

Un universo unico e variegato che non conosce modelli perché ne propone e ne interpreta uno proprio. Irripetibile. Il mondo della bellezza è percorso oggi da molteplici declinazioni. Ognuna di esse, intonata ai valori che muovono la meccanica dell'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche, innerva il sistema di una industria che è eccellenza del nostro Paese, ormai accreditata su scala internazionale. È questa la nostra circostanza. Un autore spagnolo a me caro, José Ortega y Gasset, ne *Las Meditaciones del Quijote* riassume così il suo pensiero: «yo soy yo y mi circunstancia y si no salvo a ella no me salvo yo». Considerazioni filosofiche di inizio Novecento che tornano attuali a distanza di un secolo nel confronto quotidiano con la contemporaneità. Quello stesso dialogo con il presente cui fa cenno il Direttore Generale di Unipro nell'annunciare che ai giovani e alla loro capacità di "intrapresa" sarà dedicata l'assemblea annuale dei soci del prossimo 19 giugno. Ma il contesto è anche quello dell'indagine sul valore dell'industria cosmetica in Italia dell'edizione 2012 del *Beauty Report*: come svela l'intervista di apertura a Nadio Delai, un evento romano ne analizzerà i fenomeni distintivi nell'ambito di un inedito format. Un ulteriore spaccato del settore lo offre Vincenzo Maglione nel faccia a faccia che anticipa le novità della sedicesima edizione di *Cosmofarma Exhibition*. Sono rapidi frame, invece, quelli che si rincorrono nel ricordare appuntamenti e curiosità nella nuova rubrica *Beauty Spot*, mentre la cronaca della vita associativa ripercorre tradizionalmente le news di maggiore interesse. Al Centro Studi diretto da Gian Andrea Positano, che ringrazio per avermi accompagnato anche dopo il passaggio del testimone, rimane immancabilmente legata la pregiata sezione di quarta pagina che ai numeri della cosmetica è interamente dedicata. Passaggio, appunto, quello della direzione di *Accademia33* che il Direttore Generale ha voluto affidarmi; incarico che mi onora e che assumo da oggi, dopo aver affidato a un veloce editoriale la panoramica sui contenuti del numero di aprile. Un vezzo personale, riassunto nella volontà di condividere mensilmente, in apertura di giornale, una illustrazione a tema estrapolata di volta in volta dagli antichi, pregiati e talvolta dimenticati volumi che compongono la biblioteca di Unipro, sarà il segno della mia attuale circostanza: la consapevolezza di non dover assomigliare a nessuno sarà la guida del nostro mensile.



Handwritten signature: Benedetta Boni

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Aprile 2012 Anno 5 n.4

Editore: UNIPRO - Milano. Direttore Responsabile: Benedetta Boni. 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

Beauty Report istantanea di un settore

Ante litteram...



Il presidente di Ermeneia Nadio Delai illustra gli elementi caratterizzanti del nuovo rapporto. Appuntamento il prossimo 6 giugno a Roma.

Ci può spiegare in estrema sintesi il senso e l'articolazione della pubblicazione?

Il *Beauty Report* 2012 intende svolgere la sua funzione di "presidio" informativo e interpretativo sull'evoluzione dell'industria cosmetica italiana.

Esso presenta una struttura per capitoli che risponde ad una duplice esigenza: quella della continuità da un anno all'altro, che si manifesta con l'analisi dei fenomeni distintivi degli ultimi dodici mesi, attraverso il check-up delle imprese cosmetiche come pure attraverso l'aggiornamento del profilo del settore nelle sue componenti strutturali fondamentali (aziende, consumi, produzione, export, investimenti pubblicitari, internazionalizzazione); e quella della discontinuità, la quale viene declinata quest'anno attraverso due approfondimenti, destinati rispettivamente al canale delle farmacie e agli orientamenti dei consumatori in tema

di prodotti cosmetici e di acquisto presso le farmacie.

L'ultimo Rapporto ha evidenziato come l'industria cosmetica e la sua filiera allargata abbiano saputo navigare dentro la crisi, mostrando una buona tenuta e una significativa capacità di reinvestire sulla continuità e sulla competitività, incorporando "in alto" le sfide poste dalla crisi stessa. Cosa si evidenzia nel Rapporto del 2012?

