

AAM MEETING WORKOUT

Ventisette delegati del Colipa si sono riuniti nella sede di Unipro per definire contenuti e strategie future dell'Associazione europea

PAG. 2



COSMETICI E TEST SU ANIMALI

Alcune precisazioni necessarie in risposta alle notizie recentemente diffuse da alcuni organi di informazione

Facciamo il punto anche con il contributo del direttore generale del Colipa Bertil Heerink

PAG. 3



MINTEL

Presentata la ricerca a cura di Nica Lewis e Gabriel Federici di MINTEL sul tema: trends e innovazione nella cosmetica: "a cosa pensano i consumatori?" presso la sede dell'Associazione con oltre 90 partecipanti

PAG. 4



Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa

Settembre/Ottobre 2010 Anno 3 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

Social Unipro: Elena Melik, la mostra e la serata di Gala

L'Editoriale



di Fabio Rossello

Il compito di rappresentare Unipro in occasione dell'asta a favore de *La forza e il sorriso* mi ha offerto l'opportunità di svolgere alcune considerazioni.

Da anni seguo i lavori degli organi ristretti dell'Associazione e ne ho condiviso progetti, strategie e attività. Tutto questo nel segno di un sistema di rappresentanza istituzionale e associativo molto efficiente.

Ma in Unipro ho trovato qualcosa di più. E' quella sensibilità, quella naturale vocazione alla condivisione di progetti di natura tutt'altro che commerciale che ci fa sentire parte di una squadra. Una squadra che anche in occasione della mostra dedicata a Elena Melik ha saputo giocare a tutto campo. Molto c'è ancora da fare: il progetto *La forza e il sorriso* ha ancora pochi associati rispetto alle sue potenzialità e alle sue finalità.

Il nostro impegno sarà proprio quello di avvicinare al progetto sempre più sostenitori.

Dopo il premio di aprile al Cosmoprof, la mostra si è conclusa con un'asta a favore de *La forza e il sorriso*

12 artisti, 30 opere, oltre 1.000 visitatori. Con questi numeri si è chiusa la mostra dedicata a Elena Melik organizzata dal 21 al 28 settembre presso la MyOwnGallery di Superstudio di via Tortona a Milano. La mostra si è conclusa con una serata di beneficenza che ha visto l'asta delle opere esposte a cura di Christie's e il ricavato è andato a *La forza e il sorriso*.

In precedenza, il 21 settembre, il presidente di Unipro, **Fabio Franchina**, il presidente de *La forza e il sorriso*, **Pierangelo Cattaneo** e la madrina della manifestazione, la prima ballerina della Scala, **Sabrina Brazzo**, hanno salutato gli ospiti in occasione del cocktail di inaugurazione della mostra (foto a destra).



LA SERATA

Fabio Rossello, Vicepresidente Vicario di Unipro ha salutato con **Pierangelo**

Cattaneo e **Sabrina Brazzo** gli oltre 150 ospiti che hanno aderito alla cena e all'asta a favore de *La forza e il sorriso*.

Con un banditore d'eccezione, Clarice Pecori Giraldi, direttore generale di Christie's Italia, la serata ha vissuto il suo momento più intenso con la vendita delle opere donate dagli artisti, molti dei quali erano presenti in sala.

A loro e agli organizzatori **Fabio Rossello** ha espresso i più sentiti ringraziamenti per la sensibilità dimostrata nei confronti di un progetto così importante come *La forza e il sorriso*.

Una serata che è stata un successo sotto ogni punto di vista.

Il commento più diffuso: peccato per chi non c'era!

"E' un piacere testimoniare il mio impegno a favore di una causa che tocca particolarmente noi donne"
Sabrina Brazzo



"Un particolare ringraziamento al gruppo *Vendite in profumeria di Unipro* per aver pensato, coordinato e proposto questa iniziativa"
Fabio Rossello



"La forza e il sorriso negli anni ha acquisito sempre più sostenitori e questo evento è un'ulteriore opportunità di sensibilizzazione"
Pierangelo Cattaneo



I visitatori della galleria, dal 21 al 28 settembre, sono stati invitati a lasciare un pensiero su un apposito libro. Il miglior commento all'iniziativa viene proprio da questi:

Luce, colore, profumo!

Una grande e vera esperienza sensoriale piena di anima! Il vero evento è quello di aver "raccolto" e richiamato tante persone non solo intorno alla grande, piccola Elena, ma intorno ad un progetto di speranza sul futuro della bellezza.

gianandrea.positano@unipro.org

Le Associazioni Europee del Colipa a Milano

Il 17 settembre si è svolto presso la sede di Unipro l'AAM meeting, con la partecipazione quasi totale delle associazioni cosmetiche europee che fanno parte del Colipa. Il presidente Fabio Franchina ha fatto gli onori di casa nella sua doppia veste di presidente italiano ed europeo e ha introdotto i lavori che sono stati guidati dal

direttore generale della STANPA, l'associazione cosmetica spagnola. L'AAM riunisce i direttori generali delle 26 associazioni che sono membri effettivi del Colipa e si incontra quattro volte l'anno per discutere e decidere in merito alle più importanti issues che riguardano le imprese europee. In questa occasione, sfruttando il rinnovamento ai vertici, Marival Diez,

chair dell'AAM, ha proposto una riflessione sulla mission e vision adottando un metodo particolarmente efficace e coinvolgente denominato workout, lo stesso adottato in Unipro nella fase di



progettazione dei progetti del "metadistretto" della cosmetica in Lombardia. Anche in questa circostanza il metodo ha dato buoni frutti e ha messo a disposizione della chair e del direttore generale, Bertil Heerink, un numero si-

gnificativo di osservazioni, proposte e indicazioni che solo un metodo "zero base activity" può assicurare. È stato particolarmente apprezzato il clima di fiducia e voglia di lavorare insieme che la nuova chair del gruppo ha creato e fatto

vivere ai colleghi europei e lo stile di accoglienza e organizzazione offerto: un motivo in più di essere soddisfatti per lo staff di Unipro coinvolto nell'iniziativa.

maurizio.crippa@unipro.org

Orto della Bellezza Italiana

Dopo l'esperienza di Pechino, durante la missione di Confindustria dello scorso giugno, in occasione della Giornata Mondiale dell'Alimentazione organizzata dal Ministero degli Affari Esteri, in collaborazione con Provincia di Milano e Arte da mangiare mangiare Arte, Unipro e Accademia del Profumo ripropongono venerdì 8 ottobre per la prima volta in Italia la semina dell'orto della bellezza italiana: un'esperienza guidata tra arte e profumo presso il cortile d'onore di Palazzo Isimbardi, sede della Provincia.



Unipro al SANA di Bologna

L'associazione presenza al 22° Salone internazionale del naturale

Il Gruppo Vendite in Erboristeria ha partecipato alla manifestazione, dal 9 al 12 settembre, organizzando la "Nature Lounge": il punto di riferimento per i soci di Unipro e per le attività del Gruppo.

Quasi 1.000 espositori su una superficie espositiva di 45.000 mq hanno movimentato una manifestazione sempre più qualificata e internazionale che rappresenta tutto il biologico italiano, mercato costantemente in crescita, con oltre 3 miliardi di fatturato che conferma l'Italia il maggiore esportatore mondiale.



Antonio Argentieri, Presidente del Gruppo Vendite in Erboristeria, nella conferenza stampa di apertura sottolinea il valore di mercato dei cosmetici venduti nel canale er-

boristeria che a fine 2010 toccherà i 350 milioni di euro, con una crescita del 5,5%;

<< è il canale che assieme alla farmacia ha registrato nell'ultimo decennio

il tasso medio di crescita più sostenuto>> ricorda Argentieri.

La manifestazione dedicata al "vivere sostenibile" ha inoltre presentato i trend e i nuovi fenomeni che emergono dall'Osservatorio Permanente sui consumi progettato da Gian Paolo Fabris e basato su un'indagine sui consumatori italiani rispetto alla misurazione del livello di felicità e soddisfazione negli aspetti della vita quotidiana.

Il SANA in cifre

1.000 espositori presenti a Bologna hanno incontrato **30.827** visitatori professionali.

Presenti in fiera buyers provenienti da **Egitto, Emirati Arabi Uniti, Libano, Tunisia, Cina, Turchia, Brasile, Giappone, Russia, USA.**

700 gli appuntamenti B2B organizzati presso la Buyers Lounge per gli operatori interessati all'esportazione.

Oltre **350** i giornalisti accreditati.

"86% degli italiani sono felici, nonostante la crisi economica"

daniela.pezzetti@unipro.org

Appuntamento per il 2011 dall'8 all'11 settembre

In breve

20 settembre CHI E' CHI 2010

Fabio Franchina, presidente di Unipro, partecipa alla decima edizione del Premio CHI E' CHI del giornalismo e della moda quest'anno dedicato a "FASHION & TASTE". La cerimonia di premiazione che si è tenuta al Four Seasons Hotel di Milano, ha assegnato il premio di miglior ufficio stampa del settore beauty, a **Isa Ferrari**, responsabile ufficio stampa e PR di Sisley Paris (foto).



19 ottobre UNIPRO A MOSCA PER L'ASSEMBLEA PCAR

Fabio Franchina, Maurizio Crippa e Stefano Dorato intervengono al XIV° International Scientific and Practical Conference intitolato "Cosmetic products and raw materials: safety and efficacy" e organizzato dall'associazione di categoria russa PCAR, Perfumery and Cosmetics Association in Russia, in occasione della sua assemblea annuale.

L'appuntamento annuale con la comunità scientifica della cosmesi in Russia coincide quest'anno con il 15° anniversario di PCAR e sarà l'occasione per firmare un MOU - Memorandum of Understanding, che si aggiunge ai sei precedenti siglati con analoghe associazioni negli ultimi anni, con l'obiettivo di rafforzare le relazioni tra Unipro e PCAR per sviluppare progetti di collaborazione commerciale e promozionale a favore della crescita e della tutela dell'industria cosmetica nei due paesi.

28 ottobre INFORMATION DAY

Come consuetudine, anche quest'anno, dopo il successo di partecipazione e di soddisfazione dei partecipanti agli Information Day Itineranti, Unipro conferma l'organizzazione del tradizionale Information Day, programmato per giovedì 28 ottobre.

Nel corso dell'incontro verranno proposti i temi tecnici e legislativi di maggiore attualità per il mondo della cosmesi, a cominciare da un aggiornamento sui lavori in corso a livello europeo per l'applicazione del nuovo Regolamento cosmetico, in vista della sua definitiva entrata in vigore nel 2013 e molto altro ancora. La Giornata Informativa, riservata alle aziende associate, si terrà a Milano giovedì 28 ottobre 2010 dalle ore 9.00 alle 13.00 presso il Grand Visconti Palace, Viale Mantova 12 a Milano.

26 ottobre BEAUTY WEB CONFERENCE

Appuntamento al tradizionale incontro sull'evoluzione della cosmetica e il web.

Animal Testing: ecco come stanno veramente le cose

Alcune precisazioni necessarie in risposta alle notizie diffuse dai mass-media

Il tema dei test su animali nella ricerca scientifica ricorre di tanto in tanto sui mezzi di comunicazione, aprendo dibattiti accesi tra i sostenitori dell'importanza dell'impiego di animali nella ricerca scientifica e nella valutazione della sicurezza delle sostanze e chi, invece, si contrappone a queste tecniche, confutandone l'utilità e la significatività dei risultati ottenuti e mettendone invece in risalto la crudeltà.

E tutte le volte che se ne parla e se ne dibatte, ecco puntuale il richiamo "strumentale" ai cosmetici ed all'impiego delle tecniche di sperimentazione animale in questo settore.

E' successo anche recentemente in occasione della votazione al Parlamento europeo di una nuova direttiva sull'impiego di animali nella sperimentazione scientifica.

Di questa notizia se ne sono ampiamente occupati i media italiani, dietro la spinta e l'intervento, tra gli altri, di personaggi noti del mondo della politica, della ricerca e del giornalismo. Facciamo allora un po' di chiarezza su questo tema e sul ruolo dei cosmetici, parlandone con Luca Nava, responsabile dell'Area tecnico Normativa di Unipro.

Come stanno veramente le cose?

La risposta è molto semplice. Ormai da un anno e mezzo non si effettuano più test su animali per valutare la sicurezza di ingredienti per scopi cosmetici. Per non parlare poi dei prodotti finiti: sebbene il divieto sia entrato in vigore nel 2004, di fatto questa pratica è stata abbandonata dall'industria ormai dagli anni 80, quindi ben venti anni prima dell'entrata in vigore del divieto imposto dalla famosa settimana modifica.

"Questa pratica è abbandonata dall'industria ormai dagli anni 80"

E allora perché ancora oggi si continua ad accusare i cosmetici di essere uno dei settori che maggiormente usano test su animali?

Non lo so. O forse lo so molto bene: nel migliore dei casi si tratta di ignoranza, nel peggiore di malafede ed uso strumentale di un messaggio sbagliato, ma che ha un grande impatto emotivo sul pubblico che ascolta. Detto che oggi è vietato effettuare test su animali per sco-

pi cosmetici nella UE, mi preme anche ricordare un dato significativo e che riguarda l'uso di animali per scopi cosmetici prima dell'entrata in vigore del divieto del marzo 2009. Infatti, una recentissima pubblicazione della Commissione europea attesta che negli anni 2007 e 2008 il numero di animali impiegati per valutare la sicurezza di nuovi ingredienti cosmetici vale lo 0,03% del totale di animali impiegati nei paesi dell'Unione europea per motivi scientifici e sperimentali. Un dato che parla da sé, mi sembra.

Ma allora, cogliamo questa occasione per fare ancora una volta chiarezza sui divieti imposti dalla settimana modifica. In cosa consistono?

Ricordando a tutti che il nuovo Regolamento sui cosmetici ha lasciato inalterati i divieti già previsti dalla direttiva cosmetici, la famosa settimana modifica prevede:

- un divieto immediato per tutti quei test per i quali esistono metodi alternativi convalidati e accettati;

- da settembre 2004 è vietato, sul territorio dell'Unione Europea, testare i prodotti cosme-

ti finiti sugli animali. Come abbiamo detto si tratta in realtà di una pratica abbandonata sin dagli anni '80;

"Dal marzo 2009 nessun ingrediente può essere testato su animali per scopi cosmetici"

- da marzo 2009 nessun ingrediente può essere testato su animali per scopi cosmetici nell'Unione Europea (Testing Ban). Significa che nessun tipo di test su animali può essere effettuato sul territorio della UE per valutare ingredienti cosmetici.

- da marzo 2009 è vietato commercializzare nella Unione Europea prodotti cosmetici la cui formulazione finale è stata oggetto di sperimentazione animale oppure contenenti ingredienti testati su animali al di fuori dell'Unione Europea (Marketing ban). Il divieto di commercializzazione di prodotti cosme-

ti contenenti ingredienti testati per particolari studi di tossicità (tossicità da uso ripetuto, tossicità riproduttiva e tossicocinetica) su sostanze da utilizzare per scopi cosmetici entra in vigore nel Marzo 2013.

Ma a che punto siamo con la messa a punto di test alternativi?

Grazie proprio al contributo fondamentale dell'industria cosmetica, in collaborazione con il mondo scientifico e le stesse autorità competenti europee, sono stati compiuti significativi progressi e nuovi test alternativi sono disponibili e convalidati a

"La ricerca continua e si concentra su test molto complessi"

livello internazionale. La ricerca continua e si concentra soprattutto sui test molto complessi allo scopo di eliminare completamente i test su animali.

Ma per un approfondimento su questo lasciamo spazio a Bertil Heerink, il Direttore Generale del Colipa, che nell'intervista rilasciata ad Accademia 33 ci racconta cosa è stato fatto e cosa si sta continuando a fare come industria cosmetica europea nella messa a punto di nuovi metodi alternativi all'impiego di animali.

Intervista a Bertil Heerink

Abbiamo chiesto a Bertil Heerink di sottolineare l'impegno costante che l'industria cosmetica da sempre investe nella ricerca di metodi alternativi per la valutazione della sicurezza.

L'industria cosmetica si è impegnata a mettere fine alle sperimentazioni animali. Vuole spiegare, in poche parole, come questo impegno si traduce in fatti concreti?

Il nostro impegno a sostituire le sperimentazioni animali ha una storia assai lunga e continua: risale, infatti, a ben prima che le prove stesse diventassero obbligatorie.

Sono oltre 25 anni che l'industria cosmetica lavora per eliminare i test animali, poiché i metodi alternativi spesso producono risultati più veloci e a costo minore. Negli ultimi decenni, l'industria cosmetica ha investito risorse ingenti nell'identificazione di metodi alternativi per gli studi sulla sicurezza: abbiamo lavorato e collaboriamo tuttora a stretto contatto con molti esperti per mantenere costante il progresso nello sviluppo di questi metodi.

Può citarci qualche esempio di queste colla-



borazioni?

Nel 2005, si è creata l'EPAA (European Partnership for Alternative Approaches to Animal Testing - Alleanza Europea per gli Approcci Alternativi alla Sperimentazione Animale), un'iniziativa congiunta tra la Commissione Europea, 39 aziende e federazioni industriali in rappresentanza di 7 settori industriali.

Inoltre, la nostra industria ha collaborato in modo continuo con il mondo accademico, con l'ECVAM (Centro Europeo per la Convalida dei Metodi Alternativi) e con le autorità competenti. In aggiunta, abbiamo impegnato 25 milioni di euro in un progetto di collaborazione con la Commissione Europea per identificare approcci alternativi alle prove di tossicità sistemica. Si tratta di un eccellente esempio di collaborazione con la Commissione Europea, che ha investito la stessa somma, per cui il totale a disposizione del programma è di ben 50 milioni di euro.

Lavoriamo anche al livello internazionale per aumentare l'attività d'approvazione e accettazione dei metodi alternativi. A valorizzare questi sforzi contribuisce la collaborazione tra le associazioni delle industrie cosmetiche e le autorità competenti, in

particolare di Unione Europea, USA, Giappone e Canada.

È vero che la ricerca di metodi alternativi condotta dall'industria cosmetica ha contribuito anche alla scienza in generale nonché ad altri settori industriali?

Certo, e ci sono diversi esempi: l'utilizzo della pelle sintetica per gli ustionati gravi e le prove di corrosione cutanea applicate in altri settori, quali l'industria chimica, per la valutazione della tutela degli operai in fabbrica.

È importante riconoscere che i cosmetici non hanno solamente una funzione decorativa, ma hanno anche un ruolo centrale nel benessere umano. I cosmetici facilitano la necessaria igiene e protezione cutanea, fattori che servono a mantenere la pelle in condizioni di buona salute. Si pensi, ad esempio, alla funzione cruciale dei protettivi solari come misura di prevenzione delle scottature.

Quanto si è realizzato sinora in materia di metodi alternativi?

Sinora, l'ECVAM ha convalidato ufficialmente cinque metodi sostitutivi delle sperimentazioni animali, un contributo significativo dell'industria e del Colipa. Si tratta dei test di corrosione cutanea, fototossicità, irritazione cutanea ed assorbimento cutaneo.

L'industria è perfettamente in linea con il progresso verso la scadenza del 2009, mentre, nonostante i migliori sforzi, sono ragguardevoli le sfide rispetto alle prove di tossicità sistemica per il 2013.

VUOI APPROFONDIRE L'ARGOMENTO? WWW.ABC-COSMETICI.IT



Cosa pensano i consumatori: un incontro con Mintel

Alla presenza di oltre 90 associati, il 21 settembre scorso, è stata presentata la ricerca a cura di Nica Lewis e Gabriel Federici di MINTEL sul tema: trends e innovazione nella cosmetica: "a cosa pensano i consumatori?" presso la sede dell'Associazione.

Fondamentali sono le due tematiche affrontate nella presentazione di Mintel.

In primo luogo le esigenze del consumatore di cosmetici a cavallo della recente crisi congiunturale. In questo contesto sono stati individuate tre caratteristiche che serviranno alle imprese per orientare le nuove politiche di promozione:

- **l'escapismo**, cioè la tendenza di sfuggire dalla tirannia del valore, delle economizzazioni e del risparmio

- **la stabilità**, cioè il bisogno di moderazione e di equilibrio

- **la prova**, cioè la necessità di risultati, responsabilità e rassicurazione.

Il secondo grande argomento illustrato dagli esperti di Mintel è l'enorme database che hanno costruito nel tempo: sono inventariati tutti i prodotti cosmetici venduti e distribuiti in 48 Paesi. Per ogni prodotto è predisposta una scheda con le caratteristiche, le formule e le modalità di distribuzione.

Viene così costruito un prezioso database che offre molteplici opportunità di analisi per le più svariate combinazioni di interrogazione.

Dalle vostre ricerche emerge il consiglio di orientarsi a prodotti definiti ecologici o fairtrade, piuttosto che bio. Per quali motivi?

Il concetto di bio è molto restrittivo e codificato dalle varie procedure di certificazione. Più flessibili sono



i concetti di etico e naturale che peraltro sono meglio compresi dal consumatore. Sul concetto di etico inoltre sono in corso, a livello di Nazioni Unite, dei progetti per tutelare la biodiversità e, anche in tema di sostenibilità, principi attivi e le origini dalle varie aree.

Metà dei lanci di fondotinta negli ultimi tempi portano la dicitura filtro solare. Da cosa è dovuto?

A partire dalle formulazioni più recenti che contengono sostanze-filtro solare, si deve considerare che c'è la tendenza ad un uso combinato di creme e di fondotinta con la maggiore comodità rispetto ad un semplice prodotto solare.

Le valutazioni sui tre bisogni del consumo odierno (evasione, stabilità e credibilità) sono riferite alla globalità dei consumatori. Esistono valutazioni più dettagliate?

Abbiamo predisposto questa indagine per il Colipa, in futuro prepareremo dei report dedicati ai principali Paesi europei. Così come stiamo ultimando l'analogo report predisposto per canali di distribuzione.

Il database che avete illustrato è molto dettagliato e completo, di sicura utilità per i grandi gruppi industriali. Quale può essere il beneficio anche per una piccola impresa?

Esistono due importanti scopi per utilizzare il nostro database: in primo luogo per monitorare la concorrenza; in secondo luogo per studiare in maniera diversificata e aggiornata i vari

CHI È MINTEL?

Mintel è una società leader nel campo del market intelligence, fornitrice di ampie, solide e indipendenti analisi di mercato. Con il suo portfolio di soluzioni aziendali, offre la propria assistenza professionale ad aziende leader in settori chiave come quello alimentare, servizi finanziari, media, commercio e accademico. Nel settore cosmetico, Mintel ha un team di Analisti, Buyers e Account Directors formato da figure altamente professionali, in grado di offrire studi approfondite sui consumatori ed analisi strategiche delle tendenze di settore, dal mass market al selettivo/lusso. Con uffici a Londra, Chicago, New York, Shanghai, Tokyo e Sydney la sua presenza a livello globale continua a crescere.

trend del mercato cosmetico.

Grazie a questo strumento è possibile fare indagini molto diversificate e orientate in varie parole chiave mantenendo una metodologia standard di ricerca, a garanzia delle confrontabilità dei risultati nel tempo. Cosa che ad esempio non è possibile con i moderni motori di ricerca che sono ovviamente generici e non schematizzati.

E' fondamentale, ad esempio, nelle strategie di marketing che devono misurare le variazioni di tendenza del mercato in maniera tempestiva ed efficace.

gianandrea.positano@unipro.org

Tre bisogni nell'epoca post-crisi



Escapismo



Prova



Stabilità

La ricerca in sintesi

- Capire cosa pensano i consumatori
- Decidere come posizionare i propri prodotti come soluzione alle tre domande qui poste
- Cercare modi creativi per aggiungere valore e migliorare i benefici per i consumatori via
 - Il miglioramento dello stato emotivo/spirituale tramite il 'flow' (de-stress, energia, dormire meglio, etc.)
 - Dare prove dei risultati degli ingredienti e le rivendicazioni sullo stato fisico della salute ed il benessere
 - Offrire sicurezza e protezione
 - Usare confezioni e formati che offrano risultati sempre migliori e che creino fedeltà (applicatori speciali sui tubi, convenienza, beauty "gadget", nutricosmetici)
 - Considerare le opportunità online per allargare la distribuzione

Unipro e l'Università di Siena

Al via l'indagine sull'innovazione del settore cosmetico in Italia

Verrà inviato in questi giorni alle aziende associate il questionario elaborato dal Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro e il Dipartimento di Studi Aziendali e Sociali dell'Università degli Studi di Siena, Facoltà di Economia.

La ricerca intende analizzare le traiettorie di sviluppo imprenditoriale e i processi di innovazione delle imprese cosmetiche localizzate in Italia attra-

verso un approccio di studio multidisciplinare, che combina le competenze manageriali con quelle di ricerca scientifica di base ed applicata in campo cosmetico dei componenti del gruppo del progetto. Sinteticamente, gli obiettivi perseguiti dall'analisi sono tre:

- approfondire le strategie di innovazione delle imprese e i processi di trasferimento tecnologico dei

centri ricerca che operano nel business cosmetico;

- individuare e descrivere le tipologie di attori imprenditoriali che partecipano al processo di innovazione in modo da pervenire ad una rappresentazione delle configurazioni organizzative adottate per la realizzazione delle strategie;

- approfondire le correlazioni esistenti tra per-

formance economiche e performance innovative grazie all'ausilio di database sui bilanci a disposizione dell'Università degli Studi di Siena.

I risultati dell'indagine saranno presentati in occasione del prossimo Cosmoprof di Bologna (18-21 marzo 2011) e saranno spunti di approfondimento del **Beauty Report 2011** in programma per maggio 2011.

SONDAGGI ON-LINE

Dal 16 settembre sul sito www.unipro.org il primo sondaggio on-line: una nuova applicazione.

L'evoluzione informatica del sito di Unipro vede una nuova applicazione che consentirà di proporre agli utenti sondaggi on-line diretti a tutto il pubblico o alle sole Aziende associate.

La prima rilevazione, destinata ai soli soci di Unipro, è sull'**utilizzo di internet da parte delle Aziende cosmetiche**. I risultati della rilevazione saranno presentati in occasione della prossima Beauty Web Conference (vedi pagina 2)

L'applicazione dei sondaggi on-line è un altro strumento di contatto e confronto con i nostri stakeholders che da oggi arricchirà il patrimonio di notizie, dati e informazioni di Unipro.