



Costruire intese comuni orientate a un futuro più solido e competitivo, in grado di coinvolgere non solo operatori, ma anche istituzioni, media e opinione pubblica. È nato con questo obiettivo il "progetto reputazione" che Unipro ha deciso di varare nel 2009 quale associazione di rappresentanza degli interessi del settore. In questo quadro il Beauty Report si è da subito dimostrato uno strumento privilegiato per presentare ai non addetti ai lavori un'immagine più realistica della cosmetica italiana.

L'edizione 2013 di questo appuntamento ha assunto un'ulteriore valenza derivata dalla consapevolezza delle sfide che l'attraversamento dell'attuale crisi economica impone. Un banco di prova che tuttavia vede il nostro comparto affermare il suo carattere di "alterità": rispetto all'indebolimento sia sul fronte delle aziende che su quello speculare del consumatore, prevale la tenuta, confermando la caratteristica anticiclicità del settore legata a un'attenzione al consumo indifferente agli andamenti congiunturali negativi. Proprio l'innata alleanza col consumatore, che instaura col cosmetico un rapporto quotidiano e irrinunciabile, costituisce il perno e la stabilità della cosmetica italiana, come testimoniato dalla profumeria, focus del Beauty Report 2013.

Forte di quest'alleanza l'industria cosmetica si è presentata al pubblico di Palazzo Wedekind con fatturati che toccano 9.100 milioni di euro ed esportazioni in crescita di sette punti percentuali per un saldo commerciale attivo superiore ai 1.100 milioni di euro. Ma soprattutto ha fornito l'immagine di un settore composto da imprenditori che, nella disomogeneità dimensionale e strutturale delle rispettive realtà, hanno ben chiaro un concetto: l'attenzione al valore. Valore come espressione di impegno e attitudine imprenditoriale in tutte le sue connotazioni, di prezzo, di processo, di approccio e di relazione all'interno delle filiere.

Fabio Rossello

# Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa

Maggio 2013 Anno 6 n.4

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

Roma, 4 giugno. A Palazzo Wedekind va in scena la rappresentazione di un settore che resiste ai colpi della crisi: contenuti, creatività e ospiti d'eccezione alla tradizionale serata capitolina

## Beauty Report: l'Italia della bellezza non è effimera

Quarta edizione del Rapporto annuale sul valore dell'industria cosmetica in Italia: politici e istituzioni alla presentazione targata Unipro

Se, come recita uno degli aforismi di Oscar Wilde, "La bellezza non può essere interrogata: regna per diritto divino", altro si può affermare del settore che la rappresenta. Proprio il comparto cosmetico nazionale è stato, per il quarto anno consecutivo, oggetto dell'indagine curata da Ermeneia per Unipro: il tradizionale Beauty Report, con un focus dedicato al canale profumeria in questa edizione. Nel contesto ottocentesco di Palazzo Wedekind, Salone Angiolillo ha offerto la cornice ad un evento entrato ormai a far parte degli immancabili appuntamenti dell'agenda capitolina. Tra gli intervenuti anche **Fabio Franchina**, presidente di Cosmetics Europe, a testimonianza del respiro europeo di quest'incontro. Guidate da **Cesara Buonamici**, sul palco si sono alternate le voci di esponenti della politica, delle istituzioni e dell'imprenditoria nazionale. Se l'europarlamentare **Elisabetta Gardini** ha ribadito la sua attenzione al sociale con note di elogio al progetto *La forza e il sorriso - L.G.F.B. Italia*, pensato per il recupero psico-fisico della popolazione femminile colpita da tumore, la senatrice **Nadia Ginetti** si è soffermata sulla riflessione attorno ai numeri di un settore che, con 35mila occupati diretti, che salgono a 200mila con l'indotto, un mercato interno di 9.600 milioni di euro e un export (+7%) del valore di 2.900 milioni di euro, non sempre viene adeguatamente valorizzato e tutelato. È toccato, invece, a **Massimiliano Dona**, Segretario Generale dell'Unione Nazionale Consumatori, rappresentare la posizione di chi fa uso quotidiano di cosmetici e deve sempre più essere educato al consumo, anche grazie ad una maggiore diffusione della cultura di un prodotto sicuro per la salute degli utilizzatori e fabbricato con lo sguardo rivolto alle nuove politiche della *Green Economy*. Osservatore privilegiato delle evoluzioni del settore, **Nadio Delai**, curatore del Rapporto e presidente di Ermeneia, non ha mancato di offrire al pubblico la chiave di lettura del volume: «il comparto si distingue per un carattere di "alterità", quella vocazione cioè che hanno le imprese cosmetiche nazionali nel saper incorporare gli effetti della crisi in corso, di reagire sui mercati emergenti e di saper assecondare un consumatore che, seppur abbia ridotto i consumi dell'1,8% rispetto al 2011, conferma quella caratteristica di anticiclicità legata ad una attenzione al consumo indifferente agli andamenti congiunturali negativi». Si è parlato anche di internazionalizzazione e di promo-



