

Regine di stile, charme e autorevolezza

Valeria Cavalcante



Eletta a giugno presidente del **Gruppo Cosmetici per Estetiste** di Unipro, Valeria Cavalcante testimonia la soddisfazione dei colleghi del Gruppo per la realizzazione della ricerca condotta da Key-stone sui centri estetici. La ricerca, introdotta in sintesi nella quarta pagina di questo numero, evidenzia l'evoluzione della cosmesi professionale all'interno del centro estetico in un momento di particolare evoluzione per le aziende del settore.

"Avevamo bisogno di misurare con maggiore precisione il peso e il valore del nostro canale di riferimento - spiega Valeria Cavalcante - anche perché in un momento congiunturalmente poco positivo, vengono in evidenza nuove realtà e, si spera, future opportunità di qualificazione".

Elena Melik



Unipro ricorda Elena Melik, la signora della cosmetica, la regina dei profumi, la dispensatrice di saggi consigli, l'eterna ragazza della bellezza se ne è andata.

Nel corso della premiazione del Chi è Chi Awards, Fabio Franchina, presidente di Unipro, ha ricordato il ruolo e la figura di Elena Melik, personaggio d'eccezione nel sistema cosmetico italiano e ha annunciato un progetto evento nel corso del 2010 ispirato alla sua attività e alla sua passione come stimolo di crescita futuro del sistema cosmetico italiano.

Paola Lanfranchi



Fabio Franchina ha premiato Paola Lanfranchi di Chanel come miglior ufficio stampa beauty 2009 in occasione della cerimonia di premiazione al **CHI E' CHI AWARDS**.

Al Four Seasons Hotel di Milano, sono stati assegnati i premi ai personaggi che hanno supportato con il loro lavoro la tematica "Moda, ecologia e progetti sociali". Il premio speciale al miglior ufficio stampa beauty è un evento avviato nel 2008.

Come testimoniato da Fabio Franchina "il mondo della moda è sempre più vicino a quello della bellezza e del benessere" e Unipro cresce nel programma di valorizzazione del sistema-impresa della cosmetica all'interno della più ampia aggregazione del Made in Italy.

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Settembre 2009 Anno 2 n.8

Editore: UNIPRO - Milano. Direttore Responsabile: Gian Andrea Positano. 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

La cosmetica al Femminile

Il sistema industriale della cosmetica italiana esprime valori di eccellenza nel confronto con altri settori in materia di pari opportunità.

In occasione del **convegno "Donne e lavoro: i successi delle pari opportunità"** del 15 settembre al Campidoglio, organizzato da SFC, Sistemi Formativi Confindustria, in collaborazione con il Comune di Roma e con AIDDA, l'Associazione Imprenditrici e Donne Dirigenti di Azienda e finanziato dal Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali, sono state individuate significative proposte pratiche e prioritarie per diffondere la cultura e i benefici imprenditoriali dell'ap-



plicazione delle azioni di pari opportunità come la conciliazione vita-lavoro e l'individuazione di best practices.

Al convegno, presenti anche Gianni Alemanno, Sindaco di Roma, Davide Bordini, Assessore alle Attività Produttive e Lavoro del Comune di Roma, Mara Carfagna (nella foto) Ministro per le Pari Opportunità e Maurizio Sacconi, Ministro del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali, è stata presentata l'indagine qualitativa sulle caratteristiche distinti-



ve della promozione delle pari opportunità nelle Piccole e Medie Imprese italiane e che ha l'obiettivo di cogliere gli impatti ed i benefici che queste pratiche producono, per promuoverle come modelli replicabili.

Fabio Franchina ha partecipato alla **tavola rotonda**, coordinata da Laura La Posta, Caporedattore de Il Sole 24 ore, dedicata a **"Donne e la-**

voro: piccole e grandi imprese eccellenti" testimoniando l'eccellenza del sistema industriale cosmetico italiano (vedi box) caratterizzato da pratiche informali di sviluppo delle pari opportunità ben al di sopra della media nazionale. "La cosmetica italiana esprime situazioni di eccellenza in materia di pari opportunità - ha affermato Franchina nel suo intervento - grazie alla sensibilità e all'attenzione che le don-

ne hanno nei confronti del prodotto cosmetico e anche alla attenzione che le imprese dedicano al lavoro femminile". L'occupazione femminile nelle PMI italiane non è solo un elemento legato alla naturale vocazione del prodotto, ma una scelta consapevole delle imprese che, senza distinzioni, hanno celebrato la maggiore idoneità delle donne nelle diverse aree aziendali: produzione, promozione, assi-

stenza alle vendite e management. Nel suo intervento **Federica Guidi** Vice Presidente di Confindustria e Presidente dei Giovani Imprenditori ha ribadito la necessità di ottimizzare l'alleanza fra le istituzioni pubbliche locali e le singole imprese per attivare una comune politica delle pari opportunità su tutto il territorio nazionale.

