



Siamo ormai prossimi alla quarta edizione del Beauty Report in un clima di grandi difficoltà economiche e di consumi che inizia a lambire, seppur in misura contenuta, anche il settore cosmetico italiano. Questo scenario ci ha spinto ancora di più ad approfondire le dinamiche del mercato per identificare i rischi conseguenti al perdurare della crisi e cercare le vie di sbocco, oltre a quella rappresentata dall'esportazione.

Avere consapevolezza di sé significa guardare avanti contando sulle proprie forze piuttosto che invocare l'intervento esterno, in particolare dello Stato. E il nostro settore prima di chiedere agisce: innova i prodotti, cerca nuovi canali e clienti, si sforza di mantenere quel rapporto diretto con i consumatori per esprimere nel modo giusto l'attenzione alla persona, quel personal care, che è il pay off del nostro settore.

Allora il Beauty Report diventa anche un gesto di trasparenza e responsabilità nei confronti di tutti perché mette in luce aspetti positivi e negativi, opportunità e limiti di sviluppo, l'opinione dei consumatori e l'evoluzione della cosmetica in Italia.

Ancora una volta sarà Cesara Buonamici, vice-direttore del Tg5, a moderare il talk show di cui l'Associazione si renderà protagonista assieme al mondo politico e istituzionale durante l'evento di presentazione del quarto Rapporto annuale sul valore dell'industria cosmetica che si terrà a Roma il prossimo 4 giugno nella singolare cornice di Palazzo Wedekind. Un appuntamento diventato ormai tradizionale momento di confronto e dibattito attorno a un mondo della bellezza sempre più multiforme e variegato e proteso al superamento delle sfide contemporanee.

"La reputazione è tutto": per consolidarla occorre essere riconoscibili e conosciuti, accettare e favorire il dialogo e il confronto con tutti i portatori di interessi. Ciò è possibile quando questi valori sono innanzitutto dentro le imprese e praticati dalle organizzazioni di rappresentanza come Unipro: è per questo che il Beauty Report è un appuntamento fisso di cui siamo orgogliosi.

Fabio Rossello

# Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa

Aprile 2013 Anno 6 n.3

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

Curato da Ermeneia, il Rapporto annuale sul valore dell'industria cosmetica italiana giunge alla sua quarta edizione

## Beauty Report: la cosmetica italiana incontra il mondo politico e istituzionale

Il canale profumeria interessato dall'indagine annuale di Unipro su industria e consumi cosmetici in Italia

In vista dell'appuntamento romano, chiediamo a **Nadio Delai**, presidente di Ermeneia, la società di consulenza e di ricerca che per il quarto anno accompagna Unipro curando la tradizionale pubblicazione del Beauty Report, di svelarci le caratteristiche e le novità dell'edizione 2013.

**Il Beauty Report è ormai un appuntamento consolidato. Di anno in anno tuttavia si propongono nuovi temi e focus di approfondimento: il 2013 segna il turno della profumeria. Cosa ci può anticipare in vista della presentazione del Rapporto del 4 giugno a Roma?**

In realtà ci sono tre aspetti relativi ai nuovi temi. Il primo è quello dell'e-commerce che viene esplorato attraverso le opinioni e le valutazioni delle aziende cosmetiche, le quali cominciano a registrare l'esistenza di un vero e proprio nuovo canale che allunga perciò la filiera cosmetica tradizionale e col quale bisogna e bisognerà fare i conti. Il secondo è certamente quello della profumeria, in quanto abbiamo deciso di esaminare ogni anno una componente della suddetta filiera e quest'anno ci si è occupato per l'appunto della profumeria, dopo aver trattato quella degli acconciatori e successivamente quella delle farmacie. Il terzo tema nuovo riguarda la considerazione dei consumatori, a cui è stata anche chiesta la propensione di acquisto di prodotti cosmetici presso le profumerie: questo per poter "chiudere il cerchio" e ragionare quindi in maniera più completa, sentendo sia i titolari del canale sia i consumatori, a cui si sono aggiunte le stesse imprese produttrici rispondendo ad alcune domande complementari per arri-

vare ad avere un'analisi incrociata.

**Più volte abbiamo sentito definire aciclico e anticiclico il comparto della cosmetica. In un momento di congiuntura negativa come quello che stiamo attraversando è ancora valida questa tendenza? Per quanto potrà continuare?**

È una domanda che ci si pone ogni volta che ci si accinge a produrre il Rapporto, cercando di capire come l'attraversamento della crisi possa influire o meno sull'atteggiamento fondamentalmente aciclico dei consumatori: nel senso che questi tendono tradizionalmente a mantenere una domanda consistente e vivace malgrado andamenti negativi dell'economia. Proprio per questo nell'indagine sui consumatori si è voluto fare il punto nuovamente sull'argomento, anche se qualche elemento di maggiore prudenza era già emerso lo scorso anno: bisognerà vedere dunque quanto "l'alleanza sul benessere" rappresenti ancora un circuito virtuoso in grado di legare i consumatori alla filiera cosmetica. Peraltro qualche segnale di frenata è stato fornito anche dai dati sull'andamento del mercato-Italia che ha presentato Unipro al recente Cosmoprof.

**Facendo appello alla sua esperienza, quali sono gli elementi che accomunano la cosmetica ad altri settori di mercato e quali sono, invece, i suoi tratti di esclusività?**

Quanto agli elementi comuni posso citarne tre: la prevalenza delle piccole imprese, caratteristica questa molto diffusa dentro e fuori il settore specifico della cosmetica italiana, l'esistenza di alcune aziende di nicchia molto importanti, tanto

da essere fornitori-leader mondiali di alcuni specifici prodotti (come i prodotti per il trucco) e la concentrazione territoriale delle aziende che nel caso specifico della cosmetica vede la gran parte di esse operare in Lombardia e in Emilia.

