipro attraverso il responsabile dell'area Tecnico-normativa **Luca Nava**.

L'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche decide quindi di rispondere, tra gli altri, all'appello di solidarietà e di **fornire gratuitamente, grazie alla collaborazione di alcuni dei propri associati, le creme e i prodotti necessari alle vittime** dell'attentato. Un atto di responsabilità sociale a conferma della vocazione etica del comparto.

b.b.

Consegnati gli attestati del 1° Corso di Marketing della cosmesi e della profumeria organizzato con l'Università Cattolica di Milano.

Congiuntura, trend e investimenti nel settore cosmetico

Presentata lo scorso 12 luglio presso l'Hotel Château Monfort l'indagine Congiunturale sull'andamento del primo semestre 2012 e sulle previsioni per il secondo semestre.

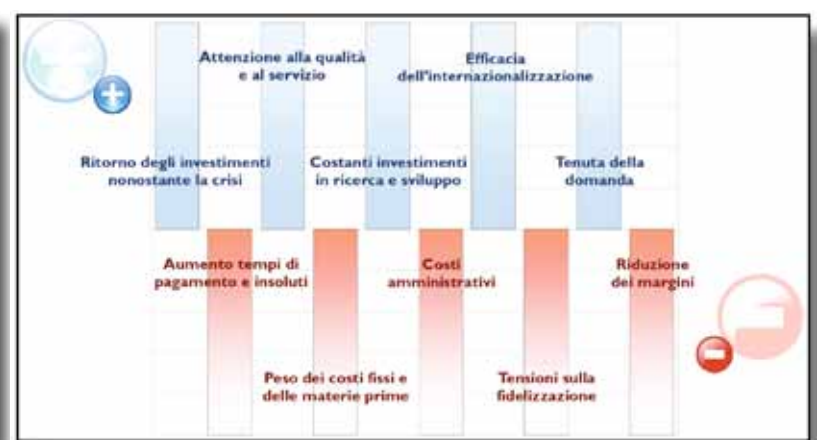
Illustrate anche le ricerche di Beatrice Rizzi (Venus) e di Cristina Papini (Nielsen/NM Incite).



Fabio Rossello

	Chiusura 2011	Preconsuntivi I semestre 2012	Previsioni II semestre 2012
Acconciatori	-1,5	-4,1	-3,8
Erboristerie	+3,9	+5,2	+5,9
Estetiste	+1,5	+1,8	+1,5
Farmacie	+1,8	-0,4	+1,1
Grande distribuzione	+2,8	+0,5	+1,0
Profumeria	+0,7	-4,5	-4,0
.....			
Terzisti	+4,0	+3,5	+4,5

Mercato cosmetico – I canali di distribuzione



Aspetti positivi e negativi percepiti nel primo semestre 2012

Segnali di frenata dei consumi di cosmetici in Italia emergono dalla presentazione che **Fabio Rossello** ha tenuto sui dati elaborati dal Centro Studi di Unipro. Pur confermando un trend generalmente stabile, il mercato cosmetico è atteso a fine 2012 ad un livello prossimo ai 9.800 mi-

lioni di euro. Sono i canali professionali a registrare le frenate più evidenti: -3,8% per l'*acconciatura* nel secondo semestre e +1,5% i *saloni di estetica*, anche se per questi ultimi il risultato sembra troppo ottimistico. Cala il consumo nel canale *profumeria*, atteso al -4%

per la fine del 2012; rallenta pure il mercato dei cosmetici venduti in *farmacia*, negativo nel primo semestre e in lieve crescita per la seconda parte dell'anno. In tenuta il mercato della grande distribuzione, che registra un segno positivo, soprattutto grazie alla distribuzione monomarca

e alle superfici specializzate. I condizionamenti della crisi economica cominciano a pesare sulle propensioni d'acquisto dei consumatori italiani che, pur non rinunciando all'uso quotidiano dei cosmetici, rivedono le opzioni di consumo, razionalizzando fasce di prodotto e di canale.

Nonostante un mercato interno poco dinamico e in presenza di livelli di esportazione positivi (anche se in calo) il fatturato dell'industria cosmetica nazionale è previsto in ulteriore crescita per la fine del 2012, con un valore della produzione prossimo ai 9.300 milioni di euro.

Marketing sensoriale e visual merchandising

Come emozionare e conquistare il cliente? Se la quasi totalità dei nostri comportamenti è regolata dalla parte più istintiva del nostro cervello, allora la presentazione dei prodotti, l'illuminazione, i colori, gli aromi e la musica utilizzati all'interno del layout dei propri negozi, oltre che la possibilità di guardare, toccare, provare e sperimentare senza essere infastiditi, diventano dei fattori chiave per il successo.

Senza dimenticare l'importanza del sorriso di chi accoglie il cliente e del potere delle emozioni suscitate nel consumatore.



Beatrice Rizzi - Venus

Estate: la rete si prepara per un'abbronzatura in sicurezza

L'ascolto della rete sul tema dei prodotti solari fa emergere una particolare attenzione e competenza da parte dei consumatori, che eleggono i forum come luogo principe delle discussioni sul tema, con particolare riferimento agli ingredienti utilizzati e all'impatto ambientale dei loro acquisti.

Sono le donne, in particolare le mamme e le giovani under 30, a veicolare lo scambio di informazioni. Logiche di social engagement da parte delle aziende cosmetiche più attive nel web e comparazioni tra canali tradizionali e private label cavalcano le conversazioni per l'estate 2012.



Cristina Papini Nielsen/NM Incite

1° Corso di Marketing della cosmesi e della profumeria



Dopo oltre 150 ore di formazione, sono 13 i partecipanti che hanno terminato il primo corso di Marketing dedicato al mondo della cosmesi. **Domenico Bodega**, Preside della Facoltà di Economia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, dopo aver ricordato l'importanza ed il valore della specializzazione formativa raggiunta durante il corso, ha consegnato gli attestati di partecipazione agli studenti intervenuti.



gianandrea.positano@unipro.org

Novità dal web al servizio delle imprese

Novità in arrivo nella sezione Centro Studi del sito web Unipro: dopo la riorganizzazione dei contenuti storici e delle ricerche effettuate nel corso degli anni, durante il secondo semestre verranno indagati gli aspetti storico-statistici delle principali categorie di prodotti cosmetici, anche grazie all'ascolto del web e all'utilizzo di nuovi database. Come d'abitudine, tutto il materiale e gli interventi dei nostri eventi sono disponibili sul nostro sito web www.unipro.org nella sezione Centro Studi.