

## DALL'8 AL 10 MAGGIO, A BOLOGNA, LA FIERA CHE "FA BENE AL TUO BUSINESS"

La tredicesima edizione di Cosmofarma si è conclusa con grande successo e gradimento degli operatori del settore che hanno trovato spunti interessanti e opportunità di sviluppo dalle varie attività attraverso incontri, corsi e convegni. Ventisette imprese del Gruppo Cosmetici in Farmacia hanno partecipato alla manifestazione con uno stand espositivo, nel padiglione dedicato alla dermocosmesi, al naturale e all'alimentare dietetico. Sette imprese hanno partecipato allo stand collettivo. L'area a disposizione del Gruppo Cosmetici in Farmacia di Unipro è stata il punto di riferimento delle attività delle imprese cosmetiche nel canale farmacia, dove è stato presentato e distribuito il fascicolo "Comunicare attraverso il punto vendita - Guida per la farmacia", un utile strumento informativo per il farmacista per aiutarlo a valorizzare le tecniche della comunicazione attraverso la corretta esposizione. Tra le foto, Giuseppe Paruolo, vicesindaco di Bologna all'inaugurazione della fiera.

## DATI CHIUSURA

Record di presenze di visitatori: 17.664 operatori professionali, di cui 10.202 farmacisti 511 espositori su una superficie espositiva di 15.000 metri quadri netti.

## DATI CANALE

Il canale mostra ormai da anni un andamento di crescita superiore a quello degli altri canali, con un +3,8% nel 2008 per un valore di 1.390 milioni di euro.



# Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Maggio 2009 Anno 2 n.5

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

# Cosmofarma exhibition

## Intervista a Franco Brambilla presidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia

A cura di Gian Andrea Positano

### 1) Presidente, un giudizio sintetico sulla manifestazione appena conclusa.

Il giudizio è sicuramente positivo, sia per la partecipazione di Aziende qualificate, sia per i visitatori che, al di là della numerosità, si sono rivelati ben selezionati e attenti al canale. Importante è stato anche il riscontro che la manifestazione ha avuto sui media.

### 2) Il Gruppo Cosmetici in Farmacia, come accade da alcuni anni, era presente alla manifestazione con una serie di iniziative. Ce ne parla più in dettaglio?

Sicuramente la nutrita presenza delle Aziende del gruppo è stato un elemento trainante. Vorrei ricordare che 27 Aziende associate erano presenti con stand propri nel padiglione della dermocosmetica ed altre 7 Aziende erano presenti nella collettiva proposta da Unipro. Proprio lo stand del Gruppo Cosmetici in Farmacia è stato il luogo centrale per la distribuzione di 1.500 opuscoli dal titolo "Comunicare con il punto vendita - Guida per la Farmacia" e per illustrare e proporre la ricerca "Il vissuto



della FARMACIA per l'acquisto di prodotti cura persona" a cura della Nielsen. Importante è stato anche il contributo del Gruppo ai convegni ECM organizzati a Bologna con il significativo successo sia di pubblico che di contenuti.

### 3) L'esperienza del G8 è stata significativa sia dal punto di vista della comunicazione, sia per quanto concerne l'affermazione istituzionale del canale farmacia e della filiera che rappresenta. Qual è il suo pensiero?

Ritengo che sia stato un esperimento molto positivo soprattutto per il confronto tra alcuni esponenti del Gruppo Cosmetici in Farmacia e gli altri opera-

tori della filiera farmacia. Sono emersi spunti di confronto attuali e molto stimolanti al punto che sono stati proposti futuri momenti di incontro per approfondire e sviluppare le tematiche di evoluzione del canale.

### 4) E' stata molto apprezzata la ricerca che avete presentato: i ricercatori della Nielsen hanno infatti disegnato un quadro molto dettagliato e dinamico del fenomeno dei cosmetici venduti in farmacia. Cosa l'ha colpita maggiormente in questa analisi?