- Linda Lanzillotta, vice presidente del Senato  
- Un momento del talk show  
- Il creatore di fragranze Luca Maffei

zione del beauty oltre i confini nazionali grazie all'intervento di **Duccio Campagnoli**: azioni e strumenti di rafforzamento del «club del *Made in Italy*» nel mondo, gli argomenti del presidente di BolognaFiere-Sogecos. Nei panni di padrone di casa, è stato il presidente di Unipro, **Fabio Rossello**, a svelare che sarà quello della grande distribuzione il canale preso in considerazione dal Rapporto nel 2014, dopo che la lente di Nadio Delai si è già soffermata negli anni su consumatori, acconciatori, farmacia e profumeria. «Anche nel 2013 - ha chiarito **Rossello** - la struttura del volume mantiene il suo format tradizionale, dedicando la prima parte alle fenomenologie-chiave del settore, la seconda al *check-up* annuale delle imprese cosmetiche, la terza all'esplorazione del canale profumeria, la quarta alla registrazione dell'evoluzione dei comportamenti e degli atteggiamenti dei consumatori e, infine, la quinta all'analisi dell'andamento dei principali indicatori strutturali del settore». L'interesse crescente del mondo politico verso il settore emerge dalle parole di elogio che il **Ministro della Salute, Beatrice Lorenzin**, ha voluto indirizzare in forma scritta ad Unipro e alle aziende che l'associazione rappresenta: «Voglio, innanzitutto, esprimere ai protagonisti di questa importante giornata il mio ringraziamento per la professionalità e l'impegno in un settore particolarmente significativo per la salute. Sono, infatti, fermamente convinta del ruolo strategico che svolge la cosmesi per il miglioramento della qualità della vita, attraverso la ricerca costante del benessere personale». È stato poi l'apprezzato commento della senatrice **Linda Lanzillotta**, intervenuta personalmente all'evento, a ribadire il valore del dialogo che l'industria cosmetica ha saputo fondare e sviluppare nel tempo con gli interlocutori della politica nazionale. La cosmesi è un ambito dove si uniscono ricerca, industria e artigianato, «un microcosmo che può insegnare molto ad altri settori e che dovrebbe essere preso come modello dall'imprenditoria italiana e dalla politica». Queste le parole della **vice presidente del Senato** nella sua riflessione a conclusione del *talk show*. Accanto al dibattito, gli ospiti hanno potuto anche godere di una sezione creativa interamente dedicata alla **cultura del profumo**: a guidare alla scoperta di quest'arte, tutta italiana, il giovane naso **Luca Maffei** creatore della fragranza *Iris Magnifica*.

benedetta.boni@unipro.org

Triennale di Milano, 19 giugno. Assemblea Unipro: l'appuntamento annuale degli associati

# Impresa familiare: tradizione e passione per battere la crisi

Un viaggio alla scoperta di famiglie e imprese di successo dell'industria italiana

L'edizione 2013 dell'Assemblea annuale di Unipro riserva, nella sua parte pubblica, un'articolata riflessione attorno a caratteristiche, sfide e opportunità dell'impresa familiare oggi.

«Il tema del capitalismo familiare, e quindi del ricambio generazionale, non è solo italiano, perché nel mondo le imprese familiari rappresentano la forma di azienda principale e anche perché l'intreccio tra impresa e famiglia ha peculiarità riscontrabili ovunque. I modelli sono vari: ci sono famiglie che gestiscono le loro aziende direttamente, altre che delegano la gestione, ma mantengono salda la governance». Questo il commento di **Daniela Montemerlo**, docente Università Bocconi e Insubria e consulente di imprese familiari, interpellata per guidare la riflessione attorno alla questione. Presso gli spazi della Triennale di Viale Alemagna, ne discuteranno nell'ambito di un pubblico dibattito alcuni imprenditori legati ad Unipro: **Giorgia Martone** (ITF Cosmetics), **Luigi Rovati** (Rottapharm Madaus), **Marco Vidal** (MAVIVE). Ad accompagnare il loro racconto, anche le testimonianze in video di quattro imprese

familiari che non appartengono al mondo della cosmetica. Se **Silvio Albini**, imprenditore di quinta generazione, racconterà i 137 anni di manifattura tessile di **Albini Group**, tra i più importanti player mondiali di tessuti, articolati tra il legame con il territorio della Val Seriana e la sfida di un innovativo progetto di coltivazione diretta di cotone in Egitto, sarà **Alberto Marenghi** a consegnare la vicenda di **Cartiera Mantovana**. Fondata il 1° luglio del 1615, l'impresa di Goito ha visto passare ben tredici generazioni e si avvicina a celebrare i 400 anni di vita. È al sogno del padre **Salvatore**, fondatore della maison fiorentina, «di creare e produrre le più belle scarpe del mondo», che si lega la riflessione di **Ferruccio Ferragamo**: un'impresa familiare che ha deciso di quotarsi in borsa, ma che mantiene saldi i legami con la tradizione. Non viene da Milano, invece, l'imprenditore che certa critica ha definito «il mago del panettone». È veneto **Dario Loison**. A Costabissara, nel vicentino, l'artigiano, assieme alla moglie Sonia, prosegue l'attività di famiglia ed esporta i prodotti della **Loison Pasticceri** in tutto il

