



Beauty Web Award 2011: and the winner is...

Al termine della Beauty Web Conference 2011 Fabio Rossello, presidente Unipro, e Marco Magistri, direttore responsabile Bellezza.it hanno premiato i siti del settore cosmetico votati online da oltre 54.000 utenti unici su 94 siti iscritti. I vincitori dei Beauty Web Award 2011 sono: **Nivea** per la **categoria consumer**, **Framesi** per la **categoria professionale** e **Lancôme** per il **premio speciale della giuria**. Da segnalare che il sito di **Bottega Verde**, per il quarto anno consecutivo, ha ricevuto il maggior numero di voti degli utenti, diventando così il sito in assoluto più votato del Beauty Web Award e ottenendo il riconoscimento **Golden Premium**. Per dare riconoscimento e visibilità al maggior numero di eccellenze del web, il nuovo regolamento prevede la premiazione del secondo sito più votato.



Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa

Ottobre 2011 Anno 4 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

L'Editoriale di Fabio Rossello

BELLAGIO 2 La tradizione continua

Il seminario residenziale del Consiglio Direttivo di Unipro ha fatto la sua prima comparsa esattamente cinque anni fa, nel primo della presidenza Franchina ed è stato molto positivo. Perciò abbiamo deciso di replicarlo anche all'inizio del mio mandato, confidando in altrettanta fortuna per l'associazione e per il nostro settore.

A Bellagio il Consiglio si è ritrovato innanzitutto per conoscersi meglio e per creare un gruppo coeso dopo un amplissimo avvicendamento degli imprenditori che ne fanno parte. In secondo luogo, per ridefinire la mission e la vision di Unipro alla luce dei grandi cambiamenti intervenuti nel mercato nazionale ed internazionale e nei rispettivi costumi e abitudini dei consumatori. Infine, ci siamo impegnati ad analizzare il grande scenario esterno degli interlocutori che interagiscono con Unipro per identificare i soggetti più importanti, conoscerli meglio e individuare le migliori strategie ed azioni nell'ambito dei public affairs.

Il seminario è stato caratterizzato dall'interattività mediante l'uso di metodologie di lavoro in gruppo: che hanno facilitato il processo conoscitivo e di identificazione degli stakeholder con i quali interagiamo quotidianamente. Se vogliamo essere anche noi "classe dirigente" di questo Paese, pur nei limiti della nostra sfera d'influenza, dobbiamo infatti conoscere bene la percezione che gli altri hanno di noi per mantenere relazioni efficaci e la reputazione costruita in questi anni in una logica di confronto leale e di collaborazione efficace.

La Cosmetica nel Web

Milano, 26 ottobre 2011: Beauty Web Conference and Award

Social network, community, e-commerce, tablet e mobile: il mondo della bellezza e del benessere è immerso nel web 2.0

Questi i temi "caldi" degli interventi che hanno caratterizzato la Beauty Web Conference 2011 promossa per il quinto anno da Unipro e da Bellezza.it. Gli oltre 150 operatori del marketing e della comunicazione presenti alla conferenza hanno testimoniato che il settore della bellezza è attento alle evoluzioni del mercato e sta affrontando il presente guardando alle sempre più reali opportunità offerte da Internet. Interessanti gli spunti di approfondimento provenienti dall'esperienza e dalla professionalità dei relatori partecipanti alla tavola rotonda e moderati da **Maria Luisa Pezzali** di Radio24.

Protagonista indiscusso il web e l'approccio delle aziende cosmetiche nel suo utilizzo: guardando ai dati illustrati dal Presidente Unipro **Fabio Rossello** (provenienti dal sondaggio online "Internet e aziende cosmetiche" al quale hanno risposto oltre 130 aziende del settore), è possibile vedere come l'interesse verso la comunicazione con il pubblico si stia esprimendo sempre più tramite strumenti web dinamici, versatili ed interattivi (social network, blog e forum su tutti) adatti a ottimizzare l'engagement e a migliorare la forte connotazione emotiva che il prodotto cosmetico veicola.

Nonostante l'utilizzo dell'e-commerce delle aziende di comparto sia ancora basso rispetto a quello d'oltreoceano, è positivo vedere come la presa di coscienza del fenomeno sia in crescita e che l'offerta della pubblicità online si stia ampliando, proponendo in maniera più mirata strumenti classici (banner e newsletter) e ottimizzando le risorse a disposizione verso l'utente che utilizza il web

non solo a casa o in ufficio, ma anche in mobilità tramite smartphone e tablet.