Già il titolo "Il vissuto della FARMACIA per l'acquisto di prodotti cura persona" è stato un elemento di interesse per molti operatori, attratti dalla opportunità di studiare le segmentazioni del consumatore. Proprio le modalità di segmentazione sono a mio avviso uno dei punti più qualificanti di questa ricerca. Personalmente, al di là dell'apprezzamento per la generale omogeneità degli approfondimenti, mi ha molto colpito anche la funzione del cosmetico all'interno del punto vendita: ritengo che le valutazioni espresse nell'indagine confermino la validità dell'offerta di cosmetici e la funzione trainante in termini di promozione dell'intero canale farmacia.

## PEOPLE

Tra gli stand abbiamo raccolto le prime impressioni di alcuni soci espositori:

### Giuseppe Montalto (Montalto)

"La manifestazione ha un allestimento elegante e rassicurante quanto basta per suggerire al visitatore una frequentazione positiva e rilassata. Dai primi contatti mi sembra che ci siano energie rinnovate nel canale che fanno ben sperare per il futuro".

### Alberto Donati (Bottega di Lungavita)

"L'allestimento della manifestazione è ben curato. Sicuramente la sua natura stessa, quale di fiera specializzata, agevola l'organizzazione. E proprio perché entra nello specifico di un canale, Cosmofarma si conferma l'appuntamento ideale per gli operatori che possono visionare un mix di offerte molto qualificato, dal prodotto nutrizionale al cosmetico di formulazione sofisticata".

### Alessandro Peroschi (Gloria Med Pharma)

"C'è molta soddisfazione per l'affluenza e la frequentazione. Buoni i contatti con gli operatori sia italiani che esteri".

### Paolo Bellinello (Transdeco)

"Fin dall'inizio la manifestazione non ha tradito le attese. Molto interessanti i contatti sviluppati anche se è fondamentale preparare "da casa" la manifestazione dove viene finalizzato il lavoro svolto".

### Domenico Ganassini (Istituto Ganassini)

"Per esprimere un giudizio definitivo occorre aspettare i riscontri dei contatti sviluppati durante la manifestazione: le prime impressioni sono molto positive e ottimistiche".

### Paolo Agostinini (ICIM)

"Cosmofarma è ormai un progetto ben rodato e di qualità. La specializzazione di canale consente di sviluppare un progetto mirato. Ho qualche perplessità per la collocazione delle date che ci penalizzano rispetto ad altre manifestazioni estere".

## Il G8 della dermocosmetica

"Il G8 della dermocosmesi", un dibattito sul tema della dermocosmesi in farmacia, che si è tenuto sabato 9 maggio nello spazio espositivo Farmashow, dove il direttore di Panorama Cosmetico, Lorenzo Verlatto, ha coordinato gli interventi istituzionali di Federfarma, (Federazione nazionale dei titolari di farmacia) di Fofi (Federazione Ordini Farmacisti Italiani) e del Gruppo Cosmetici in Farmacia con i contributi delle maggiori imprese del settore. Durante l'incontro è stata annunciata la costituzione dell'Associazione Italiana Informatori Cosmetici Qualificati (AIICQ) che avrà sede in Unipro, via Accademia 33 a Milano, e cercherà di aggiungere valore ad una professione sempre più richiesta.





### Unipro riceve il premio per il miglior sito in occasione dell'Assemblea privata di Confindustria!

Roma, 20 maggio 2009 – Dalle mani del Presidente di Confindustria Emma Marcegaglia, Fabio Rossello, Vicepresidente di Unipro, riceve il premio 2009 per il miglior sito, categoria "Associazioni di Categoria medie" di Confindustria.

Il Premio Miglior Sito è stato ideato per dare importanza e visibilità ai siti delle Associazioni, e per riconoscere e premiare le eccellenze di Sistema nell'ambito della comunicazione via web.

Un significativo riconoscimento, a testimonianza dell'attenzione che Unipro dedica all'ottimizzazione dei rapporti con tutti i suoi interlocutori.

www.unipro.org



# Unipro sbarca in Giappone



Unipro ha partecipato all'edizione 2009 di Beautyworld Japan, a Tokyo, dal 18 al 20 maggio.

