



## Campioni di Bellezza non solo virtuale

Consegnati i trofei del premio Beauty Web Award 2009 in occasione della Beauty Web Conference. 141 sono stati i siti iscritti, 51.619 i voti espressi da 19.756 utenti del web che hanno premiato i migliori siti della bellezza per le categorie:

- TOP DESIGN** grafica e facilità di navigazione: **L'OREAL PARIS**
- TOP CONTENT** ricchezza e completezza di contenuti: **BOTTEGA VERDE**
- TOP INTERACTIVITY** ricchezza e servizi di interattività: **AVON COSMETICS**

Ecco i 10 siti più votati (in ordine alfabetico):

- www.anticaerboristeria.it
- www.avon.it
- www.bottegaverde.it
- www.clarins.com
- www.cliniqueitaly.it
- www.collistar.it
- www.framesi.it
- www.just.it
- www.lorealparis.it
- www.nivea.it



# Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Ottobre 2009 Anno 2 n.9

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

## Internet e cosmetica

### Il web: importante leva di comunicazione per le imprese cosmetiche

L'annuale **Beauty Web Conference** organizzata da Bellezza.it, il portale italiano del wellness e della bellezza, in collaborazione con Unipro, si è tenuta il 22 ottobre al Palazzo delle Stelline a Milano di fronte ad una platea di oltre 150 operatori del settore. Giunta alla terza edizione, la Beauty Web Conference ha consolidato il suo ruolo di contenitore esclusivo e specifico di informazioni, di dati e di spunti di approfondimento per la migliore comunicazione e per lo sviluppo di strategie di business vincenti per la filiera cosmetica.

Nel suo intervento, **Pierangela Pantani**, Direttore di Bellezza.it,

ha ripercorso i 10 anni del portale, affermando "Il 2009 è l'anno giusto per fare il punto sui grandi traguardi raggiunti dal web e da Bellezza.it". Informazione aggiornata, forum, servizi interattivi ed esperti a disposizione degli utenti rimangono i punti di forza di Bellezza.it, a questi si aggiungono novità per gli utenti e le aziende: una vetrina prodotta tutta nuova ed interat-

tiva ed un'area dedicata ad hotel con SPA e centri benessere.

**Fabio Franchina**, Presidente di Unipro, ha analizzato l'andamento del mercato e dell'industria cosmetica alla luce dei più recenti aggiornamenti statistici. Dando appuntamento alla "congiunturale" del 15 dicembre 2009, Franchina ha sottolineato un trend di tenuta del mercato che a fine anno si

priori sito negli ultimi 5 anni con una particolare attenzione alla pubblicità e al confronto con i canali e con la clientela. La ricerca completa è disponibile sul nostro sito, nell'area del Centro Studi e Cultura d'Impresa.

**Paolo Duranti**, Managing Director Nielsen Media Research Southern Europe a fronte di

una generale flessione (+18% vs +8%). Durante gli investimenti pubblicitari definisce l'intervento affermando che "la crescita di Internet non è spontanea: va alimentata e coltivata attraverso un lavoro paziente e sistematico di education del mercato e di sperimentazione di soluzioni appropriate al mezzo".

**Luigi Rubinelli**, Direttore MARK UP, attraverso

emozionando l'utente, permettono alle aziende di valorizzare al massimo il proprio brand online.

**Marco Magistri**, Webmaster G&P communication, ha parlato delle opportunità e dei rischi di comunicare attraverso il social network, fenomeno che non è possibile ignorare o trascurare ma che può creare consenso e fare conoscere il valore aggiunto dell'azienda e dei suoi prodotti.

**"Appuntamento per imprese del settore, operatori e giornalisti alla congiunturale del 15 dicembre 2009"**



**Elda Zanchin**, Internet Specialist Avon, ritira il premio BWA Top Interactivity vinto dal sito avon.it

**Benedetto Lavino**, Managing Director Bottega Verde, viene premiato da Franchina e Pantani con il BWA 09 per la categoria Top Content

**Laura Lattuada**, New Media & Crm Manager - L'Oréal Paris, ritira il premio BWA Top Design vinto dal sito lorealparis.it



una serie di casi di grandi brand internazionali quali Wal Mart, Patagonia, Starbucks e P&G ha offerto spunti di riflessione sull'efficacia di Internet nel legare la fisicità del prodotto ai valori immateriali della marca.