In treno, in tram, in aeroporto e nei momenti di relax, l'utilizzo di questi nuovi strumenti ha rivoluzionato l'approccio del pubblico verso la Rete: il tatto ha reso più personale ed incrementato la fruizione di contenuti web, siano questi siti tradizionali, riviste, quotidiani o canali di acquisto digitale. Nasce quindi l'esigenza di unire alle campagne di web-advertising classiche anche quelle specifiche per questa tipologia (ormai consolidata) di utenti, con un occhio di riguardo anche al mercato b2b, che sta pian piano cogliendo l'effettiva praticità d'uso dei tablet con l'uso di cataloghi digitali e di app dedicate.

Occorre inoltre considerare che quasi il 20% dei navigatori italiani legge abitualmente discussioni riguardanti i prodotti presenti sul mercato e che in media il conversion rate delle visite di una pagina web è solo dell'1%; diventa quindi fondamentale per le aziende innovare semplificando la fruibilità del proprio panorama web: sito istituzionale multiplatforma, interazione con i principali social media, ascolto e presenza nei forum.

Una base "sufficientemente buona" necessaria per continuare ad incrementare il dialogo con i consumat(t)ori del web duepuntozero, anche nel settore bellezza e cura della persona.

gianandrea.positano@unipro.org



Roberto Pissimiglia
Allure/Estetica Network
"In un mondo di Apps"



Laura Salibba
Nielsen
"Beauty care e scenario dei consumi"



Lia Guzzardi
G&P Communication
"Usare i tablet: tra contenuti e interattività"



Francesco Rizzardi
LeonardoADV
"Digital advertising tra posizionamento e response"



Paolo Chiamarda
T-Shop
"E-commerce: le chiavi del successo"



Fabio Rossello
Unipro
"L'utilizzo di Internet da parte delle aziende cosmetiche"

L'Associazione incontra gli imprenditori

Unipro Day: ultime due tappe a Milano e Roma

11 ottobre - Roma
18 ottobre - Milano

Gli incontri itineranti sul territorio sono proseguiti nella sede di Confindustria a Roma. Fabio Rossello, presidente di Unipro presenta il suo programma e le attività del prossimo triennio per costruire l'Unipro del futuro.

"Il ruolo delle imprese associate è fondamentale per animare la vita associativa ma soprattutto per costruire in progress il sistema di qualificazione dei progetti e dei servizi, senza dimenticare il ruolo istituzionale dell'Associazione verso un pubblico sempre più allargato." con queste parole Fabio Rossello ha aperto i lavori presentando **BE ITALIAN** il video che Unipro ha realizzato per rappresentare il settore e l'immagine del made in Italy in tutte le occasioni, soprattutto all'estero.

A Roma, come nelle precedenti riunioni di Verona e Torino, gli imprenditori presenti partecipano al lavoro di gruppo che richiede proposte, suggerimenti e commenti su tre temi.

1. Il rappresentate territoriale: tutti concordi sul fatto che

è necessario e che deve esprimere le realtà locali, conoscerle e soprattutto trasferirle in Associazione.

2. L'Internazionalizzazione: è un tema particolarmente in evoluzione. Al di là delle attività dirette delle multinazionali, è necessario supportare le PMI nel processo di conoscenza e approfondimento dei mercati e degli operatori.

3. La dimensione ludico/emozionale durante gli incontri: tutti i presenti concordano sulla necessità di organizzare eventi, momenti di condivisione non solo professionale che diano spazio, anche a livello locale, allo spirito meno formale dei rapporti tra imprenditori.

A Milano, come nelle precedenti occasioni, viene proposto il "gioco-metodo" del memo-tak, attraverso il quale ogni partecipante sintetizza il suo pensiero su ogni specifico tema.

1. Le Fiere: tutti concordi sul fatto che è in corso una trasformazione dei sistemi di promozione e di incontro sui e con i mercati. Cosmoprof resta un valore su cui investire anche se è necessario un adeguamento sostanziale alle nuove esigenze sia degli espositori che, soprattutto, dei visitatori.