Si è svolta al Tokyo Big Sight, dal 18 al 20 maggio 2009, la dodicesima edizione di Beautyworld Japan. 52.000 visitatori professionali, 630 espositori (di cui 195 internazionali provenienti da 22 paesi), oltre 34.000 mq. di spazio espositivo: sono questi i dati della fiera più importante del Giappone che ha mantenuto le aspettative dei 14 espositori italiani che hanno potuto beneficiare di un programma di incontri b2b organizzati anche grazie al contributo di Regione Lombardia e la collaborazione di Promos.

"La competitività delle imprese italiane, gli investimenti nella ricerca, nell'innovazione e nella sicurezza di prodotto, hanno permesso anche in Giappone di affermare l'interesse per

le mode dei paesi occidentali, soprattutto per quanto riguarda la cura personale. Per questo gli stranieri possono guadagnare quote nel mercato esistente e, addirittura, creare nuove nicchie di prodotto per soddisfare bisogni emergenti.

La qualità dei prodotti cosmetici italiani riceve sempre un significativo riconoscimento in Giappone: nel 2008 l'export italiano di cosmetici ha toccato i 44 milioni di euro e, con oltre 30 milioni di euro di profumeria alcolica esportata (+1,9% in crescita rispetto al 2007) l'Italia è il secondo Paese esportatore per questo item, a conferma di una competitività ormai acquisita. In generale, i cosmetici più venduti in Giappone nel 2008 sono stati i prodotti per lo skin-

viso. I "passaggi" rituali, che in Europa sono in linea di massima tre (detergente, tonico, crema specifica), in Giappone diventano abitualmente cinque: la deterzione (possibilmente con prodotti da risciacquare con acqua), il tonico (autentico best seller), il siero, l'idratante, la crema specifica. Proprio in questo campo è molto vario l'utilizzo di creme per la cura del viso, antirughe (attenzione, la legge severa del Giappone impedisce l'uso di questo termine, anche se non c'è una regolamentazione analoga per l'uso del sostantivo in lingua straniera), sbiancanti (anti-macchie), prodotti per pelle porosa, anti-acne. Scarso è invece l'uso di creme per il corpo a causa dell'alto tasso di umidità del Giappone che non secca la pelle e rende

quindi meno necessario l'utilizzo di idratanti specifici.

Nel settore capelli, il grande boom lo stanno registrando i prodotti coloranti, come confermano gli imprenditori del settore professionale che hanno partecipato alla fiera. Spesa in

forte crescita anche per i prodotti di trattamento.

Il make-up è di fondamentale importanza e anche in questo si notano differenze con le donne europee: le giapponesi preparano sempre il viso con una base, il fondotinta deve essere di tonalità beige chiaro



e non si può fare a meno della cipria che dà l'effetto mat così tanto apprezzato avendo loro, in linea generale, la pelle mista o oleosa. A questi prodotti se ne aggiungono altri tra cui spiccano, irrinunciabili, il mascara e il lip gloss.

Ma il trend attuale più in forte crescita è quello del cosmetico organico e naturale, la cui domanda è in continuo incremento e crea spazi di intervento anche per gli italiani, riconosciuti tra i più autorevoli nella produzione in questo campo.

E' molto importante sottolineare che il primo approccio che si deve avere con il Giappone è di conoscenza culturale: è un mondo molto lontano da noi, per gusti e costumi e questo si riflette, chiaramente, anche negli affari. Gli operatori giapponesi sono molto preparati e il mercato merita delle considerazioni particolari per un giusto approccio: basti pensare all'errore compiuto da una catena internazio-

nale di profumerie che nel 1999, senza un accurato studio di mercato, aprì sette negozi a Tokyo con il concept di successo utilizzato in tutti gli altri paesi nel mondo ma che qui non funzionò e dopo due anni dovette chiudere tutti i negozi. La stessa sorte è accaduta ad altri gruppi internazionali presentatisi sul mercato giapponese con risorse inadeguate in termini di competitività e di servizi rispetto agli standard locali. Ma

basta anche solo un'etichetta "segnata" per vedersi ritornare il prodotto perché "non conforme"! E poi, nella fase iniziale degli affari, sono soventi ordini di bassa entità che rientrano nella fase di studio del giapponese nei confronti del partner e non devono quindi scoraggiare.