Il Rapporto 2012 misurerà la capacità delle imprese di navigare dentro e soprattutto al di sopra della crisi, affinando le proprie strategie interne e internazionali e investendo particolarmente sulle risorse umane oltre che sulla filiera lunga della cosmetica che rappresenta una vera risorsa distintiva per il settore.

Il capitolo dedicato ai rapporti di filiera è riservato al canale farmacia. Una scelta casuale o legata a dinamiche particolari?

L'attenzione prestata a tale canale si basa su due considerazioni. La prima riguarda la scelta di analizzare ogni anno un anello della filiera cosmetica che costituisce per l'appunto una caratteristica fondamentale della forza del settore.

La seconda si riferisce al fatto che il canale farmacia si pone oggi all'incrocio tra una trasformazione in corso, spinta dalla nuova normativa (con più farmacie sul terri-

torio nel prossimo futuro), e un'attenzione selettiva del consumatore che diventa sempre più esigente per quanto riguarda affidabilità e professionalità che si vogliono trovare nel canale utilizzato (con un possibile allargamento della quota di cosmetici acquistati in farmacia).

È possibile affermare che la reputazione del settore trae benefici concreti da questo progetto?

Il *Beauty Report* ha già fatto sentire i suoi effetti in chiave di reputazione se si pensa ad esempio a come è stato accolto dal mondo delle istituzioni e dai grandi media. Entrambi hanno "scoperto" il peso quantitativo e il valore qualitativo di un settore che risulta essere ben più ampio rispetto a quello che normalmente si pensa e che incorpora una significativa attività di ricerca, rivolgendosi ad un mondo di consumatori che riescono a mantenere un atteggiamento ancora anti-ciclico quando investono le loro risorse in prodotti cosmetici.

In chiusura: quali fenomeni ci suggerisce di leggere con maggiore attenzione?

Direi che vale la pena di considerare le diverse modalità con cui le imprese del settore hanno saputo "metabolizzare" in maniera originale la crisi, per rafforzarsi e per crescere a beneficio proprio e dell'intero Paese.

gianandrea.positano@unipro.org

L'Etica del bello

Un percorso creativo modulato tra riferimenti artistici, scientifici ed eccellenze italiane. Accanto al tradizionale momento istituzionale affidato ad un talk show dal ritmo televisivo, la versione 2012 dell'evento di presentazione del *Beauty Report* racconta il bello dell'industria cosmetica senza trascurarne l'aspetto etico. L'attenzione alla responsabilità sociale, binomio inscindibile con il mondo della bellezza, sarà espressa dalla presenza de "La forza e il sorriso": versione italiana del progetto internazionale "Look Good...Feel Better", l'Associazione realizza in Italia laboratori di bellezza gratuiti a favore dell'universo femminile colpito da tumore grazie al patrocinio di Unipro.

La Cina è più vicina

Parlare di Cina fa sempre un po' paura. E come ci ricorda Federico Rampini, ex corrispondente da Pechino del quotidiano La Repubblica, nel suo libro "Il secolo cinese", ci riferiamo infatti al «più grande popolo di consumatori, del maggior bacino di forza lavoro, di una nazione che riesce a eccellere nella ricerca scientifica, nella conquista dello spazio, nelle biotecnologie e che, ormai, detta i ritmi e le regole del sistema in cui tutti noi viviamo».

Questo non deve però spaventare perché **la Cina è anche una grandissima opportunità da cogliere**. Nonostante le ben note difficoltà sia di carattere culturale che più strettamente legate al business, è sicuramente la conoscenza lo strumento migliore da mettere in campo per poter affrontare questa sfida. **E l'appoggio del partner "giusto" fa la differenza.**

Un incontro a Pechino nel novembre 2011 ha permesso al presidente Fabio Rossello e al direttore generale Maurizio Crippa di fare la conoscenza di un partner cinese molto importante per Unipro e per le sue aziende associate: Hengcheng Industry. La società si inserisce all'interno del **progetto Storytalia, promosso da Confindustria**, quale buyer del settore cosmetico. Ma Hengcheng Industry è anche una società di consulenza per la registrazione dei prodotti cosmetici e la loro importazione e distribuzione sul territorio cinese.



