

**Pag.2** Russia, Sud Africa, Albania: Unipro si muove per il mondo. Dalla mission a Johannesburg, fondata sulle opportunità commerciali e le caratteristiche del mercato sudafricano, al Festival Italiano di Tirana, dove i settori della Cosmetica e della Profumeria sono risultati protagonisti. Infine l'Intercharm 2008, a Mosca, con la presenza di ben 60 imprese, di cui 37 nella collettiva organizzata da Unipro e Promos, l'azienda speciale della Camera di Commercio di Milano. E intanto l'offerta di prodotti cosmetici made in Italy, sul mercato russo, ha toccato nel 2007 gli 8 miliardi di dollari.... (Mondo Cosmetico a pagina 2)

**Pag.3** Beauty Web Conference '08: un interessante excursus nella realtà dei rapporti sempre più coinvolgenti fra Wellness e Internet. Questo il centro focale dell'evento promosso da Bellezza.it, il portale italiano del wellness e della bellezza, in collaborazione con Unipro. Il presidente Fabio Franchina, ha illustrato agli ospiti alcune cifre del fenomeno: un fatturato che a fine anno supererà gli 8 miliardi di euro, oltre 20 milioni gli utenti che, nell'ultimo anno in Italia, hanno visitato i siti dedicati alla bellezza e al benessere; più di trenta le testate specializzate che hanno sviluppato canali tematici dedicati alla cosmetica. E' La Legge di Internet (a pagina 3)

**Pag.4** Il dottor Luigi Bordoni, presidente di Centromarca, ha incontrato la Giunta di Unipro, per presentare le più recenti attività dell'Associazione, segnalando un quadro dinamico dei prodotti di marca, collocati per l'80% nel canale della GDO. Si nota una certa polarizzazione dei consumi ed emerge una significativa performance delle industrie di marca, che aumentano in valore del 3,9%. Nell'intervista di Gian Andrea Positano, Bordoni auspica che gli incontri con Unipro si ripetano periodicamente, trasformandosi da occasione di conoscenza reciproca in momenti di assidua e concreta collaborazione. (Una Performance di Marca a pagina 4)



# Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Ottobre/Novembre 2008 Anno 1 n.9

Editore: UNIPRO Milano. Direttore Responsabile: Gian Andrea Positano. Direttore Editoriale: Vic Moniaci. Stampatore: Laser Copy via Livraghi 1, Milano. Registrazione c/o Tribunale di Milano n.562 del 19/09/2007

## Medicina & Cosmetologia

Due scienze a confronto nel Primo Convegno Nazionale organizzato da Unipro con il Centro Ricerche Cosmetologiche dell'Università Cattolica del Sacro Cuore.

**C**himica, biologia, dermatologia, microbiologia; sono solo alcune delle discipline scientifiche che deve conoscere e di cui si deve occupare oggi il cosmetologo moderno. Potremmo infatti aggiungere anche la tossicologia, la farmacologia e chissà quante altre ancora.

E' il risultato del grande cambiamento che la Scienza Cosmetologica ha raggiunto negli anni; è la risposta del Cosmetologo al passaggio della cosmesi dalla semplice cura estetica delle persone, alla ben più ampia e sfidante necessità di tutelare la salute ed il benessere del consumatore. Per questo oggi il Cosmetologo deve dialogare e confrontarsi con tutte le altre discipline scientifiche e mediche che in un modo o nell'altro hanno a che fare con il miglioramento della qualità della vita e del benessere della persona, a cominciare dai medici, senza dimenticare i tossicologi ed i chimici.

Il dialogo e lo scambio culturale tra queste figure professionali ha rappresentato l'obiettivo primario del 1° Convegno Nazionale "Cosmetologia e Medicina a confronto", tenutosi a Roma il 17-18 ottobre 2008.

Per Unipro è un significativo contributo allo sviluppo e alla conoscenza della cosmetologia e dei suoi valori scientifici, a tutela della salute del consumatore.

### DIARIO DELLA DUE GIORNI ROMANA

#### I Sessione

##### COSMESI E SOCIETÀ

Coordinati da Luciano Onder, vice direttore TG2 e Leonardo Celleno del Centro Ricerche Cosmetologiche dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Roma, i contributi di Paolo Dearnadis, Marleen Pauwels, Philippe Masson, Claudio Pari, hanno evidenziato la crescita della cosmetica come scienza moderna e interdisciplinare al servizio del benessere della persona. I relatori hanno approfondito le tematiche legate alla sicurezza e all'efficacia dei prodotti.

