



## Ascolto

Nella mattinata l'attenzione è focalizzata sull'ascolto.

Luca Paolazzi, direttore del Centro Studi di Confindustria propone l'analisi dello scenario economico-sociale mentre Daniele Tirelli, presidente di Popai illustra lo scenario di mercato-consensi.

Edoardo Garrone, Presidente ERG, Andrea Illy, Amministratore Delegato Illy e Giovanni Rana, Presidente Pastificio Rana portano la loro testimonianza "a prova di crisi". Infine, tre esperti: Luca De Biase, Il Sole 24 Ore-Nova, Andrea Pontremoli, CEO Dallara Automobili e Pier Luigi Celli, Direttore Generale dell'Università Luiss, introducono i temi della vita d'impresa, che sono approfonditi nel pomeriggio.

## I TRE MOMENTI DELL'INCONTRO

### Confronto

Il confronto si svolge nell'ambito di tre gruppi di lavoro, sostenuti da facilitatori; permette di approfondire i temi trattati e raccoglie le idee, le opinioni e le considerazioni dei partecipanti, quindi le rielabora e le riassume.

### Scambio

Lo scambio di tutto ciò che è stato dibattuto avviene nella parte conclusiva in cui sono proposte le sintesi dei lavori di gruppo a tutta l'assemblea dei partecipanti.

Le prospettive e le conclusioni, infine, sono affidate al Presidente di Unipro, Fabio Franchina.

**Programma e scheda d'adesione nelle news sul sito**  
[www.unipro.org](http://www.unipro.org)

# Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa

Gennaio 2009 Anno 2 n.1

Editor: UNIPRO Milano. Direttore Responsabile: Gian Andrea Positano.

Stampatore: Laser Copy via Livraghi 1, Milano. Registrazione c/o Tribunale di Milano n.562 del 19/09/2007

# Vedere per vincere

20 Febbraio: gli imprenditori di Unipro protagonisti in una giornata formativa alla Luiss di Roma

Una giornata di intensa attività associativa. Stare insieme perché si fa lo stesso mestiere è un valore di per sé enorme e importante.

#### L'OBBIETTIVO DELL'INIZIATIVA

Un'occasione per condividere sensibilità e valutazioni sui temi prioritari dell'impresa e della gestione, dell'economia e della società.

Il fil rouge della giornata ruota attorno alle numerose e complesse questioni che legano lo sviluppo della società e dell'economia alla cultura del benessere, nella convinzione che la fiducia sia il presupposto di una società che voglia crescere e prosperare creando ricchezza per tutti.

#### IL "BACKSTAGE" DELLA WINTER SCHOOL DI UNIPRO

E' la fine di novembre 2007 quando il

Presidente di Unipro, Fabio Franchina, partecipa a Venezia alla seconda edizione della Winter University di Confindustria, oltre 200 imprenditori e relatori di grande prestigio, due nomi su tutti - Lindsay Owen Jones e Tony Blair - testimoniano con ammirazione e soddisfazione la capacità di Confindustria: tramite la sua Scuola di Sistema, di proporre una giornata di formazione unica e straordinaria.

Egli racconta al Comitato di Presidenza l'esperienza vissuta ricavando forte interesse e grande disponibilità a valutare l'organizzazione di un'edizione speciale anche per Unipro.

#### COME NASCE IL PROGETTO

All'Assemblea di giugno il Presidente Franchina lancia la proposta della "Winter School Unipro" e raccoglie immediati consensi, confermati successivamente dai vertici associativi.

Dopo aver incontrato gli esperti di SFC e della Luiss per verificare la fattibilità del progetto, il primo del genere proposto da un'Associazione di categoria nel sistema Confindustria, si passa al progetto operativo.

Nella prima riunione dopo le vacanze estive, il Comitato di presidenza approva e costituisce un'apposita task force per la gestione e l'attuazione: Franco Brambilla, Jean Luc Michelot e Fabio Rossello sono perciò coinvolti direttamente nell'individuazione dei temi, dei relatori e nella messa a punto del piano di comunicazione.