Ma ci sono anche degli elementi di esclusività che, per semplicità, raggruppo nuovamente in tre. Il primo è lo straordinario legame col consumatore che, inevitabilmente, un prodotto come la cosmetica deve avere, investendo pienamente la cultura dell'imprenditore industriale: si può ben dire che egli lavora "pelle-pelle" col cliente finale. Il secondo è essere capofila di una filiera cosmetica molto lunga che moltiplica a dismisura numero di aziende e numero di addetti rispetto ai numeri riferiti a imprese e collaboratori strettamente legati alla produzione. Il terzo elemento di esclusività è l'intreccio virtuoso che si è venuto a creare tra la (necessaria) propensione all'innovazione che trascina con sé un'alta propensione all'investimento anche in tempi di crisi, la quale implica a sua volta la necessità di disporre di personale di alta qualificazione in misura ben superiore rispetto alla media delle imprese italiane. Si tratta dunque di un settore che ha bisogno di essere "spiegato" per far comprendere meglio come i suoi confini si estendano largamente al di là di quello che normalmente si percepisce e il suo valore intrinseco, come tessuto di imprese, sia molto più innovativo di quanto normalmente si avverta.

**Beauty Report come strumento. Come si compone il volume e quali contributi sono stati raccolti per dare vita a questa quarta edizione?**

**Save the date**

**Beauty Report 2013**

Quarto Rapporto annuale sul valore dell'industria cosmetica in Italia

*Il consumatore, la filiera, il web: l'industria cosmetica italiana allo specchio*

Martedì 4 giugno 2013 ore 18,00

Palazzo Wedekind - Sede del quotidiano *Il Tempo*  
Piazza Colonna 366, Roma

Bergamotto e mandarino sono le fresche e solari note di testa. Il cuore è reso nobile ed elegante da iris e gelsomino e nel fondo prevale il calore di legno di cedro e vaniglia. È *Iris Magnifica*, la creazione del giovane naso Luca Maffei ad ispirare il percorso olfattivo che racconta l'esperienza tutta italiana dell'arte profumiera.

Comer dedicato al progetto di responsabilità sociale patrocinato da Unipro:  
La forza e il sorriso - *Look Good...Feel Better Italia*

Il volume rispetta, come deve fare ogni buon Rapporto annuale, un format di riferimento. Ma deve anche introdurre elementi di novità volta per volta, come del resto ho appena ricordato. Per essere più precisi sarà composto da:

- Parte prima, dedicata ai fenomeni principali che hanno caratterizzato il settore negli ultimi dodici mesi;
- Parte seconda che fotografa la dimensione strategica e gestionale delle imprese, nel tentativo di misurare la consistenza dell'anticiclicità del loro comportamento (valutato attraverso diversi indicatori), cui si è aggiunta l'analisi nei confronti del canale dell'e-commerce;
- Parte terza che darà conto del canale profumerie e degli intrecci che questo ha e potrebbe avere col mondo della produzione oltre che con quello dei consumatori;
- Parte quarta che verifica l'anda-

mento dei fenomeni di polarizzazione dei consumatori e quindi della permanenza o meno della voglia di preservare "il loro diritto alla bellezza", indipendentemente dalla crisi.

Infine si troveranno sempre gli indicatori strutturali di base che fanno capire produzione, consumi, internazionalizzazione e investimenti pubblicitari, a cui si aggiunge una parte documentale originale che per ogni indagine di campo fornisce la possibilità di "guardare sotto il campione": il che significa poter comprendere meglio quale sia il tipo di esperienze, di opinioni, di comportamenti delle diverse tipologie di aziende e delle diverse tipologie di consumatori, al di là dei valori medi che ogni indagine offre alla riflessione in prima istanza.

benedetta.boni@unipro.org

La manifestazione. Dal 17 al 21 aprile il capoluogo emiliano ha ospitato Pharmintech e Cosmofarma

# Bologna diventa la capitale della "Farmaweeek"

Una piattaforma d'eccellenza per la farmaceutica, la cosmesi, la tecnologia applicata e tutti i servizi per la farmacia

Cinque giorni che hanno reso il polo fieristico della città di Bologna il centro di riferimento per il mondo della farmacia. I battenti di quella che è stata battezzata come "Farmaweeek" si sono aperti **mercoledì 17 aprile con Pharmintech**, manifestazione dedicata alle tecnologie al servizio dell'industria farmaceutica, parafarmaceutica e nutrizionale, per poi proseguire con l'inaugurazione di **Cosmofarma** due giorni dopo. Una giornata di sovrapposizione tra le due fiere per andare a creare un ponte capace di riunire in un unico appuntamento l'intera filiera, dall'industria ai servizi. «La nostra intuizione di partenza è stata confermata da risultati estremamente positivi» ha commentato **Duccio Campagnoli**, presidente di BolognaFiere e So-GeCos.