#### II Sessione

##### LA COSMESI NEL SISTEMA ITALIA

E' stata animata dagli interventi di Giuseppe Ruocco, Direttore Generale Farmaci e Dispositivi Medici del Ministero del Lavoro, Salute e Politiche Sociali, che con i suoi colleghi Marcella Marletta, Direttore Ufficio VII - Direzione generale Farmaci e Dispositivi Medici del Ministero del Lavoro, Salute e Politiche Sociali e Luigi Gagliardi, Direttore del reparto di Medicine Complementari, Naturali e Tradizionali. Sicurezza dei Prodotti Cosmetici dell'Istituto Superiore di Sanità, ha evidenziato il ruolo del Ministero del Lavoro, Salute e Politiche Sociali e dell'Istituto Superiore di Sanità e dei rapporti di collaborazione e interazione con Unipro. A tale riguardo il Presidente Fabio Franchina, nell'illustrare lo scenario economico dell'industria cosmetica, ha sottolineato le capacità di investimento e di innovazione che le imprese italiane hanno sviluppato nel tempo, confermando il continuo scambio e l'ottimo rapporto fra l'industria e le istituzioni.

#### III Sessione

##### DERMATOLOGIA COSMETOLOGICA

Gli approfondimenti hanno toccato il ruolo del cosmetico in supporto alla fisiologia e al benessere della pelle. In particolare gli interventi dei relatori hanno evidenziato la specificità e l'evoluzione della cosmetologia come materia

moderna, sempre più al servizio del benessere dei cittadini.

#### IV Sessione

##### DERMATOLOGIA E COSMETOLOGIA ETNICA

Gli interventi degli specialisti sono entrati sempre più nella specificità e nella spiegazione dei differenti bisogni dei consumatori e delle sempre più attuali soluzioni che la cosmetologia propone in

risposta anche alle necessità delle differenti etnie.

#### V e VI Sessione

##### MEDICINA E COSMETOLOGIA NELLA PREVENZIONE E NEL TRATTAMENTO DELL'INVECCHIAMENTO CUTANEO

La cosmetologia affronta e risolve con la prevenzione il sempre più attuale tema dell'invecchiamento cutaneo, attraverso prodotti e formulazioni sempre più specifiche, moderne e sicure.

Qualche cenno è stato fatto ai trattamenti medici e chirurgici per comprendere le diversità rispetto alla chimica cosmetologica.



### I NUMERI DEL CONVEGNO:

- 170** Partecipanti
- 74** Relatori
- 4** Simposi Satellite
- 14** Stand
- 18** Giornalisti accreditati
- 3** Riprese RadioTv

# Mondo Cosmetico

## SudAfrica



Una delegazione di imprese associate ha partecipato alla missione imprenditoriale in Sud Africa organizzata da Promos dall'11 al 15 ottobre 2008 a Johannesburg. La missione ha permesso di sperimentare le opportunità commerciali e verificare

in maniera più diretta le caratteristiche, difficoltà comprese, dell'operare sul mercato sudafricano.

Durante la missione, articolata in incontri b2b con operatori locali e visite ai principali centri distributivi, le nostre imprese sono state anche ospitate dai vertici di CTFA, l'associazione delle imprese cosmetiche locali, con la quale Unipro ha siglato un Memorandum of Understanding in occasione della missione governativa di Confindustria del luglio 2007.

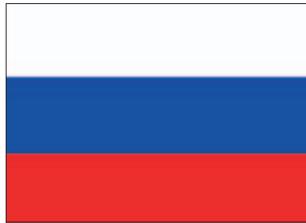
## Albania



In occasione del Festival Italiano organizzato da ICE che si è tenuto in Albania a Tirana dal 20 ottobre al 2 novembre 2008, un particolare risalto è stato dato al settore della Cosmetica e Profumeria per la peculiarità che riveste questo mercato. Il direttore generale Maurizio Crippa ha partecipato il 22 ottobre alla conferenza stampa inaugurale per il settore cosmetico mentre Giancarlo Melato, dell'area tecnico-normativa di Unipro ha tenuto il 24 ottobre un seminario sui prodotti cosmetici e i profumi rivolto ai responsabili della grande distribuzione albanese con l'obiettivo di fornire informazioni in merito alla legislazione italiana e comunitaria ponendo particolare accento sulla qualità del prodotto italiano e sui pericoli per la salute che possono derivare dall'utilizzo di prodotti contraffatti e non testati.