**Patrizia Conte**, Responsabile Concessionaria One Italia, ha presentato un'ampia carrellata dei formati pubblicitari più impattanti e innovativi che, coinvolgendo ed

**Silvia Carletti**, Web Marketing & CRM Manager L'Oréal Italia Div. Cosmétique Active, ha presentato il primo consumer generated product lanciato da Vichy: una linea cosmetica nata dai suggerimenti arrivati dalla community Vichy e nel cui lancio giovane ed unconventional Internet gioca un ruolo molto importante.

gianandrea.positano@unipro.org

# Unipro Day edizione meneghina

L'ultimo appuntamento del programma Unipro Day per il 2009 si è tenuto a Milano, in via Accademia 33, lunedì 19 ottobre e ha registrato un significativo successo in termini di accoglienza



e di partecipanti: circa 100 i presenti tra i quali 22 di aziende non associate; ed è proprio l'interesse dimostrato dalle aziende non associate che conferma la validità

del progetto ma soprattutto consente all'Associazione di verificare sul campo le esigenze, i bisogni e le evoluzioni del sistema imprenditoriale. **Fabio Franchina**, prendendo spunto dalla proie-

zione del video UNIPRO, DOVE CRESCERE INSIEME, ha illustrato i punti di forza e le attività dell'Associazione. **Andrea Lavagnini** vice-

direttore generale di

Federchimica ha tracciato una panoramica del settore chimico ma soprattutto ha evidenziato le peculiarità del sistema associativo federato, sottolineando le sinergie di servizio e di rappresentanza. Il vice direttore di Confindustria Lombardia, **Daniele Botti**, ha illustrato i legami tra Unipro e l'associazione di rappresentanza confindustriale in Lombardia con particolare attenzione ai progetti di sostegno e sviluppo dell'industria nella Regione. Tra questi ha richiamato il significativo lavoro congiunto svolto per il progetto del programma regionale Driade con la partecipazione di un gruppo di imprese al sistema produt-



tivo della cosmetica in Lombardia. Dal costante monitoraggio con la base associativa è nato il progetto Unipro del futuro che **Maurizio Crippa**, direttore generale di Unipro e **Fabio Rossello**, vice presidente vicario, hanno introdotto durante i loro interventi.

L'Unipro del futuro è un lavoro importante e impegnativo che ha l'obiettivo di individuare le migliori soluzioni per investire su quanto fatto finora, ma soprattutto per migliorare il sistema di rappresentanza e condivisione con la base associativa.

**Decio Masu**, della Cosmint e Presidente del Gruppo Produzione Conto Terzi (nella foto), come rappresentante degli associati della zona, ha proposto la sua esperienza associativa, i vantaggi che derivano dal confronto con gli altri imprenditori e dall'opportunità di usufruire di iniziative e servizi associativi fondamentali per le imprese e per i singoli im-

prenditori.

Tra gli ospiti, Franchina ha sottolineato la presenza di **Roberto Tiberti**, primo presidente di Unipro, che ha richiamato la sua esperienza e la soddisfazione nel veder crescere i valori del sistema associativo Unipro che ne avevano ispirato la costituzione. L'incontro si è concluso con un tour guidato attraverso gli uffici e le aree nei cinque piani del palazzo.

L'occasione, utile per aprire il confronto diretto con le imprese del settore cosmetico e, quindi, migliorare l'offerta associativa ci dà appuntamento all'anno prossimo con nuove tappe e incontri più interattivi.

[daniela.pezzetti@unipro.org](mailto:daniela.pezzetti@unipro.org)

## RUSSIA: La cosmetica italiana a InterCharm 2009

La sedicesima edizione di InterCharm, la fiera internazionale del settore cosmetico, si è svolta a Mosca al Crocus International Exhibition Centre dal 28 al 31 ottobre.

Unipro, è stata protagonista di un convegno sull'industria cosmetica italiana organizzato dall'associazione di categoria locale PCAR, Perfumery and Cosmetic Association in Russia, nell'ambito del XIV° International Scientific and Practical Conference. Il convegno, intitolato "L'industria cosmetica italiana: prospettive di collaborazione", attraverso gli interventi di **Fabio Franchina**, **Antonio Argentieri**, **Guido Luca Confalonieri**, **Mirko Cocchi** e **Maurizio Crippa**, ha proposto lo sviluppo tecnologico, scientifico e produttivo delle imprese italiane



anche con case history e testimonianze dirette di casi di successo e di eccellenza della produzione made in Italy.

A InterCharm 2009, che si è svolta su una superficie di circa 20.000 mq con oltre 900 espositori (40% internazionali), erano presenti oltre 76.000 operatori professionali; 26 imprese espositrici italiane di cui 12 associate all'Unipro hanno partecipato alla fiera in rappresentanza del settore cosmetico italiano.

Intervistati sul posto, gli imprenditori italiani hanno evidenziato i primi segnali di ripresa da parte del mercato russo



che nel 2008 e nei primi mesi del 2009 ha segnato pesanti flessioni. L'interesse degli operatori presenti alla manifestazione, come confermato da **Mirko Cocchi della Lumson**, ha portato allo sviluppo di nuovi contatti. E' tuttavia fondamentale, ha detto **Daniela Spialtini di Natura House**, sviluppare attività ben organizzate di distribuzione per garantire continuità e successo.

La Russia è un importante mercato per le indu-

strie cosmetiche italiane che nel 2008 hanno esportato oltre 125 milioni di euro con una crescita del 22,3% rispetto al precedente esercizio, con oltre il 37% di quota esportata, il mercato russo è il più importante nell'area dell'Europa dell'est (il secondo, in valore, è la Polonia con un valore di cosmetici italiani esportati pari a 64 mi-

lioni di euro).

Tra i più importanti articoli esportati in Russia si segnalano i prodotti per il corpo (47,2 milioni di euro) e la profumeria alcolica (28 milioni di euro). Importanti incrementi si segnalano in nuove tipologie di cosmetici come le preparazioni uomo e i prodotti per l'igiene orale.

[monica.magris@unipro.org](mailto:monica.magris@unipro.org)



### In breve

#### 7 Ottobre

**Fabio Franchina** ha partecipato all'incontro con gli eurodeputati italiani a Bruxelles insieme al Presidente di Federchimica **Giorgio Squinzi**, al Vice-Presidente per l'Europa di Confindustria, **Andrea Moltrasio**, e al Vice-Presidente di Federchimica con delega per l'Europa, **Alberto Alberti** per presentare la chimica e le tematiche europee in rappresentanza dell'Italia.

#### Dal 21 al 23 ottobre

presso il CNR, il Consiglio Nazionale delle Ricerche di Roma si è tenuto il congresso internazionale, alla sua nona edizione, dal titolo: WELLNESS AND BEAUTY OUTSIDE IN: east & west working together. Sono state tre giornate ricche di aggiornamenti e approfondimenti sui temi del naturale, dei cosmeceutici, delle nanotecnologie e sull'efficacia dei prodotti cosmetici passando attraverso il benessere con le connessioni sociali più attuali.

#### 27 ottobre

Conferenza stampa a Milano organizzata da SoGeCos e BolognaFiere per annunciare l'acquisizione al 100% di Cosmofarma Exhibition e il raggiungimento di un accordo di partnership con Ipekyolu, in riferimento alla manifestazione Beautyeurasia di Istanbul che diventerà pertanto Beautyeurasia powered by Cosmoprof Worldwide Bologna.

## Unipro in cattedra

L'area Tecnico-Normativa ed il Centro Studi di Unipro hanno svolto, dal 26 al 30 ottobre, una serie di docenze nel corso organizzato dal Ministero della Salute e dall'Istituto Superiore di Sanità.

Il corso, tenuto a Roma nella nuova sede del Ministero all'EUR, è finalizzato alla formazione e all'aggiornamento dei funzionari dei due enti sul cosmetico e sulle normative che lo regolamentano, con approfondimenti su mercati, industria e canali della cosmetica, oltre alle normative nazionali e comunitarie e agli aspetti tossicologici.

Il contributo di Unipro proseguirà anche nei prossimi mesi, fino al termine del corso previsto per l'inizio del prossimo anno.

### IN AGENDA

Mapic, Gruppo merceologico di Federchimica che rappresenta, all'interno di AISPEC (Associazione Nazionale imprese chimica fine e settori specialistici), i produttori di ingredienti destinati all'industria cosmetica e di additivi per l'industria farmaceutica, nonché le imprese di distribuzione e di servizi rivolte ai medesimi settori, organizza per la giornata di mercoledì 4 novembre la "Giornata Mapic 2009", evento informativo aperto anche a tutte le aziende associate ad Unipro.

# Information Day *L'appuntamento fisso nell'agenda dei tecnici dell'industria cosmetica*

L'Information Day, appuntamento fisso per i tecnici delle imprese di Unipro, si è tenuto il 28 ottobre presso l'Hotel Grand Visconti Palace di Milano.

Agli oltre 160 partecipanti, tutti tecnici delle imprese cosmetiche associate e responsabili nelle diverse funzioni tecniche che vanno dall'R&D al Regulatory, dal Controllo Qualità alla Produzione, fino alla Direzione Tecnica, sono stati illustrati gli ultimi aggiornamenti sui temi più scottanti per il mondo dei



turi della tematica. Il secondo, relativo al Decreto sanzioni e le possibili ispezioni da parte dell'Autorità Competente, con focus, su alcune delle sanzioni previste di possibile impatto immediato sul settore. In ultimo ha passato in rassegna alcuni elementi fondamentali del nuovo Regolamento sulla classificazione, etichettatura e imballaggio delle sostanze e miscele (CLP), evidenziandone la completezza con il REACH e, soprattutto, facendo un'analisi attenta delle

to tutti i partecipanti sulla gestione dell'impatto ambientale del packaging nel settore cosmetico, attraverso ad esempio la prevenzione, il riutilizzo, il riciclo e il recupero energetico. Inoltre ha approfondito alcuni aspetti determinanti per il controllo del packaging, così da impiegare contenitori che non alterino la sicurezza del prodotto cosmetico.

In sintesi, un'altra edizione dell'Information Day di grande successo. I partecipanti si sono confrontati



cosmetici e di grande impatto sul lavoro quotidiano.

Dopo l'indirizzo di saluto di **Fabio Rossello**, Vicepresidente Vicario di Unipro, i relatori, dell'area tecnico-normativa di Unipro, guidati da Cristina Emanuel, Presidente del Comitato Tecnico di Unipro e coordinatore dei lavori della giornata, hanno svolto le loro relazioni e hanno risposto alle domande di approfondimento dei partecipanti.

**Stefano Dorato**, nella sua relazione su: "Il nuovo Regolamento dell'Unione europea sui prodotti cosmetici: il punto della situazione" ha aggiornato sull'iter di approvazione del Regolamento, sull'attività del Colipa e della Commissione europea per quanto concerne la predisposizione delle prime linee guida sulle future procedure di notifica informatica centralizzata e di valutazione della sicurezza.

**Giancarlo Melato** è intervenuto sugli ingredienti attualmente in discussione a livello europeo. In particolare, Melato ha illustrato le disposizioni di alcune Direttive che saranno pubblicate nei prossimi mesi ed ha approfondito la situazione di alcuni ingredienti per i quali il Colipa si è attivato per tutelarne la continuità dell'uso nei prodotti cosmetici. Ha chiarito infine la situazione regolamentativa di parafenilendiammina e paratoluendiammina.

Di grande attualità anche il tema trattato da **Roberto Gorni** "La norma ISO 22716 sulle GMP cosmetiche: aspetti rilevanti" per il suo legame con il nuovo Regolamento europeo. Infatti, come sottolineato da Gorni, le linee guida sulle norme di buona fabbricazione costituiscono lo sviluppo pratico del concetto di assicurazione della qualità

attraverso la descrizione delle attività dello stabilimento, e la futura legislazione prevederà che nella fabbricazione di prodotti cosmetici vengano rispettate le buone prassi di fabbricazione al fine di garantire il raggiungimento dell'obiettivo principale del nuovo Regolamento: la sicurezza per il consumatore.

**Francesca Bernacchi** ha affrontato 3 temi. Il primo, relativo alla comunicazione dell'uso, illustrandone il background normativo, il significato e l'importanza che riveste comunicare correttamente l'uso delle sostanze ai propri fornitori, dando una spiegazione della mappa degli usi elaborata dal Colipa e gli sviluppi fu-

possibili ricadute sul comparto cosmetico. La conclusione dei lavori è stata affidata, come ormai tradizione, ad un ospite esterno. **Marco Sachet**, Direttore dell'Istituto Italiano Imballaggio, parlando della situazione legislativa del packaging cosmetico, ha aggiorna-

Nelle foto, da sinistra a destra: Marco Sachet, Fabio Rossello, Giancarlo Melato, Cristina Emanuel, Francesca Bernacchi, Roberto Gorni, Stefano Dorato.

con i colleghi e con i relatori durante il pranzo che ha chiuso l'evento, con un arrivederci alla edizione 2011 dell'Information Day Unipro.

## Non esiste bellezza senza Cosmoprof

Anticipazioni della 43esima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna che si terrà dal 16 al 19 aprile 2010. In occasione della conferenza stampa "SoGeCos S.p.A. e Gruppo BolognaFiere, l'affermazione di una leadership" abbiamo posto alcune domande ad **Aureliana De Sanctis**, A. D. di SoGeCos S.p.A.

### Accordi strategici di importanza internazionale. Una risposta concreta a iniziative concorrenti?

La situazione a livello nazionale e internazionale è quella di un libero mercato, pertanto sorgono giornalmente nuove manifestazioni ovunque e, se riflettiamo, tutte potrebbero essere potenziali competitori di Cosmoprof Worldwide Bologna in tutti i settori, (ben poche o nessuna lo sono diventate davvero). Fare cultura della bellezza a livello internazionale rafforza la consapevolezza che Cosmoprof Worldwide Bologna continua a rinnovarsi ed a essere il punto di riferimento per l'industria, gli operatori del settore, i buyer e i distributori di tutto il mondo.

### Cosa fa oggi di Cosmoprof Worldwide Bologna la più grande Manifestazione mondiale della bellezza?

La solidità data da 43 anni di esperienza. Il ruolo di Cosmoprof Worldwide Bologna di ascoltare e supportare le aziende del settore cosmetico e della bellezza, di definire con loro programmi di attività che consentano di garantire il loro continuo supporto alla manifestazione. Il rinnovare annualmente la sua missione di aggregazione e guida del settore migliorando la sua offerta assieme agli espositori ed agli organizzatori.

Continuare ad essere una Manifestazione di immagine ma anche di business che lavora per assicurare che i clienti siano presenti in manifestazione, con i suoi 2 milioni di contatti. Le aziende a Cosmoprof possono ridurre i costi di canvass commerciali e lanci di novità di prodotto, concentrando presentazioni in un unico momento, cogliere suggerimenti di nuove modalità per presentare i prodotti,



possono incontrare la stampa (i giornalisti presenti all'edizione 2009 erano 531), avere scambi con operatori di settore, tornare a firmare contratti. Significativo che ad oggi, a 6 mesi dalla Manifestazione, è stato riconfermato l'85 per cento degli spazi: una dimostrazione forte di "credo" nella Manifestazione e un'indubbia conferma della ritrovata opportunità di fare business.

### Qual è il volto di Cosmoprof 2010?

Cosmoprof Worldwide Bologna 2010 sarà una Manifestazione viva, fervida di idee, ricca di spunti.

Per fare business, continuerà il coinvolgimento di buyer delegation, per fare spettacolo lavoreremo su concept che hanno il compito di celebrare le diverse aree, ad esempio ci saranno gli hair show con i top hair stylist, torneremo ad avere il famoso "padiglione 36" riservato alla Profumeria e Cosmetica Prestige sogno e nostalgia di molti, ovviamente rivisto nell'ottica dell'innovazione, dello sguardo al futuro e dell'internazionalità. Tornerà in manifestazione "Accademia del Profumo", e stiamo lavorando mediaticamente con partnership di alto livello. Il 2010 sarà connotato come l'evento per eccellenza della bellezza"

### E della nuova manifestazione di Milano?

"Creare una nuova iniziativa senza storicità, e quindi senza radici nel settore, richiede, come sempre accade, il compito di dimostrarne la reale validità e comporta altresì un alto grado di rischio per i potenziali espositori. La scelta della territorialità di Milano non garantisce il risultato della Manifestazione e ne abbiamo avuto molte prove anche negli ultimi anni con Manifestazioni create a Roma nel campo dell'Estetica/Spa e a Milano nella Profumeria e Acconciatura, che non hanno dato i risultati attesi in termini di visitazione, creare l'"awareness" cioè la "conoscenza" della Manifestazione richiede anni e ingenti investimenti continui.

E' stata presentata da Fabio Franchina in occasione della Beauty Web Conference, la ricerca condotta dal Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro sull'utilizzo del web da parte delle aziende associate.

# Internet e dintorni

La ricerca sull'utilizzo del web da parte delle aziende associate di Unipro, conclusa nel mese di ottobre, ha indagato sul rapporto e sulle modalità di utilizzo di internet ed è composta da undici capitoli di indagine su:

- modalità di utilizzo
- evoluzione e tecnica
- dinamica e comunicazione
- pubblicità
- e-commerce



Al termine della rilevazione è stata proposta un'elaborazione per i singoli gruppi merceologici che ha consentito di capire le differenti modalità di approccio a seconda del canale di distribuzione. Il profilo medio delle 155 rilevazioni acquisite, evidenzia un uso pressoché generalizzato di un sito aziendale: solo l'1,3% degli intervistati non dispone di un sito internet. Più di due terzi delle imprese associate a Unipro utilizzano il sito da oltre 5 anni. Il 68% ha realizzato il proprio sito in HTML, modalità di architettura progettuale che privilegia la funzionalità dell'interfaccia e della programmazione

Sintesi su approfondimenti per i canali	
<b>Accondatori</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nuove versioni sito (93,3%)</li> <li>• scarso utilizzo sistema CMS (16,6%)</li> <li>• solo il 35,7% non prevede l'utilizzo dell'e-commerce</li> </ul>
<b>Ebberisteria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Per l'80,9% delle imprese si ricorre all'HTML (funzionalità, modalità di comunicazione)</li> <li>• Newsletter: oltre il 50% invia aggiornamenti mensili</li> </ul>
<b>Estetiste</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Newsletter: attenzione al servizio professionale per il 63,6%</li> <li>• Il 53,8% delle imprese non prevede l'utilizzo di internet</li> </ul>
<b>Farmacia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costanza di aggiornamento dal sito per il 61,1% degli intervistati</li> <li>• No e-commerce</li> </ul>
<b>Profumeria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mix di gestione del sito con varie risorse</li> <li>• importante utilizzo della newsletter</li> </ul>
<b>Terzisti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Più recente l'utilizzo di internet</li> <li>• Campagne di comunicazione disomogenee</li> </ul>
<b>Grande distribuzione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le più importanti utilizzatrici di internet</li> <li>• Contenuti aggiornati con costanza per il 75% delle imprese</li> <li>• Il più alto indice di utilizzo della newsletter</li> </ul>

gestione dei contenuti e della grafica. Va anche detto che i contenuti non hanno ancora una periodicità di aggiornamento ben definita: sono infatti il 42% le aziende che programmano un'attività di aggiornamento costante. Significativo il capitolo dedicato agli strumenti di aggregazione: il 38% invia newsletter periodiche e solo l'8,2% organizza blog e/o forum. Ancora timido il rapporto con internet come mezzo pubblicitario: il 46% infatti fa un uso strumentale del sito per la pubblicità mentre il 13,6% non lo prevede neanche per il futuro. Anche il formato pubblicitario non ha caratteristiche definite: il 57,4% degli intervistati prevede un mix tra l'uso di banner e di dem o di iniziative ad hoc come i concorsi. Sul tema dell'e-

dei contenuti. Nonostante la dimensione medio - piccola delle

aziende associate, oltre il 76% ha predisposto delle risorse interne per la

Imprese cosmetiche e internet	
<b>Pubblicità</b>	
Nelle campagne pubblicitarie su internet realizzate dalla tua azienda, i formati utilizzati sono (o sono stati):	
a) prevalentemente banner	34,0%
b) prevalentemente invio dem	6,4%
c) prevalentemente iniziative speciali (es. concorsi)	2,1%
d) un mix dei vari formati	57,4%
<b>Modalità di utilizzo</b>	
La tua azienda dispone di un sito internet	
a) No e non ci sono piani di sviluppo	1,3%
b) No ma l'azienda avvierà un progetto a breve / medio periodo	0,7%
c) Sì, come vetrina prodotti	38,0%
d) Sì, come strumento di commercio elettronico	9,3%
e) Sì, come mezzo di comunicazione/interazione con gli utenti	36,7%
f) Sì, come mezzo di comunicazione/interazione con i punti vendita	14,0%
La prima versione del sito internet e' stata messa on line:	
a) più di 5 anni fa	71,1%
b) meno di 5 anni fa	28,9%
<b>E-COMMERCE</b>	
a) Non effettuiamo commercio elettronico e non abbiamo progetti in tale senso	47,0%
b) Non effettuiamo commercio elettronico ma stiamo valutando un progetto	18,0%
c) Utilizziamo l'e-commerce solo in termini di B2B	8,0%
d) Vendiamo anche all'utente finale	9,0%
e) Per noi l'e-commerce rappresenta o rappresenterà una fetta importante del fatturato	11,0%
f) Per noi l'e-commerce rappresenta o rappresenterà una fetta importante del fatturato	6,0%
g) Funtiamo a generare con il canale elettronico il ...% del nostro fatturato.	1,0%

commerce, com'era prevedibile, il 65% non ne prevede l'utilizzo e solo il 6% delle imprese pensa sia utile investire su questa forma di vendita.

[gianandrea.positano@unipro.org](mailto:gianandrea.positano@unipro.org)

## Unipro: luogo d'incontro permanente per l'innovazione delle imprese

30 ottobre 2009 - Presentato il Sistema produttivo della cosmetica in Lombardia.

**Fabio Franchina**, Presidente di Unipro, ha espresso grande soddisfazione per il progetto dedicato alle piccole e medie imprese cosmetiche della Lombardia enfatizzando il concetto di networking tra sistemi produttivi e filiere d'impresa.

**Maurizio Crippa**, Direttore Generale di Unipro ha coinvolto le aziende presenti spiegando che l'Associazione facilita lo sviluppo e le relazioni con le imprese e le iniziative di promozione e di comunicazione per l'attuazione del progetto della Regione Lombardia. Il Sistema produttivo della cosmetica in Lombardia è un raggruppamento volontario di imprese che si incontrano per elaborare un progetto comune nell'ambito dell'innovazione del business, del prodotto, dei processi e dell'organizzazione. La leva tecnologica è sempre più importante per essere competitivi e per seguire il naturale percorso di innovazione e di svi-



luppo delle imprese di successo. Con Unipro collabora al progetto Mopic, gruppo materie prime per l'industria cosmetica, che, con il suo rappresentante **Marco Vassallo**, ha illustrato i contributi derivati dalle interviste fatte con l'Università Bicocca di Milano, ha poi annunciato la realizzazione di un portale web.

**Francesca Borgato** (nella foto), Direttore Generale dell'Artigianato e dei Servizi della Regione Lombardia ha parlato del programma regionale



DRIADE e ha invitato le aziende ad usufruire dei finanziamenti disponibili.

"Gli assi portanti dei programmi regionali per i prossimi 5 anni sono concentrati sull'imprenditorialità giovanile, sulla sostenibilità, sulla salute e il benessere, grande coinvolgimento quindi con il vostro settore" ha dichiarato Francesca Borgato iniziando una collaborazione tra istituzioni e aziende per un'innovazione continua.

Infine, **Stefano Binda**, che si occupa di politica industriale in Confindustria Lombardia, ha sottolineato l'importanza della collaborazione di filiera che Unipro sa stimolare aumentando la competitività e lo sviluppo delle imprese associate.

[daniela.pezzetti@unipro.org](mailto:daniela.pezzetti@unipro.org)