2. L'Internazionalizzazione: priorità di approfondimento dei mercati e degli operatori; su queste esigenze si trovano concordi i presenti, favorevoli alle proposte di monitoraggio di



pochi ma selezionati paesi in dinamica di sviluppo.

3. La formazione: i presenti condividono il catalogo proposto per il 2011 e propongono nuovi spunti per soddisfare le mutate esigenze delle imprese; particolare attenzione è rivolta agli studi e alle ricerche di mercato.

Come per i precedenti incontri, anche le tappe di Roma e Milano, oltre a confermare l'attenzione alle nuove proposte dell'Associazione, evidenziano l'importanza del fattore umano come elemento di valore e di cura da parte degli imprenditori.

Public Affairs, Unipro e i portatori d'interesse

Bellagio, 20-22 ottobre. Il presidente di Unipro, **Fabio Rossello**, nel suo editoriale ha fatto esplicito riferimento alla necessità che un'associazione di rappresentanza come Unipro si ponga di fronte ai Public Affairs con la conoscenza approfondita di tutti gli interlocutori con i quali quotidianamente si confronta, scambia informazioni, negozia soluzioni e collabora per lo sviluppo del settore cosmetico e del business delle imprese associate. Per sviluppare un'azione diretta ed efficace come parte della classe dirigente del nostro Paese, il Consiglio direttivo di Unipro ha deciso di chiudersi due giorni nel Grand Hotel di Bellagio per lavorare insieme sul tema, affiancato sotto il profilo metodologico da **Marco Mariani**, docente di Strategie alla Bocconi, da **Julie Vermooten**, Public affairs Directory del Colipa (European cosmetic association) e dai capi area della stessa associazione.

L'INTRODUZIONE AL TEMA

I due ospiti hanno aperto il seminario, rispettivamente, con una panoramica sull'evoluzione dell'analisi e della pianificazione strategica e con la testimonianza sull'esperienza di

perseguire. Entrambi hanno sottolineato la necessità di definire a priori le scelte e le azioni conseguenti per osservare le reazioni degli interlocutori e quindi evitare il rischio di sprecare energie e risorse seguendo percorsi di lobby sbagliati.

LA MISSION E LA VISION DI UNIPRO

La giornata successiva è stata inizialmente dedicata alla revisione della mission e della vision associativa che risaliva al precedente seminario di Bellagio del 2006. Marco Mariani ha proposto di rivedere questi due strumenti importanti nella definizione delle strategie con il gioco dei "cappelli colorati": nei due gruppi ognuno dei componenti ha assunto un cappello di colore diverso e rappresentativo di un altrettanto ruolo diverso nella discussione (*box in basso a destra*), al termine i gruppi hanno elaborato delle proposte di revisione che saranno approvate nel prossimo Consiglio e rese pubbliche.

cezione che ognuno poteva esprimere nei confronti di Unipro: una specie di "stakeholder satisfaction", dunque, tanto nuova quanto efficace per rivedere le strategie associative. Al termine è stata elaborata la mappa dei portatori d'interesse, che sarà ripresa e combinata con la definizione delle azioni destinate a ciascuno di loro da parte del vertice di Unipro.

La storia e l'azione strategica

dal militare...

6° - 5° sec a.c. Sun Tzu - L'arte della guerra
1932 Von Clausewitz - Sulla guerra

...al business

Anni '50 John Forbes Nash (Pentagono) - Teorie dei giochi e delle decisioni
Anni '60 la strategia aziendale diventa disciplina manageriale
Anni '70 ... il trionfo della pianificazione strategica
Anni '80 ... il declino della pianificazione strategica
Anni '90 l'ipercompetizione e la valorizzazione delle competenze
Oggi W. Chan Kim e Renée Mauborgne
Oceano blu: innovazione nella visione del mercato

lobby a livello europeo a favore dell'industria cosmetica. Mariani (*box qui sopra*) ha ripercorso la teoria e la pratica dell'azione strategica soffermandosi in particolare sulle scelte, nel passare del tempo, delle aziende di successo. Vermooten, invece, partendo dalle definizioni dei termini principali dell'attività di rappresentanza (*box in alto a destra*) ha raccontato gli aspetti di metodo e comportamento più efficaci per il raggiungimento degli obiettivi che si intendono

i sei "cluster" che racchiudono tutti i portatori di interessi esterni.