Dati che, appunto, indicano un incremento significativo: **oltre 350 gli espositori** per Cosmofarma con un **+11% di visitatori** grazie alle **24.200 presenze** registrate. E anche il **Gruppo Cosmetici in Farmacia** di Unipro ha di che essere soddisfatto al termine di questa **17<sup>a</sup> edizione** della kermesse. «Il nostro impegno nella valorizzazione di attività e servizi agli associati è stato ulteriormente rinnovato quest'anno - ha osservato **Vincenzo Maglione**, presidente del GCF - con un riscontro in termini di visibilità e partecipazione molto soddisfacente». Un'area dedicata del padiglione 25 ha infatti accolto, oltre alle **17 aziende del GCF** che hanno partecipato con un proprio stand, il tradizionale spazio di rappresentanza istituzionale del polo fieristico e assaporare il fascino del centro storico. Le suggestive sale di **Palazzo Aldovrandi Montanari** hanno offerto un'inedita cornice per i riconoscimenti più importanti per il settore farmaceutico. In particolare, il Premio Cosmofarma al farmacista dell'anno ha voluto riconoscere l'impegno e la dedizione di Renzo Belli che con la sua farmacia ha garantito un supporto costante durante il terremoto dell'Emilia 2012.

Un contributo, quello del GCF, che va a inserirsi nella strategia annunciata dagli organizzatori che ha proposto oltre 150 ore di formazione e un ricco programma di incontri, tra cui il tradizionale appuntamento con **Federfarma e Fofi**. Novità di grande interesse per quest'edizione è stato il **1<sup>o</sup>**

**Osservatorio sugli italiani e la farmacia**, una ricerca sociologica condotta dal **professor Enrico Finzi** che ha permesso di analizzare una svolta epocale nel panorama della farmacia: cambia il rapporto tra consumatori e farmacie e il ruolo che queste svolgono nel contesto sociale, economico e culturale in relazione a uno spostamento demografico verso la fascia della terza età e a un ampliamento di servizi e prodotti offerti dalla farmacia tradizionale.



Visita allo stand GCF

A testimonianza della vitalità di questo canale che si presenta in continua evoluzione, Cosmofarma ha approfondito quattro tematiche principali: **baby care, pet care, food e ortopedico-sanitario**. E il Centro Servizi si è trasformato in un vero e proprio giardino, il **Novelty Garden**, per guidare il visitatore alla scoperta di questi temi e delle principali novità presentate dalle aziende. Una passeggiata nel cuore della manifestazione con vetrine espositive e display volte a offrire un assaggio di quanto proposto nei vari stand.

Il 2013 è stato anche un anno importante per la svolta internazionale di Cosmofarma Exhibition. La collaborazione con Istituzioni e Camere di Commercio straniere ha consentito di portare a **20** il numero di Paesi rappresentati dai **buyer internazionali**; *guest country* di questa 17<sup>a</sup> edizione è stata la **Germania** con la presenza di una delegazione di aziende. La città di Bologna si è svelata tra portici e palazzi storici in occasione dei **Care Award**, permettendo a Cosmofarma di superare i



Lo stand del Gruppo Cosmetici in Farmacia

confini del polo fieristico e assaporare il fascino del centro storico. Le suggestive sale di **Palazzo Aldovrandi Montanari** hanno offerto un'inedita cornice per i riconoscimenti più importanti per il settore farmaceutico. In particolare, il Premio Cosmofarma al farmacista dell'anno ha voluto riconoscere l'impegno e la dedizione di Renzo Belli che con la sua farmacia ha garantito un supporto costante durante il terremoto dell'Emilia 2012.

Chiusa con successo quest'edizione, le parole di Duccio Campagnoli suonano non solo come un auspicio, ma anche come un appuntamento per il **2014**: «Ci auguriamo che questa prima "Farmaweeek" sia l'inizio di un percorso che stimoli una sempre più stretta collaborazione tra le varie realtà e tutte le associazioni di categoria coinvolte».

francesca.casirati@unipro.org

Le date. Dal 18 maggio al 1 giugno sarà attivata la campagna di comunicazione

## La forza e il sorriso entra in profumeria

Il GVP di Unipro promuove l'iniziativa "Entra in profumeria e dona un sorriso"

«Ritrovare un sorriso davanti allo specchio e la forza dentro di sé» sono queste le parole che accompagnano e ben descrivono la *mission* di La forza e il sorriso. Un progetto che si propone di offrire un supporto alle donne in terapia oncologica utilizzando l'insolito strumento del make-up per rafforzare la fiducia in sé. La forza e il sorriso è ormai nota ai soci Unipro e, grazie ai suoi 38 Enti Ospitanti, si è affermata su tutto il territorio nazionale come una presenza solida e riconosciuta. Versione italiana del progetto internazionale *Look Good...Feel Better*, l'associazione offre alle donne in trattamento oncologico dei laboratori di bellezza gratuiti: un'occasione per prendersi cura di sé e riconquistare benessere e autostima, contrastando gli effetti secondari delle terapie. Con l'iniziativa **"Entra in profumeria e dona un sorriso"** le aziende del Gruppo Vendite in Profumeria e Fenapro hanno deciso di sostenere attivamente il progetto. Dal **18 maggio al 1 giugno** entrerà nel vivo la campagna di sensibilizzazione a favore de La

forza e il sorriso: presso le profumerie che hanno deciso di aderire con una donazione volontaria sarà disponibile materiale informativo sull'associazione. Il contributo che l'iniziativa vuole dare all'Associazione patrocinata da Unipro è quindi duplice. Da un lato, l'importante sostegno economico derivato dalle donazioni; dall'altro, la visibilità offerta al progetto con opuscoli, segnalibri, banner e cartelli in formato A2 che stimoleranno l'attenzione dei clienti nei punti vendita. Sarà un'importante opportunità per LFIS che, entrando in profumeria, troverà un'inedita vetrina per raccontare i propri valori e la propria *mission*. «Con "Entra in profumeria e dona un sorriso" il Gruppo Vendite in Profumeria si impegna in un progetto di responsabilità sociale - commenta **Jean Luc Michelot**, presidente del GVP - Siamo orgogliosi di poter offrire il nostro contributo in termini economici e di visibilità a La forza e il sorriso e ci auguriamo che l'iniziativa possa essere presto replicata».