A Novembre, dopo la messa a punto del programma definitivo e delle relative modalità di realizzazione e, soprattutto, dopo la copertura finanziaria assicurata da un panel di sponsor molto qualificati, il Comitato di Presidenza dà il via definitivo a VEDERE PER VINCERE e inizia l'attività promozionale dell'evento.



#### VEDERE PER VINCERE

20 FEBBRAIO 2009 ROMA  
UNIVERSITÀ LUISS GUIDO CARLI

 UNIPRO  
Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

#### SFC Sistemi Formativi Confindustria

SFC è l'ente promotore dei servizi per le attività e le iniziative di formazione a favore delle associazioni confederate, in tal senso si configura come la vera "scuola" del sistema Confindustria.

SFC progetta e attua sessioni formative per gli imprenditori con cariche associative (Winter University) e per i quadri del sistema: direttori, funzionari, esperti e neo-assunti.

L'ente finanzia i suoi progetti con Fondi Interprofessionali (Fondirigenti e Fondimpresa) e Strutturali. Il presidente di SFC è Costanza Patti, dirigente di Confindustria.



Sistemi Formativi Confindustria

#### Università LUISS Guido Carli, Roma

#### L'Università come "partner" delle imprese

La Luiss - Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli - è un'università autonoma, avviata tra il 1974 e il 1978 da una preesistente istituzione romana, la Pro Deo. La Luiss si caratterizza per il rapporto privilegiato con il mondo del lavoro e offre un modello formativo avanzato, orientato a trasmettere non soltanto conoscenze ma ad "allenare alla flessibilità" giovani che possano diventare protagonisti del proprio futuro.

In particolare, la Luiss Business School divisione dell'Università, è conosciuta come centro di alta formazione per tutti coloro che, dopo la laurea o durante il proprio percorso professionale, intendono intraprendere un processo di approfondimento e di qualificazione delle proprie competenze e del proprio talento.

La Business School offre una cultura manageriale che valorizza l'intraprendenza individuale, le capacità di fare squadra, di produrre non solo "business" ma anche conoscenza ad alto valore aggiunto. Interdisciplinarità, esercitazioni pratiche, analisi di scenario per mettere a fuoco i cambiamenti di una realtà sociale ed economica in continuo divenire. Sono questi gli asset che caratterizzano il modello formativo di Luiss Business School. Il Presidente della Luiss è Luca Cordero di Montezemolo.





# Unipro, dove crescere insieme

*Torino, prima tappa degli incontri sul territorio*

Unipro ha organizzato, mercoledì 21 gennaio a Torino, nella sede dell'Unione Industriale, il primo **appuntamento** itinerante per far conoscere l'Associazione e per incontrare gli associati nel loro territorio.

Unipro Day è, perciò la prima esperienza di collaborazione tra l'associazione nazionale e un'associazione territoriale, la prima edizione del progetto di sviluppo associativo, la prima tappa della serie di incontri dall'iniziativa.

La risposta degli associati di Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta è stata molto positiva: una quarantina di persone hanno seguito l'iniziativa e confermato l'importanza di sviluppare questo progetto elaborato dal Comitato di Presidenza.

L'incontro è iniziato con il giro di presentazione di tutti gli imprenditori presenti e con l'illustrazione del Presidente, Fabio Franchina, dei caratteri distintivi e delle potenzialità dell'Associazione. Franchina ha sottolineato l'importanza della partecipazione dei soci alla vita associativa per garantire risultati di successo e per soddisfare meglio le esigenze delle imprese molto spesso diverse tra loro.



"Un'immagine vale più di mille parole" ha continuato Franchina mentre partiva il nuovo video **UNIPRO, DOVE CRESCERE INSIEME**

E' un girato di circa 6 minuti sulla storia, le motivazioni, la visione e la missione dell'Associazione; immagini che ribadiscono lo spirito di rappresentanza, le occasioni di incontro e di appartenenza e illustrano, infine, i servizi offerti da tutte le aree dell'Associazione.

Il Vice Direttore di Federchimica, Andrea Lavagnini, ha presentato la Federazione e ricordato che tutti i soci di Unipro sono anche soci Federchimica e possono quindi usufruire dei suoi servizi e delle sue informazioni, in particolare nell'area del contratto di lavoro e del Reach.