I media, le istituzioni, il mondo universitario e professionale, l'opinione pubblica, i sistemi associativi e i partner per lo sviluppo del business sono stati analizzati e "agiti" in terza persona dai due gruppi.

Ogni gruppo ha infatti provato a mettersi nei panni dell'interlocutore considerato e ha provato a rappresentare la per-

COLIPA **Seek Alliances**

In Brussels, nobody wins alone. Decisions are taken by 27 states.

The key word is **COMPROMISE**, the proscribed word is **DIVISION**. Therefore, the need to seek alliances.

- **Within your team:** in your organizations, your government.
- **In Brussels:** within your Representatives (Embassies, International Organizations)
- **Within your natural partners**
- **Within your usual opponents**

KEY WORDS - COMPROMISE/ COORDINATION/ CONCERTATION

COLIPA **Identify Friends & Foes**

- **Evaluate European Public Opinion**
The Public Opinion (or what Brussels think is) will influence the red line in decisions
- **Check the visionary umbrella assessment.**
- **Identify the Trends**

→ **TRENDS in 1990's**

- ◆ Precautionary principle
- ◆ Sustainable Development

→ **TRENDS in 2011**

- ◆ Innovation
- ◆ Competitiveness
- ◆ China

IL CUBO DI RUBIK COME SCENARIO ESTERNO

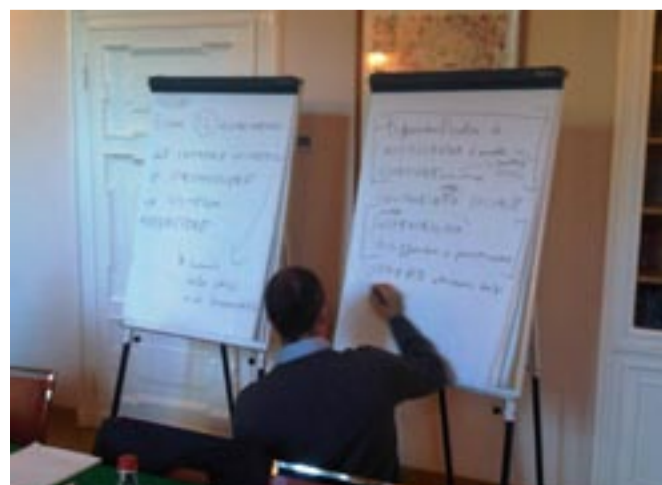
Il seminario è proseguito con l'introduzione metodologica del direttore generale di Unipro, Maurizio Crippa, che ha messo in evidenza la complessità e l'interconnessione tra gli interlocutori dell'associazione nel perseguimento dei suoi obiettivi: sei colori delle facce del cubo come

le modalità di controllo dell'avanzamento dei progetti e della coerenza con le nuove definizioni della mission e della vision adottate.

Nel follow up previsto per la metà di novembre si definiranno

le modalità di controllo dell'avanzamento dei progetti e della coerenza con le nuove definizioni della mission e della vision adottate.

I sei cappelli per decidere	
Cappello	Ruolo/Comportamento
	Analisi razionale delle informazioni
	Attenzione ed espressione delle emozioni
	Critica selezionatrice, giudizio delle idee altrui
	Pensieri costruttivi, ottimismo
	Creatività, generazione di alternative
	Controllo, coordinamento, rispetto delle regole



Cosmetic Charity Event: il mondo della cosmesi sorride al sociale



Momento di aggregazione, confronto e riflessione. Cosmetic Charity Event è stato anche questo.

Accanto alle note glamour di un gala pensato per radunare i guru del mondo del Beauty attorno ad un evento dedicato all'universo femminile, è stata l'asta animata dall'artista **Geppi Cucciari** a ricordare lo scopo benefico della serata: raccogliere fondi a favore dell'Associazione patrocinata da Unipro La forza e il sorriso.