## Beauty SPOT

**Assemblea dei Soci 2013: appuntamento al 19 giugno**

Si terrà mercoledì **19 giugno presso la Triennale di Milano** il consueto appuntamento con l'**Assemblea dei Soci Unipro**. Quest'anno i temi guida dell'incontro saranno il **passaggio generazionale e l'impresa familiare**: la riflessione verrà stimolata con inedite testimonianze di alcune aziende che ben rappresentano questi modelli, ma che non appartengono al panorama dell'industria cosmetica. La relazione di un esperto fornirà le basi per avviare la tavola rotonda durante la quale si confronteranno alcune imprese cosmetiche che hanno sperimentato al loro interno il passaggio di testimone tra due generazioni.

Agenda: **Assemblea dei Soci Unipro 2013 - Mercoledì 19 giugno 2013, Triennale di Milano**

**Tappa in Unipro per i seminari sulla contraffazione di Confindustria e MISE**

**Mercoledì 29 maggio** la sede di Unipro in via Accademia 33 ospiterà il quinto appuntamento con i seminari di informazione e formazione di Confindustria e Direzione Generale Lotta alla Contraffazione-UIBM del Ministero dello Sviluppo Economico. L'incontro si inserisce nel ciclo di approfondimenti, distribuiti sul territorio nazionale presso le Associazioni di Confindustria, volti a sensibilizzare le imprese sulla **lotta alla contraffazione**. Interverranno alcuni relatori del Ministero che presenteranno i diversi strumenti a sostegno del sistema produttivo nazionale per la tutela dei diritti di proprietà industriale.

Maggiori informazioni: [www.unipro.org](http://www.unipro.org)

**Si inaugura il 2013 de La forza e il sorriso**

Riprende il cammino de La forza e il sorriso con l'inaugurazione del nuovo Ente Ospitante presso l'**Azienda Ospedaliero-Universitaria Maggiore della Carità di Novara**. Mercoledì 24 aprile alle ore 11 si è svolta la conferenza stampa di presentazione della nuova tappa dell'associazione, **38<sup>a</sup>** nel percorso che dal 2006 a oggi ha portato il progetto a raggiungere una copertura nazionale. Proprio negli ultimi mesi del 2012, infatti, La forza e il sorriso aveva raggiunto due nuovi significativi traguardi con l'estensione della propria presenza anche nelle isole con gli Enti di Catania e Sassari. «Siamo orgogliosi dell'evoluzione costante che La forza e il sorriso, con il patrocinio di Unipro, sta vivendo - ha commentato Pierangelo Cattaneo, presidente dell'associazione - Con l'AOU Maggiore della Carità si aggiunge ai nostri Enti una struttura di riferimento del quadrante nord-orientale della regione Piemonte che, per alcune specialità, ha un bacino di utenza di livello regionale e nazionale».

**Laureati e mondo del lavoro: le opportunità del settore cosmetico**

Si è svolto lo scorso 10 aprile presso l'**Università di Camerino** un incontro rivolto a studenti, laureandi e laureati delle facoltà scientifiche interessati ad approfondire gli **sbocchi occupazionali** offerti dal settore cosmetico. Poche matricole nell'iniziare il loro percorso di studi immaginano che anche la cosmesi possa offrire loro interessanti opportunità di lavoro: ci si orienta maggiormente verso il chimico e il farmaceutico sottovalutando le potenzialità offerte dall'industria cosmetica. Nel corso dell'incontro **Luca Nava** e **Roberto Gorni** dell'Area tecnico-normativa di Unipro hanno presentato il comparto e le attività dell'Associazione, illustrando le possibili aperture per i laureati nelle discipline scientifiche e la figura del tecnico regolatorio. Significativa anche la partecipazione di **Silvano Vitulli** (Kaaral srl) che ha esposto la propria testimonianza di imprenditore cosmetico.

Il decreto. Dal 1 gennaio 2013 il D.Lgs 192/2012 ha recepito la direttiva UE n.7/2011

# L'Europa dice basta ai ritardi nei termini di pagamento

Dettagli e cambiamenti apportati dalla nuova disciplina con il contributo dell'avvocato Arnaldi

Da anni è attiva all'interno di Unipro la **Commissione Osservatorio** che riunisce periodicamente i responsabili delle imprese associate per discutere e monitorare lo scenario dei pagamenti e degli insoluti e, in generale, la situazione finanziaria del mercato. Tradizionalmente la Commissione individua tematiche di natura prettamente giuridico-amministrativa che vengono studiate con l'ausilio di esperti. È il caso dei termini di pagamento, argomento di particolare attualità che è stato approfondito con l'avvocato **Andrea Arnaldi**, dello studio legale Arnaldi Caimmi e Associati.