La concorrenza nel mercato giapponese è cruciale: per entrare in gioco con successo la superiorità del prodotto deve essere espressa con un design attraente, un concept che funziona in Giappone, un prezzo ragionevole e una brand image. Altrettanto rilevante è l'ascolto: in Giappone c'è il detto "il tuo cliente è il tuo re". Il re non è solo il cliente finale ma anche il distributore e l'importatore. Se si perde la loro reputazione questo sarà cruciale per il futuro.

Il consiglio di un giapponese? "Avere grandi orecchie per il tuo re è più importante che avere una grossa bocca".

corinna.parisi@unipro.org



i cosmetici italiani" ha confermato Carlo Baiesi, presidente di Cosmexport, il consorzio all'esportazione di Unipro. "I giapponesi sono molto attirati dal packaging e dalla creatività italiana e, soprattutto, dalla diversificazione dei prodotti e delle linee". Il consumatore giapponese è molto attento al-

care (43,1%, 5.2 mld Euro), per l'haircare (27,8%, 3.2 mld Euro), il make-up (24,3%, 2.8 mld Euro), altri prodotti (4,5%, 532.1 mil Euro) e i profumi (0,3%, 37.7 mil Euro).

Le donne giapponesi prestano molta attenzione alla cura del

# Il nuovo regolamento cosmetico

A cura di Stefano Dorato

Il Nuovo Regolamento cosmetico che sostituirà la Direttiva 76/768/CEE ed i suoi successivi 55 emendamenti è stato approvato il 24 marzo 2009 dal Parlamento Europeo, in sessione plenaria ed in prima lettura, con 633 voti a favore, 29 contrari e 11 astenuti. In attesa della ratifica formale anche da parte del Consiglio dell'Unione Europea, la votazione ha sancito la chiusura dell'iter per la semplificazione della Direttiva cosmetici annunciato nella comunicazione della Commissione "Attuazione del programma comunitario di Lisbona - Una strategia per la semplificazione del contesto normativo" e nella strategia politica annuale della Commissione per il 2007. Il Regolamento sarà direttamente applicabile in tutti i singoli stati membri consentendo così di eliminare le barriere al libero mercato interno introdotti negli anni dalle autorità competenti nazionali, come ad esempio le molteplici e divergenti procedure di notifica.

La data di applicazione del Regolamento sarà 42 mesi dopo il giorno della sua pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, ipotizzabile fra giugno-settembre 2009, ma alcune disposizioni entreranno in vigore anticipatamente:

- la nuova disciplina che consentirà l'uso anche delle sostanze CMR (cancerogene, mutagene e tossiche per la riproduzione) 1A e 1B (in precedenza 1 e 2) valutate sicure entrerà in vigore dal 1 dicembre 2010;
- la procedura di notifica unificata e centralizzata potrà essere utilizzata da inizio 2011;
- adeguamento alle norme sui nanomateriali: giugno/settembre 2012;
- tutte le altre disposizioni: dicembre 2012/marzo 2013.

Nonostante l'industria avesse richiesto una proroga, le norme sulla notifica informatica e l'adeguamento del product information, dovranno essere messe in atto anche per i prodotti esistenti al momento dell'attuazione del Regolamento.