E se la vena ironica della conduttrice sarda, accompagnata per l'occasione dal giornalista e spalla comica **Matteo Bordonone**, ha trasformato la vendita dei 35 oggetti selezionati in improvvisata sessione di cabaret, sono stati i ritmi jazz della band ad accompagnare e rendere più familiare il ragionamento attorno ad un progetto ideato per la popolazione femminile colpita da tumore. Sul modello del programma internazionale Look Good...Feel Better, La forza e il sorriso si dedica, infatti, alla diffusione di un servizio gratuito di laboratori di bellezza per donne in trattamento oncologico. E' in questo contesto che il maquillage e la cura della pelle si trasformano in indispensabili strumenti per contrastare gli effetti secondari delle terapie. A fare da padrone di casa, nell'elegante cornice milanese di Magna Pars, il Presidente di Unipro **Fabio Rossello** ha confermato la vicinanza dell'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche a La forza e il sorriso, quale progetto collettivo di Corporate Social Responsibility del settore cosmetico.

Oggetti di design, accessori di prestigiosi marchi del Made in Italy, ma anche curiosità dal mondo dello

sport e opere d'arte: sono questi solo alcuni dei 21 articoli assegnati ai divertiti e generosi compratori per un totale di circa 5mila euro. «Ampiamente in linea con l'andamento del programma internazionale - ha commentato il Presidente de La forza e il sorriso **Pierangelo Cattaneo** - la nostra associazione chiuderà il 2011 raggiungendo 30 strutture ospedaliere in tutta Italia». Avon, Beiersdorf, Clarins, Estée Lauder, Framesi, Garnier, Istituto Ganassini, Lancôme, La Roche-Posay, Lisap, L'Oréal Paris, Maybelline NY, Paglieri, Shiseido, Sinerga, Vagheggi, Vichy, YSL Beauté: queste le aziende e i brand che accanto ad Unipro consentono di valorizzare l'aspetto etico del Beauty.



Fabio Rossello e Pierangelo Cattaneo

Cosmetic Charity Event si conferma dunque ulteriore tassello per continuare a registrare testimonianze come questa: «Partecipare al laboratorio di bellezza de LFIS è stato bellissimo, come ritrovare uno spazio per non dimenticare la femminilità e la grande forza che ogni donna possiede in certe terribili situazioni Crema)».

La seconda semina dell'Orto della Bellezza Italiana



Il 26 ottobre scorso si è tenuto il terzo appuntamento con l'Orto della Bellezza Italiana. Al primo ciclo di esperienze, culminato con il raccolto della Mela d'Argento a giugno, segue ora la seconda semina che vuole ribadire la presenza di Accademia del Profumo e Unipro nel mondo dell'arte per dare il proprio contributo verso Expo Milano 2015.

Il Presidente di Accademia del Profumo, **Lucia-**

no Bertinelli, ci racconta l'esperienza fatta: "Accademia del Profumo e Unipro hanno virtualmente gettato il seme della rosa - la regina dei fiori, simbolo di eleganza, bellezza e fragilità - su una nuvola. Si è trattato di una semina simbolica, metaforica, nella quale il gesto tipico del lancio del seme non è avvenuto verso il basso ma in alto. Perché la semina sulle nuvole? Perché la nuvola (Cloud in inglese)

se) dell'Information Technology è il futuro della comunicazione interpersonale ed è già una realtà in molte applicazioni web. In essa è contenuto il concetto di condivisione di cultura e di conoscenze. Abbiamo quindi unito l'atto performativo artistico/simbolico a una realtà tecnologica che sta nascendo come naturale conseguenza di un pensiero sempre in evoluzione che l'arte si propone."

Information Day: ultime novità regolatorie

Nella cornice dell'Hotel Grand Visconti Palace si è tenuto anche quest'anno il tradizionale appuntamento con l'Information Day, momento di formazione/informazione organizzato dall'Area Tecnico Normativa, in collaborazione con il Comitato Tecnico dell'Associazione, sulle principali novità e temi caldi in ambito regolatorio.

I lavori, introdotti dal Presidente del Comitato Tecnico, **Lorenzo Zappa**, hanno visto il contributo dei funzionari dell'Area Tecnico Normativa.

Le principali aree tematiche del nuovo Regolamento, che sono state oggetto di discussione durante l'ultimo anno, sono state trattate da **Stefano Dorato**, che ha spiegato, tra i vari argomenti, i nuovi provvedimenti sulle sostanze CMR, entrati in vigore dal dicembre dello scorso anno, o i risultati della seconda fase di test del portale che raccoglierà le notifiche dei prodotti cosmetici.

Le nuove linee guida Colipa, utile strumento di guida per l'industria nella redazione del Product Information File, sono state oggetto della relazione di **Francesca Bernacchi**, che ha fornito una sintesi esaustiva, dando particolare enfasi alle raccomandazioni più importanti che l'industria fa sulla gestione della documentazione.

