

500

Differenti per formato, periodicità e argomenti trattati, sono numerose le pubblicazioni che vedono la luce e, con fortune alterne, si affermano nel panorama editoriale nazionale. Molte di esse raccolgono le critiche di intellettuali e addetti ai lavori, che giudicano questi fogli mode senza una guida.

Risulta dunque evidente l'attualità dell'appuntamento odierno, che ci permette di riflettere, a distanza di alcuni anni, sulla collocazione della nostra testata all'interno della costellazione delle pubblicazioni sorelle.

Un confronto che, accanto allo stimolo al miglioramento e all'emulazione dei casi eccellenti, consente di evidenziare anche quei tratti che confermano la dignità e la compattezza del nostro house organ. Quell'idea, della cui assenza certa critica rimprovera carte e periodici di vario genere, ad Accademia 33 non è mai mancata.

Di mese in mese, l'attenzione alle scelte tematiche ha, di fatto, assicurato l'integrità della discussione, che pur attraversando temi e questioni anche distanti e controverse, ha mantenuto salda la direzione di un pensiero, quello di uno strumento di comunicazione a disposizione di un'Associazione, ma utile a un pubblico allargato.

Si è giunti così alla copia numero 50 di Accademia 33, quella che si vuole celebrare con questa speciale edizione. È stata sicuramente quella dell'aderenza all'attualità e agli impegni della vita associativa, la scelta che ha reso un giornale, il nostro, testimone del proprio tempo.

Per chiudere, un pensiero alle edizioni che verranno. L'attualità ci consegna quotidianamente fatti e cronache legati al nostro tempo. Un'epoca in cui la questione *animal testing* è necessariamente da affrontare; così come la riflessione attorno all'Europa e all'essere europeo. Senza poi allontanare lo sguardo dall'evoluzione, quasi genetica, dei rapporti commerciali tra Paesi: dal confronto con culture lontane alle relazioni ormai ritmate dalle inedite dinamiche della tecnologia del nuovo millennio.

Audito per.

Accademia 33



Mensile di Cultura d'Impresa Settembre/Ottobre 2012 Anno 5 n.8

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

A tu per tu con il presidente Fabio Rossello

Evoluzione Unipro. Futuro, tra tradizione e cambiamento

L'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche allo specchio

Presidente Rossello, si celebra con questa speciale edizione il 50esimo numero di Accademia 33. Un commento.

Fondato nel 2007 l'house organ di Unipro è ormai affermato strumento di dialogo e comunicazione per associati e stakeholder. Proprio a loro abbiamo chiesto di dedicare alcune righe al significato e al valore della pubblicazione. Un balzo alle origini del mensile, ma anche un'indagine attorno alla sua utilità, con spazio a suggerimenti e consigli per renderlo ancora più ricco e fruibile.

Un'edizione, la cinquantesima, che si distingue anche graficamente.

La rivisitata veste grafica di questa singola edizione non è un vezzo, ma l'espressione della volontà di celebrare una pubblicazione che ha saputo affermarsi nel tempo e che ora guarda al futuro con la volontà di adeguarsi alle mutate richieste dei lettori.

Quali cambiamenti accompagneranno Accademia 33?

Non ci saranno, almeno per i prossimi mesi, stravolgimenti nell'impostazione del giornale. Tuttavia, è ormai dichiarato l'intento di rinnovarlo con alcune piccole modifiche: attenzione ai contenuti, uno sguardo che andrà oltre la cronaca della vita associativa, e grafica più accattivante e vicina al mondo della bellezza.

Una panoramica sulle ultime attività. Dinamismo e contatto con il territorio: gli Unipro Day 2012.

Momento di confronto e dibattito, gli incontri, distribui-



Fabio Rossello

ti nel mese di ottobre tra Milano, Torino, Verona e Roma, hanno permesso di dialogare con gli imprenditori e di ascoltare dalla loro voce esigenze e suggerimenti per tracciare le strategie di una vita associativa sempre più partecipata e orientata al superamento delle sfide del futuro.

Progetto Virgilio 2013: formazione per parlare di passaggio generazionale, ma non solo.

Un progetto formativo che ha l'ambizione di adeguarsi alle esigenze degli imprenditori per raccogliergli le necessità e offrire valide risposte.

Internazionalizzazione, strategie di riposizionamento o riorganizzazione, riqualificazione del personale e investimenti sul management, evoluzione del marketing per nuove politiche di gestione. Sono questi solo alcuni dei temi

che potranno trovare approfondimento all'interno del programma di crescita imprenditoriale.

Si avvicina anche la scadenza per presentare la candidatura alla 1ª edizione dell'Unipro Award.

Con grande fiducia guardiamo alla risposta delle imprese cosmetiche a cui il premio è indirizzato. Sono già alcune decine le candidature pervenute all'associazione e altre se ne attendono entro il 30 novembre, data di scadenza del bando.

