

COMUNICAZIONE COMMERCIALE

Il tema della pubblicità o, come è meglio dire, della comunicazione commerciale ha radici profonde nel settore della cosmetica dal momento che da molti anni, in Italia, le aziende investono importi significativi nel mercato pubblicitario, crescendo di pari passo con l'incremento dei consumi, delle marche e dei prodotti.

Ciò ha accentuato la quantità e l'intensità dei messaggi come conseguenza delle strategie di marketing sempre più orientate alla differenziazione e quindi sempre più aggressive. E' aumentata anche la concorrenza e l'attenzione da parte delle organizzazioni consumeriste, determinando un crescente intervento delle Autorità competenti nei confronti delle aziende. Le norme, i metodi e i comportamenti tra i Paesi dell'UE sul tema della co-

municazione pubblicitaria sono notevolmente diversi e attuati da autorità competenti e non sempre sono comparabili.

In Italia, si è registrata la progressiva importanza attribuita alle autorità pubbliche rispetto alle forme organizzate di autodisciplina perciò la fase di turbolenza che stiamo attraversando induce Unipro a riflettere e agire.

La Giunta di Unipro ha quindi istituito la Commissione Pubblicità, sotto la guida di Fabio Rossello, Vicepresidente Vicario di Unipro (vedi riquadro sotto) composta da imprenditori, legali d'azienda, funzionari e consulenti con lo scopo di svolgere un'analisi completa e di avviare una strategia di relazioni e collaborazioni (UPA - IAP) per elaborare un piano di informazione - formazione da proporre alle imprese associate.

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Gennaio 2011 Anno 4 n.1

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

Pubblicità & Cosmetici

Le regole della pubblicità con particolare attenzione ai prodotti cosmetici

Il 19 gennaio 2011 si è tenuta presso la sede di Unipro, la prima delle due giornate di formazione sul tema della comunicazione pubblicitaria dei prodotti cosmetici.

E' l'avviamento di una serie d'iniziative di informazione, confronto e collaborazione con i principali protagonisti della comunicazione pubblicitaria per offrire la conoscenza delle principali norme che disciplinano l'attività di comunicazione pubblicitaria, fornire l'orientamento all'adozione di criteri e parametri utili per lo studio e la diffusione di claims.

La prima giornata di formazione si è aperta con un invito di Maurizio Crippa, direttore generale di Unipro "vi chiediamo di essere i protagonisti di questo incontro. Portate i vostri casi e i vostri quesiti per interagire durante le due giornate dedicate alla pubblicità".

Ecco alcuni estratti degli interventi:

FABIO ROSSELLO: L'INTRODUZIONE AI LAVORI

La comunicazione e in particolare quella commerciale, non è un tema da trascurare a tutti i livelli dimensionali aziendali.

Le regole cambiano anche da un punto di vista etico: dobbiamo capire quali sono le modificazioni e quali le regole che le condizionano.

Le imprese e i sistemi di rappresentanza si pongono il problema di dare le corrette informazioni ai consumatori, sia in Italia che all'estero, dove ci sono differenze e disomogeneità di regolamentazione della comunicazione. In Italia si sta affermando un cambiamento:

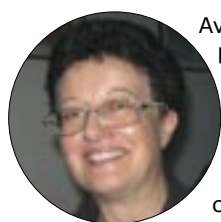


il peso dell'autorità pubblica nella valutazione della comunicazione. Di questa attenzione dobbiamo essere ben consci e preparati.

Per questo Unipro, in maniera proattiva, cerca di anticipare le evoluzioni, ed è per questo che la Giunta di Unipro ha individuato una specifica Commissione Pubblicità con lo scopo di analizzare in modo esaustivo la situazione e attivare le relazioni con i soggetti più qualificati in materia di pubblicità, oltre a proporre e stimolare un'attività di formazione.

E' un'azione pragmatica e proattiva che necessita e trae beneficio dalla fondamentale interazione con le imprese e i loro esperti.