La Cina è quindi più vicina? Sicuramente il 2 aprile 2012 è stato così, almeno in Unipro. Una delegazione di Hengcheng Industry guidata da Simon Zhao, Executive Chairman, Rebecca He, Director of Cosmetics Division, e Grace Gao, Regulatory and Registration Manager, è stata invitata da Unipro a Milano proprio per incontrare le aziende associate durante una giornata completamente dedicata alla Cina e ai progetti a essa legati.

In mattinata, accanto alla presentazione della società stessa, è stato il presidente di Cosmetics Europe, Fabio Franchina, a dare aggiornamenti riguardo al progetto Storytalia, che nell'ottica di **promozione del made in Italy in Cina** prevede l'apertura a Pechino di uno store multi settoriale dedicato ai beni di consumo: dai cosmetici alla moda, passando per calzature e occhialeria.

Nel pomeriggio le aziende hanno avuto l'opportunità di incontrare singolarmente i rappresentanti di Hengcheng Industry per approfondire sia gli aspetti normativi che quelli commerciali legati alla distribuzione dei loro prodotti in Cina e cogliere suggerimenti e indicazioni utili riguardo all'ingresso nel mercato cinese.

La Cina non è quindi poi così lontana come si tende a credere e non esiste una Cina proibita. Come recita un antico proverbio cinese "Se non vai nella tana della tigre, non potrai catturare i suoi cuccioli".

federica.borsa@unipro.org

Unipro e la formazione: quattro corsi affiancano la pratica alla teoria

Sono destinati a formulatori e tecnici di laboratorio i quattro corsi a numero chiuso (20 partecipanti per ogni incontro) che Unipro promuove a Milano presso l'Istituto Tecnico Molinari di Via Crescenza-go 110.

Con l'obiettivo di comprendere i parametri teorici delle varie formulazioni dei prodotti cosmetici ed ottimizzarne l'uso al fine di ottenere il preparato con le caratteristiche volute nel minor tempo possibile, i laboratori didattici si articoleranno in una sessione mattutina dedicata alla teoria (9.30/12.30) e in una esercitazione pomeridiana (13.30/16.30) a postazione singola.

Coordinati dalla professoressa Paola Perugini dell'Università di Pa-

via, i corsi saranno dedicati all'analisi di aspetti teorici e pratici di diverse forme cosmetiche: il 28 maggio si parlerà di detergenti; il 15 ottobre sarà la volta dei sistemi emulsionati; il 5 novembre si tratterà di sistemi liquidi e di prodotti per l'igiene orale; il 10 dicembre, ultima data in calendario, ci si occuperà di sistemi solidi. Durante le sessioni pratiche i partecipanti potranno disporre di materie prime, per le quali si ringraziano le aziende fornitrici, e conservare i prodotti realizzati personalmente.

Per informazioni rivolgersi a Tullia Tritella oppure a Ferruccio Malnati 02.28177389 corsi@unipro.org



Assemblea annuale: Unipro guarda ai giovani per sostenere la ripresa

In vista della prossima Assemblea del 19 giugno, il vertice di Unipro ha considerato opportuna e tempestiva la scelta di trattare il tema del futuro.

Una riflessione sui giovani, imprenditori e non, e sulle imprese che hanno avviato da poco tempo la loro attività sarà la guida dell'appuntamento annuale con gli associati. Ciò è, infatti, il segno più evidente della vitalità di un paese perché significa che vi sono cittadini che si rivolgono al fu-

turo con ottimismo, fiducia e passione, accettando nel contempo gli inevitabili rischi di ogni nuova "intrapresa". L'Assemblea intende "seminare fiducia" e lo vuol fare soprattutto per testimoniare la volontà e l'impegno dell'impresa cosmetica nel sostenere la ripresa economica dell'Italia. Lo vuol fare parlando con i giovani e rivolgendosi all'opinione pubblica per sottolineare che vi sono parti del paese che contribuiscono alla

tenuta e vogliono battere la crisi. Oltre a raggiungere questo obiettivo, Unipro sta pensando anche a come offrire un sostegno concreto ad un'impresa costituita da giovani imprenditori nella fase di start up e intende proporre il progetto nel corso dell'Assemblea, per realizzarlo nei mesi a venire.

maurizio.crippa@unipro.org

Beauty SPOT

Bruxelles, 8/10 maggio
Il mondo del Beauty fa bella mostra di sé



Cosmetics Europe organizza presso la sede del Parlamento europeo una esposizione dedicata ai valori della cosmetica. Sulla scia del motto **Science, Beauty and Care - Looking to future generations**, l'associazione europea della cosmesi guidata da Fabio Franchina offre al mondo politico e istituzionale lo spaccato di un settore che copre un terzo del mercato mondiale dei cosmetici. Una mostra interattiva, modulata sulle cinque fasi della crescita dell'individuo, condurrà gli ospiti alla scoperta di progetti e iniziative che rivelano l'animo etico dell'industria cosmetica.