Il contributo di Paolo Parato, Presidente delle Industrie Chimiche Torinesi associate all'Unione Industriale di Torino, ha aggiunto valore all'iniziativa e ha confermato l'importanza del confronto imprenditoriale sul territorio.



Gianni Manzetti, della Farmen I.C.D., referente dell'organizzazione dell'evento, si è dichiarato soddisfatto della partecipazione. Nel suo intervento ha illustrato le potenzialità di Unipro, in particolare nell'area internazionalizzazione e ha evidenziato la possibilità di scambio delle informazioni e delle esperienze con gli altri imprenditori. L'Associazione permette - questa è l'esperienza di Manzetti - di conoscere il mondo universitario e di avere le consulenze migliori, anche a livello europeo.

Il Direttore Generale di Unipro, Maurizio Crippa, ha approfondito gli aspetti operativi e metodologici dell'organizzazione di Unipro, evidenziando i risultati ottenuti nel triennio trascorso; ha poi invitato i presenti a suggerire proposte e osservazioni per un ulteriore miglioramento.

Luca Nava, responsabile dell'Area tecnico-scientifica di Unipro, ha risposto ai quesiti dei presenti precisando come l'Associazione aiuta i soci sugli aspetti della regolamentazione dei prodotti cosmetici e ha, infine, spiegato come l'Associazione è organizzata per la gestione delle possibili situazioni di crisi (crisis management) in modo efficace, a tutela della reputazione dei prodotti cosmetici e dell'industria.

*daniela.pezzetti@unipro.org*

## In breve

### 13 gennaio

e Unipro per la definizione dei programmi Cosmoprof Worldwide 2009

### 14 gennaio

Gian Andrea Positano ha illustrato l'evoluzione del settore cosmetico agli studenti del corso di cosmetologia alla Facoltà di Farmacia dell'Università di Milano.

Si è tenuto il primo Comitato Strategico tra BolognaFiere

### 14 gennaio

Giampaolo Galli è stato nominato direttore generale di Confindustria. Milanese, nato nel 1951, Galli laureato alla Bocconi e specializzato in Economia al MIT di Boston, ha già lavorato in passato per Confindustria come responsabile del Centro Studi.

### 26-29 gennaio

E' ripartita l'attività di formazione di Unipro Servizi con il corso base di Scuola di Alta Formazione Co-

## Special guest



Meir H. Zucker, israeliano, è l'Amministratore Delegato della Authix Technologies Srl di Milano.

"Il 10% dei prodotti contraffatti nel mondo è cosmetico, in termini di immagine è molto penalizzante", questo l'esordio di Meir H. Zucker, che ha presentato un metodo innovativo anticongraffazione. E' un chip, installato sulla confezione di un prodotto, che, oltre alla tracciabilità, permette di verificare, all'atto dell'acquisto, se il prodotto è originale.

**APPUNTAMENTO...** quindi alla seconda tappa di Unipro Day a Vicenza, il 18 marzo perché, come Fabio Franchina ha concluso, parafrasando lo slogan del nuovo Presidente degli Stati Uniti d'America, "Yes, we care, vogliamo interessarci di voi".

## Commenti a caldo...



Paola Monteferrari (Equilibra) conferma che "Unipro è sempre molto vicina ai soci". La sua impresa non è associata da tanto tempo ma sono tutti soddisfatti dei servizi ricevuti e per questo hanno partecipato con piacere all'evento. Anche l'esperienza di Bologna, del Cosmoprof dell'anno scorso è stata positiva "Unipro è perciò il punto di riferimento per le imprese del settore".

Fabio Rossello (Paglieri Profumi) ribadisce il concetto che Unipro "offre la rappresentanza del mondo cosmetico". Conoscendo le problematiche delle imprese nelle dimensioni locali, auspica una sempre più attiva presenza di Unipro sul territorio, formato da realtà diverse: dalle multinazionali e dalle piccole-medie imprese.

Maria Grazia Reynaldi (Reynaldi) ringrazia Unipro che "ha permesso la crescita dell'azienda con la quotidiana e tempestiva professionalità". La scarsa partecipazione alla vita associativa è dovuta - a suo parere - ai problemi logistici di ogni piccola impresa, ma soprattutto al fatto che "ci si fida molto delle attività dell'Associazione".



