

La notte del profumo

Il 9 marzo 2012, giornata inaugurale di **Cosmoprof WorldWide Bologna**, Accademia del Profumo ha assegnato i riconoscimenti ai migliori profumi dell'anno. L'evento, condotto dalle deejay Kris & Kris, ha visto la partecipazione di oltre 600 ospiti, i più prestigiosi nomi della profumeria italiana e internazionale, le autorità di Bologna, la stampa locale e straniera.

La serata è stata animata dai ballerini e dai cantanti della Bernstein School of Musical Theater di Bologna che, con il loro entusiasmo e la loro professionalità, hanno creato atmosfere magiche per introdurre le varie categorie dei premi.

Nel corso della serata è stato anche consegnato il **3° Premio Elena Melik** al mondo della comunicazione a Moda24, il supplemento settimanale del Sole 24 Ore dedicato al mondo dell'industria della moda, del lusso e del beauty. La serata è stata trasmessa in streaming su www.accademiadelpfumo.it e su due schermi nei

punti di Bologna Welcome in piazza Maggiore e all'aeroporto Marconi di Bologna.

Durante i giorni di fiera, Accademia del Profumo è stata anche presente in città con due **installazioni multimediali**: delle enormi riproduzioni di flaconi di profumo, collocate una in piazza Maggiore e l'altra al Centro Servizi del quartiere fieristico, hanno "raccontato" le curiosità sui profumi finalisti del premio; mediante un monitor touch screen si visualizzavano le immagini dei profumi finalisti che si trasformavano in ologrammi al centro dell'installazione.

Inoltre, grazie alla partnership con l'emittente radiofonica **Radio International**, è stato allestito uno studio radio mobile presso il punto di Bologna Welcome di piazza Maggiore che ha

>> segue in seconda



Fabio Rossello, Luciano Bertinelli e Duccio Campagnoli con una delle Kris & Kris presentatrici della serata

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Marzo 2012 Anno 5 n.3

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

Unipro al Cosmoprof 2012

Ora guardiamo avanti

Editoriale di Fabio Rossello

E' passata più di una settimana dalla chiusura dell'edizione 2012 del Cosmoprof che ha confermato la tenuta della manifestazione nel suo complesso.

Ora dobbiamo guardare avanti, rinforzando innanzitutto lo spirito di collaborazione con BolognaFiere e con Sogecos.

Ci sembra utile confrontarci con i nostri partner innanzitutto sul piano strategico: l'edizione appena conclusa va considerata uno spartiacque tra la fase caratterizzata dalla "crisi economica" più acuta, perciò più difficile, e il futuro che ci viene incontro e che richiede di ridefinire la mission a medio-lungo termine, per il sistema Cosmoprof Worldwide.

In secondo luogo, sul piano operativo, la manifestazione richiede un'attenzione particolare per le numerose e diverse esigenze degli espositori perciò - al tempo stesso - induce la necessità di una visione di insieme che non frazioni in tante parti il concept principale: Cosmoprof, riferimento mondiale della bellezza.

Partiremo da qui.

Nei prossimi giorni ci incontreremo con il presidente Campagnoli e i suoi collaboratori e proporremo di lavorare, da subito, su questi due piani: il comitato strategico - formato dai presidenti - e il comitato che si potrebbe definire operativo, formato dai rappresentanti dei nostri gruppi merceologici e dai manager di Sogecos. Un rinnovato impegno per il successo delle nostre fiere.

La manifestazione bolognese si conferma l'appuntamento espositivo più importante nel mondo della cosmetica: per l'associazione rappresenta l'investimento fondamentale per la valorizzazione della filiera.

I dati di affluenza appena pubblicati - oltre 175.000 visitatori e più di 2.300 espositori - confermano la tenuta del **Cosmoprof di Bologna** sia nella frequentazione che nell'offerta, pur in un momento di congiuntura negativa e a fronte di atteggiamenti di consumo ancora disorientati. La voglia di ripartire e di affermare la competitività degli espositori del Made in Italy della cosmetica è stato lo scenario su cui si sono innestate le attività di Unipro dal 9 al 12 di marzo 2012. Oltre alle presenze della struttura nelle lounge di rappresentanza nei saloni dell'erboristeria, dei terzisti e dell'acconciatura, con lo stand di Camera Italiana dell'Acconciatura, oltre agli uffici di direzione e della stampa nell'area del centro servizi, l'associazione ha seguito direttamente numerosi eventi.