PAOLINA TESTA

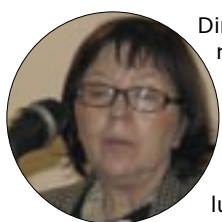


Avvocato - Ha parlato del quadro normativo di riferimento in Italia e in Europa della pubblicità per i cosmetici.

Particolare attenzione è stata dedicata alla definizione di cosmetico e a quella dei cosmetici funzionali caratterizzati dall'assenza di finalità terapeutiche e quindi del divieto di comunicazione di questa finalità.

Nella descrizione delle varie norme specifiche l'avvocato ha sottolineato il divieto di ingannevolezza (attribuire cioè ad un prodotto delle proprietà inesistenti): su questo divieto, come sulle pratiche aggressive, le normative dei vari Paesi europei sono molto omogenee.

GIOVANNA MAGGIONI



Direttore Generale UPA - E' intervenuta sul tema dell'autodisciplina pubblicitaria: "si stanno sviluppando sempre più mezzi e strumenti di comunicazione, ha spiegato Giovanna Maggioni, e agli operatori si offrono nuove opportunità legate a questi cambiamenti. L'UPA è al servizio delle aziende proprio per garantire un supporto efficace attraverso l'approfondimento, la conoscenza e la cultura delle imprese. Da qui nasce anche l'iniziativa concordata con Unipro della raccolta di sentenze a disposizione dei soci"

CARLO ORLANDI



Avvocato, Presidente del Comitato di Controllo - dello IAP, ha descritto l'attività del Comitato di Controllo e il valore del parere preventivo.

Particolare enfasi è stata posta alla funzione del Comitato che, con indipendenza e trasparenza, svolge un'attività complessa e articolata: monitoria, giurisdizionale e preventiva. Il consumatore - ha sottolineato l'avvocato Orlandi - è divenuto sempre più protagonista attivo del mercato e delle sue modalità di comunicazione: da ciò deriva la necessità di svolgere un'azione preventiva in materia.

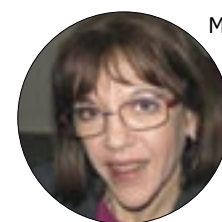
VINCENZO GUGGINO



Segretario Generale IAP - Ha illustrato il sistema dell'autodisciplina pubblicitaria: organizzazione, regole, risultati.

Nel suo intervento ha sottolineato l'efficacia dell'autoregolamentazione, elemento fondamentale nella logica e nella correttezza della comunicazione commerciale. Altrettanto importante è la funzione dello IAP sia nel rendere chiare e comprensibili le varie norme, sia nell'emettere giudizi molto rapidi e quindi efficaci.

ANNAROSA CIRANNI



Membro del Comitato di Controllo dello IAP, ha parlato della pubblicità dei prodotti cosmetici e i criteri di liceità

Ampia panoramica è stata dedicata ai concetti di cosmetici funzionali, alla loro efficacia d'uso e quindi ai test di efficacia. La dr.ssa Ciranni ha inoltre sottolineato l'evoluzione della ricerca e dello sviluppo nei cosmetici con evidenti ripercussioni e modificazioni sui parametri di efficacia.

gianandrea.positano@unipro.org

A proposito di claim... vedi a Pagina 3

La Consulta dei Gruppi

A dicembre i presidenti dei gruppi si sono incontrati per illustrare i progetti di attività del 2011 con particolare riferimento alle iniziative programmate in occasione di **Cosmoprof Worldwide di Bologna**. Di seguito la sintesi dei programmi.

GRUPPO COSMETICI IN FARMACIA



Presidente Franco Brambilla
- Cosmofarma, 13-15 maggio a Bologna: partecipazione con stand Unipro e parte collettiva. Pubblicazione del volume "Il mercato cosmetico in farmacia"
- Iniziative di collaborazione con testate del settore per incrementare la cultura cosmetica del canale e promuovere le attività del gruppo.