Emanuela Tait (Farmen) sottolinea l'importanza del contatto diretto, dell'incontro e della conoscenza come base dei rapporti di lavoro e "apprezzo l'iniziativa e trovo utili le informazioni su come utilizzare il sito dell'Associazione".



Laura Tonatto (Laura Tonatto Profumi Italia) oltre "ai complimenti per l'idea e la realizzazione dell'iniziativa" ha ribadito l'importanza del progetto. "Non è mai successo di incontrarsi fra colleghi, soprattutto a Torino, città chiusa, che possiede grandi capacità che, se ben sfronate, danno ottime risposte. Ed è quello che oggi Unipro ha fatto".

smetologica che verrà ripetuto secondo il **calendario** consultabile sul nostro sito.

### 29 gennaio

Il Presidente Fabio Franchina e il Direttore Generale Maurizio Crippa hanno incontrato il Professor Silvio Gattai, direttore dell'Istituto di ricerche Framacologiche Mario Negri e presidente della V Sezione del Consiglio Superiore della Sanità.

# Il REACH in breve

Come l'industria cosmetica ha affrontato il periodo di pre-registrazione delle sostanze chimiche

Il Regolamento CE 1907/2006 inerente la registrazione, valutazione, autorizzazione e restrizione delle sostanze chimiche, meglio noto con l'acronimo REACH, è stato approvato il 18 dicembre 2006 dal Parlamento di Strasburgo, per sostituire oltre 40 testi legislativi esistenti in materia di sostanze chimiche per ottimizzarli in un testo unico.

Pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Comunità europea il 30 dicembre 2006, il REACH è entrato in vigore in tutti gli Stati membri il 1° giugno 2007, ma le fasi principali della sua implementazione hanno avuto inizio con il 1° giugno 2008 e proseguiranno nel corso del 2009. Per assicurare una gestione efficace di tutti gli aspetti tecnici, scientifici e amministrativi il Regolamento ha istituito un'entità centrale, l'Agenzia europea per le sostanze chimiche ECHA.

#### GLI OBIETTIVI DEL REGOLAMENTO

Il REACH ha delle ben definite finalità:

- assicurare un elevato livello di protezione della salute dell'uomo e dell'ambiente;
- promuovere la competitività dell'industria chimica europea, settore chiave di tutta l'economia comunitaria;
- promuovere l'implementazione e l'impiego di metodi alternativi all'uso degli animali, nella valutazione delle proprietà tossicologiche delle sostanze;
- assicurare la libera circolazione delle merci all'interno della Comunità europea.

#### LE MODALITÀ DI ATTUAZIONE

##### LA REGISTRAZIONE

La registrazione di tutte le sostanze, sia nuove sia già legalmente presenti sul mercato europeo prima del 1° giugno 2008 (*phase-in*), prodotte o importate nella Comunità in quantità maggiori o uguali a 1 ton/anno, assicura la definizione e la caratterizzazione delle proprietà intrinseche delle sostanze. Infatti, con un dettaglio di informazione il cui livello di approfondimento è direttamente correlato alla quantità prodotta o importata, ogni sostanza chimica dovrà essere corredata da un dossier di registrazione che ne identifica le proprietà chimico-fisiche e tossicologiche (per l'uomo e per l'ambiente). La differenza tra le sostanze nuove e quelle *phase-in* consiste nei diversi tempi di effettuazione: le sostanze nuove devono essere registrate dal 1° giugno 2008, mentre quelle *phase-in* potranno essere registrate entro il 1° dicembre 2010, il 1° giugno 2013 o il 1° giugno 2018, in base alla loro diversa classificazione di pericolosità e alla diversa quantità prodotta/importata, purché siano state pre-registrate nei 6 mesi compresi tra il 1° giugno e il 1° dicembre 2008.

##### LA CONDIVISIONE

L'obbligo di condivisione dei dati tra i vari registranti è un aspetto totalmente innovativo del REACH, e consente di evitare la duplicazione di dati sperimentali, soprattutto quelli che coinvolgono esperimenti su animali vertebrati. Questo obiettivo è assicurato dalla formazione dei *Substance Information Exchange*

Fora (SIEF), piattaforma di dialogo in cui dovranno incontrarsi le imprese per arrivare alla registrazione delle sostanze.