La relazione di **Giancarlo Melato** ha descritto le ultime novità relative agli ingredienti attualmente in discussione a livello europeo, tra cui, ad esempio, la sintesi delle prospettive poco favorevoli che si profilano per il futuro impiego dei silicani D4 e D5, e le più recenti novità relative all'ossido di zinco. Giancarlo Melato ha poi tenuto un secondo intervento, nel quale ha illustrato le nuove raccomandazioni del Colipa sull'etichettatura dei coloranti per capelli.

La nuova procedura di rilascio di certificati di libera vendita

che, grazie alla collaborazione e all'intervento di Unipro, il ministero della salute sta approntando tramite posta elettronica certificata, è stata oggetto della relazione di **Luca Nava**. Grazie a questa nuova procedura il rilascio dei certificati avverrà in tempi molto più veloci e in modo più affidabile.

Anche l'edizione 2011 dell'Information Day ha potuto contare sulla presenza di una relatrice qualificata, **Alessandra Polissi**, dell'Università degli Studi di Milano Bicocca. Nel suo intervento, Alessandra Polissi ha esaminato le metodologie di

analisi microbiologica attualmente disponibili, con un particolare approfondimento sui più innovativi approcci molecolari, portandone alla luce i vantaggi e gli svantaggi. Anche quest'anno, oltre 200 iscritti hanno confermato l'attenzione alle tematiche relative al nuovo regolamento cosmetico apprezzando la tempestività di approfondimento delle strutture associative.

INFORMATION DAY ITINERANTI

Dopo la positiva esperienza dagli information day itineranti che si sono svolti nell'estate dello scorso anno, l'area tecnico-normativa di Unipro è andata a incontrare gli associati direttamente "a casa loro", per un ulteriore aggiornamento sulle novità disponibili sul nuovo Regolamento. Anche quest'anno, quindi, **Francesca Bernacchi**, **Stefano Dorato**, **Roberto Gorni**, **Giancarlo Melato** e **Luca Nava** si sono alternati nelle città di Verona, Torino, Roma e Milano, discutendo le aree tematiche del nuovo Regolamento per le quali sono disponibili indicazioni e linee guida più aggiornate. Un approfondimento sui ruoli e le responsabilità, alla luce anche delle nuove linee guida pubblicate dal Colipa e tradotte da Unipro, e il nuovo documento della Commissione relativo ai criteri comuni sui claim, sono stati alcuni dei principali temi trattati.

Il successo dell'iniziativa è stato testimoniato dal buon livello di soddisfazione degli oltre 250 partecipanti intervenuti complessivamente nelle quattro giornate.



DISTRIBUZIONE SELETTIVA: ULTIMA SENTENZA IN EUROPA

Con sentenza del 13 ottobre 2011 (C-439-09) la Corte di Giustizia Europea si è pronunciata sulla distribuzione selettiva di prodotti cosmetici in farmacia affermando, in estrema sintesi, questi principi:

a) i sistemi di distribuzione selettiva sono in generale meritevoli di apprezzamento in quanto tutelano esigenze di salvaguardia di un commercio specializzato avente per oggetto prodotti di alto livello qualitativo e tecnologico, tuttavia resta fermo il principio della proporzione tra l'obiettivo perseguito e lo strumento scelto per perseguirlo considerato il sacrificio che ne deriva alla concorrenza nel mercato comune;

b) sebbene resti compito del giudice nazionale, nel caso specifico la Corte d'appello di Parigi, stabilire se la controversa clausola selettiva sia legittima, la Corte ha comunque ricordato come la giurisprudenza europea abbia già respinto argomenti posti a fondamento di scelte selettive relativi alla necessità di fornire una consulenza personalizzata al cliente con riguardo a farmaci non soggetti a prescrizione medica e di lenti a contatto: ciò evidenzia quindi una perplessità della Corte sulla legittimità della clausola contrattuale che riserva la vendita di cosmetici in farmacia alla presenza fisica del farmacista escludendo così, di fatto, ogni

forma di vendita via internet;

c) l'esigenza di rappresentare un'immagine di prestigio dei prodotti oggetto della scelta selettiva non è un obiettivo legittimo per restringere la concorrenza e non giustifica quindi una clausola contrattuale diretta ad un simile obiettivo.