Di seguito abbiamo condensato le variazioni più significative contenute nel Regolamento:

- Introduzione di un set di definizioni.
- Disciplina specifica dei nanomateriali (definizione, notifica ed indicazione in etichetta).
- Responsabilità della persona responsabile e del distributore con riferimento anche alla tracciabilità del cosmetico.
- Possibilità di usare un simbolo (clessidra) al posto della frase "Usare preferibilmente entro...".
- Nei casi in cui il concetto di conservazione dopo l'apertura non sia rilevante, la chiara indicazione delle norme che sarà possibile non avere in etichetta il PaO (Period after Opening - periodo post-apertura).
- Possibilità di usare le sostanze CMR (1 e 2, oggi 1A e 1B), se si rispettano specifiche condizioni.
- Requisiti del valutatore della sicurezza.
- Puntualizzazione sulla redazione della relazione sulla sicurezza dei cosme-

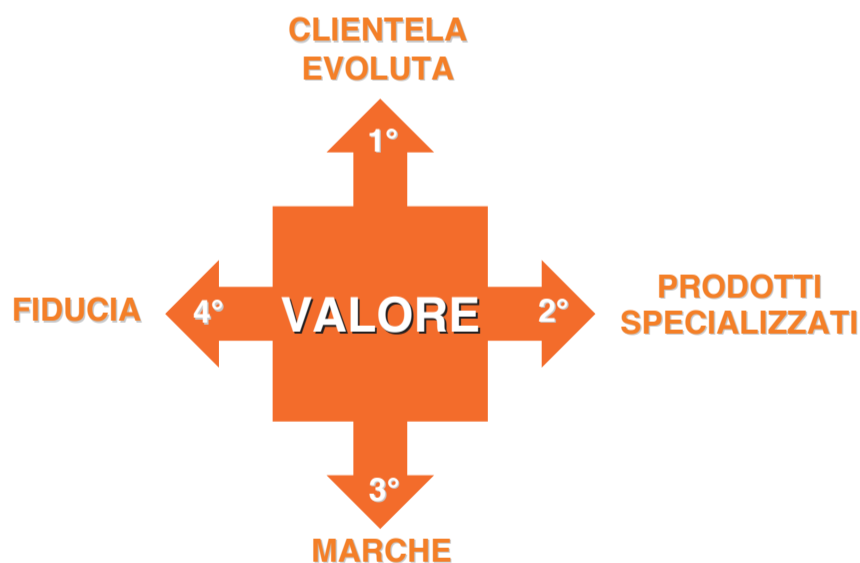
tici (Cosmetic Product Safety Report).

- Notifica informatica, comprendente le informazioni ai centri antiveneno, unica e centralizzata per tutta l'UE.
- Riferimento allo standard armonizzato ISO/CEN per le buone pratiche di fabbricazione (GMP).
- Obbligo per le aziende di segnalazione alle autorità competenti degli eventi indesiderabili seri.
- Glossario degli ingredienti cosmetici per consentire un aggiornamento più veloce e puntuale.
- Aggettivazioni pubblicitarie: Commissione e stati membri coinvolti in un processo per determinare criteri comuni che giustificano l'utilizzo di una dichiarazione.

Unipro, in collaborazione con il Colipa (Associazione Europea dell'Industria Cosmetica) nei prossimi mesi aiuterà le aziende cosmetiche associate a comprendere ed applicare i nuovi disposti del Regolamento. Il primo appuntamento sarà il prossimo Information Day in programma a Milano il 28 ottobre 2009.

## Ricerca sui consumatori di cosmetici in farmacia

### Punti di forza del canale farmacia



Il Gruppo Cosmetici in Farmacia ha presentato in anteprima a Cosmofarma Exhibition, lo studio commissionato alla Nielsen dal titolo "Il vissuto della farmacia per l'acquisto di prodotti cura persona". Lo studio è stato suddiviso in due momenti: il primo dedicato alle caratteristiche e alle opzioni d'acquisto dei consumatori di cosmetici in farmacia con il dettaglio per alcune tipologie di prodotto, il secondo spazio è stato dedicato alla clusterizzazione delle donne acquirenti nel canale. In sintesi, lo studio ha messo in evidenza che:

- gli acquirenti di cosmetico che utilizzano la farmacia come canale preferenziale sono 3,5 milioni, di cui 2,6 sono donne
- le accentuazioni rispetto alla media riguardano il Centro Italia, le fasce di età 25-34 (prevenzione e invecchiamento) e 45-54 (correzione dei segni), oltre alla più alta scolarità ed il reddito più elevato
- l'80% di queste consumatrici acquista in farmacia con una frequenza

piuttosto elevata (almeno 1 volta al mese per il 22%)

- esiste anche la tendenza ad intensificare la frequentazione (18% più dell'anno precedente vs 14% meno), soprattutto tra le già alto-frequentanti
- la preferenza per la Farmacia si manifesta soprattutto nel segmento dei trattamenti viso e dei trattamenti corpo, per i quali l'attesa di efficacia è più elevata.
- la motivazione di questa scelta riguarda prevalentemente l'offerta di prodotti adatti ad esigenze specifiche, di qualità e che danno sicurezza, successivamente la presenza di un consiglio professionale.

Il testo completo della ricerca è consultabile sul sito: [www.unipro.org](http://www.unipro.org) aree professionali, centro studi, indagini ad hoc.

## UNIPRO@ay ...Roma, 20 Maggio

Appuntamento di particolare rilievo quello organizzato a Roma il 20 maggio presso la sede di Confindustria in Viale Astronomia. L'Unipro Day di Roma infatti, oltre alla quarta tappa del progetto di presenza di Unipro sul territorio, ha rappresentato un momento di ulteriore aggregazione per la contemporaneità con l'annuale assemblea generale di Confindustria. L'incontro, introdotto dalle relazioni sull'organizzazione e sulla struttura da Patrizia Ziino di Confindustria e da Andrea Lavagnini di Federchimica, è proseguito con l'intervento di Fabio Franchina che ha sottolineato i principali temi dell'attività di servizio dell'Associazione e i progetti che testimoniano la validità dello slogan: "Unipro, dove crescere insieme". Proprio sull'identità associativa, sulla come una voglia di crescere insieme, sull'idea di essere e fare sistema si sono confrontati gli oltre 40 imprenditori presenti all'incontro.



tanza dell'ufficio di Roma di Unipro, gestito da Francesca De Toma, a conferma di un servizio sempre più dedicato alle singole imprese. Da ultimo, ha citato la collaborazione dell'Associazione con l'Università di Calabria, importante ed esclusiva attività al servizio della qualificazione e delle formulazioni delle imprese. Franchina rispondendo ad alcuni interventi sulla manifestazione del Cosmoprof di Bologna, conviene che, in un momento critico, i progetti espositivi funzionano a fatica anche se il Cosmoprof si posiziona sicuramente meglio di altre manifestazioni internazionali analoghe che addirittura in alcuni casi non si tengono più. Il vero problema è saper cogliere l'evoluzione e capire "come fare una manifestazione fieristica oggi".

Pierfrancesco Morganti, ospite e "padrone di casa" sul territorio, ha testimoniato la sua esperienza associativa con particolare attenzione alle attività di ricerca e sviluppo che possono essere ottimizzate grazie al ruolo dell'Associazione. Maurizio Crippa ha illustrato i servizi e i progetti in corso richiamando l'attenzione alle realtà Incali. Ha sottolineato l'importan-

Meir H. Zucker della società Authix ha presentato una soluzione per ovviare al problema della contraffazione. E' una proposta tra le tante che l'Associazione seleziona per offrire ai propri associati costanti aggiornamenti e servizi non solo in ambito istituzionale ma anche, come nel caso del progetto illustrato, in materia di servizi e iniziative per ottimizzare il livello commerciale e competitivo delle aziende associa-

### In breve

**18 Maggio**  
In occasione dell'annuale assemblea regionale, Gian Andrea Positano ha illustrato presso la sede della Confederazione Nazionale Acconciatori di Firenze la ricerca "Hair care: atteggiamenti e comportamenti del consumatore".

**20 Maggio**  
Fabio Franchina ha partecipato alla registrazione della trasmissione PORTA A PORTA dal titolo "Tra creme e diete, pronti per l'estate?". La trasmissione è andata in onda lunedì primo giugno.