Dedicato all'innovazione Il premio italiano della cosmetica valorizzerà casi di eccellenza durante una serata di gala che si terrà a Milano il 7 febbraio del prossimo anno. L'invito è rivolto a tutte le imprese cosmetiche che nel 2011 hanno introdotto un'innovazione, di prodotto o di processo, all'interno del loro business.

Coltivazioni di lavanda



Fig. 25. Culture de la lavande à Mitcham, près Londres.

La collaborazione con BolognaFiere. Una partnership sempre più solida e orientata a nuovi progetti.

Valutiamo positivamente le manifestazioni organizzate da BolognaFiere. Il recente successo del Sana, in scena lo scorso settembre presso il capoluogo emiliano, l'annuncio delle novità e dei contenuti che animeranno la nuova edizione di Cosmofarma Exhibition (conferenza stampa in programma il 5 novembre alle ore 10, Nuovo Circolo della Stampa, Corso Venezia n.48, Milano, ndr), e la pianificazione delle strategie del prossimo Cosmoprof Worldwide Bologna 2013, sono solo alcuni esempi di una sempre più fervida collaborazione con gli enti organizzatori.

La sinergia con il Gruppo presieduto da Duccio Campagnoli permette di garantire una sempre maggiore visibilità del nostro canale, che anche in momenti di crisi sa sfruttare le opportunità più qualificate di promozione. L'obiettivo comune di valorizzare la cosiddetta piattaforma industriale sarà perseguito con una pianificazione di medio e lungo periodo, garanzia di continuità a favore dell'eccellenza delle nostre filiere.

Tre parole per definire Unipro oggi.

Solida. Europea. Innovativa.

b.b.

Accademia 33: il numero 1

di Vic Moniaci



Quando, nell'ormai lontano 2007, Maurizio Crippa mi propose di partecipare alla "costruzione" del nascente house organ di Unipro, accettai con entusiasmo, per il mio rapporto con il Direttore, certo, ma anche perché trovo affascinante l'idea di misurarmi con un terreno che non ha conosciuto l'aratro, da dissodare prima e coltivare poi: chiamatela se volete "sindrome del pioniere".

Il progetto editoriale prese forma rapidamente, una riunione di redazione dopo l'altra e lo staff rispondeva alla grande, ci sentivamo le componenti di un disegno collettivo privilegiato, la novità elettrizzava la struttura. Subito, le scelte: quattro pagine. Il giornale deve essere agile, di facile lettura; la carta, un patinato discreto ed elegante; quattro colori, dopotutto ci muoviamo nel mondo del fascino. Ma il colpo vincente, fu la testata, e lo si deve al talento di Gian Andrea Positano: "Accademia 33", ovvero niente altro che l'indirizzo civico milanese di Unipro: essenziale, immediato e di charme!

Qualcuno propose anche le pagine profumate (si può fare) ma ci si scontrava sulla scelta dell'essenza: il sandalo? Troppo francescano. Il bergamotto? Troppo regionale. Alla fine non se ne fece niente.

Ma il giornale era ormai in fase di decollo. Individuati il grafico e lo stampatore, si stabilirono poi le linee editoriali e il taglio "politico" da conferire ad Accademia 33, determinante nel contesto il contributo di funzionari e dirigenti dell'Associazione, responsabilizzati e persino troppo attenti ad ogni sfumatura. C'era chi non accettava tagli al suo "pezzo", ritenendoli una lesione professionale, e chi proponeva titoli più lunghi dell'articolo: vai a spiegare che la grafica e l'impaginazione hanno esigenze matematiche!

Ma il clima era creativo, gli inviati ci mandavano report dall'estero, dalle Fiere, dalle serate di gala. Oltre al Presidente, a quei tempi Fabio Franchina, e agli imprenditori con cariche associative, il "timone" prevedeva interventi di esterni, ospiti illustri e autorevoli, sempre collaborativi. Quindi la cronaca, gli appuntamenti, le statistiche...

Passarono così mesi esaltanti e impegnativi, di lavoro intenso, di pianificazione, di test, e finalmente, in una tiepida mattinata di maggio 2007 tutti noi si passeggiava fumando nervosamente nei corridoi, quando ci fu annunciato che il leggendario numero 1 di Accademia 33 aveva visto la luce...