Si è partiti con l'inaugurazione, la mattina di venerdì 9 marzo, dove la madrina della manifestazione, la *première étoile* dell'Opéra di Parigi, **Eleonora Abbagnato**, è stata accompagnata nella visita della manifestazione dal presidente di Unipro **Fabio Rossello** e dal Presidente di BolognaFiere **Duccio Campagnoli**.

Il primo evento *Made in Unipro* è stato il **convegno tecnico** nel corso della mattinata del venerdì. **"Innovare attraverso la sostenibilità in cosmetica"**, questo il titolo dell'incontro (si veda reportage in terza pagina) cui hanno fatto da cornice gli stand delle Università legate all'associazione. Il rapporto Industria-Università è stato celebrato, durante il convegno, con la consegna di un premio sulla ricerca cosmetologica a due giovani ricercatori neolaureati. Sempre venerdì 9 marzo, nel pomeriggio,



prima della serata di Accademia del Profumo, il **Centro Studi** ha tenuto il suo convegno dal titolo **"Canali, mercato e consumatori"**, tradizionale appuntamento con le anticipazioni delle indagini, ricerche e approfondimenti che, partendo dal Cosmoprof di Bologna, vedranno successivi appuntamenti di approfondimento nel corso del 2012 (vedere sintesi a pag. 4).

Nuovamente nel pomeriggio del 9 marzo è stato organizzato l'incontro con le **imprese dell'Estetica**. L'iniziativa, intitolata **"Conosciamoci al Cosmoprof"** è stato un interessante confronto tra operatori del settore, con l'obiettivo di costruire un progetto di aggregazione tra imprese sia per il marketing associativo, sia per monitorare l'evoluzione

del canale.

Sabato 10 marzo, nella mattina, è stato organizzato l'incontro con le **Associazioni cosmetiche estere**. L'incontro, tenuto nella lounge dell'erboristeria, ha registrato la presenza di otto associazioni (di cui sei aderenti a Cosmetics Europe) ed è stato molto gradito: unanimemente è stato proposto di trasformarlo in un appuntamento fisso, stesso luogo, giorno e orario.

Il **convegno dell'Erboristeria**, tenuto nella mattina di domenica 11 marzo, ha visto la presentazione della ricerca **"Tendenze evolutive nel mondo delle erboristerie tradizionali"**, con una formula innovativa di suddivisione in 3 blocchi dei dati statistici, intercalati con una tavola rotonda sull'evoluzione del canale.

Ultimo evento curato da Unipro, il lunedì 12 marzo mattina, è stato il **convegno di Camera Italiana dell'Acconciatura** intitolato

"Il nuovo rinascimento dell'acconciatura" che ha registrato riscontri positivi sui contenuti e sugli interventi dei testimonial, apprezzati sia per la qualità delle presentazioni che per gli stimoli alla categoria.

L'attenzione alla Fiera non si esaurisce: nel pomeriggio di lunedì 12 marzo, infatti, si sono avviate le attività per la prossima edizione. La struttura di Unipro ha iniziato il *follow up* intervistando gli espositori e i referenti dei vari gruppi presenti. I risultati delle interviste saranno la base di partenza per programmare i progetti per il Cosmoprof Bologna 2013 e condividerli con i partner della manifestazione.

gianandrea.positano@unipro.org



>> segue dalla Prima

trasmesso una diretta giornaliera di tre ore ripercorrendo con il pubblico curiosità, notizie e informazioni sul mondo del profumo.

«Il progetto "La Magia del Profumo" - ha commentato **Duccio Campagnoli**, presidente di BolognaFiere - ha segnato per il 2012 un importante momento di collaborazione tra BolognaFiere e Accademia del Profumo per l'attività di promozione dell'evento anche oltre i confini della fiera. Da quest'anno e per il futuro vogliamo valorizzare ancora di più il legame con la città di Bologna attraverso iniziative di grande profilo come quella del 23° Premio Internazionale, attivando un progetto di marketing territoriale che consenta il coinvolgimento più diretto dei bolognesi a favore di una filiera e di una eccellenza che deve farsi conoscere anche al di fuori dei canali tradizionali».