GRUPPO COSMETICI PER ESTETISTE



Presidente Valeria Cavalcante
- Realizzazione di una ricerca sul mercato dell'estetica professionale
- Presenza a Cosmoprof con la presentazione della ricerca
- Organizzazione di incontri sul territorio dedicati alle estetiste sul tema dell'imprenditorialità
- Attivazione di un tavolo interassociativo con le organizzazioni del settore con attività di monitoraggio su novità normative

GRUPPO PRODOTTI PROFESSIONALI PER ACCONCIATORI



Presidente Carlo Baiesi
- Presenza a Cosmoprof nell'area di Camera Italiana dell'Acconciatura, animazione e informazioni sulla filiera dell'acconciatura
- Convegno europeo sulla formazione professionale organizzato a Venezia sotto l'egida di Camera Italiana dell'Acconciatura
- Monitoraggio norme e regolamenti sui cosmetici professionali

GRUPPO VENDITE IN PROFUMERIA



Presidente Fabrizio Gelati
- Presenza a Cosmoprof con alcuni eventi dedicati alla filiera e alla sua evoluzione
- Premio Elena Melik
- Incontri/seminari sulle implicazioni legali sui contratti e sulla distribuzione

GRUPPO VENDITE IN ERBORISTERIA



Presidente Antonio Argentieri
- Presenza a Cosmoprof con una Natural Lounge e un centro di informazione per supportare il concetto "GreEn volution"
- Presenza al Sana di Bologna con uno stand "Unipro GVE"
- Presentazione ricerca/dati all'Assemblea del Gruppo

- Seguire attentamente lo sviluppo delle Certificazioni e della relativa comunicazione.

GRUPPO PRODUZIONE CONTO TERZI

Presidente Decio Masu



- Stand e allestimento al Cosmoprof di Bologna.
- Campagna di ad word, cioè acquisto mensile (o comunque mirato) di parole chiave per dare evidenza su motori di ricerca web al motore di ricerca del Gruppo, presente sul sito di Unipro
- Organizzazione di incontri be to be in aree geografiche proposte da Unipro (programma internazionalizzazione 2011).
- Revisione della pubblicazione delle linee guida del contratto di sub-fornitura
- Valorizzare il motore di ricerca delle imprese conto terzi, operativo da fine 2010 che può essere consultato sul sito web di Unipro, al seguente link: http://www.unipro.org/home/it/impreses_ass/ricerca.html

LA SERATA DI PREMIAZIONE DEL PROFUMO DELL'ANNO IN DIRETTA SUL WEB

Dal 24 gennaio al 12 febbraio 2011, i consumatori sono invitati a partecipare al concorso "C'è profumo di fortuna" per scegliere i **migliori profumi dell'anno** che saranno celebrati al Cosmoprof Worldwide di Bologna, durante la serata del 18 marzo, che sarà trasmessa, per la prima volta, sul sito di Accademia del Profumo in diretta streaming TV per consentire al pubblico di seguire l'evento e conoscere in tempo reale i vincitori. Presenterà la serata Cristina Chiabotto, già Miss Italia e giovane presentatrice tv. Oltre ai consumatori voteranno altre due giurie:
- una giuria composta da personaggi **vip**: Andy, musicista e artista; Corrado Assenza, chef; Paola Barale, conduttrice tv; Gigi Buffon, portiere Juventus; Saturnino Celani, bassista di Jovanotti; Diego Dalla Palma, esperto di immagine; Oriella Dorella, ballerina; Felice Limosani, digital storyteller; Piero Lissoni, designer; Ca-

terina Murino, attrice; Alena Seredova, attrice e conduttrice tv; Matteo Tagliarioli, nazionale italiana scherma; Simona Ventura, conduttrice tv, che voteranno per eleggere il **miglior packaging e la migliore comunicazione, femminile e maschile**;

- una giuria **tecnica**, composta dai membri della Commissione Direttiva di Accademia del Profumo decreterà i migliori profumi dell'anno, maschili e femminili, nelle categorie: **miglior creazione olfattiva, miglior prodotto made in Italy**, over 400 porte, **miglior prodotto di nicchia**, max 400 porte.

Nuovo e interattivo il sito www.accademiadelprofumo.it, arricchito di schede, di notizie sui trend, sulle curiosità e di tutti i dettagli dei profumi finalisti. Un'ulteriore interattività con il pubblico è garantita da Facebook con il test "Scopri il profumo della tua personalità" per interpretare le tendenze dei profumi finalisti e per valorizzare sempre più il rapporto con i consumatori.