## InterCharm 2008

### 15 anni di storia della bellezza in Russia



Si è conclusa la quindicesima edizione di InterCharm 2008, la più grande ed importante fiera internazionale specializzata per il comparto cosmetico di riferimento in Russia ed Est Europa, organizzata da Reed Exhibition SK dal 23 al 26 ottobre 2008 al Crocus Expo Exhibition Center di Mosca.

Cinque padiglioni dedicati a tutti i canali del settore - packaging, produzione conto terzi, prodotti e servizi per l'acconciatura, per la profumeria e la cosmesi, per le unghie e per l'estetica - su una superficie netta di 19.775 mq., hanno visto la partecipazione di 884 espositori provenienti da 28 Paesi del mondo con collettive nazionali quali Germania, Spagna, Italia, Francia, Bulgaria, Cina, Brasile, Taiwan, Corea del Sud e Polonia ed una presenza stimata da Reed Exhibition SK di 76.000 visitatori nei quattro giorni di manifestazione.

L'Italia ha visto quest'anno la partecipazione diretta di 60 imprese di cui 37 presenti nella collettiva organizzata da Unipro e Promos, l'azienda speciale della Camera di Commercio di Milano per le attività internazionali, nelle quattro aree tematiche a seconda del settore di appartenenza delle aziende partecipanti: Art Cosmetics, Beautytime International, Betafarma, Bios, Blue-moon, C.b.e., Catalent, Colordesign, Confalonieri Matite, Cusel, Dermatrophine-sifarma, Eti, Eudermic, Euracom, Eurovetropap, Everline-everlinespa, Felas-genesi Studio, Fresh Up Italia, Gi Picco's Cosmetics, Gm Kosmetik-jungle Fever, Gonespian, Gts Group-gts Distribution, H+b Italia, Hi-tech Technology In Action, Italcosmetici, Napura, Natura House, Nee Make Up Milano, O-pac, Oyster Cosmetics, Previa, Sisma, Technicolor, Tecmes, Tek, Vetraco Group Italy, Vitalfarco.

L'offerta di prodotti cosmetici made in Italy sul mercato russo ha toccato nel 2007 gli 8 miliardi di dollari. Le aziende italiane produttrici di cosmetica, pur condizionate dal basso valore del dollaro sui mercati internazionali, confermano, anche in Russia, gli alti livelli di competitività raggiunti grazie ai costanti investimenti nella ricerca e nell'innovazione di prodotto e ai sempre più sostenuti incrementi nella qualità del servizio.

monica.magris@unipro.org

## INDAGINE CONGIUNTURALE

### 2009 PIANO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

Unipro informa che, in occasione della conferenza stampa relativa all'Indagine Congiunturale, annunciata a lato, verrà presentato il Programma 2009 a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese associate.

Il 4 dicembre a Palazzo Affari in piazza Giureconsulti, a Milano si terrà la tradizionale conferenza stampa di presentazione dell'indagine congiunturale che il Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro elabora ogni 6 mesi. In questa occasione verranno presentati i dati consuntivi del secondo semestre 2008 e le previsioni del primo semestre 2009.

Date le particolari tensioni sui mercati, l'appuntamento del 4 dicembre sarà l'occasione per verificare gli effetti sul comparto cosmetico. Il Centro Studi proporrà alcuni scenari alternativi, arricchiti con le ultime tendenze in alcuni Paesi europei. Apertura dei lavori alle ore 11,30.

### Accademia del Profumo

#### Parliamo di nasi e creatori di profumi...

Naso è un termine familiare attribuito ai profumieri-creatori per distinguerli dalle professioni inerenti al commercio del profumo. Una parola semplice per raffigurare un'attività ad alti contenuti creativi, perché di arte si tratta, e solo parzialmente di scienza, nel sapere memorizzare, scegliere e poi miscelare in uno sviluppo armonioso e sempre nuovo, materie prime di origini, proprietà e poteri evocativi diversi.