Andrea Arnaldi

Il ritardo nei pagamenti ha un effetto drammatico sulle imprese europee creditrici che si trovano costrette ad accumulare debiti e sottrarre risorse all'economia reale. Basti pensare che in Europa circa 1/3 dei fallimenti sono causati proprio da ritardi nei pagamenti. E nel nostro Paese la situazione è ancor più delicata: spetta infatti all'Italia

il triste primato europeo dei ritardi di pagamento da parte di pubbliche amministrazioni con una media di 180 giorni che in alcuni settori e regioni supera addirittura i 600 giorni. La nuova direttiva europea n.07/2011 si inserisce in que-

sto contesto proprio per porre fine al malcostume dei ritardi nei pagamenti; in Italia è stata recepita con il **D. Lgs 192/2012** che, modificando il già esistente D.Lgs 231/2002, è entrato in vigore il **1 gennaio 2013**.

Il Decreto si applica alle transazioni commerciali in cui sia parte una **pubblica amministrazione**: dal 2013, la PA deve pagare i propri fornitori ordinariamente **entro 30 giorni**, al più entro 60 giorni, ma limitatamente a ipotesi determinate e comunque senza possibilità di ulteriori deroghe. Trascorsi tali termini, decorre automaticamente il computo degli interessi di mora al tasso BCE (vigente al primo gennaio o al primo luglio, come comunicato dal MEF in gazzetta ufficiale entro 5 giorni) maggiorato di 8 punti percentuali.

Per quanto riguarda le **transazioni commerciali tra imprese**, il Decreto stabilisce che, se non diversamente specificato in contratto, il **termine di pagamento ordina-**

**rio è di 30 giorni**. Tuttavia le parti possono stabilire contrattualmente un diverso limite che non dovrebbe superare i 60 giorni. Un termine più ampio è tuttavia ammissibile solo se concordato espressamente e non risulti gravemente iniquo per il creditore. Anche tra imprese private l'addebito degli interessi di mora è automatico e computato al tasso BCE maggiorato di 8 punti percentuali (8,75% nel 1° semestre 2013). È possibile che le parti concordino l'applicazione di un diverso tasso, sempre che la pattuizione non sia gravemente iniqua e che non comprima eccessivamente le conseguenze dei ritardati pagamenti, eludendo la norma. Infatti, se una clausola riduce eccessivamente o esclude *ex ante* la maturazione degli interessi moratori si presume gravemente iniqua ed è quindi nulla.

Una problematica può essere sollevata per quanto riguarda la **vendita di prodotti stagionali**. Intervengono alcuni **parametri** nel-

la valutazione dell'eventuale iniquità: un grave scostamento dalle prassi commerciali in contrasto con il principio di buona fede e correttezza, la natura della merce o del servizio oggetto del contratto, la ricorrenza o meno di motivi oggettivi per derogare alle regole stabilite sui termini di pagamento, saggio interessi, risarcimento per i costi di recupero. «L'applicazione pratica del Decreto dovrà, in parte adeguarsi ai rapporti commerciali delle imprese, per come si esplicano nella realtà con l'effetto che il principio della "stagionalità" possa giustificare una proroga convenzionale del termini di pagamento» spiega l'avvocato Andrea Arnaldi. «La norma - prosegue Arnaldi - fa riferimento alla prassi e stabilisce che previsioni conformi a ciò che le parti abitualmente praticano nei loro affari può escludere, con una valutazione caso per caso, la grave iniquità. Di conseguenza, seppur con una certa cautela, le prassi consolidate dovrebbero ritenersi accettate».

I temi caldi. Contraffazione e nuovo Regolamento tra le sfide principali per il settore cosmetico

## Dal Ministero della Salute:

### Paola D'Alessandro a capo dell'Ufficio VII

Interlocutore di Unipro presso il Ministero della Salute, l'Ufficio VII si occupa di cosmetici, biocidi e presidi medico chirurgici

Nei rapporti di Unipro con il Ministero della Salute la direzione dell'Ufficio VII riveste senza dubbio un ruolo di primaria importanza. Abbiamo intervistato Paola D'Alessandro che dal 1 febbraio 2013 ricopre questo incarico.

**Quali sono le responsabilità e le competenze dell'Ufficio che lei è stata chiamata a dirigere?**

L'Ufficio VII della Direzione Generale dei dispositivi medici, del servizio farmaceutico e della sicurezza delle cure ha competenza in materia di **cosmetici, biocidi e presidi medico chirurgici**. Oltre a curare l'adeguamento della normativa nazionale alla normativa comunitaria per biocidi e cosmetici, l'Ufficio cura il rilascio delle **autorizzazioni all'immissione in commercio** in materia di biocidi e presidi medico chirurgici. Un altro importante compito che rientra tra le nostre responsabilità è il rilascio dei **certificati di libera vendita** per i prodotti sotto la nostra tutela, documenti richiesti dalle imprese italiane per poter esportare. Sicuramente un impegno non da poco, se si considera che, solo per i cosmetici, l'Ufficio rilascia circa **1.700-1.800 certificati** l'anno.

**E sicuramente tra gli ambiti di vostra competenza la cosmetica si presenta come un settore sfidante, in particolare in questo frangente.**

Diversi sono i temi caldi che ci troviamo ad affrontare in riferimento ai prodotti cosmetici. Nel settore è forte la sofferenza in materia di **contraffazione**, per cui dall'anno scorso

il Ministero ha avviato una serie di iniziative informative e formative per sensibilizzare gli utenti in materia. Occorrerà altresì aiutare le imprese nella **gestione delle nuove procedure** per la messa a disposizione sul mercato dei cosmetici previste a livello comunitario, con adeguate iniziative informative. È poi molto delicato il tema dell'adeguamento della normativa al **Regolamento 1223/2009**, sul piano delle sanzioni (attualmente ferme alla legge 713/86 e s.m.i.) e delle procedure riguardanti la vigilanza, che dovrà essere riorganizzata, nel rispetto di una proficua collaborazione tra tutti gli enti territoriali interessati, coinvolgendo anche gli organi di polizia giudiziaria.