daniela.pezzetti@unipro.org

LE PARI OPPORTUNITÀ dell'industria cosmetica

Da un'indagine qualitativa del Centro Studi di Unipro emerge una conoscenza pressoché totale delle pratiche di pari opportunità che riguardano azioni di riequilibrio della presenza femminile nel lavoro, pratiche di family friendly e pratiche di valorizzazione delle risorse femminili e una significativa applicazione pratica delle stesse. Si sottolinea una particolare attenzione alla flessibilità dell'organizzazione del lavoro e nella promozione delle carriere.

Il tasso di occupazione femminile in Italia è pari al 46,3%, in Europa è il 59,5%. Per quanto concerne l'occupazione femminile nelle posizioni chiave, l'Italia registra una percentuale del 3% a fronte di una percentuale europea del 13%; nell'industria cosmetica la situazione è ben diversa: nelle prime 20 imprese sono una decina le donne ai vertici aziendali. Su 35.000 occupati dell'industria cosmetica il 54% sono donne (circa 19.000); la media dell'industria manifatturiera è pari al 28%. Le donne laureate sono circa 1.700 (pari al 45% dei laureati nel settore che copre l'11% di occupati contro una media nazionale del 6%). Nelle imprese cosmetiche che producono in conto terzi, l'occupazione femminile è pari addirittura al 75% degli occupati.

Unipro Day, Milano

Il prossimo 19 ottobre in Via Accademia 33 si terrà l'ultimo appuntamento degli incontri itineranti che Unipro ha organizzato sul territorio. L'occasione è molto utile per aprire il confronto diretto con le imprese del settore cosmetico localizzate in Lombardia e, quindi, migliorare l'offerta associativa.

Vi attendiamo numerosi!

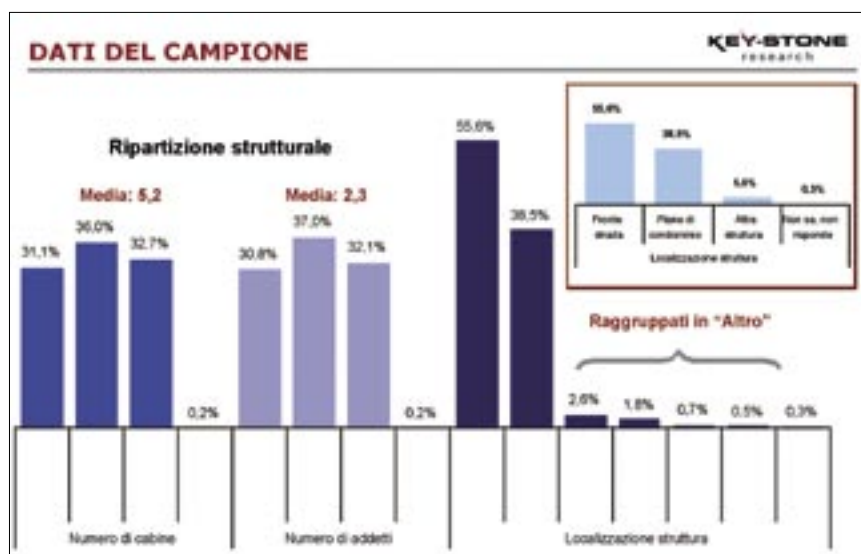
L'estesa ricerca promossa del Gruppo Cosmetici per Estetiste di Unipro esamina la situazione attuale e le tendenze percepite nel mondo dei centri estetici.

La cosmesi professionale secondo i Centri Estetici

La ricerca, realizzata da Key-Stone - società di ricerche e consulenza di marketing specializzata in area salute e bellezza - analizzando il mercato attraverso un'inchiesta telefonica su un campione significativo di operatori, mostra uno spaccato dei centri estetici, le loro percezioni e i trend futuri.