Il mestiere di naso nasce più di 4.000 anni fa, quando i profumi si creavano per compiacere gli dei. Più vicino a noi, da "mastro guantaio-profumiere" del XVII secolo a pilastro di possenti ed articolate industrie, passando da creatore esclusivo di case di profumo cambia il contesto, aumentano gli strumenti per la creazione, la tecnologia apre nuove piste olfattive, la legislazione al contrario crea nuovi limiti, il mercato impone le sue regole, ma il "mestiere" non cambia, equilibrio tra conoscenza tecnica e talento, costruito sulla pazienza dell'apprendere e sperimentare.

La creazione del profumo non è una "scienza esatta" e diventare creatore di profumi non sempre è un percorso professionale "programmabile", né esiste un percorso ideale. Alcuni ci si dedicano per tradizione familiare, altri lo coltivano come hobby prima di farne la loro professione, con un punto di partenza comune: la passione per una forma sofisticata di espressione.

Accademia del Profumo ha chiesto ad alcuni dei numerosi talenti di raccontare le loro storie...

sul sito [www.accademiadelprofumo.it](http://www.accademiadelprofumo.it)

#### In breve

##### 2 Ottobre

L'Assemblea dei soci aggregati di Unipro ha eletto Riccardo Cazzaniga, della società Firmenich, come proprio rappresentante nella Giunta per il biennio 2008/2010.

##### 15 Ottobre

Una delegazione di Unipro, composta da Fabio Franchina, Maurizio Crippa e Stefano Dorato, ha incontrato a Bruxelles lo scorso 15 ottobre un gruppo di parlamentari europei italiani. Al centro del confronto erano le problematiche legate al nuovo regolamento europeo sui cosmetici.

##### 18 Ottobre

Gian Andrea Positano ha partecipato alla tavola rotonda organizzata durante la fiera nazionale di Roma **OverFifty**-Progettare il futuro dopo i 50 anni e ha presentato i dati economici del settore cosmetico. Nella prestigiosa sede di Spazio Etoile, nel centro di Roma, Unipro ha partecipato alla prima manifestazione nazionale dedicata a chi ha superato i 50 anni ed è attivo, desideroso di viaggiare, informarsi, tenersi in forma e pensare al proprio benessere.



Beauty Web Conference '08: realtà e numeri di un fenomeno in continua ascesa

# BeautyWeb Conference<sup>08</sup> *La Legge di Internet*



*L'utilizzo della Rete si impone progressivamente anche nel settore della cosmetica*

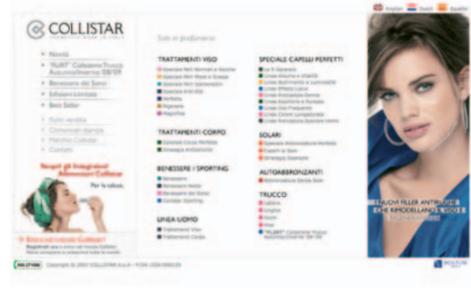
Beauty Web Conference<sup>08</sup> è l'evento promosso da Bellezza.it, il portale italiano del wellness e della bellezza, in collaborazione con Unipro, per studiare e



Presidente di Unipro.

Nel suo intervento, Pierangela Pantani, ha sottolineato l'attualità, l'importanza e il valore di una community che giorno dopo giorno si evolve, comunica, interagisce, condivide e si confronta sulle tematiche legate alla bellezza e al benessere, creando un valore inestimabile che, se utilizzato correttamente, è creatore di fiducia ed interesse reciproco.

Fabio Franchina si è soffermato sull'evoluzione del mercato e dell'industria cosmetica. Un'industria che a fine 2008 fatturerà oltre 8.300 milioni di euro, di cui oltre 600 milioni, saranno stati investiti in comunicazione. I numeri del fenomeno sono impressionanti: oltre 20 milioni sono gli utenti che nell'ultimo anno in Italia hanno visitato i siti dedicati alla bellezza e al benessere; più di 30 sono le testate specializzate che hanno sviluppato canali tematici dedicati alla cosmetica.