App Sole Amico
La Campagna Ufficiale



Scaricabile gratuitamente per iPhone, iPad e Smartphone Android e supportata da una campagna Adv che nel mese di maggio animerà i portali alfemminile.com, turistiperca-so.it e lastminute.com, l'App firmata da Unipro e Commissione Difesa Vista consente di definire il proprio fototipo e di ricevere dettagliati consigli su come proteggere occhi e pelle durante l'esposizione al sole. Un divertente sun quiz svelerà i segreti della protezione solare e sfatterà falsi miti per vivere in sicurezza i momenti all'aria aperta. Promossi o bocciati? Basta un touch per scoprirlo!



BELLA IN FARMACIA

L'evoluzione delle attività di servizio e i fenomeni che contraddistinguono il consumo di cosmetici nel canale farmacia. Questi i temi affrontati in occasione del convegno organizzato il 17 aprile da Paola Gallas Business Meeting con il patrocinio di Unipro.

Vincenzo Maglione: scienza e formazione per continuare a crescere

La 16ª edizione di Cosmofarma Exhibition, in scena a Roma dal 4 al 6 maggio, accende i riflettori su un canale di vendita, quello delle farmacie, che non sembra conoscere crisi.

Chiediamo a Vincenzo Maglione, alla guida del Gruppo Cosmetici in Farmacia di Unipro, di svelarci le ragioni di questo successo.

Meno commercio, più scienza e formazione continua. In questa formula è racchiusa la cifra distintiva di un settore che può contare sul supporto di una figura, quella del farmacista, che basa il suo sapere su una solida formazione scientifica e conferisce così valore al servizio assistito al quale il consumatore risulta essere sempre più attento e sensibile.

Dal 1976 al 2011 il consumo del canale è passato da 600mila a 1.800 milioni di euro facendo registrare un trend costantemente positivo. Sarà così anche in futuro?

Gli investimenti in ricerca e l'attenzione alla formazione permettono di guardare avanti con ottimismo e costituiscono una garanzia di ulteriore sviluppo e di successo per il canale. Tuttavia, se il passato assicurava un mercato in crescita, il presente ci riserva un mercato caratterizzato da un trend recessivo che impone sforzi maggiori e strategie mirate. In quest'ottica, il ruolo del farmacista acquisisce un'importanza sempre maggiore nell'intento di trasformare la farmacia in adeguata sede di consiglio scientifico per il consumatore, senza trascurarne l'aspetto sensoriale.

L'evoluzione della farmacia e l'importanza del cosmetico. E' questo il titolo scelto per il dibattito che inaugurerà le attività del GCF al Cosmofarma.

La giornata inaugurale della kermesse romana ci vedrà protagonisti grazie ad un incontro che si pone l'obiettivo di analizzare le peculiarità e le ricchezze del canale anche grazie ad

una ricerca IMS Health curata da Lorenzo Brambilla. La giornata si concluderà con il corso ECM *Dermocosmetici in farmacia: compiti e responsabilità del farmacista*.

L'incontro della mattinata è organizzato in collaborazione con Federfarma e Fofi e vede la partecipazione di FederFARMACO. Il significato di questa sinergia?

Il dibattito sul valore del cosmetico in farmacia è molto attuale. Dialogare con Annarosa Racca e Andrea Mandelli, rispettivamente presidente di Federfarma e Fofi, e Massimo Massa, direttore generale di FederFARMACO, significa fare il punto della situazione sullo sviluppo futuro del canale. Il GCF di Unipro vuole così intensificare il rapporto con i farmacisti e con le associazioni di riferimento per dare ancora più valore ad una figura in grado di garantire servizi e offrire consigli scientifici sui cosmetici all'interno della farmacia, sempre più percepita come «casa della salute».