Ecco la locandina della Press Conference del 3 febbraio. I dati presentati dal Centro Studi e le relazioni relative sono disponibili sul sito www.unipro.org



LA FORZA E IL SORRISO CHIUDE L'ANNO 2010 CON L'INAUGURAZIONE DEL 20° ENTE OSPITANTE DEL TERRITORIO NAZIONALE.

Vercelli, 16 dicembre 2010 - Alla presenza di Emma Crawley, Responsabile Operativo dell'Associazione La forza e il sorriso, del Direttore Sanitario dell'ASL VC Dr. Mario Traina, del Coordinatore del Polo Oncologico di Nord Est, Dr. Giovanni Angeli e della responsabile del Reparto di Psiconcologia Dr.ssa Giordana Borasio, è stato dato l'annuncio dell'attivazione del servizio di laboratori make-up gratuiti per donne in trattamento oncologico presso gli spazi messi a disposizione dall'Ospedale Civile cittadino. Il Presidio Ospedaliero Sant'Andrea di Vercelli è la prima struttura ospedaliera pubblica in Piemonte ad aderire all'iniziativa. Nato come Ospedale Maggiore Provinciale, riveste ancora oggi una notevole importanza nell'organizzazione della sanità a livello locale ed extraprovinciale sia per l'ampio territorio di riferimento sia per la qualità dell'offerta di cura e dei servizi. Include 30 strutture ed è dotato di 311 posti letto. Nel 2009 l'Ospedale di Vercelli ha registrato 39.239 accessi al Pronto Soccorso e 13.180 ricoveri ospedalieri.



Da sx: Angeli, Traina, Crawley, Borasio

«Con entusiasmo aderiamo a questa iniziativa - ha commentato Mario Traina, Direttore Sanitario ASL VC - perché riteniamo possa aggiungere valore e significato all'azione clinica e terapeutica svolta nei nostri ospedali a favore delle pazienti affette da patologie oncologiche. Un valore vero, reale, che si misura con il metro del "ben-essere" non solo fisico ma anche psichico, spirituale e sociale. Star bene in termini psico-sociali, infatti, è già un'ottima premessa per il ritorno alle migliori condizioni di salute».

17 MARZO: LA DATA PER VEDERE LE COSE IN MODO VINCENTE!

Bologna - Seminario di cultura d'impresa sul tema "Persone, strategie e prodotti dell'impresa eccellente".

Dopo la grande risposta d'interesse e di partecipazione alla prima edizione di **VEDERE PER VINCERE**, Unipro organizza quest'anno "VEDERE PER VINCERE 2" e presenta ai suoi associati alcune importanti esperienze aziendali capaci di ispirare il giusto approccio per crescere, innovare e raggiungere i più ambiziosi traguardi. Dietro il successo di un'impresa, infatti, non c'è una formula, ma un'intuizione e un atteggiamento che portano a vedere ciò che gli altri non riescono a vedere.

"VEDERE PER VINCERE 2" sarà l'occasione per conoscere altre storie di successo di alcuni imprenditori italiani che hanno saputo guardare in prospettiva e hanno trovato la loro strada per raggiungere l'eccellenza. Un'occasione esclusiva per ispirarsi, confrontarsi, scambiare informazioni e idee per investire sul futuro e far crescere il business. L'organizzazione della giornata sarà ancora articolata in tre momenti: l'ascolto nella mattinata, il confronto e lo scambio nel pomeriggio.



L'ascolto si riferisce all'analisi dello scenario economico-sociale e di mercato-consumi da parte di due noti economisti, e alla testimonianza di tre imprenditori che hanno saputo "guardare in prospettiva".

Il confronto nei gruppi di lavoro introdotti e animati da tre esperti sui tre temi della vita d'impresa. Quindi lo scambio nella parte conclusiva a tutti i partecipanti.

Le prospettive, infine, sono affidate al Presidente di Unipro al termine della giornata.

Innovazione: parola chiave per il successo dell'industria cosmetica

Innovazione cosmetica è stata la parola chiave che è circolata tra i corridoi del Parlamento Europeo di Brussels nei giorni 7 e 8 dicembre scorsi. Ne abbiamo ampiamente parlato nella prima pagina del numero di Dicembre 2010 di Accademia 33.

Ma questo concetto come si è realizzato nella storia dei cosmetici? Quali sono stati i fatti più importanti che hanno segnato l'evoluzione delle singole categorie di prodotti cosmetici?

A queste domande rispondeva la mostra allestita dal Colipa ed esposta al Parlamento Europeo.

Con questo numero di Accademia 33, iniziamo la pubblicazione dei pannelli della mostra, che ci accompagnerà per i prossimi otto numeri della nostra rivista, iniziando dai prodotti Solari.



SOLARI

LO SAPEVI?

- Nel 400 a.C., gli atleti olimpici della Grecia cospargevano i loro corpi con una miscela "solare" fatta di sabbia ed olio per proteggere la loro pelle dai raggi solari
- Durante il 18° ed inizio del 19° secolo, gli scienziati hanno iniziato a comprendere la natura della luce ed i suoi effetti sulla pelle
- I raggi ultravioletti (UV) sono stati scoperti nel 1801 da Johann Wihelm. Questo ha permesso nel 1889 a Widmark di scoprire che le scottature solari sono causate dai raggi UV e non da eccessi di calore
- I primi prodotti solari furono inventati negli anni '30 e sono diventati velocemente molto popolari a seguito anche dell'introduzione delle ferie pagate ai lavoratori
- Alcuni studi biologici hanno rivelato il ruolo che due tipi di raggi UV (UVA e UVB) svolgono nello sviluppo dei danni alla cute (ad esempio i danni al DNA, il foto invecchiamento, il cancro della pelle); la ricerca, condotta presso le università e le imprese cosmetiche, ha portato alla creazione di filtri UV maggiormente efficienti ed efficaci.



BENEFICI

- L'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) raccomanda un impiego regolare dei prodotti solari per aiutare la protezione della pelle contro le radiazioni UV
- Significativi investimenti dell'industria cosmetica hanno permesso lo sviluppo di prodotti solari sempre più efficaci e gradevoli che:
 - Garantiscono un'ampia protezione contro gli UV (sia UVA che UVB)
 - Contengono una combinazione di minerali di dimensioni nano (ad esempio il biossido di titanio) e filtri UV organici per offrire un alto livello di protezione
 - Garantiscono applicazioni che soddisfano tutti gli stili di vita e le necessità dei consumatori

"Desidero che esista un prodotto solare che mi dica quando occorre riapplicarlo..."

INNOVAZIONI E PROGRESSI CHIAVE

- 1921-1927** Viene identificato lo spettro completo dei raggi UV responsabili delle scottature solari
- 1928:** I raggi UVB vengono identificati come potenziali cancerogeni
- 1932** La Commissione Internazionale sull'Illuminazione indica che i raggi UV dovrebbero essere classificati come UVC, UVB e UVA
- 1936** Eugene Schueller inventa il primo prodotto solare; poco dopo inizia la sua commercializzazione negli Stati Uniti, in Australia, in Germania e in Francia
- 1950-1970** "Gli anni dell'abbronzatura" quando gli effetti dannosi dei raggi UV non erano ancora noti; divengono disponibili 6 filtri UV organici; Franz Greiter introduce il "Fattore di Protezione Solare"
- 1970-80** Gli scienziati scoprono alcuni esteri, che permettono lo sviluppo di prodotti solari "resistenti all'acqua"
- 1990-2000** I livelli di protezione dei solari vengono aumentati attraverso l'impiego di nuovi filtri UVA e di nano-pigmenti
- 2006** La Commissione europea fornisce alcune raccomandazioni sull'efficacia e sull'etichettatura dei prodotti solari, con il supporto del Colipa
- 21° Secolo** I solari cominciano a contenere un rapporto fisso di filtri UVB e UVA; prodotti con una texture leggera e trasparente; prodotti solari spray con un SPF fino a 50+

luca.nava@unipro.org

Euroacronimi: il SCCS

Proseguiamo il nostro viaggio alla scoperta del significato degli euroacronimi. Oggi parliamo del Comitato Scientifico per la Sicurezza del Consumatore.

SCCS è l'acronimo inglese di Scientific Committee on Consumer Safety (Comitato Scientifico per la Sicurezza del Consumatore).

Il Comitato Scientifico per la Sicurezza del Consumatore è composto da autorevoli scienziati e ricercatori provenienti da diversi paesi dell'Unione Europea. Ha il compito di supportare la Commissione Europea attraverso la formulazione di pareri (le cosiddette Opinions) su questioni riguardanti tutti i tipi di rischi (in particolare chimici, biologici, meccanici e altri rischi fisici) per la salute e la sicurezza dei consumatori, connessi all'utilizzo di prodotti di consumo non alimentari (come i prodotti cosmetici e i loro ingredienti, giocattoli, tessuti, abbigliamento, cura della persona e prodotti per la casa) e di servizi (come tatuaggi, abbronzatura artificiale). Del Comitato fanno parte anche esperti nei diversi campi scientifici rilevanti per la sicurezza dei cosmetici, come la dermatologia, la tossicologia, la biologia e la medicina. Questi esperti hanno vari compiti, come: valutare la sicurezza degli ingredienti contenuti nei cosmetici analizzando gli studi scientifici e, attraverso puntuali pareri, supportare la Commissione UE nei processi di approvazione, disciplina o divieto di una sostanza; vigilare affinché venga sempre tutelata la sicurezza dei consumatori.

In precedenza, SCCS era conosciuto come SCCP, Scientific Committee on Consumer Products (Comitato Scientifico per i Prodotti destinati al Consumatore) e, prima ancora, come SCCNFP, Scientific Committee on Cosmetic Products and Non-food products intended for Consumers (Comitato Scientifico sui Prodotti Cosmetici e i prodotti non alimentari destinati ai Consumatori)

Ulteriori informazioni su SCCS si possono trovare sul sito della Commissione Europea, all'indirizzo http://ec.europa.eu/health/scientific_committees/consumer_safety/index_en.htm.

...dalla Prima Pagina

IL CLAIM SOSTENUTO DAL TEST DI EFFICACIA

Unipro Servizi offre alle aziende la possibilità di eseguire test di efficacia costruiti su misura per sostenere i claim abbinati ai prodotti avvalendosi della qualificata collaborazione di laboratori privati e universitari.

Inoltre, per ogni claim proposto, organizza test di efficacia che contemplano studi in doppio cieco confrontando, se necessario e richiesto, il prodotto con il suo placebo, analisi oggettive (strumentali) e soggettive (autovalutazioni), analisi statistiche per comprovare la significatività dei risultati ottenuti.

tullia.tritella@unipro.org

IL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA, IN COLLABORAZIONE CON FEDERCHIMICA, PRESENTA LA CLASSIFICA PROVINCIALE E REGIONALE DEI CONSUMI DI PRODOTTI COSMETICI IN ITALIA

