

## BEAUTY WEB AWARD: AND THE WINNER IS....

Al termine della **Beauty Web Conference 2010** (vedi articoli a pagina 4) sono stati premiati i siti del settore cosmetico votati on line da 48.888 utenti unici su 99 siti iscritti. I vincitori del **Beauty Web Award 2010** sono: **Bottega Verde** per la categoria Top Content; **L'Oréal Paris** per la categoria Top Design; **Collistar** per la categoria Top Interactivity; che insieme a: Aquolina, Avon, Beautycycle, Clarins, Epiltech, Just e Vichy determinano i primi dieci siti classificati (in ordine alfabetico)



# Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Novembre 2010 Anno 3 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

## Information Day: irrinunciabile!

Più di 200 partecipanti hanno presenziato all'incontro tenutosi il 28 ottobre scorso presso l'hotel Grand Visconti Palace di Milano sulle ultime novità in materia tecnico-regolatoria per i cosmetici

Il 2010 si sta rivelando un anno particolarmente ricco di attività e di eventi formativi ed informativi, organizzati dall'Area Tecnica di Unipro, in collaborazione con il Comitato Tecnico dell'Associazione. Basti pensare ad esempio agli Information Day Itineranti, quattro incontri organizzati prima dell'estate in quattro località italiane per incontrare gli associati sull'importante argomento del Nuovo Regolamento Cosmetici; oppure il Convegno tecnico in occasione di Cosmoprof 2010. Senza dimenticare i diversi seminari tenuti in Associazione sulle normative internazionali, sulla certificazione Halal, sui dispositivi medici, e molto altro ancora.

Oltre a questo ricco programma di incontri, nel 2010 è proseguita la proposta dell'Information Day, seminario di mezza giornata sui temi tecnici e regolatori di più grande attualità ed interesse per tutti i tecnici (e non solo) delle imprese di Unipro. L'ampia adesione e partecipazione ai lavori da parte di rappresentanti delle imprese, circa 200 persone che hanno riempito la sala convegni dell'Hotel Grand Visconti Palace di Milano il

giorno 28 ottobre scorso, confermano la bontà di questo tradizionale incontro.

La giornata, introdotta dal Presidente di Unipro **Fabio Franchina** e coordinata nei suoi lavori dal Presidente del Comitato Tecnico, **Cristina Emanuel**, ha visto l'avvicinarsi di diversi relatori, per la gran parte dell'Area Tecnica Normativa di Unipro, affiancati quest'anno anche da una personalità di altissimo livello e di grande competenza come **Giovanna Maggioni**, Direttore Generale di UPA, l'Associazione



e dibattuto soprattutto nel nostro settore dei cosmetici: la pubblicità. In particolare il Direttore di UPA ha incentrato il suo intervento sull'importanza del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria e sul ruolo che questo ha svolto negli oltre quarant'anni dalla sua prima pubblicazione, quando la tutela del consumatore e la correttezza della comunicazione non erano sentiti dal legislatore come una necessità.

tutti e che gli abusi vadano condannati.

Le altre relazioni hanno invece avuto un taglio molto più tecnico e regolatorio, con la sola eccezione della presentazione di **Luca Nava** che ha potuto ancora una volta mostrare e promuovere il nuovo sito internet di Unipro ABC Cosmetici, puntando l'attenzione sulla sua utilità proprio per i tecnici delle nostre imprese, spesso chiamati a

rispondere a domande dei clienti e dei consumatori sui cosmetici e sulla loro sicurezza,.

**Stefano Dorato** ha portato gli ultimissimi aggiornamenti sulle attività in corso a livello europeo per la corretta applicazione dei nuovi requisiti previsti dal Regolamento, insieme ad una revisione ed un riepilogo generale sulle normative europee, anche collaterali al cosmetico, ma importanti e significative per l'industria cosmetica europea.

Significativa la relazione di **Roberto Gorni** che, riferendo sulla recente partecipazione ad una riunione internazionale dell'ISO (International Standard Organisation), ha aggiornato sulla pubblicazione di nuovi standard tecnici per il settore cosmetico e sulle prospettive future.

Per finire, **Giancarlo Melato** e **Francesca Bernacchi** sono intervenuti, rispettivamente, sulle attività di difesa degli ingredienti più a rischio a livello europeo e sul Reach e le sue prossime scadenze a breve.

Insomma, un momento importante di aggiornamento per tutti e, speriamo, anche di stimolo per le attività che ciascuno dei partecipanti poi è chiamato a svolgere quotidianamente nelle proprie imprese e nei propri laboratori.

In sintesi, un'altra edizione dell'Information Day che conferma il suo successo ed il suo grande apprezzamento. Un'occasione imperdibile di aggiornamento ed informazione, ma anche di discussione e networking tra i tecnici delle imprese cosmetiche associate ad Unipro. Tante ragioni di soddisfazione che ci dicono: arriverci al prossimo Information Day 2011.

[luca.nava@unipro.org](mailto:luca.nava@unipro.org)



Utenti Pubblicità Associati. Partiamo da quest'ultimo intervento per una breve cronaca sulle diverse relazioni presentate durante l'Information Day.

Giovanna Maggioni ha portato all'attenzione di tutti i presenti un tema attuale

Le aziende invece hanno creduto, sin da allora, che fosse necessario rispettare delle regole di responsabilità e che darsi un tribunale indipendente che le giudicasse fosse indice di trasparenza, consci che la buona pubblicità fa bene a



**"L'information Day è un appuntamento irrinunciabile non solo per l'aggiornamento sulle tematiche tecniche e regolatorie ma anche perchè è diventato il momento d'incontro e di networking tra gli specialisti delle nostre imprese".**

*Cristina Emanuel*



## Russia, Unipro e PCAR: accordo di collaborazione

Nel corso della quindicesima assemblea annuale dell'Associazione cosmetica russa, PCAR, il presidente Fabio Franchina ha sottoscritto un **MOU (Memorandum Of Understanding)** con la sua collega Tatiana Puchkova, nel quale sono state stabilite le modalità di collaborazione tra le due organizzazioni per favorire lo scambio di informazioni di tipo normativo e commerciale.

La novità è rappresentata dalla disponibilità che Unipro e PCAR offriranno reciprocamente alle imprese e, soprattutto, ai loro rappresentanti e distributori. Ciò significa che le aziende italiane associate ad Unipro potranno indirizzare i propri distributori russi a PCAR per ottenere informazioni dirette o indirette, tramite gli uffici delle Autorità competenti russe, sulle norme regolatorie e le prassi commerciali.

## Novità da "La Forza e il Sorriso"

**La forza e il sorriso raggiunge il 18° Ente Ospitante del territorio nazionale.** Il programma di laboratori make-up gratuiti per donne in trattamento oncologico presente per la prima volta in Liguria presso CoL - Centro oncologico Ligure di Genova. Genova, 19 ottobre 2010 - E' stata ufficialmente resa nota questa mattina, durante un incontro pubblico, organizzato presso il Cenacolo di Confindustria e aperto alla stampa, alle istituzioni e al personale medico-sanitario locale, la notizia dell'avviamento del progetto La forza e il sorriso presso CoL, Centro oncologico Ligure di Genova. L'iniziativa si traduce in una serie di laboratori make-up gratuiti per donne in trattamento oncologico, che si svolgerà a partire da lunedì 15 novembre presso gli accoglienti spazi della sede geno-

vese del Centro. Alla presenza del Presidente dell'Associazione La forza e il sorriso Dr. Pierangelo Cattaneo, del Consigliere Comunale Luisa Cozzio, del Presidente di CoL Dott. Guglielmo Valenti e della psicologa Dr.ssa Fiorenza Giribone, l'incontro ha evidenziato il valore di questa nuova tappa nell'espansione dell'Associazione che, con Genova, raggiunge il suo primo Ente Ospitante in Liguria. «Siamo orgogliosi di essere i primi in Liguria a partecipare a questo progetto. Ci crediamo fortemente perché, accanto alle cure e ai protocolli sempre più efficaci, non devono mancare ascolto e attenzione alle emozioni di chi riceve le cure. Anche il make-up è prendersi cura» - ha dichiarato Guglielmo Valenti, Presidente di CoL e oncologo medico dell'Istituto Nazionale per la Ricerca sul Cancro IST.

# L'orto della bellezza italiana

Una visita guidata tra arte e profumo per celebrare la polisensorialità

Unipro e Accademia del Profumo hanno organizzato la semina dell'orto della bellezza italiana a Palazzo Isimbardi, sede della Provincia di Milano. Nel cortile d'onore, il Presidente del Consiglio della Provincia di Milano, **Bruno Dapei**, ha salutato gli ospiti sottolineando l'attenzione delle istituzioni alle nuove iniziative culturali e **Mario Bedussi**, Presidente di Arte da mangiare mangiare arte, con il collega consigliere **Vincenzo De Vera** hanno spiegato il rapporto arte&cibo.

I visitatori, seguendo la propria ispirazione e il proprio naso hanno scelto un "seme" profumato creato con un tessuto naturale, Jacroki di Okinawa impregnato di una delle 6 essenze proposte: Rosa, Violetta, Melograno, Erba tagliata, Basilico, Incenso; il seme scelto viene seminato all'interno della installazione Orto della bellezza italiana che cresce grazie al contributo di tutti.



Cuore del progetto il "boccone d'arte", un'esperienza olfatto-gustativa destinata a stimolare il mondo dei sensi: dei bocconi di pane aromatizzati con le essenze dell'orto creati al momento utilizzando la pasta madre.

Unipro investirà particolare attenzione al cammino di

Milano verso l'Expo 2015 - ha commentato Fabio Franchina, presidente di Unipro - organizzando ogni anno due appuntamenti, quello autunnale della "semina" e quello primaverile del "raccolto".

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

Accademia del Profumo

Presentazione del  
**22° Premio Internazionale**  
edizione 2011

Martedì 16 novembre 2010  
ore 17.00 - Tea Time

Manfredo Camperio Club  
Via Giulini, 6 - Milano

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

## Formazione finanziata? Aderisci a FONDIMPRESA!

A giudicare dalle risposte degli associati, si può dire che il risultato è stato superiore alle nostre aspettative: infatti delle 1.000 ore disponibili per attività di formazione finanziata da Fondimpresa attraverso il "Progetto Unipro", non ne sono rimaste più molte. Ma non temete: siamo già pronti e collaudati per il Progetto 2011.

Le esigenze formative che si possono sviluppare anche in modo operativo,

hanno trovato un'ottima risposta in Fondimpresa, un'occasione più che unica per svolgere formazione, a costo zero, su varie tematiche di interesse per le imprese, sia di tipo tecnico (applicazione delle GMP, certificazione ISO, ICQ...) che di carattere manageriale.

Il grande interesse per questo tema ha trovato riscontro e conferma nella positiva risposta di partecipazione delle imprese

di Unipro al seminario su questo tema, tenutosi lo scorso 15 ottobre.

Dopo l'introduzione del Direttore Generale di Unipro **Maurizio Crippa**, i partecipanti hanno potuto approfondire le opportunità formative offerte attraverso l'intervento dei vari relatori (**Cristiano Cristiani** di Forma.Service, **Claudio Beretta** ed **Elena Bellantoni** di FeedBack, **Luciano Privitera** di Unipro Servizi) e, soprattutto, ascol-

tando le positive testimonianze di imprenditori che già hanno sperimentato la formazione finanziata come **Matteo Locatelli** di Pink Frogs e **Pier Giuseppe Prandoni** di Münster e Dikson Service. Oggi Fondimpresa può rappresentare per i nostri associati uno degli elementi più importanti di aggiornamento e di confronto per le sfide del futuro.

[alessandra.mesha@unipro.org](mailto:alessandra.mesha@unipro.org)

## ECCO COME STANNO VERAMENTE LE COSE

Ma qual è il collegamento tra la polvere di marmo e i dentifrici? Ai meno esperti ed ai normali cittadini il legame non è così immediato, tanto che hanno suscitato scalpore e curiosità le notizie apparse su alcuni organi di informazione, secondo cui i dentifrici, che impiegano calcio carbonato (il vero nome di quello che in termini più mediatici è stato definito la "polvere di marmo") sono la causa principale della distruzione delle favolose Alpi Apuane, fonte primaria del famoso



## DENTIFRICI E POLVERE DI MARMO

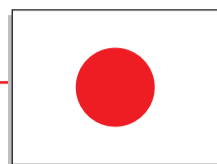
marmo di Carrara. Tale è stata la curiosità che anche la trasmissione televisiva "Occhio alla Spesa" se ne è occupata durante la puntata del 15 ottobre. Tra gli invitati anche Unipro, rappresentato in studio da **Luca Nava**, responsabile dell'Area Tecnico Normativa.

Uno è stato il messaggio principale portato in trasmissione da Nava: le cose non stanno proprio così! Infatti il calcio carbonato è impiegato, come abrasivo, in una percentuale minoritaria di dentifrici. Ma, soprattutto,

anche nell'ipotesi più pessimistica, ma non realistica, in cui tutto il calcio carbonato presente nei dentifrici italiani provenga proprio da queste cave toscane, allora, anche in tal caso, esso costituirebbe solo lo 0,03% del totale di marmo estratto ogni anno.

Un dato che parla da sé e che spiega quanto sia ingiustificato il clamore suscitato dai media, colpendo un settore che nulla a che fare con il vero problema: la sostenibilità ambientale delle attività di escavazione nelle famose cave di marmo di Carrara.





## Giappone: annuale riunione del Comitato ISO sui cosmetici

Tra il 4 e l'8 ottobre 2010 Unipro ha partecipato a Kyoto, in Giappone, al 10° plenary meeting dell'ISO TC 217, il Comitato Tecnico dell'ISO che si occupa di standardizzazione in campo cosmetico. E' sicuramente a tutti nota la sigla ISO (che non è un acronimo, ma deriva dal termine greco isos, che significa "uguale"), che identifica l'International Organization for Standardization, organismo che a livello mondiale si occupa di standardizzazione delle norme tecniche applicate a numerosi settori merceologici.

L'obiettivo primario di tutta l'attività di standardizzazio-

ne a livello internazionale dell'ISO è di facilitare lo scambio di merci e di servizi attraverso l'eliminazione di barriere commerciali di tipo tecnico.

In campo cosmetico le attività di standardizzazione dell'ISO sono cominciate 12 anni fa, nel corso dei quali il Comitato ISO TC 217 ha pubblicato numerosi documenti, in particolare nel campo della microbiologia e della chimica analitica, oltre a quello forse più conosciuto che è dedicato alle buone pratiche di fabbricazione (GMP) per il settore cosmetico.

La riunione di Kyoto ha coinciso con la prima partecipazione di una delegazione italiana al plenary meeting di ISO TC

217, a testimonianza della grande attenzione che anche l'Italia oggi dedica ai temi della standardizzazione tecnica in campo cosmetico e del notevole lavoro dall'UNI, l'ente di standardizzazione italiano, nel promuovere le attività del suo Gruppo di Lavoro sui cosmetici, di cui Unipro è il coordinatore. Infatti già da qualche tempo anche Unipro, in stretto e continuo coordinamento con il Colipa, partecipa a queste attività di standardizzazione, così da essere parte attiva, collaborativa e propositrice già dalle fasi iniziali dei lavori.

roberto.gorni@unipro.org

# U.P.A. Utenti Pubblicitari Associati

Intervista a Giovanna Maggioni, direttore generale UPA

**Le regole della pubblicità sono dinamiche e in costante evoluzione. Come opera l'associazione per assistere i propri associati?**

Proprio per questo le regole del nostro mondo sono in continua e costante evoluzione e anche l'associazione deve continuamente aggiornare il suo operato per rispondere alle esigenze delle aziende. In questi ultimi anni inoltre l'accelerata è stata esponenziale e assistiamo a cambiamenti epocali in pochissimi anni: basta pensare ai cambiamenti che sono intervenuti nei mezzi, alla loro frammentazione e a quelli che arriveranno nei prossimi due/tre anni, a quelli che hanno posto il consumatore al centro e alle nuove problematiche su come interagire con lui che fino a pochi anni fa riceveva e non chiedeva, alle innovazioni tecnologiche che nascono e qualche volta muoiono prima di consolidarsi....

L'associazione ovviamente segue tutti questi cambiamenti e adatta il suo operato alle esigenze delle aziende, sia direttamente ma soprattutto attraverso il costante confronto con le aziende stesse. In Upa sono operative tre commissioni che coprono tutti gli aspetti relativi alla comunicazione e che sono costituite dai rappresentanti delle aziende che hanno voglia di dare il loro contributo. La commissione giuridica segue tutte le problematiche degli aspetti legali, contrattuali, legislativi fornendo agli associati linee guida contrattuali su tutti i comparti della comunicazione (dal contratto con le agenzie di pubblicità a quello con le case di produzione o con le emittenti per il product placement), lavorando sulle leggi in fieri (come la class action o a suo tempo le promozioni) o elaborando l'interpretazione di quelle vigenti, fornendo strumenti di rapida consultazione alle aziende. La commissione per i rapporti con i mezzi e le agenzie che segue in prima persona le indagini sui mezzi che risultano fondamentali per le pianificazioni e quindi per le scelte di ottimizzazione degli investimenti (basti pensare alla costituzione di Auditel o di Audiweb nate grazie all'iniziativa di Upa che forniscono dati attendibili alle aziende) e che elabora anche tutte quelle informazioni fondamentali per le strategie



di marketing, dai dati di investimento per settore alla segnalazione delle nuove campagne dei concorrenti. Infine la commissione media innovation che indaga e monitora tutte le nuove forme di comunicazione che si affacciano sul mercato, valutandone le potenzialità e gli sviluppi possibili.

A questo si affianca l'attività quotidiana di consulenza ad hoc alla singola azienda che trova in Upa risposte alle sue richieste specifiche.

**Com'è vissuto il rapporto con le istituzioni preposte al controllo?**

Uno dei temi che ci stanno particolarmente a cuore è quello della responsabilità delle aziende e della sua comunicazione. Per questo abbiamo fondato ormai quarant'anni fa l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, quando la tutela del consumatore e la correttezza della comunicazione non erano sentiti dal legislatore come una necessità. Le aziende invece hanno creduto che fosse necessario rispettare delle regole di responsabilità e che darsi

un tribunale che le giudicasse fosse indice di trasparenza. Un rapporto di sostegno da parte di Upa ma non di ingerenza, consci che la buona pubblicità fa bene a tutti e che gli abusi vadano condannati.

Poi negli anni è nata l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato che in parte svolge funzioni analoghe e con la quale Upa ha instaurato un rapporto di confronto e di stimolo affinché venissero applicate tutte quelle norme che, pur nel rispetto del giudizio, permettessero alle aziende incappate in errori di comunicazione di porre rimedio con gli impegni prima della condanna. Un dialogo continuo per far comprendere anche le esigenze delle aziende e il ruolo della comunicazione nel quadro dello sviluppo economico.

**L'UPA dedica un importante spazio alla formazione: quali sono le tematiche più attuali?**

Da anni crediamo nella formazione di qualità per i giovani che vogliono dedicarsi alla comunicazione ed entrare con ruoli di responsabilità nelle aziende o nel mondo della pubblicità. Per questo ogni anno da oltre vent'anni 30 giovani possono accedere al Master Upa in comunicazione realizzato con l'università Cà Foscari di Venezia. Ma anche l'aggiornamento dedicato ai responsabili delle aziende

## BREVE PRESENTAZIONE DELL'UPA

L'Upa è l'associazione che tutela gli interessi delle imprese che investono in pubblicità e in comunicazione. L'investimento pubblicitario è un importante fattore di sviluppo di tutto il sistema economico ed è considerato dalle aziende una leva di marketing fondamentale per far conoscere al consumatore i prodotti e costruire l'immagine della marca. Oggi in Italia ci sono circa 12.000 aziende che investono in comunicazione ma la loro concentrazione è elevatissima. Le prime 50 aziende investono in pubblicità una cifra che rappresenta il 50% di tutto l'investimento pubblicitario.

Di conseguenza le oltre 400 aziende associate ad Upa rappresentano l'80% di tutto l'investimento in pubblicità. Ma questo non vuole dire che solo le aziende multinazionali e italiane di grandi dimensioni aderiscono ad Upa. Molte delle aziende associate rappresentano la media impresa italiana, linfa vitale dell'economia e esempio illuminato di sviluppo. Grazie alla comunicazione pubblicitaria queste aziende hanno costruito la loro immagine di marca e il loro dialogo con il consumatore finale, consapevoli che la pubblicità sia un anello forte della loro strategia di crescita. Upa sostiene che innovazione, trasparenza e responsabilità siano alla base del processo dell'industria e che la pubblicità deve di conseguenza far proprie queste affermazioni nel rispetto del consumatore. Il quale non è immutabile nel tempo ma diventa sempre più esigente, richiede sempre più conoscenza e si pone al centro del processo e non lo subisce.

sulle principali tematiche è nel dna dell'Upa. Solo nel 2009 abbiamo realizzato ben 30 appuntamenti definiti "conversazioni su internet" con un totale di 150 aziende coinvolte che hanno permesso il confronto tra i manager aziendali e i principali esperti del settore su un tema così complesso e nuovo come la piattaforma internet con tutte le sue declinazioni e le sue difficoltà di utilizzo come media pubblicitario. Ma abbiamo anche sensibilizzato le aziende attraverso incontri con esperti ingegneri sulle modifiche tecniche che le emittenti televisive hanno subito in questi ultimi anni e sull'impatto che avrebbero avuto sulla pubblicità, abbiamo costruito incontri con i legali delle aziende sul tema della class action con formazione nell'ambito della prevenzione e delle regole da costituire nelle aziende per fronteggiare un'eventuale azione collettiva. Per non parlare poi della formazione fatta a suo tempo sulle questioni legate alla privacy e su come trattarla all'interno dell'azienda, con i costanti aggiornamenti.

**La collaborazione con Unipro sicuramente offrirà opportunità di dialogo e aggiornamento col settore cosmetico: quali sono secondo lei i primi obiettivi di questa sinergia?**

Il rapporto di Upa con le altre più importanti associazioni che tutelano le aziende è un passaggio fondamentale in un mondo sempre più complesso e con sempre maggiori regole. Crediamo che ognuna delle nostre associazioni

abbia una sua specificità e una conoscenza del proprio campo di azione e della materia che tratta impareggiabili. Obiettivo comune primario è la tutela dell'azienda e l'assistenza in tutte le sue problematiche. In questo il rapporto con Unipro non potrà che rafforzare i servizi a disposizione delle aziende. La prima operazione che pensiamo di portare avanti è quella legata alla responsabilità della comunicazione attraverso una conoscenza estesa a tutte le aziende associate del valore che una corretta comunicazione può dare a tutta l'imprenditoria italiana. Stiamo studiando per il settore specifico della cosmetica degli incontri conoscitivi sulle casistiche che negli anni hanno portato alla condanna di campagne pubblicitarie di aziende per violazione di alcuni articoli del codice di autodisciplina o delle regole del codice del consumo. Evidenzieremo quelle che sono le leggi che regolamentano il mondo della comunicazione e metteremo a disposizione di tutte le aziende le competenze che derivano da anni di analisi e di conoscenza della comunicazione specifica, attraverso una comparazione delle condanne o delle assoluzioni applicate al settore della cosmetica. Discuteremo del valore del parere preventivo convinti che sia spesso un valido servizio per le aziende. Questi sono solo alcuni dei primi passi che muoveremo, sapendo che nel tempo costruiremo una filiera che ci auguriamo positiva per il lavoro di tutti.

gianandrea.positano@unipro.org



# La cosmesi e la rete

Unipro e Bellezza.it hanno organizzato la quarta edizione della Beauty Web Conference 2010

Milano, 26 ottobre 2010

Confidenzialità, sperimentazione, reputazione, buzz marketing : sono questi i termini più citati negli interventi che hanno caratterizzato la Beauty Web Conference promossa per il quarto anno da Unipro e da Bellezza.it, il portale italiano del wellness e della bellezza.

Oltre 150 responsabili marketing e comunicazione presenti hanno testimoniato che il settore della bellezza è attento alle evoluzioni del mercato e affronta il futuro sfruttando tutte le opportunità of-



terventi da Internet. Interessanti gli spunti di approfondimento offerti dai sei relatori (per gli in-

terventi completi, si veda [www.unipro.org](http://www.unipro.org) oppure [www.beautywebconference.it](http://www.beautywebconference.it)).

Rimandando alla sintesi dell'indagine presentata da **Fabio Franchina** in questa stessa pagina, ricordiamo quanto sia stato condiviso il principio della minore "sacralità" dei brand che, grazie a Internet, hanno una visibilità più umana: aumenta la confidenzialità per una nuova modalità di interazione con il pubblico; dalla crescita della confidenzialità scaturisce il proliferare dell'uso dei video

Si assiste all'esaltazione dei blogger che dialogano con i marketing delle aziende e sui marchi in modo più coinvolgente e internazionale.

Circa l'andamento degli investimenti in comunicazione, di cui internet è un elemento di evoluzione, dopo un 2009 molto negativo, permangono incertezze anche se le imprese esprimono fiducia, considerando la significativa base di riferimento che registra investimenti per oltre 615 milioni di euro offerti da più di 480 im-

prese. Con riferimento ai mezzi si aspetta una generale ripresa con il solo calo degli investimenti nei periodici.

Interessante il dato Nielsen sul parco inserzionisti: nel 2010 si assiste all'uscita di 145 imprese, a fronte di 190 nuovi inserzionisti e di 250 stabili. Su questa performance pesa non poco, oltre alla televisione, l'incremento registrato da Internet.

Il web ha aiutato sicuramente a cogliere, anche nel sistema della bellezza, il passaggio dal concetto di immagine al concetto di

reputazione come strategia di una nuova comunicazione. Oggi le aziende hanno capito che non basta esserci ma occorre ascoltare, occorre avvicinare gli utenti che vogliono essere sempre più interattivi.

Ma il web è anche un nuovo, potentissimo strumento di sostegno al punto vendita: le numerose applicazioni di supporto, consentono di razionalizzare i costi e ottimizzare gli strumenti di comunicazione integrata.

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

## I RELATORI



**PAOLO DURANTI**  
Nielsen  
Investimenti Media  
La bellezza è sempre più interattiva



**LUCA NAVA**  
Unipro  
www.ABC-cosmetici.it  
Una nuova finestra sul mondo dei cosmetici



**MARCO MAGISTRI**  
G&P Communication  
Reputazione sul web.  
Come valorizzare le reputazione dell'azienda e del brand sul web



**GUIDO MAZZOCCOLA**  
Nielsen  
Internet al tempo del mobile  
Smartphone vs PC nello scenario italiano



**SIMONE BRANCA**  
Leonardo ADV  
Digital Advertising integrato  
Il caso Sky Italia



**LIA GUZZARDI**  
Bellezza.it  
Digital Signage

## Tablette di sintesi dell'indagine Unipro sull'utilizzo di internet da parte delle imprese cosmetiche

### Tabella 1

- Aumentano le iniziative sui nuovi siti
- Aumentano le applicazioni flash che privilegiano l'impatto visivo
- La gestione dei siti privilegia le risorse interne per i contenuti sostanziali e si affida all'out-sourcing per l'implementazione

Evoluzione e tecnica		Anno precedente
<b>Sono state realizzate nuove versioni del sito:</b>		
a) sì	80,3%	78,0% ↑
b) no	19,7%	
<b>Il sito internet aziendale attualmente è realizzato in:</b>		
a) HTML (è stata privilegiata la funzionalità)	54,7%	67,8% ↓
b) Flash (è stato privilegiato l'impatto visivo)	34,4%	19,5% ↑
c) CMS (sono state privilegiate la velocità e l'autonomia dell'aggiornamento)	10,9%	
<b>Il sito internet è gestito (o sarà gestito)?</b>		
a) Internamente anche a livello tecnico sia per i contenuti che per la grafica	18,3%	23,0% ↓
b) In outsourcing sia per i contenuti che per la grafica	28,2%	23,0% ↑
c) I contenuti sono curati da risorse interne secondo le esigenze	40,8%	36,0% ↑
d) I contenuti sono curati da risorse interne dedicate	12,7%	

### Tabella 2

- Oltre l'80% delle imprese si sta orientando ai nuovi strumenti di aggregazione, in particolare newsletter e blog
- La frequenza media di aggiornamenti è ancora bassa, mediamente 1 volta al mese

Comunicazione	
<b>Il sito aziendale dispone di strumenti di aggregazione (club, forum, blog, social network):</b>	
a) Nessuno strumento, non riteniamo sia utile	18,5%
b) Nessuno strumento ma stiamo pensando di realizzarne	40,0%
c) Invio newsletter agli utenti	33,8%
d) Forum e/o blog e/o social network	7,7%
<b>Nel caso di invio di newsletter, questo avviene:</b>	
a) settimanalmente	1,7%
b) mensilmente	23,7%
c) trimestralmente	13,6%
d) Non prevediamo utilizzo di newsletter	39,0%
e) Altro	22,0%

### Comunicazione

La tua azienda utilizza internet come mezzo pubblicitario?	Anno precedente	
a) sempre in tutte le pianificazioni pubblicitarie	8,6%	
b) talvolta in alcune pianificazioni pubblicitarie	31,0%	
c) finora no, ma pensiamo di utilizzarlo in futuro	46,6%	
d) no e non pensiamo di utilizzarlo	13,8%	
<b>Nelle campagne pubblicitarie su internet realizzate dalla tua azienda, i formati utilizzati sono (o sono stati):</b>		
a) prevalentemente banner	31,6%	
b) prevalentemente invio dem	13,2%	6,4% ↑
c) prevalentemente iniziative speciali (es. concorsi)	10,5%	2,1% ↑
d) un mix dei vari formati	44,7%	

### Tabella 3

- Oltre il 40% degli intervistati usa il sito come mezzo pubblicitario
- Il formato pubblicitario prevalente è il banner anche se sono in aumento l'invio di dem e i concorsi

### E-COMMERCE

	Anno precedente	
a) Non effettuiamo commercio elettronico e non abbiamo progetti in tale senso	45,6%	
b) Non effettuiamo commercio elettronico ma stiamo valutando un progetto	33,3%	18,0% ↑
c) Utilizziamo l'e-commerce solo in termini di B2B	3,5%	
d) Vendiamo anche all'utente finale	5,3%	
e) Per noi l'e-commerce è un complemento ma non è ancora importante	7,0%	
f) Per noi l'e-commerce rappresenta o rappresenterà una fetta importante del fatturato	1,8%	
g) Puntiamo a generare con il canale elettronico il 5% del nostro fatturato.	3,5%	

### Tabella 4

- Scarso utilizzo di internet per l'e-commerce
- Solo il 25% delle imprese considera importante l'e-commerce, di queste solo il 5,3% vende all'utente finale