Innanzitutto si nota che la struttura dei centri presenta un sempre maggiore numero di cabine: due terzi dei centri estetici hanno più di 4 cabine, con una media generale di 5,2 ciascuno. Il numero degli addetti è invece inferiore, con una media di 2,3. A dimostrazione di una maggiore organizzazione e dell'impatto delle apparecchiature nell'attività.

Mentre, dall'analisi di segmentazione della clientela e dei trattamenti effettuati, emerge che il numero di clienti e di trattamenti cresce all'aumentare delle dimensioni del centro ed è più alto tra chi utilizza tecnologie informatiche (gestionale e sito). Anche i clienti uomini sono una realtà rilevante. Mediamente, il numero di clienti che settimanalmente visitano i centri estetici si colloca tra i 40 e i 50, con una media di 46, mentre il numero di trattamenti

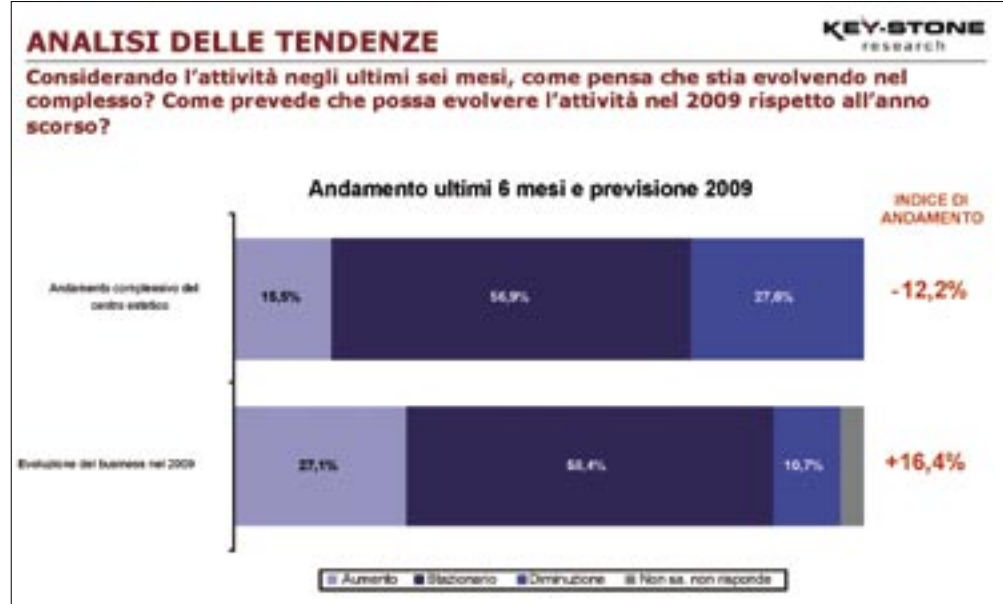


tamento si è notata una discreta influenza dell'uso delle apparecchiature e quando vi è sviluppo in questi due ambiti l'impatto sul business del centro pare essere determinante.

BUSINESS E OTTIMISMO

Riguardo la percezione dell'andamento complessivo del business, nonostante emerga un calo dell'attività corrente, i soggetti intervistati sono fiduciosi rispetto allo sviluppo futuro: i più ottimisti possono essere identificati tra i centri di maggiori dimensioni e tra coloro che utilizzano tecnologie aggiornate (internet, comunicazioni via e-mail, software gestionali, ecc...) che, grazie a questi canali aggiuntivi e un approccio più imprenditoriale, possono gestire con più elasticità cambiamenti e diversificazione nel business. Al fine di facilitare la lettura

delle informazioni, è stato costruito un "indice di andamento" che non è un ve-



ti è leggermente inferiore collocandosi a 40. Ciò è dovuto alla presenza di altri servizi, quali le lampade UVA, la vendita di prodotti, ecc.. Emerge comunque una forte eterogeneità tra i centri.

Tra i trattamenti effettuati nel centro, quelli rivolti al corpo sono i più frequenti: più di 20 alla settimana tra massaggi relax-benessere e trattamenti specifici (anticellulite, adipe localizzata, tonificazione, drenaggio...).