Il concorso che ha decretato i profumi vincitori ha riscosso ottimi risultati sia nei punti vendita coinvolti (350 profumerie e store Coin e La Rinascente) che sul web dove, nella pagina di Facebook

Il vincitore di...	femminile	maschile
Miglior profumo dell'anno giuria consumatori	Valentina	Gucci Guilty for Him
Miglior creazione olfattiva giuria tecnica	Bottega Veneta	DSquared² Potion for Man
Miglior profumo made in Italy giuria tecnica	Versace Yellow Diamond	Ferragamo Attimo pour Homme
Miglior profumo italian brand giuria tecnica	Bottega Veneta	Ferragamo Attimo pour Homme
Miglior profumo di nicchia giuria tecnica	Violet Blonde Tom Ford	Santal Rouge Il Profumo
Miglior packaging giuria VIP	Valentina	Bang Bang Marc Jacobs
Miglior comunicazione stampa giuria VIP	Prada Candy	Armani Code Sport
Miglior spot giuria VIP	Prada Candy	Armani Code Sport
Web fragrance	Bulgari Mon Jasmin Noir	Collistar Acqua Attiva Assoluta

dedicata, i "like" hanno superato i 6.500 e hanno votato in quasi 3.500 utenti.

corinna.parisi@unipro.org

► Miglior profumo femminile dell'anno: VALENTINA. Il team di Puig Italia

► 3° Premio Elena Melik: a Paola Bottelli di Moda24 da Jean Luc Michelot, Presidente del Gruppo vendite in profumeria



Associazioni Estere

Unipro ha incontrato le associazioni internazionali



- The Little Prince says to the fox: to become friends we need to create a link, to perform a "rite"
- The fox asks: what's a "rite"?

- The rite, replies the Little Prince, is to meet every day at the same time in the same place. <<One hour before I will start to think to our meeting and to you and viceversa, so our friendship will grown and grown>>.

(Antoine de Saint Exupery - Le Petit Prince, Chapter 11th)

Non siamo né il Piccolo Principe né la volpe, ciò nonostante noi possiamo celebrare il nostro "rito", la nostra cerimonia: il nostro suggerimento è di incontrare tutte le associazioni internazionali ogni anno in questo spazio al Cosmoprof di Bologna.



28 marzo

La giunta incontra....

Made in Italy - Considerata l'importanza del brand nel processo di internazionalizzazione delle imprese italiane, è sembrato opportuno offrire un'occasione di approfondimento e scambio di idee sul tema della reputazione del prodotto di alta qualità.



E' stato chiesto al consigliere **Roberto Martone** di introdurre l'argomento nella sua veste di delegato dal consiglio ai rapporti con il "sistema" del Made in Italy e a **Armando Branchini**, direttore di Alta Gamma, di esporre il quadro dinamico di riferimento sul tema, durante la riunione della Giunta del 28 marzo.

O-Pac, nuova sede

Inaugurata la nuova sede lecchese di Oggiono

Lo scorso 24 marzo, con l'intento di «condividere un momento di crescita umana e professionale», è stata la famiglia **Bartesaghi**, proprietaria di O-Pac S.r.l., a guidare collaboratori, ospiti e autorità all'inaugurazione della nuova sede produttiva e logistica dell'azienda più giovane del gruppo Fin-Omet. Forte di un reparto di Ricerca&Sviluppo all'avanguardia e di un avanzato know-how tecnologico in campo produttivo, O-Pac dal 1989 formula, studia e produce salviette umidificate in tutti i formati e per tutti gli usi. «Con una superficie complessiva di 8500mq, una struttura moderna costruita in base ai più avanzati standard di eco-sostenibilità e un reparto produttivo pensato per la produzione di prodotti cosmetici di alta gamma, la nuova sede - ha dichiarato **Antonio Bartesaghi**, Presidente Gruppo Omet - rappresenta un'opportunità di grande sviluppo futuro, un'occasione per acquisire nuovi clienti e veicolare un'immagine diversa. Pur in un periodo di forte incertezza economica, la famiglia Bartesaghi ha scelto di investire su O-PAC, credendo fermamente nelle potenzialità di crescita e di sviluppo dell'azienda. Questo importante investimento rappresenta un impegno a lungo termine verso l'azienda, verso i suoi dipendenti e verso il territorio, nel quale tutto il gruppo è profondamente radicato».