Tappa dopo tappa: inarrestabile la versione italiana di Look Good... Feel Better

La forza e il sorriso senza frontiere

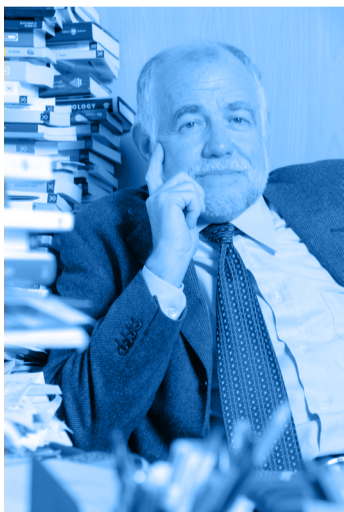
Dopo l'Alto Adige anche la Sardegna tra le regioni raggiunte dal progetto

Sono ormai 36 le aziende ospedaliere e le associazioni di volontariato attive in campo oncologico sull'intero territorio nazionale che hanno aderito al progetto. Un traguardo inimmaginabile quando nel 2006, anno della sua fondazione, Unipro decideva di dare il proprio patrocinio a La forza e il sorriso - L.G.F.B. Italia. Negli anni è stata costante l'evoluzione del programma gratuito di laboratori di bellezza a favore dell'universo femminile colpito da tumore. Superate le perplessità dell'utilizzo del maquillage come insolito strumento per mascherare gli effetti secondari delle cure e verificato il beneficio vissuto dalle partecipanti, oncologi, psicologi e infermieri appoggiano e promuovono oggi l'iniziativa. Presieduta fin dalle origini da Pierangelo Cattaneo, La forza e il sorriso non ha arrestato la sua marcia e, nel corso del 2012, ha esteso il servizio a sei nuovi Enti Ospitanti: Associazione Valdelsadonna di Poggibonsi - ASL7 Siena, Ospedale San Paolo di Bari, Ospedale di Esine - ASL Vallecaminica Sebino con ANDOS, Associazione Don Giulio Farina con Ospedale San Gerardo di Monza, Ospedale Sant'Anna - Città della Scienza e della Salute di Torino, LILT - Lega per la Lotta contro i Tumori di Bolzano. È fissato, invece, per il prossimo 8 novembre l'avvio del progetto presso la prima struttura in Sardegna: Associazione Mariangela Pinna Onlus con UO di Oncologia Medica dell'Ospedale Civile di Sassari.

b.b.

Comunicare (e vincere il torpore)

di Gianfranco Fabi



Erano gli inizi degli anni '60 quando Marshall McLuhan scriveva "Gli strumenti del comunicare", considerato una pietra miliare dell'analisi della comunicazione nella vita politica e sociale. Erano anni in cui la società industriale sembrava poter crescere senza limiti e in cui iniziava a essere significativa la presenza di uno strumento fortemente innovativo per quei tempi come la televisione. E proprio considerando la televisione nel libro si sottolineava come ogni nuova tecnologia eserciti un'influenza molto potente, fino a creare quello che McLuhan chiamava "un narcisistico torpore" su tutti gli utilizzatori.

A cinquant'anni di distanza, e in un mondo che ha visto non solo la moltiplicazione, ma anche una sempre più profonda presenza degli strumenti del comunicare, la profezia di McLuhan appare ancora più vera. Il mondo della comunicazione è ormai immerso nelle reti, nella connessione continua, in una globalità potenzialmente illimitata: con il rischio di far prevalere gli strumenti sul messaggio e provocare quel "narcisistico torpore" che appare ancor più oggi denso di incognite. L'esempio più evidente è quello dei social network: in teoria permettono di allargare amicizie, relazioni e conoscenze, ma in pratica rischiano di far sentire appagato chi li utilizza limitando i contatti alla virtualità, cioè all'astrattezza e alla frammentarietà.

È in questa prospettiva che il proliferare dei mezzi richiede sempre di più un atteggiamento critico e costruttivo anche perché è necessario fare i conti con due elementi che la tecnologia non riuscirà mai a modificare, il rapporto tra le persone e tra queste e il tempo. Ed è in questi rapporti che si racchiude il senso delle cose: perché il computer più moderno può fare miliardi di operazioni in una frazione di secondo, ma non saranno di nessuna utilità se non ci sarà una persona a impostarle e a valutarle. E così se è vero che viviamo nel mondo della comunicazione, per di più sempre più rapida, quasi istantanea, è ancor più vero che vastità non è sinonimo di correttezza e che accessibilità non necessariamente si traduce in utilità personale e sociale.

L'informazione utile resta comunque la base ineliminabile di due dimensioni fondamentali per la libertà e la responsabilità di ogni persona: il mercato nell'ambito economico e la democrazia nell'ambito politico. Perché solo una corretta informazione unita a un atteggiamento costruttivamente critico di ogni persona può permettere una positiva dinamica sociale nella politica, realizzando una democrazia reale, e nell'economia, con un mercato efficiente in cui protagonista possa veramente diventare il consumatore. Per questo la comunicazione è come un prodotto di bellezza: deve mantenere quello che promette, agire nella concretezza e suscitare emozione.