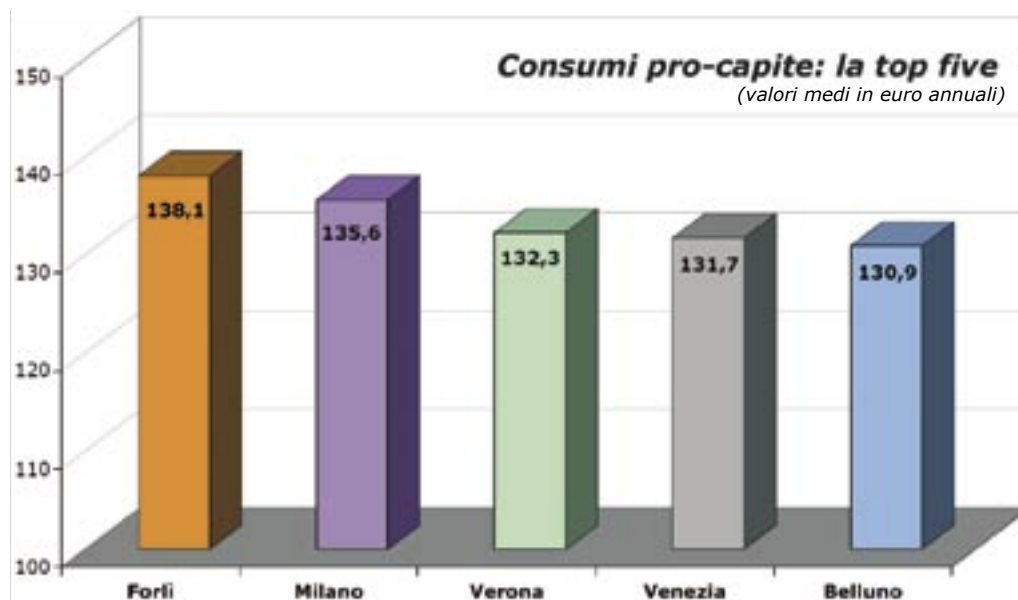
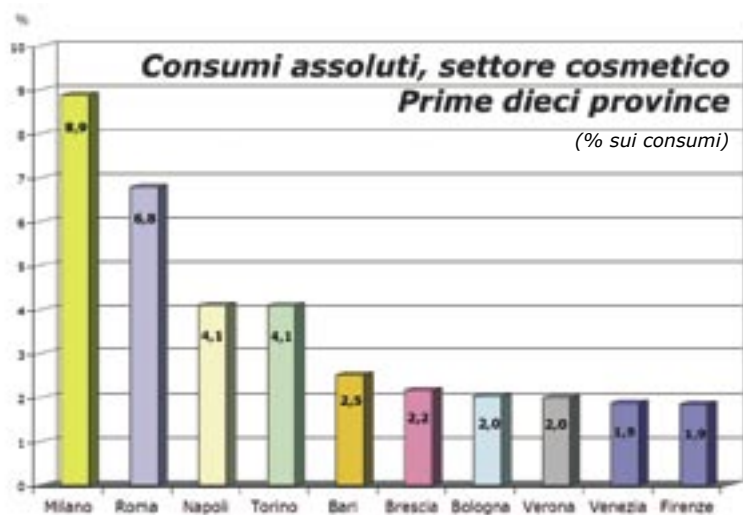
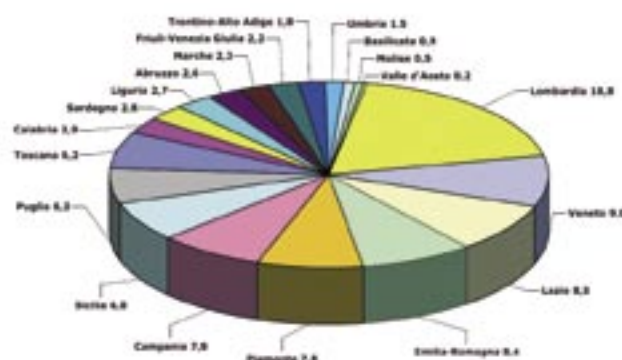
Sul gradino più alto del podio troviamo la Lombardia, che traina il settore con quasi il 19% dei consumi italiani (prima anche nella classifica provinciale con Milano), seguita da Veneto (9%) e Lazio (8,5%). Fanalino di coda per le meno popolate Basilicata, Molise e Valle d'Aosta, tutte al di sotto del punto percentuale.

Tra le province troviamo in testa, oltre alla già citata Milano, anche Roma, Napoli, Torino e Bari.

Le meno spendaccione? Enna, Rieti e Isernia.

Da segnalare Forlì, Verona e Belluno tra le città con spesa pro-capite maggiore: nel 2010, mediamente, i loro cittadini hanno speso oltre 130€ per l'acquisto di prodotti cosmetici.

Consumi assoluti, settore cosmetico
Ripartizione % delle regioni italiane



Da quest'anno il Centro Studi e Cultura d'Impresa proporrà alcuni highlight delle ricerche Mintel: osservando gli spunti di ricerca proposti periodicamente dal database GNPD (Global New Products Database) e confrontandoli con i dati storici interrogabili dal loro vasto archivio informatico, pubblicheremo già dal prossimo numero gli approfondimenti sugli ultimi trend e sull'andamento storico di alcune categorie di prodotti cosmetici.