##### L'AUTORIZZAZIONE

Il Regolamento prevede un preciso meccanismo di identificazione di sostanze altamente problematiche o SVHC (*Substances of Very High Concern*) che, in virtù della loro elevata pericolosità intrinseca, potranno essere soggette al processo di autorizzazione. Una volta che una sostanza è stata identificata come

SVHC, viene inserita in una lista specifica (*candidate list*); gradualmente, tutte le sostanze che saranno inserite nella *candidate list* saranno sottoposte ad autorizzazione e trasferite dalla lista all'allegato XIV del REACH. Quando questo si verifica, tali sostanze non potranno più essere utilizzate a partire da una certa data, a meno che non sia stata rilasciata un'autorizzazione per uno o più usi specifici. La prima *candidate list* è stata pubblicata alla fine di ottobre 2008, facendo scattare immediatamente gli obblighi di comunicazione lungo la catena di fornitura (per sostanze tal quali, in preparati e in articoli). Entro il 1° giugno 2009 l'Agenzia europea ECHA farà la sua prima raccomandazione di priorità, cui seguirà la prima inclusione formale di alcune sostanze nell'allegato XIV.

##### LE RESTRIZIONI

Le restrizioni, infine, costituiscono la rete di sicurezza del sistema. Infatti, qualsiasi sostanza in quanto tale o in quanto componente di preparati e articoli può essere soggetta ad una ampia restrizione all'interno della Comunità quando il suo uso presenta rischi inaccettabili per la salute umana e l'ambiente. L'Allegato XVII del REACH contiene la lista di tutte le sostanze sottoposte a restrizioni, specificando per ognuna le condizioni della restrizione.

##### ATTIVITÀ DELL'INDUSTRIA COSMETICA

La data del 1° giugno 2008 ha segnato una fase importante dell'implementazione: sono infatti entrate in vigore le procedure di registrazione e pre-registrazione delle sostanze chimiche, quest'ultima possibile solo per le sostanze già legalmente presenti sul mercato UE prima del 1° giugno 2008 (sostanze *phase-in*), con l'eccezione delle sostanze notificate e incluse nell'inventario ELINCS.

La produzione di cosmetici in senso stretto è un'attività "a valle" della produzione/importazione di sostanze e, come tale, non è coinvolta nel processo di (pre)registrazione: questo è infatti un obbligo esclusivo per produttori e importatori di sostanze, in quantità superiori a 1 ton/anno. Tuttavia, ai sensi del REACH è necessario considerare il proprio ruolo nei confronti di ogni singola sostanza trattata. Di conseguenza ogni impresa nel corso dell'anno appena trascorso è stata coinvolta in



Francesca Bernacchi

una notevole attività di "identificazione" delle sostanze trattate: verifica dello stato *phase-in*, del mercato di provenienza, calcolo delle quantità impiegate, verifica dei propri processi produttivi, ecc... Per molte Imprese cosmetiche questo tipo di analisi ha portato in evidenza la necessità di effettuare la pre-registrazione di alcune delle sostanze trattate, per garantirsi

nell'immediato futuro la continuità dell'uso e valutare in un secondo momento l'opportunità di registrare la sostanza. Poiché il REACH prevede che dopo il 1° dicembre 2008 è vietata l'immissione sul mercato di una sostanza *phase-in* non pre-registrata, tutta l'"utenza a valle" ha cercato rassicurazioni dai propri fornitori sulle intenzioni nei confronti delle sostanze fornite: sono stati elaborati questionari a vari livelli dell'"utenza a valle" inviati dal cliente al fornitore immediatamente a monte della catena di fornitura per avere rassicurazione sull'ottemporezza agli obblighi del REACH.