Beauty SPOT

Il Web marketing per i professionisti della bellezza in scena a Vicenza

Lo scorso 11 settembre presso la sede di Conartigianato Vicenza, una nuova tappa della rassegna "I martedì culturali", dedicata ai professionisti dell'acconciatura e dell'estetica, ha dato spazio all'intervento di **Gian Andrea Positano, Segretario Generale di Camera Italiana dell'Acconciatura: Web marketing per i professionisti della bellezza**. Tema strategico e attuale per il mondo del Beauty, l'indagine attorno al web come strumento di marketing operativo ha guidato la riflessione nell'analisi dei comportamenti dei consumatori tramite web e nell'esplorazione del social media marketing per i saloni di bellezza.

Nuovo appuntamento degli incontri di Abc-Cosmetici con Dietro le quinte: come nasce un cosmetico sicuro?

Unipro incontra per la seconda volta, dopo l'esperienza vincente dello scorso giugno, la blogosfera. I protagonisti del mondo del web, che sui rispettivi blog e forum trattano di bellezza, cosmesi e salute, si confronteranno con la professoressa **Carla Scesa, docente di Cosmetologia presso l'Università di Siena**, sul tema *Come nasce un prodotto cosmetico: dalla ricerca, alla formula, alla produzione*, e avranno modo di dialogare con **Marisa Meloni, Presidente CellTox - Associazione Italiana Tossicologia in vitro**. La giornata si concluderà con la visita a un laboratorio di test cosmetici. *Agenda: sabato 10 novembre presso Enterprise Hotel, Corso Sempione 91 a Milano (9.30/15.30)*.



L'App Sole Amico vince!

Sole Amico vince la categoria "Miglior campagna digital non profit/sociale/CSR" in occasione della prima edizione di Nc Digital Awards allo IAB Forum Italiano

Lanciata circa sette mesi fa da Unipro e Commissione Difesa Vista, l'App Sole Amico, disponibile gratuitamente su iTunes App Store e Google Play, ha fatto registrare oltre 18.000 download complessivi e ben 8 utenti su 10 la consigliano agli amici. L'App, funzionale e semplice, ha conquistato il pubblico consentendo 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* svela i segreti della protezione solare e sfata molti falsi miti per vivere in sicurezza i momenti all'aria aperta. Sviluppata dall'agenzia Gwc World, l'applicazione è stata valutata da un panel di 23 giurati e si è aggiudicata il primo premio della sua categoria lo scorso 10 ottobre.

Cosmoprof Asia 2012: Unipro alla 17esima edizione della fiera di Hong Kong

Dal 14 al 16 novembre l'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche prenderà parte alla manifestazione, tassello del folto panorama di Cosmoprof Worldwide e ormai consolidato punto di riferimento per il business della bellezza nell'area Asia-Pacifico. Un territorio che, nonostante le tensioni sui consumi a livello mondiale, si conferma interessante, dinamico e ricco di opportunità per il settore. Unipro, in collaborazione con Promos, azienda speciale della Camera di Commercio di Milano, organizza una collettiva Italia all'interno dell'Hong Kong Convention and Exhibition Centre. Inoltre, nell'ambito di un'intesa operativa con ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane e Ministero per lo Sviluppo Economico, saranno realizzate alcune attività di comunicazione a supporto dell'azione commerciale delle 80 imprese italiane che espongono in fiera.

Bellezza.it e Unipro alla Beauty Web Conference

bellezza.it il portale del wellness e della bellezza

UNIPRO Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

BeautyWeb Conference

Bellezza tra new media e digital society

Milano, 31 ottobre 2012
ore 9.30
Hotel Michelangelo

MAIN SPONSOR **leonardo** **contactlab**

MEDIA PARTNER **Largo Consumo**

Al termine della conferenza verranno premiati con i BWA - Beauty Web Award 2012 i migliori siti delle imprese cosmetiche

Per iscriversi al premio il sito della vostra azienda o per saperne di più: www.bwa.bellezza.it

bwa BEAUTY WEB AWARD 2012

All'epoca della pubblicazione del numero zero di Accademia 33, nel 2007, veniva riconfermata per il secondo mandato la mia carica di presidente dell'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche. A distanza di cinque anni, il giornale risulta ancora valido strumento per comunicare in modo facile ed efficace.

Con cadenza mensile Accademia 33 permette, infatti, di interloquire con un pubblico ampio e sempre più competente e di divulgare una serie di atti e informazioni che potrebbero altrimenti sfuggire nella frenesia degli impegni quotidiani.

Diffuso tra imprese associate, stampa nazionale e stakeholder, l'house organ di Unipro riflette l'atteggiamento di apertura e trasparenza dell'Associazione nella volontà di affermarsi come *the one voice* del mondo cosmetico.

L'appuntamento periodico con Accademia 33 ha dato origine a un virtuoso sistema di informazione e contribuisce costantemente al miglioramento di una funzione, quella della comunicazione, che non può prescindere dalla già affermata diffusione on-line della rivista.

Fabio Franchina
Presidente di Cosmetics Europe



L'house organ dovrebbe essere il principale strumento a disposizione di ogni azienda, per raccontare qualcosa di se stessi e farsi ricordare da clienti, fornitori e personale. Una sorta di vero e proprio giornale aziendale, una pubblicazione specifica per aggiornare sia il personale interno che i contatti esterni sulle novità riguardanti l'impresa. Accademia 33, house organ di Unipro, risponde a tutti questi requisiti e fa sì che tutti i soci possano apportare i propri contributi, creando e rafforzando un'identità (quella del produttore cosmetico), grazie ai contenuti trattati in modo semplice, ma approfondito.

Complessivamente il mio giudizio sulla iniziativa è positivo e la scelta di trattare temi caldi e di spicco (dagli aspetti commerciali, a quelli amministrativi e fiscali, a quelli di regolamentazione) dà una marcia in più a questo mezzo di comunicazione, facendolo diventare un punto di riferimento non solo per gli aspetti tecnici delle imprese cosmetiche, ma anche per quelli che riguardano l'intera gestione aziendale.

Enrica Ancorotti
CEO Ancorotti Cosmetics Srl



A33 vista dai lettori

Dal numero zero ad oggi: commenti e pensieri

Oggi la tecnologia ci aiuta a essere raggiungibili ovunque, ci offre tutte le opportunità possibili per essere aggiornati e informati in ogni momento dalle fonti più diverse. E i vantaggi sono innegabili. D'altra parte, proprio l'essere sommersi di notizie, comunicazioni, informazioni, continuamente e a tutti i livelli, ci fa maggiormente apprezzare gli strumenti che sanno fare "sintesi". Tra questi per me c'è senz'altro Accademia 33, una pubblicazione agile e veloce che ha la capacità di fornire un'efficace panoramica sulle materie di rilievo del settore, sugli argomenti di maggiore attualità o dibattito, sulle novità normative da non perdere, fornendo allo stesso tempo i contatti di chi, in Unipro, ti può supportare per approfondire gli argomenti di diretto interesse. Mi bastano pochi minuti per capire quali sono i temi cui voglio dedicare, magari in un secondo momento, maggiore attenzione, e poter ottimizzare il tempo è fondamentale in giornate... dove il tempo non basta mai.



Valeria Cavalcante
Amministratore Delegato Vagheggi S.p.A.
Vice Presidente G.C.E. e Membro della Giunta Unipro



Faccio l'avvocato d'azienda. Seguo Unipro e i suoi enti collegati da parecchi anni. Sin dall'inizio dei nostri rapporti, i colleghi dell'Associazione mi hanno iscritto alla mailing list dell'house organ Accademia 33. Seguo sempre con molto interesse le iniziative e le attività dei miei clienti in modo da non venir mai colto impreparato. Con Accademia 33 riesco a farlo molto bene e riesco ad avere una visione sintetica ed efficace anche sul mondo degli associati e sull'andamento del settore. Forse potrei fare la stessa cosa consultando il sito dell'Associazione, ma ricevere in ufficio il supporto informativo cartaceo mi dà la sensazione e la certezza di non perdermi mai un passaggio.

Maurizio Ruschetta
Avvocato

Grafica, immagini e contenuti: questi sono gli elementi chiave di un house organ per catturare l'attenzione, creare interesse e quindi utilità. Ma non solo: fondamentale è la capacità di instaurare una relazione con i propri lettori duratura nel tempo. Un compito che può apparire facile ma non lo è soprattutto se parliamo del giornale di un'associazione come Unipro. Leggendo Accademia 33 in questi anni ho visto, al di là dei diversi articoli, lo sforzo nel diventare un vero e proprio "media", alternando approfondimenti a notizie light, puntando alla fruibilità degli articoli e alla ricerca di contenuti sempre nuovi. Uno strumento non solo di informazione, ma di vera e propria cultura associativa. In particolare mi ha colpito quanto sia stato capace, soprattutto negli ultimi tempi, di diventare lo "specchio" della mission dell'Associazione e forse è questo uno degli ingredienti del suo successo. Da qui il consiglio che mi sento di dare: essere sempre più uno strumento di progetto per accompagnare l'Associazione attraverso le trasformazioni che dovrà affrontare nel prossimo futuro.

Viviana Poletti
Consulente di comunicazione - Hill+Knowlton



Le due storiche copertine di A33

Ricevo con piacere Accademia 33 fin dal numero zero; negli anni ne ho seguito l'evoluzione e i miglioramenti grafici che ne hanno reso sempre più gradevole la consultazione.