## Chi è Daniela Montemerlo



Professore di Strategia delle Aziende Familiari presso l'Università Bocconi e Research associate presso la cattedra AIdAF-Alberto Falck. Professore associato di Economia Aziendale e Management and Governance of Family Firms presso l'Università degli Studi dell'Insubria. Da oltre vent'anni impegnata in attività di consulenza alle imprese familiari in supporto e diretto affiancamento ai vertici aziendali, al consiglio di amministrazione, ai soci e alle famiglie controllanti di aziende medie e grandi, in Italia e all'estero e in vari settori.

mondo. Anche lui è parte del quartetto intervistato per offrire una panoramica "allargata" delle imprese familiari italiane.

«Il loro futuro è assicurato - secondo **Montemerlo** - a condizione di tenere la rotta sotto controllo e di dotarsi di risorse adeguate, in termini di persone e di conoscenze». A monte di tutto questo, occorre che le famiglie abbiano la «capacità di guardare alto, per darsi obiettivi sfidanti per l'impresa e la famiglia; lontano, per prepararsi in anticipo; insieme, come famiglie chiamate alle decisioni ultime della proprietà e della governance». La discussione attorno all'impresa familiare contemporanea abbozza indirettamente

anche i tratti dell'imprenditore di successo: «accanto ad una "dotazione personale" sulla quale lavorare - continua la docente - occorre visione sistemica, orientamento allo sviluppo, attitudini e capacità relazionali, decisionali e di leadership, senza dimenticare le caratteristiche individuali come il coraggio, l'integrità, l'umiltà, lo spirito di sacrificio, l'adattabilità al cambiamento, la curiosità, la consapevolezza del privilegio di appartenere ad una famiglia proprietaria, la tensione all'eccellenza. Indispensabili poi restano le competenze di business generali (strategiche, organizzative, economico-finanziarie) e tecnico-specialistiche».

## Beauty SPOT

### Raddoppio in Sicilia per La forza e il sorriso

Solo lo scorso dicembre La forza e il sorriso raggiungeva la Sicilia con l'Istituto Oncologico del Mediterraneo a Catania. A pochi mesi di distanza l'Associazione ha potuto nuovamente tornare sull'isola: si è infatti svolta lo scorso 22 maggio la conferenza stampa per l'inaugurazione del nuovo Ente Ospitante, l'Ospedale Umberto I di Siracusa, 39<sup>a</sup> tappa del percorso iniziato nel 2006. Una struttura che ha fatto dell'attenzione alla persona in generale, e non solo alla malattia, la sua filosofia: «Occorre accompagnare il paziente in tutte le sue esigenze - ha sottolineato il commissario generale dell'Asp di Siracusa, **Mario Zappia** - Questo è il nuovo modo di intendere la sanità, in un processo di cambiamento culturale che vede l'individuo al centro del sistema». La forza e il sorriso - Look Good...Feel Better Italia organizza laboratori di bellezza gratuiti destinati a offrire alle donne in cura oncologica utili consigli e accorgimenti pratici per fronteggiare gli effetti secondari delle terapie e riconquistare senso di benessere e autostima. Una mission che ben si armonizza con il progetto dell'Umberto I: «Desideriamo fornire ai pazienti strumenti idonei per la prevenzione e la cura degli effetti non voluti delle terapie mediche - ha commentato **Paolo Tralongo**, direttore dell'Unità operativa di Oncologia medica - ma anche per il recupero delle funzioni lese, per il miglioramento del benessere fisico, per l'acquisizione di nuovi equilibri psicofisici che possano restituire una qualità di vita migliore».

### Missione di Sistema a Giacarta

Giacarta, 6-8 maggio 2013 - Tre giorni di incontri dedicati ai colloqui istituzionali, ai focus di investimento settoriali e uno dedicato al sistema bancario. Anche Unipro era tra le 57 aziende e 10 organizzazioni imprenditoriali che hanno partecipato alla Missione organizzata da Confindustria in Indonesia: «Un mercato enorme, con grande influenza su quelli vicini - ha commentato **Paolo Zegna**, presidente del Comitato tecnico per l'internazionalizzazione - Il nostro obiettivo non è tanto l'export, ma creare una collaborazione stabile e rafforzare la nostra presenza qui nel medio periodo».