Leggermente inferiore, intorno a 9, il numero di trattamenti specifici per il viso (antirughe, idratazione, ecc.), esclusa la pulizia del viso. In entrambi i tipi di trat-

Dal Centro Studi e Cultura d'impresa: è ripresa?

La revisione trimestrale dell'indagine congiunturale evidenzia a fine settembre un miglioramento dei trend in alcuni canali.

In particolare le proiezioni sul consumo nelle grande distribuzioni passano da -0,5% annunciato a luglio, al +1,9%.

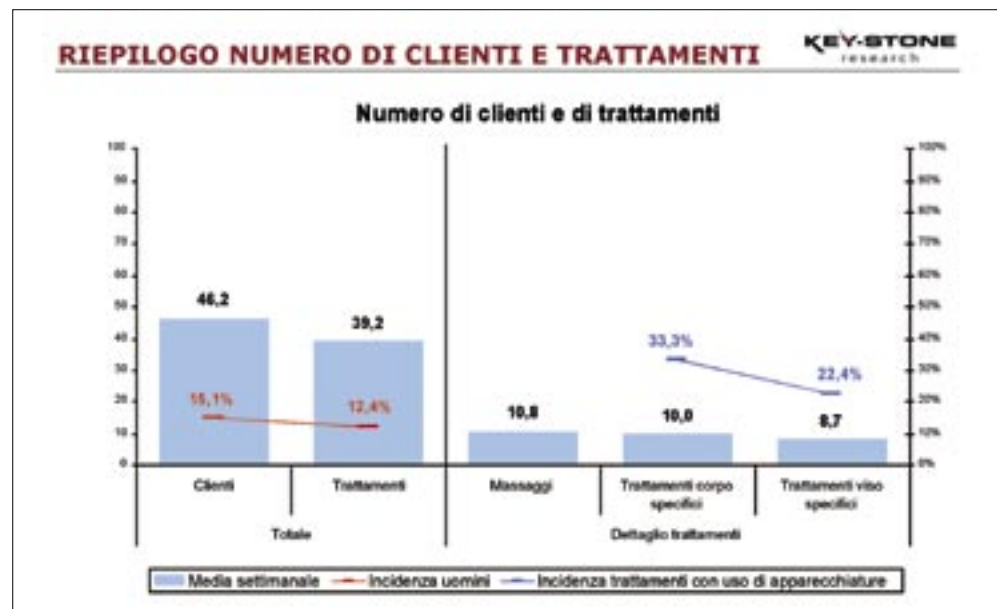
Anche farmacia ed erboristeria si attestano su valori sensibilmente positivi.

Pur confermando il segno negativo, si rallentano le preoccupazioni per il comparto terzi.

In aumento le vendite via internet, anche se il canale è assai marginale.

Positive le prime rilevazioni sul canale porta a porta che dovrebbe chiudere l'anno con una crescita di oltre 3 punti percentuali.

Segnali negativi si confermano nei canali professionali e nei dati sull'export anche se si registrano segnali di risveglio su alcuni mercati emergenti.



ro e proprio dato di tendenza, ma consente di osservare come, fermo restando il 57% dei centri che dichiarano il loro business stazionario negli ultimi sei mesi, siano il 12% in più gli estetisti che dichiarano la loro attività in calo rispetto a coloro che la percepiscono in aumento.

Nonostante ciò, il clima di fiducia per il 2009 rimane ampiamente positivo, poiché ben il 27% prevedono un aumento contro l'11% che dichiara una possibile recessione. Sono comunque i centri più grandi e che dispongono di tecnologie per la gestione e la comunicazione che vedono più roseo il loro futuro.

gianandrea.positano@unipro.org

	Chiusura 2008	Previsioni mercato Italia	
		Preconsuntivi I° Sem 2009	Previsioni II° Sem 2009
Acconciatori	-3,9%	-7,1%	-5,7%
Erboristeria	+3,7%	+2,0%	+2,5%
Estetiste	-1,8%	-4,0%	-3,7%
Farmacia	+3,8%	+3,0%	+3,6%
Grande Distribuzione	+1,5%	-0,5%	+1,9%
Profumeria	-1,3%	-3,0%	-2,4%
Terzisti	+1,2%	-5,0%	-3,0%

Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente