

## DALLA CONGIUNTURALE, AL RAPPORTO ANNUALE, AL BEAUTY REPORT... IL CENTRO STUDI DI UNIPRO AL SERVIZIO DEL SETTORE

Ne parla Fabio Pastori, Consigliere Incaricato Unipro per il Centro Studi

Il Centro Studi di Unipro negli anni ha acquisito una funzione sempre più fondamentale di servizio e comunicazione dell'Associazione. Il **progetto reputazione**, che rappresenta la linea di continuità tra la presidenza di Fabio Franchina e quella di Fabio Rossello, si fonda sulle attività, sulle elaborazioni e sugli approfondimenti settoriali per raggiungere un pubblico sempre più allargato e per fare conoscere più nel dettaglio i valori dell'industria cosmetica.

In questo contesto si comprende l'importanza del Centro Studi e l'attenzione che viene rivolta sia agli Associati, che ai media, che agli operatori. Oltre alle attività di routine, nel 2012, dopo la conferenza e le ricerche presentate a marzo nell'ambito di **Cosmoprof Bologna**, il Centro Studi seguirà la pubblicazione del terzo **Beauty Report** che, curato come sempre da Nadio Delai di Ermeneia, sarà presentato alla Camera dei Deputati nel mese di maggio. Il costante impegno nel perseguire livelli sempre più specifici nelle rilevazioni e negli studi, sarà accompagnato dallo sforzo di allargare la conoscenza dell'attività ad un numero sempre più numeroso di utenti. In questo processo sarà fondamentale anche il supporto della comunicazione, sia on line che off line per raggiungere e coinvolgere il pubblico più esteso.



# Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Dicembre 2011 Anno 4 n.10

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

# Congiunturale: dinamiche della cosmetica

### I dati preconsuntivi del 2011 e le prime stime per il 2012

Giunta alla sua ventiduesima edizione, l'indagine congiunturale elaborata dal centro studi di Unipro è stata illustrata allo spazio **Anni Luce**, martedì 20 dicembre, da **Fabio Rossello** che ha sottolineato quanto le tensioni sui mercati internazionali e la crisi economica del Paese, con gli effetti della manovra in corso, condizionano non poco anche il settore cosmetico. La propensione all'acquisto di ampie fasce di consumatori segnala flessioni in tutti i canali di distribuzione.



#### - Evoluzione Industria Cosmetica -

	2010	Var % 10/09	Preconsuntivi 2011	Var% 11/10	Previsioni 2012	Var% 12/11
Fatturato Mercato Italia	6.198	+1,3	6.260	+1	6.360	+1,5
Canali tradizionali	5.387	+1,4	5.445	+0,9	5.520	+1,6
Canali Professionali	811	+0,8	815	+0,5	840	+1,0
Esportazione	2.403	+17	2.860	+19	3.320	+16
Fatturato globale settore cosmetico	8.601	+5,2	9.120	+6	9.680	+6

**Il fatturato delle imprese**, espressione del valore della produzione interna, chiude l'anno con un valore di oltre 9.100 milioni di euro, +6% rispetto al 2010, grazie soprattutto alla performance delle **esportazioni**, +19%, con un valore prossimo ai 2.900 milioni di euro.

Le previsioni per il 2012, con tutte le incertezze per la manovra interna italiana e per il recupero delle economie estere, confermano i trend dell'anno in corso con un mercato interno ancora fermo e con le esportazioni che favoriranno l'incremento del valore del fatturato delle imprese italiane.

Se non accadranno fenomeni di ulteriore perturbazione, il fatturato nel 2012 supererà i 9.600 milioni di euro, +6%, con un valore delle esportazioni sopra la soglia dei 3.000 milioni di euro.

#### - Canali di distribuzione -

	Chiusura 2010	Preconsuntivi II semestre 2011	Previsioni I semestre 2012
Acconciatori	+0,5	-1,3	0
Erboristerie	+5,5	+4,5	+4,0
Estetiste	+1,8	+1,3	+1,0
Farmacia	+3,3	+2,5	+2,8
Grande distribuzione	-0,3	+1,1	+1,5
Profumeria	+1,2	+1,2	+1,5
Terzisti	+4,1	+4,0	+3,5

- valori % rispetto al periodo precedente di riferimento

Ancora lenta la crescita per i **mercati interni**, rallentati dalle tensioni sulle opzioni di acquisto dei consumatori nazionali. Le difficoltà di elaborare una previsione affidabile sono confermate dai trend dei singoli canali che vedono ancora dinamica l'erboristeria, +4,5% nel secondo semestre 2011 e +4% nel primo 2012, la buona tenuta delle vendite in farmacia, +2,5% nel 2011 e +2,8% nel 2012 e la stabilità della GDO, +1,1% a fine 2011, +1,5% nel 2012.

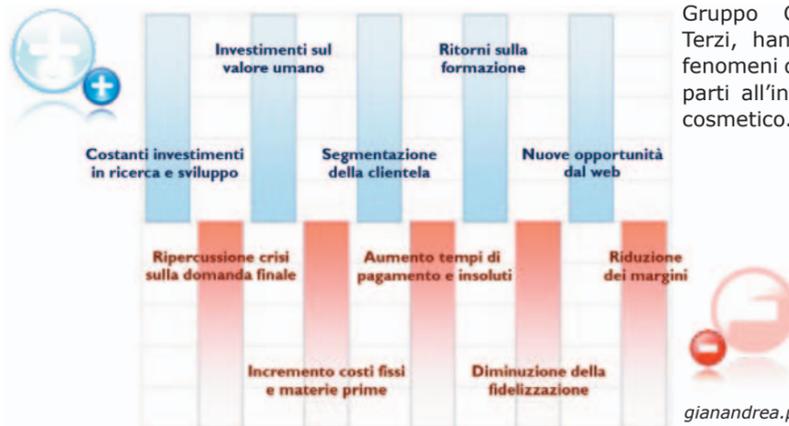
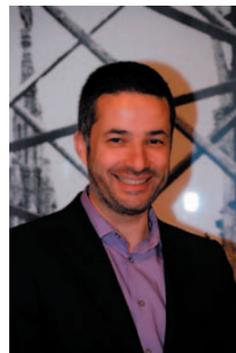
Gli sforzi delle imprese non sono bastati a sostenere i canali professionali dove i saloni di estetica segnano a fine semestre 2011 un rimbalzo dell'1,3% mentre i saloni di

acconciatura accusano la diminuzione dei passaggi in salone, -1,3% nel 2011.

Emblematici i trend in profumeria, +1,2% a fine 2011 e +1,5% nel primo semestre 2012: la tenuta è sostenuta essenzialmente dalle catene mentre alcuni punti vendita tradizionali segnalano pesanti contrazioni.

Importanti segnali vengono dai **terzisti**, a monte della filiera, con indicatori positivi, +4% a fine 2011, che fanno ben sperare per la ripresa a medio termine del settore.

Come tradizione, la conferenza ha proposto altri interventi: **Laura Salibba** di Nielsen ha presentato un'esclusivo approfondimento sulle consumatrici di cosmetici nel mondo, evidenziando, anche per l'Italia, le peculiarità delle propensioni di acquisto; **Fabio Pastori** (vedi intervento in alto) ha aggiornato sull'attività del Centro Studi; **Jean Luc Michelot**, presidente del Gruppo Vendite in Profumeria di Unipro e **Matteo Locatelli**, alla guida del Gruppo Cosmetici Conto Terzi, hanno evidenziato i fenomeni dei rispettivi comparti all'interno del settore cosmetico.



gianandrea.positano@unipro.org

# I past president a Radio 24

L'emittente radiofonica del Gruppo Sole 24 Ore apre le porte ad Unipro

Un ritrovo informale per un confronto tra realtà solo apparentemente distanti per temi e linguaggi. Da un lato l'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche presieduta da **Fabio Rossello**, dall'altro Radio 24, l'emittente nata nell'ottobre del '99 all'interno del Gruppo 24 Ore e diretta con successo dalla metà del 2010 da **Fabio Tamburini**, già alla guida dell'agenzia di stampa Il Sole 24 Ore Radiocor. Un faccia a faccia organizzato presso la sede milanese del quotidiano economico più diffuso d'Europa che ha saputo gettar luce sulle dinamiche di diffusione e sviluppo dell'innovativa formula radiofonica firmata dal noto giornalista.

L'occasione, la consulta dei past president Unipro, alla quale non ha potuto parteci-

pare **Aldo Paglieri**, ha visto riuniti **Roberto Tiberi**, **Marco Pasetti**, **Alberto Donati** e **Fabio Franchina**.

Tracciando il profilo dell'industria cosmetica italiana, è stato il presidente in carica Fabio Rossello a illustrare al direttore di Radio 24 numeri e statistiche di «un settore d'eccellenza che investe costantemente in ricerca e innovazione e che solo nel 2010 ha destinato ad investimenti pubblicitari circa 555milioni di euro, dei quali, con una crescita del 32,6% rispetto al 2009, circa 15milioni dedicati proprio alla radio».

La visita agli stabilimenti e agli studi di registrazione ha segnato il momento conclusivo di un incontro destinato a produrre nuove e proficue sinergie.



## Presentato il Piano di Internazionalizzazione 2012

Il 6 dicembre 2011 è stato presentato il Programma 2012 a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese associate.

L'incontro ha visto una ampia partecipazione di imprese e la presenza di partner quali So.Ge.Cos. e Promosche, con Unipro, proporranno le attività nei Paesi esteri individuati dalle imprese stesse attraverso la compilazione di un questionario on-line che proponeva aree e paesi di potenziale interesse per lo sviluppo del business.

**Gianni Manzetti**, consigliere Unipro incaricato per l'internazionalizzazione, nel suo intervento di saluto e apertura lavori ha sottolineato l'importanza delle sinergie tra i partner istituzionali che portano vantaggi alle imprese associate sia in termini di offerta di iniziative che di agevolazione economica.

Durante l'incontro sono anche stati presentati i risultati della partecipazione istituzionale alla recente missione economica in

Corea del Sud, Paese che - come ha commentato **Maurizio Crippa**, direttore generale di Unipro - "presenta molteplici opportunità di business reciprocamente vantaggiose per le imprese italiane, soprattutto grazie all'entrata in vigore dell'Accordo di libero scambio UE-Corea, e che ha crescenti capacità di assorbimento dei beni di consumo non necessariamente collegati al consumo interno ma che richiede altresì una serie di relazioni bilaterali continua".

**Annalisa Bisson**, responsabile desk geografici e Mis-



sioni imprenditoriali internazionali di Confindustria, è intervenuta per presentare lo stato di avanzamento del

progetto Storytalia, il format distributivo retail per il Sistema Italia sui principali paesi esteri che mira

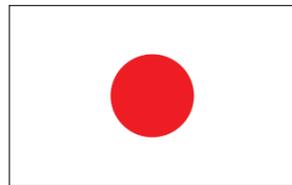
a valorizzare iniziative e competenze delle imprese italiane e creare concrete opportunità di business.

**Corinna Parisi**, responsabile Relazioni Internazionali di Unipro, ha infine presentato le iniziative programmate per il 2012 che vedranno in primo piano i Cosmoprof Worldwide con l'organizzazione di collettive italiane e azioni di comunicazione e promozione a sostegno del settore cosmetico italiano.

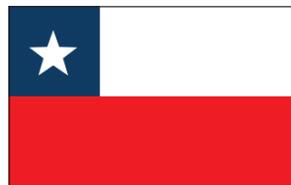
Ha inoltre sottolineato che sono allo studio specifiche attività dedicate alle imprese del canale farmacia interessate ad espandere il proprio business sui mercati esteri.

*monica.magris@unipro.org, I*

### GLI ALTRI PAESI IN CUI SARANNO PROGRAMMATE INIZIATIVE



**Giappone**  
Collettiva italiana alla fiera Beautyworld Japan, Tokyo



**Cile e Colombia**  
Missione imprenditoriale itinerante a Santiago e a Bogotà



**Polonia e Paesi Baltici**  
Missione imprenditoriale a Varsavia e incoming di operatori da Estonia, Lettonia e Lituania



**Scandinavia**  
Missione imprenditoriale a Stoccolma e incoming di operatori da Danimarca, Finlandia e Norvegia.

## Indagine sulla soddisfazione degli associati. Quinta edizione

Unipro ha inserito on line il questionario sulla soddisfazione degli associati. Sono passati due anni dall'indagine precedente: in questo periodo sono state sviluppate molte iniziative e attività considerando le sollecitazioni e le esigenze espresse dalla base associativa. Con la nuova indagine, la quinta per l'esattezza, oltre a fare il punto sulle dinamiche in corso, si vuole verificare come sono mutate le esigenze e per comprendere meglio quali nuove istanze l'Associazione deve affrontare per rispondere efficacemente con servizi, attività di rappresentanza e vita associativa.

La struttura del questionario, semplificata per la compilazione on-line, testimonia l'evoluzione che l'associazione affronta anche in termini di servizio sempre più qualificato.

## Finalmente qualche semplificazione

Il Decreto Monti consente che gli esercizi di estetica e acconciatura, possano trasportare rifiuti speciali, sino a un massimo di 30 kg giornalieri presso i centri di raccolta autorizzati o i termo distruttori autorizzati utilizzando mezzi propri senza dover ricorrere a trasportatori autorizzati.

Gli adempimenti contabili sono sostituiti dalla conservazione cronologica dei formulari. (Cfr. art. 40 DL201/2011)



# Crisis Training: quando la Comunicazione si fa critica

«Crisi come evento straordinario il cui accadimento e la cui visibilità pubblica minacciano di produrre un effetto negativo sulla reputazione dei prodotti cosmetici o dell'associazione e delle sue attività».

Questo l'assunto, unito a quello della potenziale «situazione di rischio per la salute dei consumatori e dei cittadini in generale», che ha guidato la sessione di Crisis Training che lo scorso 29 novembre ha coinvolto il Comitato di Gestione di Crisi (CGC) di Unipro con l'obiettivo di assicurare la conoscenza e la corretta adozione delle procedure di gestione della crisi da parte del team incaricato. Architetto una intricata ma

realistica attività di Crisis Management in risposta ad uno stato di allarme simulato da una agenzia esterna di comunicazione, è stato il Presidente di Unipro, Fabio Rossello, a tenere salde le redini di una esercitazione che ha visto coordinarsi in mansioni, tempi e ruoli i membri del CGC. Dal presidio delle fonti all'elaborazione di una risposta tem-

pestiva e pertinente, il processo di gestione della crisi è stato analizzato nei suoi molteplici aspetti. Le azioni di comunicazione interna (ad es. verso aziende associate, Colipa, Federchimica, Confindustria, ecc.) e quelle rivolte all'esterno (ad es. verso me-



di, mondo politico ed istituzionale, ecc.) sono state studiate e calibrate nel rispetto del profilo e delle caratteristiche dei diversi interlocutori.

Con lo sguardo rivolto alla cronaca, analisi di scenario, valutazione dei fattori di

emotività, studio dei meccanismi e dei rapidi tempi di diffusione delle notizie on-line hanno completato una sessione di addestramento costruita attorno a temi e questioni critiche di forte interesse per l'industria cosmetica italiana e internazionale.

## Issue & Crisis: la parola all'esperto

**Viviana Poletti**, Responsabile Issue&Crisis Management di Hill & Knowlton

### Reputazione e crisi: concetti a confronto.

Il famoso businessman Warren Buffett ha detto: "Ci vogliono vent'anni per costruirsi una reputazione e cinque minuti per perderla". In questa frase è riassunto il senso di quanto sia oggi importante, per qualsiasi soggetto, pubblico o privato, sia esso un'istituzione, un'impresa o un intero settore produttivo, proteggere la propria reputazione. Da questa convinzione è derivata la scelta di Unipro di rafforzare sempre più la reputazione del prodotto cosmetico e del settore della cosmesi ma, al tempo stesso, di tutelare questo patrimonio "intangibile", costruito negli anni e riconosciuto dagli stakeholders, attraverso un sistema di "gestione delle crisi".

### Il sistema di Issue&Crisis Management di Unipro: caratteristiche e peculiarità

Il sistema di issue and crisis management di cui l'Associazione si è dotata (che è anche certificato a livello di sistema di qualità ISO 9001 di Unipro) consente di identificare le potenziali criticità, tenerle sotto controllo, predisporre azioni di preparazione e/o prevenzione e, nel caso di una loro evoluzione in crisi, adottare rapidamente le mi-

sure più idonee per limitarne i danni. In pratica essere "ben preparati" non solo aiuta, ma è determinante perché le decisioni che si prendono nelle primissime ore (addirittura gli esperti americani parlano di "golden hour") segnano il decorso degli eventi futuri.

La rapidità della risposta è cruciale perché un ritardo nell'informazione può essere percepito come una volontà di nascondere qualcosa, mentre un'informazione tempestiva è considerata segno di trasparenza.

### Qual è il ruolo dei new media nella crisi?

È indiscutibile che i media tradizionali svolgano un ruolo cruciale nel determinare se un evento avrà o meno uno sviluppo critico, ma a rendere le cose ancora più complesse si è aggiunto il web, che detenendo un'audience planetaria ha dato il potere - anche a singoli consumatori o cittadini insoddisfatti - di realizzare efficaci campagne di boicottaggio o pressione, e quindi di minare la credibilità

### LE PRINCIPALI CARATTERISTICHE DELLA CRISI:

- l'eccezionalità dell'evento critico (straordinario, spesso inaspettato ma con grande impatto);
- la visibilità pubblica dell'evento avverso (e dei suoi effetti sull'esterno);
- la necessità della risposta tempestiva e pertinente (per tutelare gli obiettivi fondamentali e la reputazione del settore e/o dell'organizzazione).

### LE DIECI REGOLE PER UNA CORRETTA GESTIONE DELLA CRISI

1. Agire tempestivamente e in modo pro-attivo
2. Centralizzare il flusso delle informazioni (verso l'interno e l'esterno)
3. Isolare la gestione della crisi dall'ordinaria amministrazione
4. Definire il problema reale (a breve e lungo termine)
5. Se possibile, contenere il problema, riconoscendo il valore di un sacrificio nel breve
6. Nella reazione controllare il fattore emotivo
7. Nel pianificare assumere sempre l'ipotesi peggiore
8. Capire il ruolo dei media
9. Se possibile, spostare il focus del problema a livello più ampio
10. Identificare e mobilitare potenziali alleati

di industrie un tempo inattaccabili. Basti pensare al noto caso dell'azienda Kryptonite che ha subito un danno di 10 milioni di dollari quando un blogger ciclista ha scritto che il loro lucchetto poteva essere aperto con una penna Bic: nel giro di 10 giorni, 1 milione e 800 mila persone hanno chattato in rete su questa notizia.

# Il Trucco

## Lo sapevate che?

- Le ricette cosmetiche risalgono alle più antiche civiltà (da quelle mesopotamiche risalenti al tardo 3000 a.C. fino agli Egizi, i Greci ed i Romani) ed erano usate con svariati scopi, comprese anche alcune simbologie nelle credenze religiose.
- Cleopatra aprì la strada al trucco usando colori come il rosso, bianco e nero. La sua collezione di formulazioni innovative permettevano la creazione di prodotti di make-up a partire da composti minerali mescolati con derivati del piombo.
- Gli egizi usavano l'henné per colorarsi le unghie, mentre la dinastia cinese Cho (660 a.C.) usavano gomma, albume, gelatina e cera d'api per produrre smalti
- L'uso di cosmetici che stavano a significare la distinzione in classi sociali risale al Medioevo, quando uomini e donne si incipriavano il viso per non confondersi con i lavoratori delle classi medio-basse. Il rosso vermiglio (solfuro di mercurio) era usato per dare colore alle guance, che unito al pallore del viso creavano il look perfetto
- Nel XVIII secolo l'Inghilterra proibì l'uso dei rossetti perché aveva il potere di attirare gli uomini verso il matrimonio.
- Nel 1909 un famoso salone di Londra fu il primo a vendere cosmetici al grande pubblico.
- Nel XX secolo l'uso del trucco da parte degli attivisti di alcuni movimenti sociali (come ad esempio le Suffragette, un movimento inglese di emancipazione femminile di fine XIX - inizio XX secolo) serviva per esprimere libertà ed indipendenza



### Benefici

- Il trucco aiuta le persone ad avere una maggiore fiducia nel proprio aspetto ed una conseguente maggiore autostima
- La ricerca clinica conferma che la capacità di prendersi cura del proprio aspetto durante periodi di malattia aumenta la fiducia in se stessi e può aiutare il processo di guarigione

### Innovazioni

- 1873** Invenzione del primo trucco senza piombo, usato principalmente in teatro
- 1913** Invenzione del moderno mascara, a base di polvere di carbone e vasellina
- 1915** Viene venduto per la prima volta il contenitore di metallo per il rossetto (nel formato che tuttora conosciamo)
- 1920** Gli ingredienti derivati dalla petrolchimica rappresentano una rivoluzione innovativa nelle formule dei make-up. I colori luminosi diventano popolari e i fondotinta si intonano perfettamente con la pelle
- 1932** Vengono sviluppati i primi smalti colorati e brillanti
- 1949** Invenzione dei primi rossetti "a prova di bacio"
- 1958** Viene introdotta la bacchetta per il mascara, eliminando così le spazzole dure
- 1970-90** Pigmenti di madreperla vengono usati negli ombretti
- '90-2000** Introduzione di spray elettrostatici, che favoriscono l'applicazione uniforme del make-up; alcuni pigmenti fotocromatici vengono usati per creare trucchi luce-riflettenti; le microfibre di silicone cominciano a essere usate nei fondotinta
- XXI sec.** I cosmetici naturali a base di minerali offrono una copertura piena e leggera; i fondotinta forniscono proprietà benefiche per la pelle; alcune ricerche dimostrano una relazione tra aspetto fisico e benessere; introduzione di nuovi prodotti che si adattano alle esigenze di ciascuna persona.

# Le reti d'Impresa

**Un nuovo modello di crescita per essere competitivi nei mercati**

Nel tessuto economico italiano si stanno sviluppando sempre più le "Reti di Impresa", come nuova forma di aggregazione tra le piccole e medie imprese. Il modello è finalizzato a migliorare la competitività delle aziende partecipanti nei mercati in cui operano, oltre che ad agevolare l'ingresso in nuovi mercati. In quest'ottica, le "Reti di Impresa" sono uno strumento innovativo che si pone come primo obiettivo il superamento delle difficoltà tipicamente connesse al "nanismo" delle nostre PMI, agevolando un'aggregazione che non influisca sulla flessibilità ed indipendenza delle aziende che vi partecipano. Tra i molteplici vantaggi di questo nuovo modello or-

ganizzativo si evidenziano:  
 • La possibilità di proporsi sul mercato come una **real-tà unica** che, per dipendenti, investimenti ed offerta di servizi può definirsi di medio-grandi dimensioni, e quindi più facilmente credibile e affidabile per i terzi (creditori, fornitori, istituti di credito, pubblica amministrazione, ecc). Questo aspetto diventa cruciale, soprattutto per proporre in modo più strutturato ed incisivo il "Made in Italy" nei mercati esteri, in particolare modo in quelli a dimensione continentale (Cina, Russia, Brasile, India, U.S.A.) dove la controparte naturale delle nostre imprese è rappresentata, nella maggioranza dei casi, da aziende o gruppi di grandi dimensioni, che, nella usuale logica ne-

goziale con la classica PMI, tendono, ovviamente, a imporre le loro condizioni.  
 • Una maggiore forza contrattuale per l'**approvvigionamento delle materie** prime ed altre forniture di beni e servizi: la costituzione in rete consente, infatti, di avvicinare il mercato con una dimensione decisamente superiore ottenendo facilitazioni e prezzi più competitivi.  
 • Il potenziamento della **capacità competitiva ed innovativa**: la sommatoria delle potenzialità e delle competenze di ognuna delle aziende coinvolte, e l'eventuale partecipazione nella rete di laboratori anche universitari, consente un più facile approccio all'attività di ricerca e sviluppo che, in altro modo risulterebbe di



difficile accesso alla singola PMI. Il modello delle Reti di Impresa, è in rapida crescita. Ad oggi si sono registrate circa 200 Reti di Impresa a livello nazionale, di cui 48 nel solo mese di settembre. Tra i diversi settori merceologici nei quali si sta sviluppando questo nuovo

modello di aggregazione aziendale si segnalano: il biomedicale e farmaceutico, l'alimentare e l'abbigliamento. Il legislatore ha varato, a livello nazionale delle forme di incentivazione di carattere fiscale alle Reti di Impresa e, a livello regionale, degli incentivi di

carattere finanziario prevedendo, come nel caso del bando Ergon della Regione Lombardia, dei contributi a fondo perduto a parziale copertura delle spese per la creazione della Rete.

**Fulvio Mastrangelo  
Lorenzo Moretti**  
 SILT  
AVVOCATI E DOTTORI COMMERCIALISTI

## SEMINARIO "INTERNET E LA COSMETICA"

Il Centro Studi di Unipro ha intrapreso da tempo una serie di approfondimenti che vedono il web come strumento di affinamento e studio dei fenomeni aziendali: dalla comunicazione, alle ricerche di mercato, all'analisi della percezione di marchi e prodotti fino alle ultime sofisticate misurazioni dei trend futuri. Il seminario proposto a fine novembre ai soci ha voluto offrire una serie di contributi per meglio capire l'evoluzione e le prospettive di utilizzo della rete e delle nuove modalità di comunicazione.

### RI-FARE IMPRESA: RICERCHE E ANALISI ONLINE

**Marco Pirozzi, Unipro**



Nuovi media? Una grande opportunità per utilizzare strumenti di analisi completi abbassando drasticamente i costi per le aziende. Videotutorialist, metaricerche e social media analysis sono le parole chiave da utilizzare nell'utilizzo quotidiano del web in un moderno reparto marketing.

### LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE IN AZIENDA, IL CASO L'OREAL

**Filippo De Caterina  
L'Oreal**



Testimonianza dell'importante multinazionale francese riguardo l'utilizzo strategico dei social media nelle strategie marketing. Nuove tipologie di engagement tramite il web sono indispensabili per comunicare con i consumatori.

### E-COMMERCE: REGOLE DI BASE PER VENDERE IN RETE

**Benedetto Lavinio  
Bottega Verde**



Domanda-risposta sull'evoluzione dei mezzi di comunicazione dello storico marchio di prodotti di bellezza, dal catalogo cartaceo al branding aziendale costruito anche grazie alle opportunità offerte recentemente dai social media.

### L'AGENZIA WEB: UNA NUOVA OPPORTUNITÀ DI VISIBILITÀ

**Luca Ferraiuolo  
TMNews**



Evoluzione 2.0 anche per le agenzie stampa grazie alla versatilità ed all'immediatezza del web. Grazie ai collegamenti forniti dall'agenzia stampa online, la fruizione di contenuti selezionati sulle uscite del proprio marchio è resa più sempli-

### L'ASCOLTO DEL WEB COME STRUMENTO DI MARKETING OPERATIVO

**Dario Manuli  
Bewe**



La società di strategia e social media marketing per lo sviluppo d'impresa ha analizzato la case history di rivalutazione di un brand del settore makeup in rapida crescita grazie all'approccio 2.0 adottato dall'azienda con i propri stakeholder.

### ABC-COSMETICI: LA VOCE ONLINE DI UNIPRO PER FAR CONOSCERE I COSMETICI

**Ferdinando Lamagna  
DigitalIPR**



Comunicazione trasparente rivolta ai consumatori ed ai professionisti del mondo della cosmetica grazie al sito ABC-cosmetici.it: un fenomeno di successo in continua evoluzione, da qualche mese anche sul popolare social network Facebook.

## CONGIUNTURA FLASH DAL MONDO

**GERMANIA** - i colleghi tedeschi dell'IKW (Industrieverband Koerperpflege- und Waschmittel) hanno presentato da pochi giorni i dati preconsuntivi 2011: +0,8% rispetto al 2010 per quasi 12.600 milioni di euro spesi dai consumatori per l'acquisto di prodotti cosmetici. In forte crescita il make-up (+4%), mentre accusa una leggera flessione (-0,6%) la "fetta" più consistente del mercato tedesco, i prodotti skincare.

**INDIA** - entro il 2014 il mercato cosmetico sarà raddoppiato. Le analisi compiute dalla Camera di Commercio indiana (ASSOCHAM) parlano chiaro: nuove nicchie di consumatori stanno alimentando l'impressionante crescita degli ultimi anni, in primis adolescenti e giovani donne. Anche se il valore di mercato registrato nel 2011 è di poco inferiore ai 15 miliardi di euro e considerando che l'utilizzo di cosmetici dell'indiano medio è meno della metà, in percentuale, rispetto alle vicine popolazioni giapponesi, è doveroso riportare come le spa ed i prodotti naturali siano

entrambi in crescita di oltre il 13% rispetto all'anno precedente.

**STATI UNITI** - incremento a doppia cifra (nuovamente) per i prodotti dedicati alle unghie, un vero e proprio crescendo in grado di spiegare, insieme agli specialty stores sempre più presenti, la previsione di chiusura in attivo di oltre tre punti percentuali del comparto cosmetico statunitense rispetto all'esercizio precedente.