La sentenza è destinata certamente a fare discutere, soprattutto nella parte in cui sembra negare che un'immagine di prestigio possa qualificare scelte selettive, nonostante precedenti decisioni che, diversamente da quella odierna, valorizzano tale aspetto.

avv. Sonia Selletti

Aziende Cosmetiche e Social Media

Presentati in occasione della Beauty Web Conference i risultati del sondaggio online a cura del Centro Studi di Unipro

Cresce l'interesse delle aziende per i Social Media. Facebook occupa il primo posto nelle strategie di social media planning aziendale per gli oltre 130 rispondenti interrogati sulla presenza nel panorama social, seguito da Youtube (16%) e dalla presenza su blog e forum (11%).

Ancora basso, in percentuale, l'utilizzo dei social network dedicati al mondo professionale (7%) e dei Microblog (6%), mentre poco più del 15% sta valutando se e come inserirsi in questo mondo.

Gli irremovibili? Solo il 12% degli intervistati dichiara di non avere interessi a riguardo, a conferma di una propensione verso i new media sempre maggiore.

- Social network consumer (Facebook, Google+)
- Video (YouTube, Vimeo)
- Nessuna presenza, ma è possibile l'ingresso nel mondo Social
- Nessuna presenza, non sono interessati ai Social Media
- Blog, forum
- Social network professional (LinkedIn, Viadeo, Xing)
- Microblog (Twitter, Plurk)
- Social bookmarking (Del.icio.us, FriedFeed, Diggita)
- Altro