### Nuovo Regolamento Cosmetico: due incontri in vista dell'entrata in vigore

A poco più di un mese dalla definitiva applicazione del Regolamento 1223/2009, il Ministero della Salute in collaborazione con Unipro ha organizzato un convegno volto a illustrare gli aspetti più salienti e significativi delle novità introdotte. Lo scorso 6 giugno, presso l'Auditorium del Ministero, esperti e operatori del settore hanno potuto confrontarsi e chiarire i futuri scenari normativi. È invece prevista per il prossimo 20 giugno una giornata informativa sui prodotti cosmetici curata dall'Istituto Superiore di Sanità: un'ulteriore occasione di confronto e informazione, durante la quale verranno evidenziate attività e competenze dell'ISS nel campo della sicurezza dei cosmetici.

### Ad ogni "naso" il suo percorso: gli atelier olfattivi di Accademia del Profumo

Nell'ambito delle attività di "Profuma Positivo!" si sono svolti, presso la sede Unipro, i primi atelier olfattivi aperti al pubblico sui temi "La creazione del profumo" e "Innovazioni olfattive". Oltre 50 partecipanti hanno potuto sperimentare con il proprio naso la relazione tra olfatto ed emozioni per comprendere il percorso del creatore del profumo, scoprire le maggiori categorie di materie prime e i principi che guidano la composizione di un profumo. I prossimi appuntamenti sono per l'11 e il 24 giugno 2013 con "Natura e Scienza" e "Belli e Buoni?".  
Maggiori informazioni e iscrizioni:  
[www.accademiadelprofumo.it](http://www.accademiadelprofumo.it)

Inaugurazione a metà ottobre per il primo percorso espositivo permanente sul profumo in Italia

## Storia e profumo a Venezia: appuntamento a Palazzo Mocenigo

Unipro e Accademia del Profumo saranno partner dell'iniziativa con attività di supporto e promozione

Un museo dove andare "a naso" sarà la scelta migliore. Si inaugurerà a metà ottobre il primo percorso espositivo italiano dedicato al profumo. **Palazzo Mocenigo**, attuale sede del Museo del Costume Veneziano, accoglierà la nuova sezione riservata all'arte profumiera. Il primo piano dell'edificio, residenza storica di una delle famiglie più note della città, sarà oggetto di un'inedita rivisitazione dove si racconteranno millenni di sapiente conoscenza delle fragranze. Nelle stanze della dimora nobiliare veneziana la storia della moda e del costume andranno ad integrarsi con il nuovo capitolo su profumi ed essenze: accanto agli abiti maschili e femminili del Settecento,

conservati presso Palazzo Mocenigo, troveranno spazio manufatti e documenti antichi. Tra questi il prezioso manuale di cosmetica "I Notandissimi Secreti de l'Arte Profumatoria", risalente al 1555, primo ricettario d'Occidente che cataloga con approccio scientifico più di trecento formule di cosmetici in uso nella Venezia di allora. Il progetto si inserisce in un più ampio programma della **Fondazione Musei Civici di Venezia**, volto a valorizzare il proprio patrimonio. In particolare, questo primo percorso espositivo dedicato al profumo è stato fortemente voluto da Mavive, partner principale dell'iniziativa. L'azienda veneziana della fa-

miglia Vidal ha infatti fornito il proprio sostegno per un'operazione di restyling degli ambienti interni di Palazzo Mocenigo.

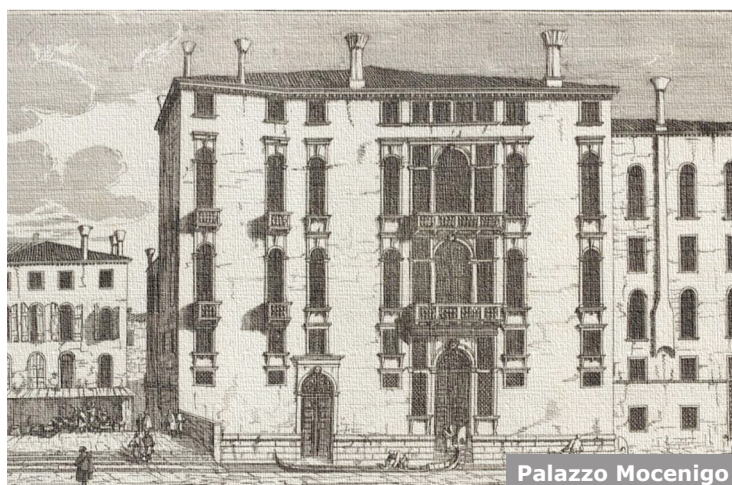
Ma perché Venezia? Proprio la Serenissima è stata un centro di estrema importanza per lo sviluppo di alcuni affinamenti produttivi. Tra ricettari antichi, boccette e manuali, il Museo del Profumo ambisce a far riscoprire e valorizzare la vocazione millenaria che colloca l'Italia, e in particolare questa città, tra i capostipiti della tradizione profumiera mondiale.