**A questo proposito, ci può anticipare qualche indicazione sugli strumenti normativi cui il Ministero e il suo Ufficio stanno la-**

**vorando in previsione della definitiva applicazione del Regolamento cosmetici del prossimo luglio?**

Il Regolamento comunitario, come noto, è direttamente applicabile nei diversi Stati, tuttavia in questo caso diverse disposizioni necessitano di **implementazione a livello nazionale**. In tal senso, il primo passo sarà **definire le competenze delle diverse autorità coinvolte** nel procedimento; quindi si dovrà stabilire quali disposizioni andranno regolate per legge e quali, rappresentando norme di maggior dettaglio, sarà opportuno adottare con decreto previa apposita delega legislativa. È ipotizzabile una disposizione legislativa primaria che dia la disciplina generale e preveda al contempo apposite deleghe per l'adozione delle norme specifiche.

luca.nava@unipro.org



Chi è

Laureata in Economia e Commercio presso l'Università degli Studi La Sapienza di Roma, è stata nominata **Dirigente amministrativo nel ruolo dei dirigenti del Ministero della Salute dall'anno 2000 e, dalla stessa data, ha prestato servizio presso la ex-Direzione Generale del servizio farmaceutico con l'incarico di direttore dell'ufficio prezzi dei farmaci. A partire dal 1 febbraio 2013 è direttrice dell'Ufficio che si occupa dei cosmetici e di altri prodotti di interesse sanitario presso la direzione generale dei dispositivi medici, del servizio farmaceutico e della sicurezza delle cure del Ministero della Salute.**

Il progetto. BolognaFiere-SoGeCos, Unipro e China Commerce Association for General Merchandise i promotori

## Uno sguardo a Oriente: imprenditori in missione a Pechino

Due giorni d'incontri e approfondimenti per scoprire le opportunità del mercato cinese



La delegazione

Si è svolta a Pechino, il 24 e 25 aprile 2013, l'iniziativa **"International Cosmetic Forum Beijing"** promossa da BolognaFiere-So.Ge.Cos in collaborazione con Unipro e la **China Commerce Association for General Merchandise (CCAGM)** che federa 800 associati del mondo dei beni di largo consumo.

Oltre 100 operatori selezionati, provenienti da diverse province della Cina, hanno incontrato una **delegazione di imprenditori italiani e internazionali** con l'obiettivo di attivare opportunità commerciali e di investimento nel Paese. Agli incontri b2b sono stati affiancati un interessante **work shop**, che ha approfondito le tematiche di tipo normativo e distributivo, e alcune visite a centri distributivi di Pechino.

La documentazione dell'iniziativa, con i profili degli operatori locali incontrati, sarà presto disponibile per gli associati sul sito Unipro nell'area **Relazioni Internazionali**.

corinna.parisi@unipro.org



Un momento del b2b

I precedenti. Acconciatura e farmacia i focus delle passate edizioni

# Riflettori puntati sulla profumeria

A partire dai dati del Centro Studi, un'analisi dedicata alla distribuzione selettiva

Con un mercato di quasi 2.200 milioni di euro, la profumeria copre il 23% delle vendite di prodotti cosmetici in Italia, seconda solo al mass market che con 3.800 milioni di euro copre il 40% di tutto il mercato. Nel 2012 il valore del mercato cosmetico in profumeria è calato di quattro punti percentuali, confermando un'involuzione legata soprattutto alla **diversa velocità di sviluppo** tra le catene e le cosiddette profumerie tradizionali che, più di tutti, hanno sofferto della concorrenza di farmacia ed erboristeria. Nel canale è in corso una profonda **trasformazione** a fronte di fasce di consumatori divisi tra fedeli e diradanti, motivo per cui da molte parti si denuncia il bisogno di nuovi interventi per sostenere la selettività del canale. Nuovi lanci, riduzione degli stock e politiche dinamiche di listino sono i fenomeni che hanno caratterizzato il canale negli ultimi due esercizi, ma non sono stati sufficienti a stimolare una ripresa stabile, soprattutto a causa della crisi di molti punti vendita indipendenti, incapaci di interpretare le nuove opzioni di acquisto di ampie fasce di consumatori.

A fronte di tale flessione sono emersi alcuni **interrogativi**: che cosa sta accadendo nel rapporto tra consumatore e profumeria? Quali sono i cortocircuiti che determinano oggi una disaffezione verso questo canale (fattori esogeni o fattori endogeni)? Quali potrebbero essere le "leve motivazionali" per ricondurre la clientela a recuperare un rapporto di **fiducia e fedeltà con il canale**?

Le risposte, oltre ai focus condotti dal **Centro Studi** presso le aziende, arrivano dal lavoro di analisi condotto attraverso le **ricerche di ALIAS e di GFK**, presentate in sintesi a marzo 2013, al Cosmoprof di Bologna e che serviranno da stimolo per le valutazioni che saranno elaborate nel capitolo dedicato alla profumeria nel **Beauty Report 2013**. Il quadro di riferimento, che emerge dall'ultimo lavoro di Alias, riguarda in prima battuta la **percezione comune nei confronti della profumeria**, in particolare delle **catene**. Si possono distinguere cinque tipologie principali, a oggi individuabili in Italia:

- un'insegna classica, tradizionale, un po' datata ma affidabile e di classe;
- una catena per persone che hanno poco tempo, sono poco esigenti e sanno cosa comprare (per un acquisto "mordi e fuggi");
- una catena modaiola e un po' snob, aggressiva, che ha molte potenzialità, ma non le sfrutta appieno;
- una catena seria che tuttavia spesso non sa "vendersi" al meglio, un mix di raffinatezza e dozzinalità non sempre riuscito;
- una catena che sembra una profumeria tradizionale, ma non ne mantiene i pregi principali salvo rare eccezioni (è fredda e respingente nelle esposizioni; il personale non è competente come dovrebbe).