Uno sguardo al futuro.

Tra i prossimi progetti del Gruppo Cosmetici in Farmacia rientra la stesura di un prontuario del cosmetico. In collaborazione con Federfarma e Fofi, l'obiettivo è quello di presentare il nuovo strumento, al più tardi, durante la prossima edizione di Cosmofarma Exhibition 2013.

In linea con la mission del Gruppo, lo sprono alla ricerca e la divulgazione scientifica del cosmetico continueranno, invece, ad essere le linee ispiratrici dei comportamenti del canale, che pone la priorità nella tutela della salute del consumatore.



CHI È

Classe '64, laureato in Farmacia, Vincenzo Maglione ha vissuto un percorso professionale che, nel corso di circa 10 anni, lo ha visto attraversare tutte le gerarchie della multinazionale del farmaco: da Informatore Scientifico a Direttore Generale. Oggi è Amministratore Delegato della multinazionale italiana Rottapharm-Madaus dove è entrato nel 2001 come Direttore Generale Italia.

In Unipro copre l'incarico di presidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia.

benedetta.boni@unipro.org

1.800 milioni

di euro il valore dei cosmetici venduti in farmacia nel 2011

18%

del totale di vendita di tutti i cosmetici sul mercato nazionale appartiene al canale farmacia

+1,8%

la crescita rispetto al 2011

Cosmetici e sicurezza: parla il tossicologo

La tossicologia nell'era della globalizzazione: sicurezza d'uso e nuovi mercati. Con questo titolo si è tenuto dal 21 al 23 marzo a Giardini Naxos il 16° Congresso Nazionale della Società Italiana di Tossicologia (SITOX). Simposi, tavole rotonde e letture magistrali si sono alternate agli interventi di relatori di fama nazionale ed internazionale. Valutazione tossicologica, globalizzazione, sicurezza d'uso, nuovi mercati: questi gli argomenti di discussione sui quali, quotidianamente, anche i tecnici e i responsabili delle imprese cosmetiche si confrontano. Anche Unipro ha quindi voluto prendere parte al Congresso con due relazioni sui temi della contraffazione e della presenza dei metalli nei cosmetici. A margine dell'evento si è discusso con la professoressa Marina Marinovich, docente di Tossicologia alla Facoltà di Farmacia dell'Università degli Studi di Milano, sui risultati del simposio.



Marina Marinovich, docente di Tossicologia alla Facoltà di Farmacia dell'Università degli Studi di Milano

degli effetti collaterali di nuovi farmaci, di sostanze sul luogo di lavoro, di contaminanti ambientali, della sicurezza di ingredienti alimentari e cosmetici, ma anche della sostenibilità di nuove tecnologie.

Come valuta le questioni emerse durante il Congresso?

In contrasto con molte altre professioni tradizionali, i tossicologi formano un gruppo con differenti backgrounds, cioè sono stati educati per diventare medici, farmacisti, biologi, veterinari, chimici e questa diversità e ricchezza scien-

tifica è stata sicuramente ben rappresentata nel corso del Congresso e in questi anni di attività di SITOX. Nelle sessioni del simposio, pur nella loro diversità tematica, è apparsa chiaramente una finalità comune di intenti: il tossicologo opera per stabilire i livelli sicuri di esposizione alle sostanze chimiche nell'uomo. Con piacere, in questi anni di Presidenza della SITOX, ho assistito ad una sempre crescente richiesta di precisazioni da parte degli organi di stampa in seguito ad eventi che hanno destato allarme e preoccupazione nella popolazione (ad esempio, il rilascio di inchiostri da imballaggi nel latte, la mozzarella blu, i nanomateriali, ecc.), al fine di fornire una più corretta informazione ai lettori. Inoltre, diversi membri della SITOX figurano come esperti in Commissioni e Agenzie regolatorie nazionali e sovranazionali che operano costantemente sul fronte della valutazione della sicurezza.

Assistiamo frequentemente, anche nella discussione sui cosmetici, ad una valutazione della sicurezza dei prodotti sulla base del profilo di pericolosità intrinseca delle sostanze, con conseguente allarme da parte dei consumatori. E' questa la giusta modalità per valutare la sicurezza dei prodotti?