Paolo Duranti, Managing Director di Nielsen Media Research sud Europa, afferma che "i valori degli investimenti su Internet crescono del 40% con una cifra prossima ai 6 milioni di euro"; Luigi Rubinelli, Direttore di Mark Up, ha centrato il suo intervento

Dopo il successo dell'anno scorso, l'edizione 2008 ha sancito "la nascita di un evento nazionale, un appuntamento annuale per gli operatori di marketing e di comunicazione", come hanno sottolineato Pierangela Pantani, Direttore di Bellezza.it e Fabio Franchina,



sull'uso di Internet "che è diventato per le aziende uno strumento insostituibile di marketing"; Fabio Valente, Direttore Generale Leonardo.it - One Italia, ha presentato case histories pubblicitarie di successo perché "anche le aziende del beauty investono in comunicazione attraverso il web". Infine per Pierpaolo Betteto, Amministratore Miti Digital Solutions, "il futuro di Internet avviene grazie alla comunicazione con web-tv".



Fabio Franchina  
Presidente Unipro

"La cosmetica è soggetta a strumenti di salvaguardia normativa del consumatore simili ai prodotti farmaceutici"



Paolo Duranti  
Managing Director Nielsen Media Research

"Sono oltre 100 le aziende cosmetiche che pianificano campagne pubblicitarie su internet per più di 10 mesi all'anno"



Pierangela Pantani  
Direttore Bellezza.it

"La comunicazione del futuro sarà sempre più un'integrazione dei vari mezzi"



Luigi Rubinelli  
Direttore Mark Up

"Il futuro della rete per le aziende è la condivisione delle conoscenze, delle informazioni e delle esperienze"



Pierpaolo Betteto  
Amministratore Miti Digital Solutions

"Lo strumento del web channel è l'espressione più concreta di viral marketing"



Fabio Valente  
Direttore Generale Leonardo.it-One Italia

"Il valore del web per un'azienda è la conoscenza approfondita del suo cliente"



Nei prossimi giorni, le relazioni e le immagini della Beauty Web Conference saranno a disposizione di tutti i visitatori sul sito [www.bellezza.it](http://www.bellezza.it) e su [www.unipro.org](http://www.unipro.org). Inoltre sul sito [bellezza.it](http://www.bellezza.it) sarà possibile visionare gli interventi in video delle relazioni ed il video delle premiazioni BWA.



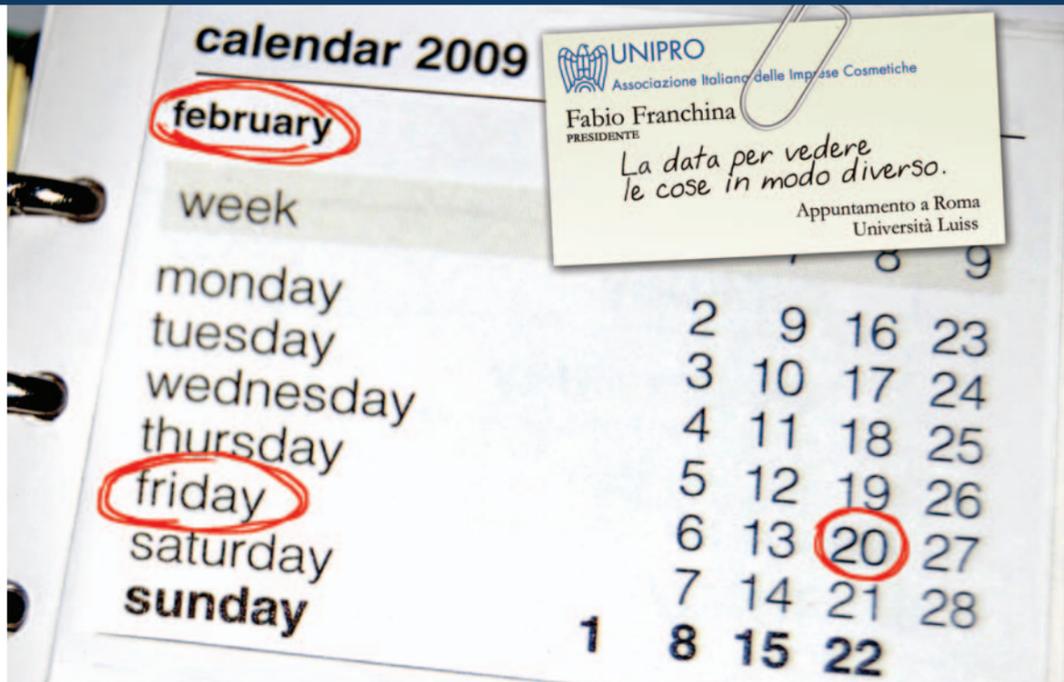
Al termine della Beauty Web Conference sono stati consegnati i premi del concorso BWA, Beauty Web Award 2008. Importante la partecipazione: 74 siti iscritti, 15.243 voti espressi da 12.315 utenti del web che hanno premiato i migliori siti della bellezza per le categorie:

**TOP DESIGN**  
(grafica e facilità di navigazione)  
COLLISTAR

**TOP CONTENT**  
(ricchezza e completezza di contenuti)  
BOTTEGA VERDE

**TOP INTERACTIVITY**  
(ricchezza e servizi di interattività)  
VICHY CONSULT

*A tutti i soci Unipro: ricordati, salva la data... per vedere le cose in modo diverso.*



Roma  
Università LUISS  
Guido Carli



LA GIUNTA INCONTRA / L'Associazione italiana Centromarca

# Una performance di Marca

A cura di Gian Andrea Positano

Il Comitato di Presidenza di Unipro, allargato ai colleghi della Giunta, ha incontrato il dottor Luigi Bordoni, Presidente di Centromarca che ne ha illustrato le più recenti attività.

Bordoni nel suo intervento ha sottolineato la necessità di favorire la conoscenza tra le diverse organizzazioni di impresa. Nel ringraziare il presidente Franchina e i membri della Giunta di Unipro per la testimonianza che hanno dato a questo obiettivo comune, Bordoni ha evidenziato l'opportunità che questi incontri si trasformino da occasione di conoscenza reciproca a momenti di collaborazione soprattutto negli ambiti di mercato e di rapporti con la distribuzione che vedono molti punti in comune. Dopo una veloce panoramica sui concetti interpretativi e sulla definizione di marca, Bordoni ha invitato il responsabile dell'area studi e ricerche di Centromarca, dr. Roberto Bucaneve, a una presentazione degli ultimi dati di mercato. Dalla situazione presentata emerge un quadro dinamico dei prodotti di marca, collocati per l'80% nel canale della GDO. Si assiste inoltre ad una polarizzazione dei consumi e, nonostante le tensioni congiunturali,

emerge negli ultimi mesi una performance significativa delle industrie di marca che aumentano in valore del 3,9% contro una contrazione dei volumi del 2% Cresce, anche se a ritmi e pesi inferiori rispetto al resto dell'Europa, il fenomeno dei marchi privati.

Renato Schiava, responsabile dell'area Politiche Commerciali di Centromarca, interviene per illustrare i rapporti tra industria e distribuzione. Significativo è il dato relativo alle industrie di marca della chimica, presenti per oltre l'83% nella GDO anche se molto pesante è il contributo dei prodotti per la casa.

Schiava illustra un recente progetto di Centromarca legato al nuovo modello di relazione nella distribuzione: è un significativo contributo per creare una corsia preferenziale tra le parti a favore dell'innovazione a tutto vantaggio del consumatore

In conclusione Bordoni sottolinea quanto sia importante per Centromarca anche il nuovo modello dell'istituto di Autodisciplina, aggiornato alle nuove regole di negoziazione e di comunicazione.

## Luigi Bordoni: Progettando il Futuro

### Dottor Bordoni può sintetizzarci la vision e la mission di Centromarca?

Promuovere i valori della Marca come fattore di sviluppo e di progresso: è questo il modo più sintetico di definire la nostra mission. Sviluppo e progresso per i consumatori, perché Marca soddisfa le attese dei consumatori, interpretandone i bisogni e arrivando ad anticiparli in funzione degli scenari evolutivi della società. Spesso diamo per scontati i vantaggi indotti dall'uso dei nostri prodotti, ma proviamo ad immaginare un mondo senza le marche e senza le innovazioni che hanno generato: creme per la pelle, detersivi, elettrodomestici, surgelati... la Marca progetta il futuro, creando valore e vantaggi per gli individui e per l'economia.