##### UNIPRO E COLIPA

Il Colipa, e quindi Unipro, è uno fra gli stakeholders che ha supportato il sistema REACH sin dall'inizio e che ha attivamente contribuito al suo sviluppo sia in prima persona, sia attraverso il *Downstream Users of Chemicals Coordination Group* (DUCC), di cui è membro fonda-

## IL CENTRO REACH DI FEDERCHIMICA

**Il Centro Reach S.r.l. è stato costituito nel 2007 da Federchimica e da Assolombarda e da altre Istituzioni Imprenditoriali. Il Centro Reach sostiene le imprese chimiche nell'adempiere agli obblighi previsti dal Regolamento Reach e offre la propria consulenza sia con interventi diretti alle imprese sia con l'erogazione di una ricca offerta formativa.**

Federchimica ha costituito a Bruxelles il REACH LINK S.A. ([www.reachlink-eu.com](http://www.reachlink-eu.com)), insieme al CEFIC (Federazione dell'industria chimica europea), e altre Federazioni nazionali (Germania, Francia, Regno Unito e Spagna) allo scopo di supportare le imprese nella partecipazione ai SIEF - Substance Information Exchange Fora, attraverso la piattaforma SIEFREACH ([www.siefreach.com](http://www.siefreach.com)).

**Il Centro reach opera anche attraverso il proprio sito web: [WWW.CENTROREACH.IT](http://www.centroreach.it)**

tore.

In seno al Colipa operano due diversi gruppi di lavoro: il *PT Reach Implementation - Technical Aspects* e il *PT Reach Implementation - Legal Aspects*. Il primo si occupa di tutti gli aspetti puramente tecnici e ha istituito al suo interno una Task Force appositamente dedicata alle sostanze di origine naturale.

[francesca.bernacchi@unipro.org](mailto:francesca.bernacchi@unipro.org)



## 20° PREMIO INTERNAZIONALE del PROFUMO

Accademia del Profumo presenta le fragranze finaliste del 20° Premio Internazionale edizione 2009, che sarà celebrato con una serata di gala il 26 maggio 2009 a Milano.

Durante la serata saranno annunciate le migliori fragranze, packaging e comunicazioni - maschili e femminili - tra tutti i profumi lanciati sul mercato italiano nel 2008.

I vincitori sono scelti da tre giurie: la giuria tecnica (formata da aziende del settore), la giuria dei profumieri italiani e la giuria dei consumatori (che votano con *Donna Moderna*, *Panorama*, *Grazia* e sul sito [www.academiadelparfumo.it](http://www.academiadelparfumo.it)).

### I profumi in nomination

#### PROFUMI FEMMINILI

Blu Mediterraneo Mirto di Panarea  
Bvlgari Jasmin Noir  
Calvin Klein Secret Obsession  
Chanel n°5 Eau Première  
Chloé  
Custo Barcelona  
Dsquared2 She Wood  
Escale à Portofino - Parfums Christian Dior  
KenzoAmour Indian Holy  
Ma Dame Jean Paul Gaultier  
Marc Jacobs Daisy  
Moschino Cheap and Chic Hippy Fizz  
Moschino Glamour  
My Insolence - Guerlain  
Tuscan Soul

#### PROFUMI MASCHILI

Allure Homme Edition Blanche  
Alviero Martini 1A Classe Uomo  
Bvlgari Aqua pour Homme Marine  
Canali Style  
Dior Homme Sport  
Dolce&Gabbana The One for Men  
Ferré Acqua Azzurra for Men  
Gucci by Gucci pour Homme  
Guerlain Homme  
KenzoPower  
Paco Rabanne 1 Million  
Prada Infusion d'Homme  
Trussardi Essenza del Tempo  
Ungaro Man  
Versace pour Homme



# Lavori in corso, studi e ricerche.

## Tre risposte per il futuro.

Il bisogno di approfondire i fenomeni del mercato e i suoi repentini mutamenti ha condotto a tre progetti di ricerca che saranno presentati nel corso del Cosmoprof Worldwide di Bologna.

### Acciociatura

Il primo progetto, curato da ACNielsen su indicazione del **Gruppo Prodotti Professionali per Acciociatori** di Unipro, prende il titolo **"Hair Care - atteggiamenti e comportamenti del consumatore"**.