**Unipro e Accademia del Profumo**, la cui mission è la promozione dei valori storici, culturali, artistici e sociali delle fragranze e accrescere il ruolo e il prestigio della relativa industria, saranno partner ufficiali del Museo. Un contributo tangibile al progetto verrà dato nella partecipazione all'apertura al pubblico del fondo bibliotecario storico della collezione di Palazzo Mocenigo; non mancheranno attività di collaborazione per la sezione didattica e promozione del percorso museale. Verrà inoltre prodotto un video-documentario sull'evoluzione nel tempo della profumeria. Iniziative che, col Museo del Profumo, s'impegnano a scrivere un'altra pagina della storia di questo settore.

[corinna.parisi@unipro.org](mailto:corinna.parisi@unipro.org)



Ampolla antica



Palazzo Mocenigo

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

# Anche i cosmetici dicono no al falso con i consigli degli esperti

Dati, informazioni e strumenti al servizio delle imprese per contrastare il fenomeno del "tarocco"

Quasi 229 milioni di pezzi sequestrati dal 2008 al 2011 per un valore stimato superiore ai 2 miliardi di euro. A riportare i numeri relativi alla contraffazione è il database Iperico del Ministero dello Sviluppo Economico. Un fenomeno che sembra non conoscere crisi né avere limiti: sono numerosi infatti i settori colpiti, cominciando da due pilastri del *Made in Italy* come l'alimentare e la moda, senza tralasciare l'industria discografica, la meccanica leggera, i giocattoli e i cosmetici.

Per arginare quello che ormai si presenta come un vero e proprio mercato parallelo, **Confindustria e Direzione generale lotta alla contraffazione-UIBM del MISE** hanno varato un ciclo di seminari di formazione e informazione per sensibilizzare le imprese al confronto su questa tematica.

Inaugurato nel mese di aprile, il *road show* de "La vera impresa è combattere il falso" sta coinvolgendo diverse Associazioni di categoria aderenti a Confindustria, calando di volta in volta il fenomeno nel contesto di una diversa tipologia merceologica.

## LA VERA IMPRESA È COMBATTERE IL FALSO

E si è parlato proprio di **contraffazione di cosmetici** in occasione della tappa ospitata da Unipro lo scorso **29 maggio**.

In questo caso non si tratta solo di violazione dei diritti di proprietà industriale attraverso la riproduzione illecita di marchi e prodotti originali. Il mondo della cosmesi è colpito dai fenomeni del cosiddetto **look-alike** così come dall'**importazione parallela** che, pur non rientrando a pieno titolo nella definizione di "contraffazione", ne costituiscono di fatto un terreno favorevole.

Ma c'è di più. Ci troviamo di fronte a una categoria di prodotti che entra in diretto contatto con le superfici esterne del corpo e che quindi, se non adeguatamente preparati e controllati, possono non solo produrre effetti differenti da quelli desiderati, ma addirittura arrecare **danni alla salute**.

Alla luce dei dati e delle informazioni presentati da esperti sul tema, i relatori del Ministero hanno sottolineato l'importanza di una **strategia**

**complessiva** in cui l'azione di contrasto sia accompagnata dalla diffusa consapevolezza da parte delle imprese degli strumenti a loro disposizione per proteggersi da azioni illecite e concorrenze sleali. Tra questi il MISE stesso offre un servizio di assistenza sia in Italia che all'estero con una rete di sportelli a supporto della tutela del *Made in Italy*.

Ma ci sono accorgimenti con cui anche il **consumatore** può tutelarsi e contrastare la diffusione dei tarocchi. Gli acquisti presso canali sicuri costituiscono una garanzia, così come il diffidare da prodotti che pur riportando il nome di un *brand* famoso sono venduti a prezzi eccessivamente economici. Resta poi l'attenzione all'etichetta: nei prodotti regolari non possono mancare informazioni relative a composizione, produttore o importatore, funzione e lotto di fabbricazione, nonché il Pao.

Un'azione congiunta quindi, che a partire dalle istituzioni fino alle imprese e ai consumatori può davvero arrivare a dire "no" al falso.

francesca.casirati@unipro.org



Un momento del seminario

### Le prossime tappe

- Unione Industriale Biellese - Biella, 2 luglio
- Confindustria Caserta - Caserta, 24 settembre
- Assolombarda - Milano, 3 ottobre
- Unione Industriale Napoli - Napoli, 8 ottobre
- Unindustria Bologna - Bologna, 23 ottobre
- Confindustria Ancona - Ancona, 14 novembre
- Anima - Milano, 21 novembre

Appuntamento in Framesi per scoprire storia, trend e accorgimenti legati all'uso di tinture per capelli

## Colpi di testa, ma in sicurezza

Proseguono gli incontri di **Abc Cosmetici** per promuovere cultura e conoscenza del cosmetico tra gli utenti della blogosfera

Tingere i capelli per coprire i segni dell'età o semplicemente per divertirsi a giocare con la propria base naturale creando look nuovi e in linea con le ultime tendenze. Le possibilità che le colorazioni per capelli offrono sono molteplici e sempre in continua evoluzione. Lo sanno bene le consumatrici (ma anche una fetta crescente di pubblico maschile) attente a non perdere le ultime novità sul mercato o pronte ad affidarsi ai consigli esperti del proprio parrucchiere di fiducia.

Il tema delle **tinture per capelli** è quindi, un po' per necessità, un po' per diletto, tra i più discussi della sfera *beauty* e anche in rete trova terreno fertile. Sulla scia di questo interesse, **Abc Cosmetici** ha deciso di dare appuntamento ai blogger per affrontare il tema. Cornice inedita dell'evento è stata **Framesi**, azienda che attorno alla produzione di tinture per capelli e altri prodotti professionali per l'acconciatore ha costruito il suo *core business*.

**Venerdì 24 maggio** la sede di Paderno Dugnano ha aperto le sue porte per ospitare l'evento, **"Il colore in testa tra moda e sicurezza"**, un'occasione che, in linea con la ormai collaudata ed efficace struttura di questi incontri, ha permesso alle partecipanti di entrare in contatto con una realtà aziendale, confrontandosi con esperti. Oltre a **Luca Nava**, Direttore dell'Area tecnico-normativa di Unipro, che come consueto ha accolto le blogger ricordando *mission* e intenti del progetto di **Abc Cosmetici**, c'era **Fabio Franchina**, presidente di Framesi, a fare gli onori di casa. Dietro ai prodotti che troviamo nei saloni e nei punti vendita, esiste un vero e proprio percorso storico che è stato illustrato da **Viviana Ciampitti** (R&D Division Director Framesi); un aspetto che riguarda tutte le colorazioni che oggi abbiamo a disposizione declinate nelle diverse tipologie (temporanee, semipermanenti e permanenti) è quello della sicurezza: la riflessione su un utilizzo corretto e potenziali rischi e allergie è stata un punto di sicuro interesse per le blogger, a cui spesso vengono indirizzati quesiti dalle lettrici.

Colore è anche moda, come ha raccontato **Patrizia Caldera**, (Marketing&Corporate Communication Division Director Framesi), anticipando le tendenze della prossima stagione, la collezione moda capelli e le tecniche di colorazione più in voga come *shatush* e *color shot*. E proprio per sperimentare quanto una colorazione per capelli, o semplicemente la valorizzazione di sfumature e riflessi del proprio colore, possano trasformare l'aspetto, **Paolo Rossi** (Technical Educational Director Framesi) ha coinvolto due modelle spiegando come scegliere nuance in grado di esaltare i tratti somatici e le particolarità del viso.

Ma le sorprese non sono finite qui. A conclusione della giornata le blogger stesse sono state invitate ad entrare nel salone di bellezza Framesi: con la guida dei consigli degli esperti, alcune ragazze hanno potuto testare in prima persona un prodotto per la colorazione temporanea.

Twitter e Instagram hanno raccolto in diretta i commenti e le impressioni delle partecipanti che hanno condiviso l'esperienza in tempo reale coi propri follower. E proprio nell'entusiasmo tra le righe di post e tweet si ha la conferma del successo di queste iniziative.

A cura di Valentina Olgiati, Digital PR

Unipro e altre associazioni di categoria tra la Giuria che ha eletto i vincitori

## Giovani e impresa, un premio all'innovazione

**Latuaideadimpresa®** è il concorso nazionale di Confindustria rivolto agli studenti degli istituti superiori

Progettare e pianificare "idee di impresa" innovative ma concrete per poi sottoporle al giudizio di imprenditori che proprio su idee vincenti hanno costruito le loro realtà aziendali. Questa la sfida proposta agli studenti della scuola secondaria superiore con **Latuaideadimpresa®, il concorso nazionale di Confindustria patrocinato dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca** con l'obiettivo di diffondere, consolidare e sviluppare nei giovani la cultura d'impresa, dell'innovazione tecnologica e della ricerca scientifica.

88 gli istituti di 18 province italiane che hanno partecipato alla gara presentando delle *start-up* accompagnate da un vero e proprio *business plan* e un racconto-video del progetto. Quest'anno, per la prima volta, Unipro ha partecipato alla terza edizione del concorso. Dieci imprenditori all'interno di ciascuna delle **otto Associazioni di categoria aderenti** hanno votato e scelto il migliore progetto tra i 10 presentati nella categoria "Innovazione".

Le premiazioni, che si sono svolte lo scorso **30 maggio presso il Teatro Carlo Goldoni di Venezia**, hanno assegnato il primo posto ai ragazzi dell'Istituto Tecnico Marconi-Carbone di Tortona. Gli studenti hanno realizzato il progetto **"RBC - Reuse Butts Cigarettes"** per la raccolta di mozziconi di sigaretta e il loro trattamento chimico: un'idea innovativa per ottenere un additivo in grado di prevenire la corrosione di un particolare tipo di acciaio usato nella fabbricazione delle trivelle. Ai vincitori la preziosa opportunità di partecipare a una *summer school* che consentirà loro di imparare come presentare il progetto in modo efficace ad investitori e fondi di *venture capital*.

luca.nava@unipro.org



Personal Care:  
An Essential  
Component of Living  
Bruxelles, 12-14 giugno 2013

Si rinnova il tradizionale appuntamento con l'Assemblea Generale di **Cosmetics Europe**. Tema guida di quest'edizione sarà il ruolo cruciale svolto dal cosmetico nella quotidianità del consumatore e il peso rivestito da ricerca e innovazione nell'offrire prodotti volti al benessere della persona.

Per ulteriori informazioni: [www.cosmeticseurope.eu](http://www.cosmeticseurope.eu)



Cosmetics Europe  
the personal care association

L'indagine curata da Ermeneia fotografa le dinamiche del comparto nelle sue tre componenti

# Focus<sup>3</sup>: industria, distribuzione e consumatore

Alleanze di filiera virtuose che caratterizzano e qualificano la cosmetica italiana

Il **Quarto Rapporto sul valore dell'industria cosmetica in Italia** si conferma come strumento cardine per arricchire di contenuti il **progetto reputazione** che dal 2009 l'associazione propone come riferimento della propria *mission*. E, come per i precedenti numeri, il Beauty Report evidenzia alcuni fenomeni che si possono così sintetizzare:

- il settore cosmetico mantiene la sua **impronta fondamentale in crescita**, pur dovendo registrare gli effetti di una crisi lunga, che si avvertono specialmente sul mercato interno;
- si assiste a un'incorporazione positiva della crisi grazie a una permanente **aciclicità**, anche se lievemente "corretta", da parte dei consumatori nei loro comportamenti di acquisto;
- si assiste a un'**incorporazione attiva della crisi**, ancorché a sua volta "corretta", anche da parte delle aziende che manifestano comportamenti reattivi evidenti rispetto ad essa;
- emerge in maniera chiara la **necessità di porre costantemente attenzione alla filiera cosmetica** e di curarne la relativa "manutenzione".

## Le industrie

L'analisi dei focus condotti da Nadio Delai, presidente di Ermeneia, su un panel di imprese, seguiti dai questionari raccolti dal Centro Studi, portano ad alcune interessanti conclusioni. Ad esempio, non bisogna, malgrado i rallentamenti delle dinamiche positive e qualche segno meno, restare prigionieri della sorpresa o addirittura dei *sentiment* negativi che possono emergere.

Al contrario serve razionalizzare gli umori e le preoccupazioni e affidarsi alle energie che sembrano non mancare alle aziende cosmetiche, considerata la loro propensione anti-

## Due necessità per il settore

**1) Non bisogna**, malgrado i rallentamenti delle dinamiche positive e qualche segno "-", **restare prigionieri della sorpresa** o addirittura **dei segmenti negativi** che possono emergere.

Al contrario **serve razionalizzare gli umori e le preoccupazioni** e affidarsi alle energie che sembrano certo non mancare alle aziende cosmetiche, considerata la loro propensione anticiclica come pure l'atteggiamento ancora insignificativamente aciclico dei consumatori nei confronti degli acquisti dei prodotti cosmetici.

**2) Accompagnare** attivamente le energie che possono condurre a un'ulteriore fase di sviluppo e che debbono poter trovare un riscontro positivo e di accompagnamento sia da parte dei soggetti pubblici, sia da parte dei soggetti della rappresentanza, **anche attraverso utili alleanze** che possono nascere lungo la strada.

clica come pure l'atteggiamento ancora significativamente aciclico dei consumatori nei confronti degli acquisti dei prodotti cosmetici. Occorre inoltre accompagnare attivamente le risorse che possono condurre a un'ulteriore fase di sviluppo e che debbono poter trovare un riscontro positivo sia da parte dei soggetti pubblici che da parte dei soggetti della rappresentanza, anche attraverso utili alleanze che possono nascere lungo la strada.