benedetta.boni@unipro.org

L'Associazione va in televisione

Rai: TG1 delle ore 8.00 dell'11 marzo

In occasione dell'apertura di Cosmoprof vengono diffusi i dati Unipro sui consumi.

Mediaset: Tg5 delle ore 8.00 del 15 marzo

I prodotti cosmetici sono sempre più sicuri e controllati per quanto riguarda la sicurezza. Il settore della cosmetica sembra non conoscere crisi come confermano i dati diffusi al Cosmoprof da Unipro. Intervista a **Fabio Rossello**



Occhio alla Spesa, conduce Alessandro Di Pietro Diretta del 27 febbraio:

Come difendere la pelle dagli sbalzi di temperatura: i rimedi naturali, medici e cosmetici.

Intervento di **Luca Nava**, Area Tecnica di Unipro

Diretta del 15 marzo:

I consigli per la scelta dei prodotti per l'infanzia: gli alimenti, i pannolini, le creme protettive, ciucci e biberon, i seggiolini per auto, i passeggini e i giocattoli. Intervento di **Andrea Zanardi**, membro del Comitato Tecnico di Unipro.

Innovazione e sostenibilità: la ricetta ideale per il successo

Cosmetici, sviluppo sostenibile, innovazione: ma cosa hanno a che fare fra di loro questi tre concetti? Infatti, mentre è chiaro che non possono esistere cosmetici di successo veramente in grado di rispondere ai bisogni dei consumatori senza innovazione, cosa centra il cosmetico con la sostenibilità? E' solo una questione di "marketing" o c'è in gioco il futuro delle imprese, anche cosmetiche, nei prossimi decenni? E poi, perché collegare innovazione e sviluppo sostenibile?

A queste domande e molte altre ancora ha voluto rispondere il tradizionale convegno annuale organizzato dal Comitato Tecnico di Unipro in occasione di Cosmoprof Worldwide Bologna 2012.

"**Innovare attraverso la sostenibilità in cosmetica**" è stato il titolo dell'evento di Unipro che, come un file rouge invisibile, ha guidato i diversi relatori che si sono alternati sul palco della Sala Italia nel Palazzo Congressi di Fiere Bologna e ha intrattenuto le oltre 160 persone che si sono registrate ed hanno assistito con interesse ai lavori.

"Lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni": questa è la definizione di Sviluppo Sostenibile, riconosciuta ed impiegata ormai a livello internazionale, introdotta per la prima volta nel cosiddetto Rapporto Brundtland. Il documento, pubblicato nell'ormai lontano 1987 dalla Commissione Mondiale sull'Ambiente e lo Sviluppo (WCED), porta il nome della sua coordinatrice Gro Harlem Brundtland che, in qualità di Presidente del WCED, lo aveva fortemente voluto e commissionato.

Proprio da qui è partito il Presidente **Fabio Rossello** nel suo indirizzo di saluto ai partecipanti a nome di Unipro. In particolare Rossello ha voluto sottolineare come il tema della sostenibilità e della responsabilità sociale d'impresa siano ormai parte del cuore e del DNA dell'Associazione che proprio nella sua Vision e Mission, recentemente riviste, vede questi valori richiamati in più passaggi.

Anche il Presidente di Bologna Fiere, **Duccio Campagnoli**, portando i saluti dell'Ente organizzatore, e ha richiamato l'importanza ed il valore di un convegno tecnico di caratura internazionale inserito nel programma degli eventi di Cosmoprof. Un convegno internazionale, su temi di natura globale, molto bene si inserisce all'interno della più importante



fiera del cosmetico a livello mondiale.

Nel corso della mattinata si sono avvicendati, con le loro relazioni, cinque relatori, inframmezzati solo da una pausa dedicata all'importante cerimonia di premiazione del "Premio per la Ricerca Cosmetologica: Università e Industria" (vedi articolo sotto).

Matteo Locatelli, Amministratore di Pink Frogs e Consigliere Incaricato di Unipro per il tema dello Sviluppo Sostenibile, ha presentato il recente lavoro di Cosmetics Europe (l'ex Colipa), a cui lui stesso, insieme a Luca Nava, hanno contribuito alla realizzazione in un apposito Gruppo di Lavoro europeo. Si tratta del manuale, pensato e realizzato per le Piccole e Medie Imprese cosmetiche, dal titolo "*Ten steps to Sustainability: all you need to know and do for a successful start*", un documento pratico per aiutare le imprese cosmetiche più piccole ad iniziare il viaggio verso la sostenibilità. Nulla di impossibile a nessuno, anzi, come ha detto lo stesso Locatelli in chiusura del suo intervento "Se non avete mai parlato in azienda di sostenibilità e domani comincerete a farlo, avrete la fortuna di vivere l'emozione che trovate in ogni viaggio: la partenza. Ma provate a riflettere un istante: forse avete già tutto quello che vi serve, dovete solo cominciare ad usarlo".

Ma il viaggio verso la sostenibilità è un impegno che deve vedere coinvolti tutti gli stakeholders. E' un concetto di filiera, come ha potuto sottolineare **Vincenzo Rialdi**, Amministratore Delegato di Vevy Europe e Presidente di Mapi, nel

portare all'attenzione dei partecipanti esempi di casi concreti a testimonianza dell'impegno verso la sostenibilità dei produttori di materie prime per la cosmetica. Rialdi ha però voluto anche sensibilizzare tutti contro il rischio che la sostenibilità e il concetto di "ingrediente cosmetico sostenibile" venga erroneamente interpretato solo con l'idea di ingrediente naturale o biologico. Esiste invece una chimica sostenibile che deve essere valorizzata attraverso processi chimici efficienti ed efficaci. L'altro appello di Rialdi è rivolto contro il rischio del Greenwashing, che rappresenta la fine della vera responsabilità verso uno sviluppo sostenibile a scapito di tutto il settore.

Particolarmente interessante è risultata anche la relazione di **Marie Yoonjin Jung**, ricercatrice della *Foundation of Korea Cosmetic Industry Institute (KCII)*, che ha portato l'esperienza delle imprese cosmetiche coreane nel loro sforzo verso un sistema industriale e verso prodotti cosmetici sostenibili. Significativo il caso dei cosmetici "Hangbang", ispirati alla medicina orientale ed esempio concreto dell'industria cosmetica coreana verso la sostenibilità.

Non si può parlare di sostenibilità in cosmetica, senza considerare il "problema", o forse sarebbe meglio dire l'"opportunità", offerta dagli imballaggi. Come meglio coniugare sostenibilità e creatività nello sviluppo delle nuove confezioni di cosmetici? A questo ha risposto **Ettore Veriani**, direttore europeo Packaging Development di Johnson&Johnson. Tante sono stati gli esempi che Veriani ha portato all'attenzione dei partecipanti, attraverso casi di nuovi sviluppi per ridurre i quantitativi ed il peso dei materiali di imballaggio impiegati (sia per gli imballaggi primari che per quelli di trasporto), l'impiego di materiali alternativi innovativi e ecologicamente più sostenibili, nuove opportunità di stampa, così come molti altri esempi utili ed interessanti.

La giornata si è chiusa con un focus sulle tendenze nel mercato della cosmetica sostenibile a livello europeo. A questo infatti è stata dedicata la presentazione di **Nica Lewis**, Head Consultant di Mintel, la società di ricerche di mercato londinese. Nica ha presentato l'evoluzione dei packaging eco-friendly nel mercato cosmetico europeo, con un'attenzione particolare alle dinamiche e alle attitudini dei consumatori nei diversi mercati, senza farsi mancare anche uno sguardo sui trend futuri.