Nella **tabella 1** vengono sintetizzati i suggerimenti operativi nei confronti delle catene.

Parallelamente Alias ha condotto un'analoga **analisi sulle profumerie tradizionali**; anche in questo caso emer-



## Chi è

Nadio Delai si è formato presso la Facoltà di Sociologia di Trento, dove si è laureato nel 1972. Dopo precedenti esperienze lavorative si è trasferito a Roma presso la Fondazione Censis, in cui ha svolto attività di ricerca sociale ed economica tra il 1972 e il 1993, ricoprendo anche la carica di Direttore Generale tra il 1984 e il 1993. Ha svolto successivamente altre attività professionali, a partire da quella di Direttore della Rete 1 della Rai e di Direttore Centrale per le Politiche Economiche e Sociali presso le Ferrovie dello Stato, dove ha condotto attività di analisi, di studio e di progettazione nel campo dello sviluppo economico nazionale e locale. Ha ricoperto in parallelo il ruolo di Amministratore Delegato di ISFORT SpA - Istituto Superiore di Formazione e Ricerca per i Trasporti ed è stato nominato Presidente dell'Istituto Trentino di Cultura (ITC, attualmente Fondazione Bruno Kessler), soggetto ad un tempo di ricerca tecnologica, storica e religiosa, attraverso i diversi Dipartimenti presenti al suo interno. Nel 1998 fonda la società Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema, di cui è Presidente e attraverso la quale ha sviluppato attività di consulenza, di studio e di ricerca, al servizio di singole imprese, di associazioni di rappresentanza degli interessi, di soggetti pubblici e privati. Lungo tutta l'attività svolta nel tempo è stato anche consulente di molti soggetti pubblici e di organismi privati e associativi, di carattere nazionale e di carattere internazionale (come l'Unione Europea e l'Ocse). È autore di numerosi articoli, saggi e libri, pubblicati nel corso della sua vita professionale.

## DATI DI SCENARIO: i prodotti acquistati in profumeria

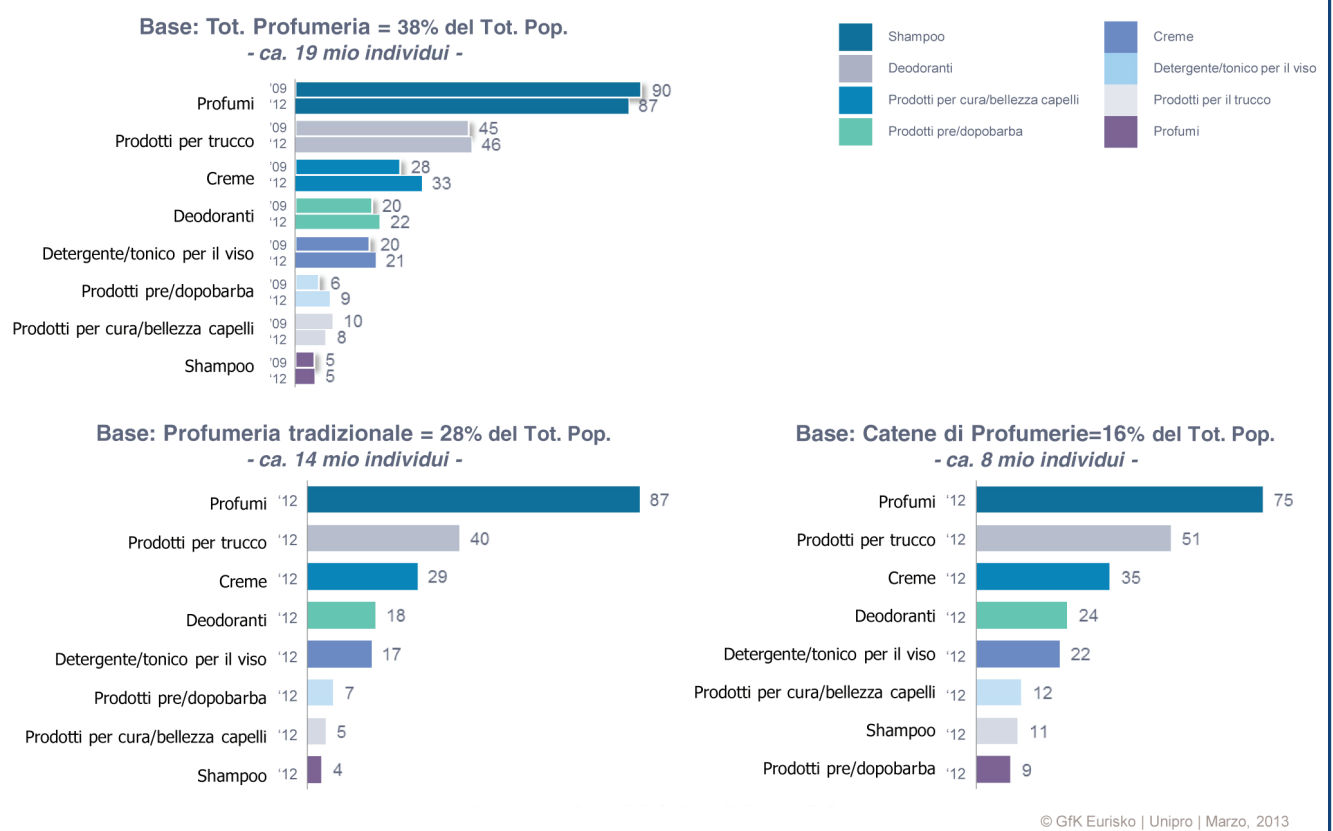


TABELLA 2

gono alcuni fattori chiave che saranno esplorati dal lavoro di Ermeneia nel Beauty Report 2013. Innanzitutto si evidenzia un netto decadimento del concetto di profumeria di quartiere, che non sembra in grado di tenere il passo con le evoluzioni del mercato e la concorrenza di punti vendita alternativi. Si conferma una certa tenuta delle profumerie di buon livello che hanno saputo fidelizzare uno "zoccolo duro" di clienti, ma stanno perdendo le donne più autonome che preferiscono, pur non rinunciando al lusso e alla coccola, interagire con un'ambiente più facile dove la minore competenza trasversale (in fatto di marche) è compensata da un maggiore assortimento e da una maggiore presunta imparzialità nei consigli. Se ne intravedono le potenzialità, ma è ancora eccessivamente discontinuo nell'offerta e fortemente penalizzato dal vissuto salutistico e poco ludico del suo

corner cosmetico.

A fronte di questo stato dell'arte appare necessario un **ri-pensamento della profumeria** che sia in grado di superare se stessa e la concorrenza proponendo un **cocooning** più adeguato alla consumatrice, garantendole al contempo la stessa autonomia e libertà in cui la grande distribuzione appare oggi imbattibile.

La rilevazione di GfK evidenzia alcuni **elementi di confronto con gli altri canali** che dimostrano le potenzialità della profumeria, pur in un momento di importante evoluzione e condizionamento congiunturale. La **tabella 2** esplicita i valori di acquisto suddivisi tra profumerie tradizionali e catene, confermando alcune caratteristiche emerse in un'analoga rilevazione del 2009.

La profumeria ribadisce infatti la propria **leadership in importanti fasce di consumatori**: il dato relativo agli acquirenti è molto consistente e stabile rispetto agli altri canali specializzati, nonostante il calo dei consumi in valore. Il rank dell'offerta è allineato al 2009 (ad eccezione delle creme che registrano un certo aumento) e si conferma un'evidente **concentrazione sulla proposta specifica** (profumi e trucco).

Considerando separatamente il canale più tradizionale rispetto alle catene, si osserva che la profumeria tradizionale mantiene (analogamente all'intero canale) il proprio **focus di vendita sui profumi** con un ampio distacco rispetto ai prodotti trucco e alle creme; le catene invece, grazie anche al più vario assortimento, sembrano godere di un maggior equilibrio e la differenza fra profumi (che rimangono comunque il **core business**) e gli altri prodotti (soprattutto il make up) si riduce in modo deciso.

gianandrea.positano@unipro.org

## Suggerimenti operativi: il vecchio e il nuovo modello di catena

I pregi che la catena ha e deve mantenere domani	Domani la catena dovrà
Diffusione sul territorio	Fornire più tester e campioncini (anche in aree dedicate alla prova prodotto)
Possibilità di assortimento migliore e di rapida evasione degli ordini	Caratterizzarsi per la maggiore competenza delle commesse, più esperte e non solo giovanissime
Libertà di movimento ed esposizioni accessibili	Saper riconoscere la cliente e non farla sentire un numero
Sconti e promozioni a rotazione su prodotti di marca	Evidenziare le promozioni e comunicarle meglio
Servizi extra (non tutte)	Fornire servizi extra diversificati e originali
	Fidelizzare con carte fedeltà e omaggi immediati

TABELLA 1

## Beauty Report: il dietro le quinte

L'analisi e lo studio proposti ogni anno da **Nadio Delai** e dal suo staff di **Ermeneia** partono da una serie di indagini e di documentazioni che vedono Unipro, e in particolare il Centro Studi, intensamente coinvolti.

In primo luogo vengono forniti i dati aggiornati relativi al valore del mercato, suddiviso per prodotti e canali, le statistiche di commercio

estero, i valori di investimento in comunicazione e di fatturato. Per intenderci, sono le statistiche aggiornate de **"I numeri della cosmetica"** presentati in occasione del Cosmoprof di Bologna e che vanno a completare le serie storiche riportate da Ermeneia.

A monte di ogni pubblicazione c'è, inoltre, un importante lavoro di preparazione: dopo

aver individuato con il **Consiglio Direttivo** le tematiche da sviluppare e le analisi specifiche, in occasione della **Giunta** di inizio anno, Nadio Delai coordina un **focus group** con tutti gli imprenditori, cercando di far emergere i **fenomeni caratterizzanti l'esercizio appena trascorso e quello in corso**.

Si passa poi alle ricerche sul

campo: **i questionari**. Con il supporto del Centro Studi vengono in particolare raccolti i questionari rivolti ai consumatori, alle imprese di Unipro e, per il focus di quest'anno, alle profumerie con la collaborazione di Fenapro.

Un complesso lavoro di mesi, che si conclude con la presentazione del 4 giugno, a Roma.