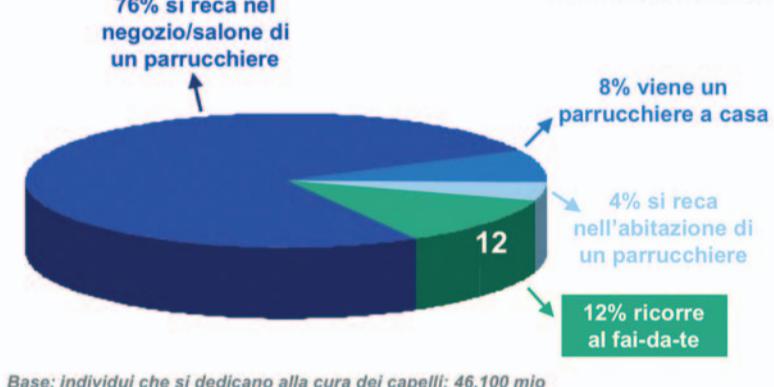
Particolare attenzione è stata dedicata alla **frequentazione** e all'**acquisto** di prodotti presso il canale professionale in modo da discriminare la popolazione in base ai diversi approcci. Il passo successivo è stata la segmentazione delle donne secondo il loro vissuto e il loro comportamento, per poi profilare i segmenti ottenuti dal punto di vista del valore.

In particolare la ricerca ha individuato i target per la cura dei capelli (51% di individui con capelli lisci, 38% mossi e 11% ricci) e le abitudini legate ai canali abituali (acciociatore a domicilio o salone) con le differenti motivazioni di utenza.

#### Motivazioni alla mancanza di un parrucchiere abituale



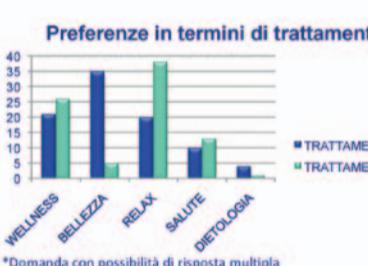
#### Taglio capelli – Parrucchiere vs. Fai-da-te Canale abituale



### Esterica

#### Le aspettative della clientela: risultati

Interviste SPA italiane



- In genere la suddivisione tra sessi è: 60% donna e 40% uomo
- Le donne preferiscono effettuare trattamenti di bellezza, mentre gli uomini sono più attratti dai trattamenti relax



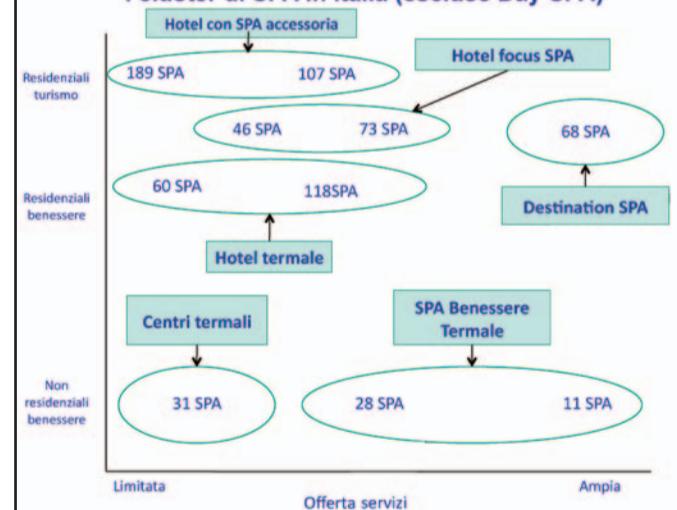
- Nella maggior parte dei casi predomina la clientela italiana
- Per il 59% dei casi la percentuale di clientela italiana supera il 70%

Il secondo progetto, promosso dal **Gruppo Cosmetici per Estetiste**, è stato realizzato da SDA Bocconi-MAFED; è intitolato **"Trend internazionali e opportunità nel comparto SPA"** e ha avuto l'obiettivo iniziale di fotografare la situazione attuale delle SPA nel mercato italiano per numerosità e **modelli di business**. Questa prima fase è stata presentata in occasione del Cosmoprof 2008.

Sono state in seguito mappate 760 SPA e analizzati i **cluster** a livello di SPA in Italia (escluse le Day SPA); sono poi state analizzate le tendenze a livello di benessere e mondo SPA a **livello internazionale** con particolare enfasi sul mercato francese (parigino).