I prodotti cosmetici sono stati raramente associati con gravi danni per

la salute umana, ma questo non significa che essi siano sicuri in assoluto. Ai fini della valutazione di sicurezza dei prodotti cosmetici, il regolamento europeo indica di prendere in considerazione il profilo tossicologico generale degli ingredienti, la loro struttura chimica, la concentrazione nel prodotto finito e la conseguente esposizione per la popolazione all'uso del prodotto stesso. Questa procedura è l'unica applicabile, visto l'ingente numero di prodotti cosmetici a fronte di un più limitato numero di ingredienti. Bisogna ben chiarire, tuttavia, che la presenza di un ingrediente pericoloso all'interno di un prodotto non rende necessariamente il prodotto "rischioso" per la salute.

Esiste un equivoco fra rischio e pericolo. Infatti, nel linguaggio comune, queste parole sono considerate sinonimi, mentre da un punto di vista tossicologico il pericolo è la capacità intrinseca di una sostanza di produrre danno. Il rischio è, invece, la stima della probabilità che derivi un danno da una sostanza pericolosa in condizioni di esposizione reali. In altre parole molte possono essere le sostanze pericolose - basta, infatti, aumentare la dose fino a causare un effetto - ma molte meno quelle rischiose in realtà.

Ancora più semplicemente, una sostanza che provoca un effetto tossico alla dose X valutata sperimentalmente non sarà di nessun rischio

in caso di esposizione a dosi decisamente inferiori.

Rischio e pericolo. Ma esiste la possibilità del "rischio zero"?

La gente deve capire che in un mondo che richiede prodotti chimici - e che di prodotti chimici seppur di origine naturale è costituito - la possibilità di essere esposti è inevitabile. Dall'equivoco fra rischio e pericolo deriva la discrepanza fra rischi reali e rischi percepiti dalla popolazione. Quindi, essere sicuri significa principalmente minimizzare i rischi, riportarli cioè entro limiti accettabili. In altre parole per ogni categoria di prodotti viene definita una soglia di accettabilità del rischio anche in funzione del beneficio che essi apportano: per i farmaci siamo disposti ad accettare un rischio maggiore perché ci portano un beneficio immediato (guarigione da una malattia presente in quel momento); per i cosmetici ovviamente questo bilancio sarà diverso, ma la procedura è la stessa.

Questo tipo di valutazione è svolta tutti i giorni, in più occasioni, consciamente o inconsciamente, considerando i pericoli esistenti e valutando i rischi prima di effettuare un'azione: ad esempio quando decidiamo se attraversare la strada o in quale modo prenderci cura della nostra famiglia.

luca.nava@unipro.org

BB dream? No, BB Cream!

Carta d'identità

Nome: Blemish Balm Cream (o Blemish Base/Beblesh Balm)
Nickname: BB Cream
Funzioni: idratante, primer, fondotinta, SPF, antirughe, uniformante della texture e della tonalità della pelle
Data di nascita: 1968 (creata da Christine Schrammek)
Anno di diffusione in Asia: 1985
Ricerche su Google: 670.000 al mese (18.000 in Italia)
Tweet nel mondo: 5.000 al mese
Post dedicati: oltre 23.000 nell'ultimo anno (700 in Italia)
Pagine FB dedicate: oltre 300 (e 30 Facebook app)

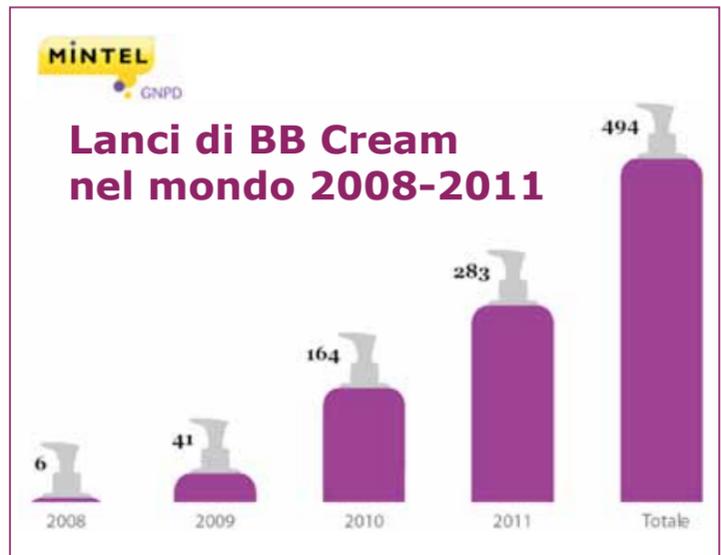
Fenomeno *beauty* degli ultimi mesi, le *blemish balm cream* ("creme anti-imperfezioni") sono creme multifunzionali che uniscono il trattamento pelle al *make-up*. Nate in Germania come rigeneranti della pelle ed utilizzate inizialmente solo dai reduci dei trattamenti laser, hanno avuto un incredibile successo nei paesi asiatici e da circa due anni stanno conquistando anche il mercato statunitense e quello europeo.