Soprattutto, il magazine si è arricchito di contenuti, a testimonianza di come l'attività di Unipro sia sempre più intensa e articolata. Accademia 33 è lo specchio che riflette la cosmesi come settore industriale, l'attività dell'Associazione, le esperienze - tramite le interviste - a personaggi rilevanti per questo comparto e le iniziative istituzionali anche a scopo benefico, tra le quali mi fa piacere citare La forza e il sorriso. La completezza delle informazioni che Unipro fornisce tramite Accademia 33 è preziosa per la mia direzione: Federchimica è un sistema articolato e complesso e sono utilissimi strumenti di aggiornamento sull'attività delle associazioni di settore, anche per ricercare eventuali sinergie virtuose per la comunicazione della Federazione e dei Settori che rappresenta. Faccio dunque i miei auguri sinceri ad Accademia 33 per il suo 50esimo numero, e rinnovo il mio apprezzamento ai colleghi di Unipro, che ne curano la periodicità e la completezza.

Fabio Minoli
Direttore Centrale Comunicazione e Immagine Federchimica



Anche il Centro Studi soffia sulle cinquanta candeline

50 "quarte pagine" in 5 anni di dati, statistiche e commenti sull'evoluzione dell'industria cosmetica

Anche il Centro Studi vuole celebrare i 50 numeri di Accademia 33 proponendo una carrellata dei fenomeni e degli andamenti del settore in questi anni. Un lavoro inedito che spiega fondamentalmente la capacità di tenuta del settore a cavallo della crisi nazionale e internazionale iniziata nel 2009.

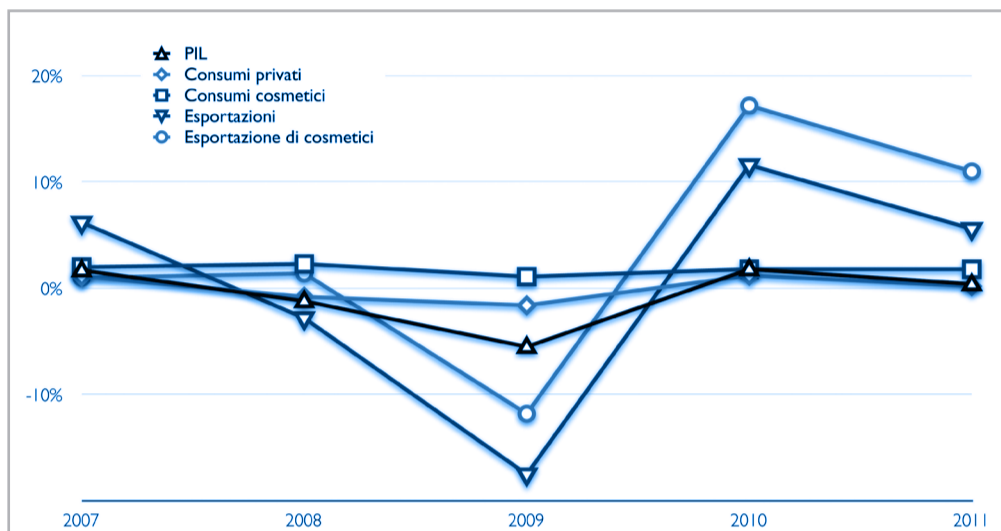


Fig. 1 - Storico delle variazioni percentuali di alcuni indicatori economici italiani di settore

Nella figura 1, elaborata omogeneizzando fonti varie, aggiornate all'ottobre 2012, viene proposto il confronto tra PIL, consumi italiani, consumi cosmetici ed esportazioni. Emerge con efficacia la capacità di reazione dentro la crisi dell'industria cosmetica nazionale, e la conferma, come abbiamo riportato nell'ultimo Beauty Report, dell'intreccio virtuoso tra aciclicità e anticiclicità del settore.

A fronte di una generalizzata flessione degli indicatori nel periodo 2007-2011, con il picco più evidente nel 2009, l'andamento del consumo di cosmetici, così come le esportazioni del comparto, evidenziano curve superiori alle percentuali di confronto, lontane dalle flessioni, ad esempio, dell'export del settore manifatturiero e dei consumi privati. Ma non basta. L'anticiclicità delle industrie pone le curve "cosmetiche" sempre al di sopra delle altre, evidenziando la migliore strutturazione rispetto alla crisi. Andamento evidenziato anche dalla positiva propensione all'acquisto (aciclicità) dei consumatori nazionali.

La prova di un consumo attivo e dinamico viene dalla figura 2 dove si registrano le evoluzioni delle abitudini di acquisto all'interno dei canali. Il confronto tra il 2007 e il 2011, con riferimento al consumo italiano di cosmetici, evidenzia la sostanziale tenuta della Gdo che si conferma il principale canale di acquisto (40% del totale), pur con importanti trasformazioni al suo interno; la diminuzione della profumeria, che perde oltre due punti percentuali e si ferma al 23,3%; la crescita della farmacia, che supera il 18%, e che si conferma il vero fenomeno degli ultimi anni assieme all'erboristeria, prossima al 4%; la contrazione dei cosmetici utilizzati nei canali professionali, estetiste e acconciatori, che si fermano poco sotto al 10%.

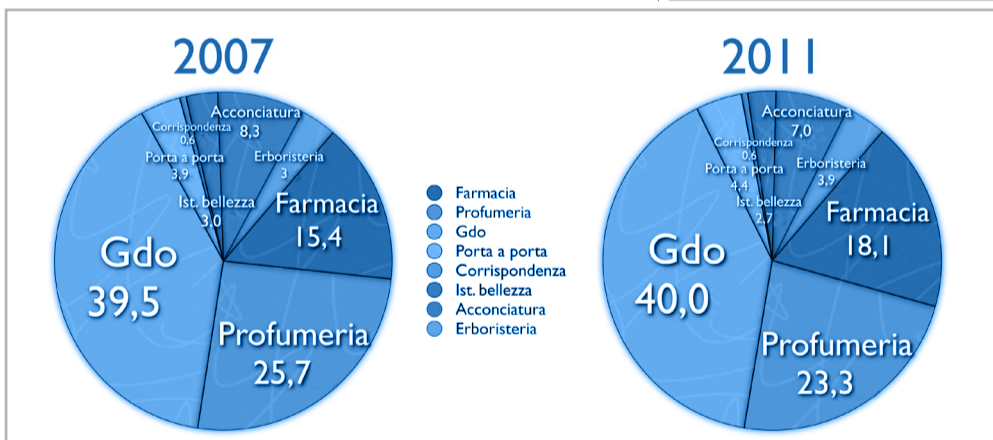


Fig. 2 - Evoluzione della composizione percentuale dei consumi per canale

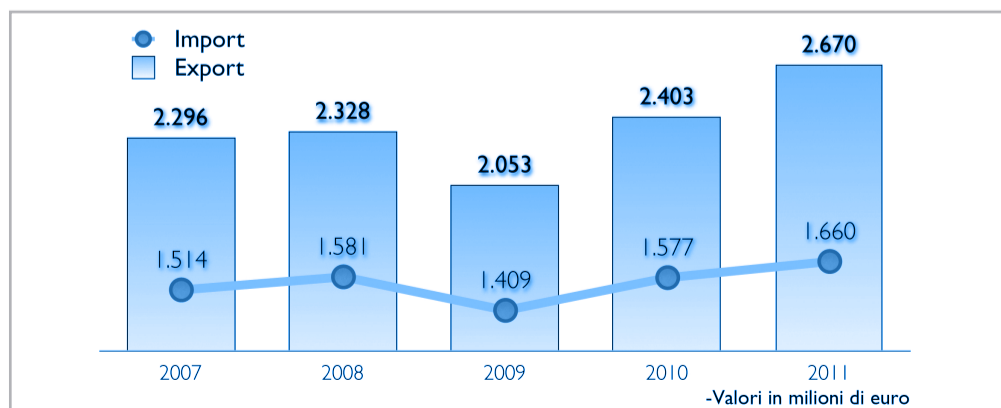


Fig. 3 - Import ed export di cosmetici italiani nel mondo

L'evoluzione dei processi di internazionalizzazione è riscontrabile dall'andamento proposto nella figura 3, dove le esportazioni degli ultimi cinque anni superano, non solo in valore, ma soprattutto in trend percentuali, le importazioni, dilatando la forbice della bilancia commerciale dell'industria cosmetica che a fine 2011 ha superato i mille milioni di euro.

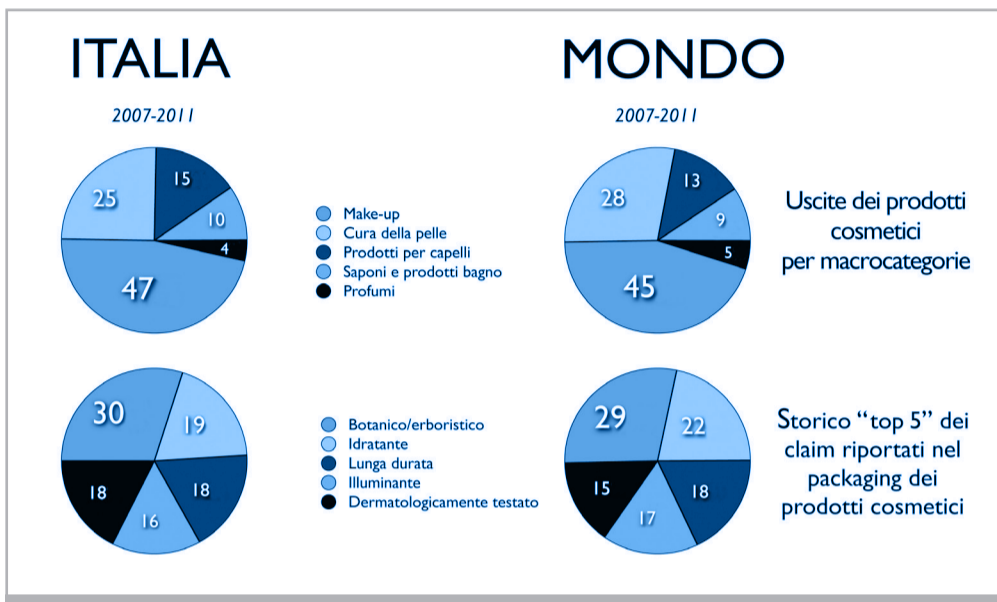


Fig. 4 - Ripartizione percentuale per categoria e principali claim cosmetici nel periodo 2007-2011

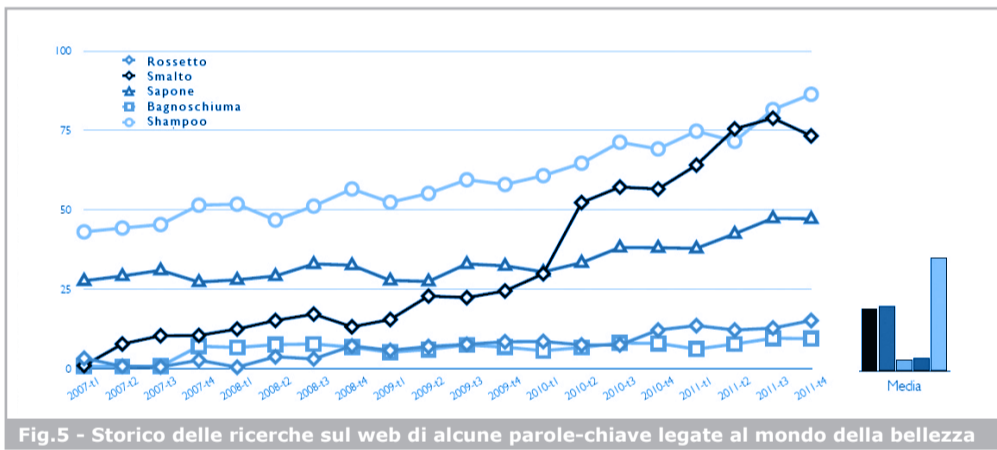


Fig. 5 - Storico delle ricerche sul web di alcune parole-chiave legate al mondo della bellezza

Nei cinque anni di Accademia 33 il Centro Studi ha proposto nuove modalità di analisi e di approfondimento attraverso gli strumenti offerti dal web. In figura 4 sono presentati, grazie alle elaborazioni del database Mintel, i confronti Italia-mondo tra le uscite di nuovi prodotti negli ultimi cinque anni e l'andamento dei cinque più importanti claim riportati nelle varie confezioni. Nel primo caso emerge la maggiore attenzione del mercato italiano verso i nuovi prodotti make-up, mentre nel secondo confronto, dove le differenze sono meno evidenti, si osserva la maggiore predilezione per i claim orientati al concetto "dermatologicamente testato".

Sono, ovviamente, micro esempi delle ampie potenzialità di analisi dei sistemi informatici in rete, così come è un esempio il grafico in figura 5, elaborato con gli strumenti di Google Trends, che confronta nel periodo 2007-2011, l'andamento delle ricerche delle keyword nel settore bellezza: un modo tutt'altro che alternativo per studiare il peso che la rete esprime nel confronto fra i prodotti più cliccati, come ad esempio gli shampoo, ma anche fra quelli con dinamiche più accelerate, come gli smalti.

marco.pirozzi@unipro.org
gianandrea.positano@unipro.org

Utenti Pubblicità Associati

Unipro a confronto con Giovanna Maggioni

È stata Giovanna Maggioni, direttore generale di UPA, a fare il punto attorno al valore dell'investimento pubblicitario come «leva che in qualunque momento può aiutare il Paese nella ripresa dei consumi e implementare il dialogo con il consumatore». In occasione della Giunta dello scorso 19 settembre, Maggioni ha posto quindi la questione della «erosione delle grandi platee nella comunicazione» e della necessità di differenziarla per mezzi, abbandonando l'abitudine all'omogeneità che caratterizzava il passato. Con l'obiettivo di allargare il concetto di autodisciplina e avere campagne responsabili che tengano fede alla cultura di una comunicazione commerciale corretta ed efficace, è stato reso noto che delle 180.000 campagne annue, solo circa 50 vengono multate. Una bassa percentuale, che va tuttavia azzerata.