Il progetto è proseguito con l'analisi delle **aspettative della clientela** SPA attraverso **focus group** con i clienti finali, interviste brevi ad un campione di 62 SPA italiane: si è studiata l'evoluzione del consumatore ed i macro e micro trend nel benessere; proseguendo con un'indagine più approfondita con 11 SPA **best practice** e operatori leader del sistema. Il progetto si conclude con alcune **linee guida** su come definire un'esperienza SPA.

#### I cluster di SPA in Italia (escluse Day SPA)



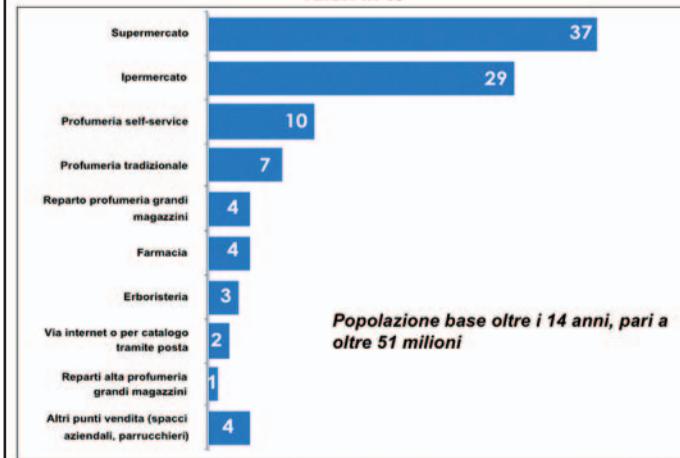
### Profumeria

Il terzo progetto, promosso dal **Gruppo Vendite in Profumeria** e sviluppato da ACNielsen, parte dalle valutazioni emerse in un'indagine condotta nel 2005 su un campione di 17.000 individui. Nel dicembre 2008 la ricerca è stata ampliata per conoscere i fenomeni e le modalità di **utilizzo** e di **acquisto** di cosmetici negli ultimi dodici mesi, suddividendo l'indagine tra popolazioni maschile e femminile. È stato successivamente indagato l'acquisto personale e la frequenza di acquisto per poi arrivare alla misurazione dei **canali** di

#### Prodotti cosmetici pulizia e igiene personale

##### Canali di acquisto negli ultimi 12 mesi

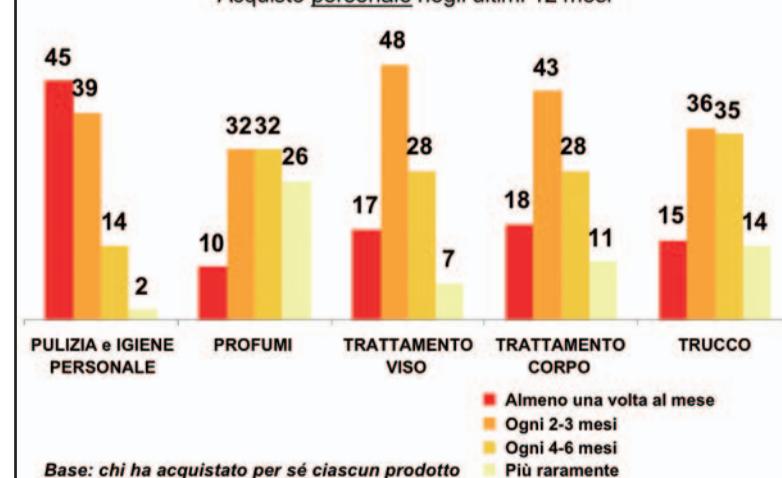
valori in %



acquisto.

E' interessante a questo proposito rilevare che il 10% della popolazione si ri-

#### Acquisto personale negli ultimi 12 mesi



vole alla profumeria self service mentre solo il 7% acquista nelle profumerie tradizionali e il 4% compra nei reparti profumeria dei grandi magazzini.

L'analisi prosegue con l'**approfondimento** dei canali d'acquisto in relazione alle differenti tipologie di **cosmetici**: trattamento corpo, trucco, pulizia e igiene personale, profumeria e trattamento viso. L'ultima parte del progetto indaga le **motivazioni** che, per ogni canale,

hanno condotto alle differenti scelte d'acquisto.

[gianandrea.positano@unipro.org](mailto:gianandrea.positano@unipro.org)