In Italia il web ha registrato il fenomeno dall'agosto scorso, ma il passaparola ha preso il largo negli ultimi quattro mesi, anche grazie alle recensioni di *blogger* e *videotutorialist* del mondo *beauty*: importanti, in questo senso, i contributi dei navigatori su Twitter e YouTube a livello mondiale, dove il sen-

timent prevalente sulla tipologia di prodotto è largamente positivo. Il database GNPD di Mintel conta circa 100 BB Cream uscite in Europa nell'ultimo anno (prodotte da meno di 15 brand), a fronte di un mercato mondiale che a inizio 2012 ha introdotto oltre 500 prodotti. Sempre da una ricerca Mintel, Cina, Corea del Sud e Giappone hanno immesso sul mercato oltre il 70% delle creme totali, mentre il *buzz online* asiatico vede nelle prime posizioni Malesia, Filippine ed Indonesia.

Il fenomeno sembra non arrestarsi, anzi, i livelli di attenzione dei consumatori sono ben superiori alla media di quelli registrati nel comparto.

marco.pirozzi@unipro.org



Selling/Environment/Concepting

E' questo il titolo che **Mauro Mombello**, ricercatore semiologo, ha dato alla parte di analisi semiotica (analisi del linguaggio), collegata alla ricerca sulle frequentatrici delle profumerie tradizionali elaborata da ALIAS. L'analisi è stata illustrata in anteprima all'Assemblea del Gruppo Vendite in Profumeria di Unipro. Durante i colloqui di gruppo realizzati da ALIAS per la ricerca, le persone intervistate hanno parlato usando il proprio linguaggio. Parole, frasi, ragionamenti... Partendo dal linguaggio è stata fatta una analisi dei significati e dei codici che le intervistate 'pensano' quando hanno in mente l'ambiente ed i prodotti di Profumeria.

L'analisi porta:

- ad individuare i valori di profondità della profumeria, cioè tutte quelle valenze che la Profumeria deve avere nella propria 'essenza';
- ed a indicare una serie di caratteristiche concrete che nascono da quei valori (su ambiente, oggetti, comportamenti delle 'commesse', disposizione dei prodotti ecc..).

In pratica, l'analisi del linguaggio evidenzia anzitutto una serie di 'attributi' della Profumeria, cioè quelle caratteristiche che le donne intervistate vogliono trovarvi; e, poi, una serie di indicazioni di comunicazione

e di 'ambientazione' che possano impattare sulle clienti e possano creare l'atmosfera che le donne desiderano 'vivere' in profumeria.

L'obiettivo principale è avere a disposizione una serie di possibili interventi sull'ambiente-profumeria, in modo da generare gradimento, benessere e fedeltà.

Le persone partecipanti ai focus group realizzati, per rispondere alle domande sui temi proposti, hanno utilizzato un determinato tipo di linguaggio. L'analisi dei campi di significato richiamati dalle loro parole può aiutare nell'individuare i valori di comunicazione che quelle persone vogliono percepire nell'ambiente-profumeria.

Quei valori sono il punto di partenza per lo sviluppo di un 'modello' di selling-point: consideriamo quel modello, con tutto ciò che 'contiene' (a partire dai prodotti, sino allo 'stile' di chi vi lavora) come un messaggio che la profumeria stessa, nel suo insieme, trasmette alle sue visitatrici. Anche prima che esse entrino nella profumeria stessa.

I valori che si desidera la profumeria comunichi sono rappresentati dalla seguente infografica. ►

Quello che si sta vendendo sono sogni, e quando le donne sono in quei sogni stanno bene e meglio.