**30 Maggio**  
Fabio Franchina e Maurizio Crippa hanno partecipato ad Atene, in Grecia, al primo Beauty Day, organizzato dalla PSVAK, l'associazione consorella di Unipro sul territorio ellenico.

**VINCITORI 20° PREMIO INTERNAZIONALE ACCADEMIA DEL PROFUMO 2009**

Nel corso della cerimonia di premiazione del 20° premio internazionale Accademia del Profumo che si è svolta il 26 maggio nella splendida cornice di Villa Necchi Campiglio a Milano, sono stati proclamati i vincitori dell'edizione 2009. Il neo presidente Luciano Bertinelli ha consegnato i premi ai rappresentanti delle imprese vincitrici e ha sottolineato lo sforzo che Accademia del Profumo ha sostenuto e sosterrà sempre più in futuro per valorizzare la cultura della profumeria e la capacità di innovare nel segno della qualità.



**PREMIO ALLA MIGLIORE FRAGRANZA**

Consacrato il talento del creatore esclusivo della Maison Chanel sin dal 1978, Jacques Polge, autore di entrambe le fragranze.

*Miglior fragranza femminile:*  
**Chanel N°5 Eau Première**

*Miglior fragranza maschile:*  
**Allure Homme Edition Blanche Chanel**

**PREMIO AL MIGLIOR PACKAGING**

La tendenza di un evidente ritorno alla sofisticazione ed al lusso trova un ulteriore conferma nei vincitori di quest'anno.

*Miglior packaging femminile:*  
**Daisy di Marc Jacobs**

*Miglior packaging maschile:*  
**Paco Rabanne One Million**

**PREMIO ALLA MIGLIORE COMUNICAZIONE**

Sempre più testimonials famosi negli spot dei profumi e i vincitori del 2009 lo dimostrano.

*Miglior comunicazione femminile:*  
**Ma Dame di Jean Paul Gaultier**

*Miglior comunicazione maschile:*  
**Dolce & Gabbana The One for Men**



**Percorso olfattivo**



**Laboratorio profumo di tendenze di Accademia del Profumo.**

30 giornaliste accreditate hanno partecipato, martedì 28 aprile, all'iniziativa promossa da Accademia del Profumo per far conoscere l'evoluzione delle tendenze dei profumi nelle prossime stagioni. I quattro temi delle tendenze olfattive: la natura spontanea, i valori intra-

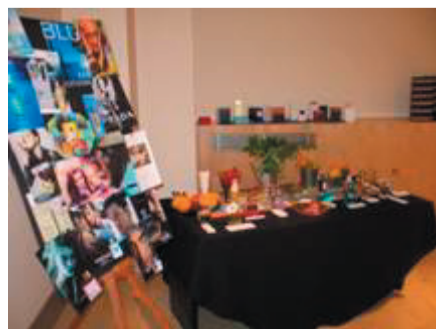
montabili, la diafana tenerezza e la sensualità multiforme sono stati illustrati da Maria Grazia Fornasier di Mouillettes & Co. che ha accompagnato gli ospiti in un percorso di esperienze sovrapposte:

dall'olfatto alla spiegazione delle combinazioni di materie prime e all'approfondimento socio-economico delle mode che hanno visto i profumi testimoni e protagonisti dell'evoluzione

sociale dei consumi. Ai partecipanti è stato inoltre illustrato il contributo che Francesco Morace di Future Concept Lab ha voluto offrire ad Accademia del Profumo: una sintesi sull'evoluzio-

ne del settore del benessere visto attraverso le esperienze che negli ultimi anni hanno portato al nuovo approccio da parte dei consumatori. Un approccio sempre più consape-

vole nei confronti della relazione tra bellezza e benessere.



**SOLIDARIETÀ PER L'ABRUZZO:** chi è interessato a dare il suo contributo per le popolazioni terremotate può contattare Alice Marzani, assistente alla presidenza: [alice.marzani@unipro.org](mailto:alice.marzani@unipro.org)