## La distribuzione: le profumerie

Ogni anno il Beauty Report dedica spazio a uno dei canali di riferimento per comprendere il livello di alleanza e di sinergia all'interno delle singole filiere. La consueta indagine campionaria dedicata alla profumeria e svolta nella primavera 2013 ha evidenziato alcuni aspetti, come la **percezione della crisi** che è cresciuta di intensità negli ultimi tre anni in maniera significativa: dal 45,0% del 2011 all'89,7% del corrente anno 2013. Le profumerie intervistate attribuiscono oggi importanza fondamentale o comunque significativa al canale (nel 91,4% dei casi), ma scendono nella loro **valutazione proiettata sul futuro** (che diventa il 76,4%); le debolezze del canale sono percepite con chiarezza, considerato che il 100% degli intervistati attribuisce questo fatto alla concorrenza proveniente da altri canali, il 94,4% alla minor disponibilità economica da parte dei clienti, il 52,9% alla difficoltà di poter retribuire il personale qualificato necessario per fornire un'adeguata attività di *counselling* ai clienti e il 68,7% ammette l'inesistenza di spazi adeguati per poter fornire servizi estetici o di sperimentazione di nuovi prodotti. Va anche ribadito che esiste una larga disponibilità per

## eventuali collaborazioni tra aziende cosmetiche e profumerie

in vista di un loro rafforzamento: eventuali attività di formazione per gli addetti (88,7% di accordo) promozione della capacità commerciale e della modalità complessiva di fare impresa da parte delle profumerie (80,6% di consensi), sviluppo di vere e proprie "profumerie regionali" al fine di meglio competere con gli altri canali, costituendo apposite Reti d'impresa (43,6% di consensi).

## I consumatori

L'indagine sui consumatori, condotta nella primavera 2013 e messa a confronto con le precedenti indagini, conferma il fenomeno di una **discreta anelasticità** di fondo del consumo di prodotti cosmetici, anche se la crisi ha lasciato delle conseguenze rispetto all'anno 2011. Infatti gli intervistati che dichiarano di aver fatto acquisti cosmetici in misura "molto superiore", "un po' superiore" oppure "più o meno uguale, ma consistente" rispetto all'anno precedente risultano essere una quota ancora rilevante, anche se minore rispetto all'anno prima. Sul piano dell'evoluzione degli atteggiamenti si assiste al manifestarsi di una sorta di "gradone" che ispira una maggiore prudenza negli acquisti tra il 2009 e il 2011, mentre la propensione di spesa sembra assestarsi tra il 2011 e il 2012.

gianandrea.positano@unipro.org

## L'aciclicità dei comportamenti di spesa

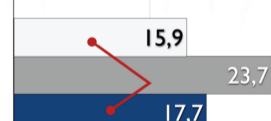
### Aciclicità media

- ho speso molto di più rispetto all'anno precedente
- ho speso un po' di più rispetto all'anno precedente
- ho speso più o meno come l'anno precedente, ma in maniera significativa



### Aciclicità spinta

- ho speso molto di più rispetto all'anno precedente
- ho speso un po' di più rispetto all'anno precedente



## Atteggiamento verso la spesa

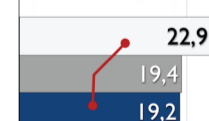
### Aciclicità flessibile

"La crisi mi ha spinto a stare più attenta/o per questo tipo di spese"



### Aciclicità irriducibile

"Malgrado la crisi ho consumato forse anche di più, perché bisogna sapersi tener su, specie nei momenti che sono più seri e/o con più problemi"



## E-commerce: fenomeno tra scelta strategica e strumento d'analisi

La rilevazione di quest'edizione del Beauty Report 2013 ha riservato alcune domande specifiche sul tema dell'e-commerce per comprendere il grado di **percezione e utilizzo** di questo canale. Emergono alcune considerazioni: più del **75%** degli intervistati è **propenso all'utilizzo dello strumento** sia perché lo sta già utilizzando (27%) sia perché ne sta progettando una piattaforma a breve; dietro al **25%** che si è dichiarato **non interessato** ci sono precise scelte aziendali a livello commerciale. L'utilizzo dell'e-commerce come strumento di distribuzione integrata nasce da una serie di motivazioni: pragmatismo, rafforzamento distributivo per le piccole imprese, imitazione ed esplorazione.

Molto interessante è l'analisi dei punti chiave da presidiare per qualificare un'attività di e-commerce. Oltre il 71% degli intervistati ritiene doveroso l'utilizzo e lo sviluppo di *social network*; il 64% degli intervistati considera importante la messa online del catalogo dei prodotti, oltre il 60% investe sulla gestione del feedback dei clienti. Un approccio dunque qualificato e attento all'evoluzione del web non solo come semplice strumento di vendita, ma anche come modalità innovativa di **analisi e studio del mercato e delle sue evoluzioni**.

## GVP per LFIS

Cambio date per l'attivazione del progetto **"Entra in profumeria e dona un sorriso"**. Per ragioni di carattere organizzativo, ma anche per allargare il consenso verso l'iniziativa, il periodo prescelto sarà **da sabato 21 settembre a sabato 5 ottobre**. Consapevoli dei possibili disagi provocati, il Gruppo Vendite in Profumeria e Fenapro sono certi che il rinvio porterà a un più ampio successo dell'operazione.