Sono i loro sogni, ed in quei sogni sono se stesse. Anche in confronto con le immagini proiettive suggerite dalla comunicazione di brand, ogni donna deve poter essere mo-

della di sé stessa. E così deve essere fatta sentire. La continua novità (la dinamicità, la variazione più che la varietà) suggeriscono di rinnovare continuamente se stesse: sorprendendosi e sorprendendo. Sono le donne le perle nascoste nell'ostrica.

gianandrea.positano@unipro.org

Sia perchè c'è, sia perchè non c'è

Valorizzare la relazione

Piccolo scrigno attorno alla sua perla

Consigliare in modo carino

Valorizzare la femminilità

Bon bon, pasticcino, bacio di dama, gianduiotto

Made in Italy: dall'individualismo al sistema

Lo scorso 23 marzo nell'ambito del programma La Giunta incontra **Roberto Martone**, consigliere con delega al sistema made in Italy, ha introdotto le caratteristiche della struttura produttiva della cosmetica italiana partendo dalla sua esperienza imprenditoriale. Come è stato evidenziato nel Beauty Report 2011, è presente un forte bisogno di promozione delle alleanze con il made in Italy per fare percepire la cosmetica come un settore integrato nel sistema. Know how dell'esperienza familiare, intuizione, attenzione al prodotto, ricerca e qualità artigianale, cura delle materie prime e consapevolezza del talento e della cultura italiana sono gli ingredienti individuati da Martone per spiegare dinamiche di sviluppo della sua azienda, esempio concreto del "made in Italy" della cosmetica.

Made in Italy è sinonimo di gusto, in contrapposizione al concetto più superficiale di lusso.

Il quadro dinamico di riferimento sul tema è stato affrontato da **Armando Branchini**, direttore di Alta Gamma. Partendo dall'analisi di filiere eccellenti del made in Italy, dalla nautica, all'arredamento, alla moda, all'alimentare, Branchini ha spiegato le varie modalità di sviluppo di un fenomeno che è tutto italiano e come tale soffre di potenziali limitazioni. Se infatti l'individualismo e l'imprenditoria artigianale sono stati la spinta per le imprese che per prime hanno creato il made in Italy, oggi si corre il rischio di frenare se non si superano i limiti di dimensione e quindi di opportunità di alleanza. Dalla piccola dimensione alle aggregazioni, dall'individualismo al sistema, questa in sintesi la ricetta per poter affermare ancora in misura competitiva il "gene" della produzione made in Italy.

...e due chiacchiere con il presidente di Federchimica

La riunione di Giunta è stata l'occasione per presentare l'associazione al neopresidente di Federchimica, **Cesare Puccioni**, il cui programma triennale parte dall'incontro con le singole associazioni, accompagnato dal direttore **Claudio Benedetti**. **Fabio Rossello** e i colleghi della Giunta, dopo aver ascoltato i tratti salienti del piano di Puccioni, hanno testimoniato le specificità e le best practices di Unipro, confermando la soddisfazione per la capacità di affrontare le varie criticità con il contributo della Federazione.

Giorni medi di pagamento

Una rilevazione di particolare peso per il settore prende il nome di DSO (acronimo di Days Sales Outstanding). Con questo indice vengono indicati i giorni che mediamente intercorrono tra la fatturazione e il relativo incasso, è quindi la somma dei termini di pagamento ordinari con l'eventuale ritardo nel pagamento.

Di seguito riportiamo i dati del primo trimestre 2012 relativi alle vendite effettuate al canale professionale rappresentato dagli acconciatori.

Si nota che il primo trimestre cresce rispetto all'equivalente periodo dell'anno precedente

	I TRIMESTRE	ANNO PRECEDENTE	I TRIMESTRE	ANNO PRECEDENTE	
ACCONCIATORI	113,6	115,5	112,0	112,0	
	periodo corrente	periodo anno precedente	incremento %	anno prec	
valore medio	113,61	112,02	1,4%	115,52	
intervallo	minimo	107,08	103,23	3,7%	100,48
medio	massimo	120,14	120,81	-0,6%	130,56
Fatturato medio mensile	6.691.115	8.460.309	-20,9%	7.369.994	
Esposizione media	24.086.124	28.071.847	-14,2%	27.975.609	

michele.cireni@unipro.org