FONDIMPRESA: Presentato il Progetto "Unipro 2011: la specificità della formazione"

Il 19 gennaio 2011 è stato presentato a Fondimpresa il nostro secondo Piano Formativo, proposto con Forma.Service (nostro Partner nella progettazione formativa) al quale hanno aderito ben 41 aziende del settore cosmetico/chimico per un finanziamento richiesto di euro 529.200,00 circa ed un'erogazione di 2.940 ore circa di formazione. Sono stati due mesi di lavoro intenso e simpaticamente attivo con i nostri associati, sia per meglio identificare le reali necessità formative che per la preparazione e lo sviluppo degli adempimenti formali. Nel titolo del progetto c'è già il contenuto: la specificità nasce da quegli aspetti caratterizzanti del nostro comparto, che trovano grande interesse e motivazione presso le nostre aziende, come i

corsi sulle GMP (Good Manufacturing Practices), i corsi certificati da Certquality per Auditor Qualità Interno, i corsi certificati dall'Università degli Studi di Milano-Bicocca e dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Roma per l'ICQ (Informatore Cosmetico Qualificato); non mancano inoltre corsi certificati di lingua inglese (verrà rilasciato il certificato BULATS dal Wall Street Institute) e corsi d'informatica al termine dei quali verrà rilasciato il certificato ECDL (European Computer Driving Licence).

...Ma molti altri saranno gli argomenti degli eventi formativi che sarà possibile organizzare con il Progetto 2011!

alessandra.mesha@unipro.org

ABC cosmetici: un link utile

ABC Cosmetici è il sito utile per avere e diffondere informazioni corrette ed aggiornate sui cosmetici, la loro sicurezza e la loro regolamentazione e controbattere in tal modo ad informazioni allarmistiche e sbagliate che spesso circolano sul web o ritroviamo sui diversi mezzi di comunicazione.

Cosa fare per sfruttarlo al meglio? Sicuramente tante cose, tra cui visitarlo periodicamente per tenersi aggiornati con le novità che di volta in volta vengono aggiunte al sito.

Ma anche e soprattutto con altre due cose:

- Inserire il link ad ABC Cosmetici sui siti aziendali o di marca delle nostre imprese. Ciò permetterà sia di valorizzare il sito aziendale attraverso il legame con un sito autorevole e ricco di informazioni; dall'altro aiuterà ABC Cosmetici

a diffondersi sempre più, raggiungendo un numero sempre maggiore di "navigatori" interessati ai cosmetici e alle loro regole.

- Diffondere all'interno delle singole imprese la conoscenza del sito ABC Cosmetici. Aiuterà i responsabili aziendali a rispondere alle numerose domande sui prodotti e sulla loro sicurezza che spesso provengono dai consumatori e dai clienti, ed in generale dal mercato.

A gennaio 2011 è previsto il lancio della sezione scientifica (in home page) con rassegna di articoli scientifici con il contributo della professoressa Carla Scesa.

Di seguito riportiamo i risultati sugli accessi e sulla navigazione registrati dopo 5 mesi dal lancio (periodo luglio-novem-

bre 2010). Nel confronto con siti internazionali analoghi, ABC Cosmetici si pone ai vertici per frequenza di visitazione e per permanenza di navigazione.

Per maggiori informazioni, contattare la Direzione Comunicazione (gianandrea.positano@unipro.org) di Unipro.

DIAMO I NUMERI

- On-line dall'8 luglio 2010
- 52mila visite (44mila visitatori unici)
- 153mila pagine visualizzate
 - Conoscere i cosmetici (26mila)
 - Per saperne di più (circa 12mila)
 - Sotto i riflettori (circa 4mila)
- 3 pagine medie visualizzate da chi entra
- 2 min. tempo medio di navigazione
- Fonti di accesso:
 - motori di ricerca (78% quasi unicamente Google)
 - accesso diretto (12%)
 - da altri siti (10%) che hanno linkato