### Tra le iniziative più recenti di Centromarca, c'è il "Raccordo interassociativo dell'industria dei Beni di Consumo". Ce ne può parlare?

E' una proposta che nasce dalla constatazione che i temi del consumo e dell'industria dei beni di consumo sono tradizionalmente poco presenti nelle sedi istituzionali e nelle scelte di politica industriale. Aggiungo che la drammatica congiuntura che stiamo vivendo, con forti riflessi sui consumi e dunque sulle performance delle nostre aziende, richiede decisioni a favore del rilancio dei consumi. Su questi temi, l'Industria dei beni di consumo - attraverso un raccordo interassociativo snello - può influire sulle istituzioni ed anche in Confindustria, dove il comparto dei beni di consumo pesa meno di quanto dovrebbe. La Consulta dei Beni di consumo può svolgere anche un importante ruolo nel razionalizzare il lavoro all'interno del sistema associativo, in particolare per evitare duplicazioni (a volte divaricazioni) e favorire sinergie ed efficacia di interventi.



### Luigi BORDONI

Presidente del Centromarca, Associazione Nazionale dell'Industria di Marca dal giugno 2008. Dal 1978 ricopre la carica di Direttore Generale. E' Procuratore Generale di Ibc, Associazione delle Industrie dei beni di consumo (35.000 imprese). E' stato Presidente di Indicod dal 1988 al 2003. Precedenti esperienze professionali: in Unilever e Fiat nelle funzioni di marketing e vendite.

di giovani e donne. Purtroppo, nonostante siano sostenute da tutti gli schieramenti politici, queste proposte siano state finora adottate in maniera episodica e non inquadrata in una cornice unitaria. Alla luce del quadro recessivo, perseguire queste scelte sarà difficile ma non ci può essere ripresa senza una forte riattivazione dei consumi. Abbiamo realizzato interventi istituzionali con l'adesione anche delle organizzazioni associative della Distribuzione. In particolare nei confronti dei Ministri dello Sviluppo Economico, del Welfare e dell'Economia sosteniamo l'impercorribilità di forme di autoregolamentazione dei prezzi da parte di produttori e distributori. Per contro, abbiamo segnalato la necessità di incentivare la dinamica concorrenziale nei settori di maggiore impatto sociale, per liberare risorse e reddito disponibile per le famiglie.

Quale sarà secondo lei l'evoluzione dei rapporti marca/consumatore? Tutte le ricerche mostrano che nel nostro paese, anche in questo periodo di difficoltà economica, non c'è disaffezione al mondo del consumo; piuttosto c'è il desiderio di spendere bene, senza ridimensionare il proprio tenore di con-

sumo: quando questo accade, c'è un senso di delusione per la rinuncia. Nel contesto, i prodotti di marca conservano reputazione e gradimento dei consumatori; un monitoraggio quantitativo che realizziamo con Eurisko, mostra che dal 2006 al 2008 cresce l'apprezzamento dei consumatori verso le marche rispetto a valori fondamentali dei brand (qualità; innovazione; contributo alla crescita economica; chiarezza della comunicazione; attenzione al proprio personale ed all'ambiente...) Non ci sorprende quindi che nel nostro paese la quota del prodotto di marca raggiunga livelli intorno al 70%, valori elevati e di gran lunga superiori a quelli di altre economie sviluppate: il consumatore italiano preferisce offerte di valore e qualità alla pura convenienza.

Al contempo, i consumatori sono in evoluzione: le loro istanze si affinano, assumono maggior spessore e diventano più specifiche. Gli individui puntano non più soltanto alle prestazioni funzionali del prodotto, ma anche all'estetica, alla sostenibilità ambientale, all'insieme valoriale, al senso complessivo dell'offerta. Le marche devono intercettare queste evoluzioni con offerte più specifiche, più mirate a desideri personalizzati

### Per concludere, dottor Bordoni, un suo giudizio sull'incontro con la Giunta di Unipro e sulle potenzialità di una futura collaborazione.

E' stato un'incontro molto utile ed interessante, un momento di confronto e di conoscenza reciproca.

E' anche un passo importante verso il raccordo interassociativo di cui si parlava all'inizio, che mi auguro possa trovare prossime occasioni sia sul piano istituzionale che su quello operativo, anche attraverso uno scambio di informazioni di reciproco interesse.