Insomma, una giornata di lavoro intensa e ricca di contenuti e di spunti utili. Ma solo l'inizio di un progetto che vedrà l'Unipro attiva ed impegnata, insieme a Cosmetics Europe, per la diffusione della cultura della sostenibilità tra le imprese cosmetiche, grandi, medie e piccole. C'è spazio per tutte e c'è un compito ed un obiettivo raggiungibile da tutte.

luca.nava@unipro.org

Ricerca cosmetologica: largo ai giovani

Nel corso del Convegno tecnico di Unipro si è tenuta la premiazione dell'importante "Premio per la ricerca cosmetologica: Università e Industria", promosso da RTC-Unipro e giunto alla sua seconda edizione.

Il premio è rivolto a giovani neo-laureati e ricercatori in discipline scientifiche che hanno svolto lavori e ricerche sperimentali con forte attinenza al settore cosmetologico.

I vincitori di questa edizione del premio sono stati la dott.ssa **M. Deola**, per una tesi di Laurea specialistica in Farmacia, condotta presso l'Università degli Studi di Milano, dal titolo: "Applicazione di polimeri poliuretani in formulazioni cosmetiche" e la dott.ssa **L. Busata** per una tesi di Master in Scienze e Tecnologie Cosmetiche presso l'Università degli Studi di Ferrara dal titolo: "La luminosità degli emollienti: un nuovo parametro per lo sviluppo industriale di prodotti cosmetici".

Le vincitrici sono state premiate da **Marcella Marletta**, Direttore generale del Ministero della salute, e da **Maurizio Crippa**, Direttore generale di Unipro.



Confindustria a Giorgio Squinzi

Il patron di Mapei designato presidente con 11 voti di scarto sul rivale Alberto Bombassei

L'anno del 75° anniversario di Mapei (fondata dal padre Rodolfo il 12 febbraio del 1937) segna per Giorgio Squinzi, amministratore unico dell'azienda leader mondiale in adesivi e prodotti chimici per l'edilizia, «un momento speciale per riflettere non solo sulla mia storia personale e aziendale e trarre dei bilanci sulla strada percorsa, ma è soprattutto uno stimolo per guardare avanti e progettare il futuro». Una vicenda umana e professionale, quella di Squinzi, che dallo scorso 22 marzo, data del voto della giunta degli industriali, si affaccia, in attesa dell'elezione ufficiale che avverrà in assemblea privata il prossimo 23 maggio, ad una nuova era: alla guida di Confindustria come successore di Emma Marcegaglia.

benedetta.boni@unipro.org

Il Centro Studi @ Cosmoprof

I dati preconsuntivi del 2011, pubblicati con il titolo "I numeri della Cosmetica", online sul sito Unipro, sono stati presentati in occasione della conferenza stampa di apertura del Cosmoprof, tenutasi il 2 marzo. Il Centro Studi si è presentato alla kermesse bolognese per aggiornare gli operatori sulle sue attività di analisi, ricerca e informazione, anche alla luce dei repentini cambiamenti dovuti all'evoluzione del web, sempre più *media trainante* nella comunicazione di settore.

In un momento storico caratterizzato da una congiuntura economica negativa e dalla conseguente insicurezza dei consumatori, la propensione all'acquisto di prodotti cosmetici rivela tutto il suo *background* emozionale legato alla "bellezza che ci fa sentire e stare bene" registrando, anche nel 2011, *performance* positive: 9 miliardi di fatturato delle industrie di comparto, 9,6 miliardi il valore dei consumi (+1% rispetto all'esercizio precedente) ed esportazioni italiane di cosmetici nel mondo a quo-

ta 2,7 miliardi di euro.

Tra le singole categorie di prodotto, in evidenza smalti, +12% (anche grazie alla repentina crescita delle nuove catene di make-up e skin-care monomarca) e creme anti-età, +2,5%, sempre più utilizzate dalle consumatrici italiane nella loro *routine* di bellezza quotidiana.

Nel corso della manifestazione sono stati introdotti alcuni progetti di ricerca che saranno approfonditi nel corso dell'anno; eccone una breve sintesi:



marco.pirozzi@unipro.org

L'approccio alla profumeria negli anni della crisi: vissuti e prospettive di crescita ALIAS

La crisi della profumeria tradizionale si può leggere nelle affezionate clienti che ne intravedono le debolezze, mentre più critico è il giudizio di chi questi punti vendita li ha già in gran parte abbandonati (*le diradanti*) a favore di nuove esperienze d'acquisto.