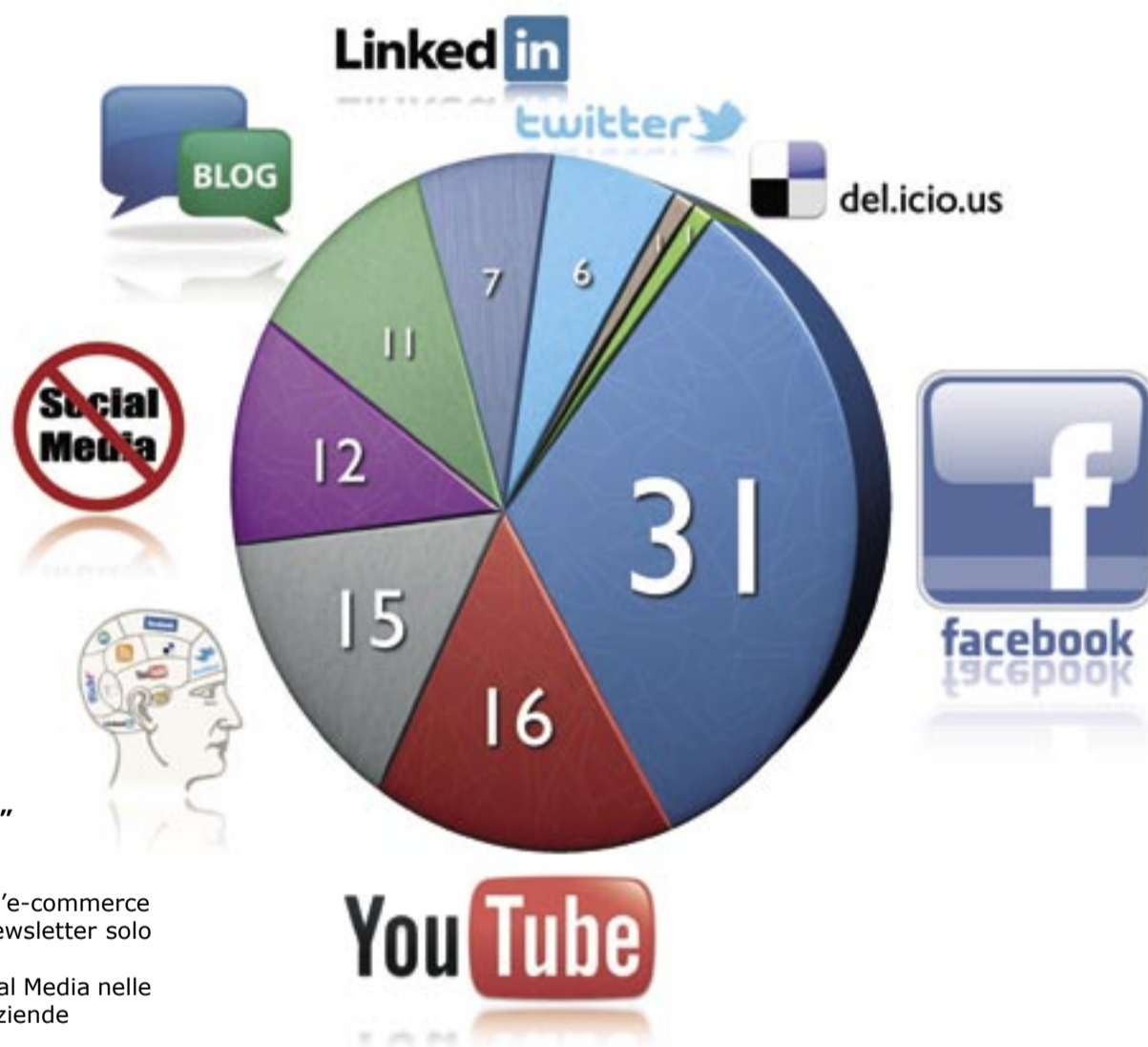
il "CI PIACE" del Centro Studi

- maggiore integrazione di forum e blog nel sito aziendale
- interesse crescente delle aziende cosmetiche verso i Social Media
- buona la periodicità media di aggiornamento dei siti istituzionali



il "NON CI PIACE" del Centro Studi

- scarso utilizzo dell'e-commerce
- frequenza di invio newsletter solo mensile
- potenziabile l'utilizzo dei Social Media nelle strategie di advertising delle aziende



POSTA ELETTRONICA CERTIFICATA: PEC

Entro il prossimo 29 novembre le imprese costituite in forma societaria anteriormente al febbraio del 2009, dovranno munirsi di un indirizzo di **Posta Elettronica Certificata** e dovranno altresì comunicarlo al Registro delle Imprese ove risultano registrati.

La Posta Elettronica Certificata ha lo scopo di dare certezza alle e-mails, sia come soggetti (mittente e destinatario entrambi registrati), sia come data d'invio che di contenuto.

Sono tenuti all'adempimento le imprese costituite in forma di società (non le ditte individuali), i professionisti e la Pubblica Amministrazione.

Tra i soggetti esclusi dall'obbligo rientrano in particolare gli agenti di commercio e i rivenditori, entrambi qualora non costituiti in forma di società (Snc, Srl, Spa etc.)

La PEC riduce notevolmente i costi di spedizione di determinati documenti, posta raccomandata e simili, e azzerava praticamente i tempi di trasmissione, presenta un unico inconveniente: l'arrivo della e-mail equivale alla lettura del documento anche se il computer non è stato attivato. Bisogna pertanto limitare al numero strettamente indispensabile gli indirizzi PEC e organizzare con precisione la gestione degli invii e soprattutto del ricevimento di tali messaggi.

michele.cireni@unipro.org

DSO: Tempi d'attesa medi dei pagamenti nel canale profumeria

Tra le informazioni statistiche che riguardano il campo commerciale, riveste particolare attenzione l'indice denominato **DSO (Days Sales Outstanding)**: indica il numero dei giorni intercorrenti tra l'emissione della fattura e l'effettivo pagamento, a prescindere dal rispetto o meno della scadenza concordata. L'indice illustra quindi, mediamente, il tempo intercorrente tra la cessione e l'incasso.

Nella tabella viene riprodotto l'intervallo nel quale mediamente è oscillato il DSO nei primi tre trimestri dell'anno, confrontato con l'equivalente intervallo temporale dell'anno precedente.

DSO gennaio-settembre		
Anno	Inferiore	Superiore
2011	89,40	116,80
2010	91,89	118,76

Nel corso dei primi tre trimestri del 2011 i giorni di "attesa" del pagamento oscillavano mediamente tra 89,40 e 116,80 con una diminuzione media di circa 2 giorni rispetto all'equivalente periodo dell'anno precedente. Decisamente simili le ampiezze di oscillazioni medie dei due intervalli: 27,40 contro 26,87; quindi intervalli sostanzialmente uguali. Per concludere, di seguito vengono riportati graficamente i dati della tabella illustrata.