L'unicità della profumeria tradizionale è un valore ancora forte nell'immaginario delle donne più esigenti e come tale va difeso e valorizzato; "non tutto è perduto" ed occorre ripartire da nuovi concetti di punto vendita che tengano conto delle evoluzioni sociali in atto e dei nuovi modelli di femminilità emergenti.

I parrucchieri in Italia oggi TOTE NEXT

All'interno di un contesto generale fortemente connotato in termini pessimistici, è possibile distinguere diverse tipologie di saloni (Piccoli Economici 46%, Piccoli Dinamici 19%, Medio-Grandi Classici 20%, Medio-Grandi Elite 15%) caratterizzati da marcate differenze nell'approccio mentale e concreto alla crisi.

Si va dal più immediato e conservatore aumento dei prezzi dei servizi (associato spesso ad una riduzione delle spese generali e tipico dei Piccoli dinamici) a tentativi più propositivi di governare la crisi (promozioni, nuovi servizi, rinnovo allestimenti, fidelizzazione online, tipiche dei Medio-Grandi Elite).

Italia: erboristerie KEY-STONE

I clienti che entrano in erboristeria hanno un approccio all'acquisto fortemente fidelizzato: solo il 20% entra occasionalmente; probabile che la vicinanza al concetto di "prodotto naturale" e la specifica competenza degli operatori del canale rendano il legame tra cliente e punto vendita particolarmente stabile.

Oltre l'85% dei ricavi all'interno delle erboristerie monomarca proviene dai cosmetici (*make-up* compreso), media che scende al 35% per le erboristerie tradizionali.

Dalla ponderata delle due diverse tipologie commerciali di settore, il *trend* è positivo: +2,4% il risultato, in media, delle erboristerie italiane nel 2011 rispetto al 2010.

Ascolto del web: uno strumento di marketing operativo BEWE

Branding, buzz e condivisione, certo, ma anche concreti benefici in termini di marketing di prodotto e di comunicazione sono i risultati a medio termine che si ottengono utilizzando una nuova base informativa sul consumatore che è costituita da tutte quelle conversazioni pubbliche che avvengono giornalmente nei blog, nei forum e nei *social network* per un ascolto attivo del web.

Case history di successo nel mondo della cosmetica continuano ad aumentare le conferme di questa nuova modalità operativa 2.0 ormai diventata indispensabile in un moderno reparto marketing aziendale per amplificare la propria *brand awareness*.

Presentata l'App

In occasione del Cosmoprof è stata attivata l'applicazione per smartphone e tablet "Sole Amico"

UNIPRO e CDV (Commissione Difesa Vista) firmano il progetto pensato per offrire gratuitamente un valido strumento per imparare a proteggersi dal sole ogni giorno e in ogni situazione ambientale.

L'obiettivo dell'applicazione, scaricabile gratuitamente su App Store e Android Market è quello di fornire consigli, basati sia sulle condizioni esterne (luogo,

ora e raggi UV) che sul particolare fototipo dell'utilizzatore, su come proteggere pelle e occhi in modo adeguato al fine di evitare danni alla salute. Per fare un esempio, l'applicazione offre informazioni sull'irradiazione solare (ovvero l'intensità dei raggi UV) di un dato luogo e in uno specifico momento della giornata e le "incrocia" con il fototipo indicato dall'utente per confezionare il consiglio su misura per vivere al meglio

e in sicurezza i momenti all'aria aperta.

Si tratta di uno strumento affidabile i cui contenuti scientifici sono stati forniti da personale medico specializzato (dermatologi e oftalmologi) seguendo le direttive della letteratura medico-scientifica nazionale ed internazionale in materia.

Completa l'applicazione anche un servizio più ludico:

un "sun-quiz" (che testa le conoscenze dell'utente in materia di protezione dai raggi UV) con il quale è possibile divertirsi a pianificare viaggi e gite fuori porta, scoprendo allo stesso tempo i consigli utili per proteggere pelle e occhi e seguire le indicazioni di un dermatologo e di un oculista che, via video, forniranno utili consigli per la salute.

gianandrea.positano@unipro.org

