

## "Persone, strategie e prodotti dell'impresa eccellente"

Con questo titolo giovedì 17 marzo dalle ore 9.30 presso il palazzo dei congressi di Bologna si terrà il secondo seminario per le imprese di Unipro. Vedere per Vincere Due è il nome in codice di questo evento per ricordare la prima esperienza tenutasi alla Luiss di Roma nel febbraio 2009. Anche in questa occasione il programma e l'organizzazione sono stati realizzati con il supporto dell'alta scuola di formazione di Confindustria, attraverso l'SFC (Sistemi Formativi Confindustria). E anche in questa occasione agli imprenditori di Unipro verrà offerta l'occasione di riflettere, discutere e valutare le dinamiche di sviluppo del settore con il contributo di importanti testimoni.

### PROGRAMMA

Dopo gli indirizzi di saluto **Paolo ZEGNA**, Vice Presidente Confindustria, apre la serie di interventi sul tema "Le strategie di Confindustria per lo sviluppo del business"; a seguire, **Luca PAOLAZZI** parla di "Economia italiana tra scenari futuri e prospettive"; **Francesco MORACE**, conclude la prima parte con un intervento su "New market trends: il terzo miracolo italiano".

La seconda parte della mattinata, intitolata "Persone, strategie e prodotti: la tempesta perfetta", vede i contributi e

le esperienze di **Alberto BAULI**, **José RALLO**, **Diego ROSSETTI**.

Nel pomeriggio, introdotti da **Aureliana DE SANCTIS**, iniziano i lavori, suddivisi in tre gruppi animati da altrettanti personalità:

- il primo gruppo è seguito da **Stefano BLANCO**, lavora sul tema "HR Lego: motivare, valorizzare e coinvolgere". Le persone, con le loro capacità, attitudini e qualità, possono contribuire in misura determinante al successo dell'impresa. Si tratta di trovare il modo migliore per conoscere, coinvolgere e motivare i manager e i collaboratori coniugando il loro sviluppo professionale con quello dell'impresa. I temi collegati sono la leadership, la formazione, i modelli organizzativi e i sistemi di valutazione delle risorse umane.

- il secondo gruppo, animato da **Marco MARIANI**, si occupa di Re-generation: quali strategie di crescita efficaci. Una buona strategia accorcia le distanze dagli obiettivi e aumenta le probabilità di raggiungerli da parte dell'impresa. Attuare una strategia significa disporre di un metodo razionale per descri-



## VEDERE PER VINCERE 2

imprese ad adottare forme flessibili e integrate di analisi della catena del valore e di creazione di nuovi prodotti ovvero la ridefinizione dell'uso e delle caratteristiche dei vecchi prodotti. Ciò richiede la disponibilità di luoghi di confronto, creatività e immaginazione in cui le diverse funzioni aziendali concorrono al rinnovo della gamma.

Al termine dei lavori dei gruppi, i protagonisti si riuniscono per il confronto delle singole conclusioni.

Il seminario termina con il saluto di chiusura di **Fabio FRANCHINA** Presidente UNIPRO e COLIPA.

vere il sistema competitivo, identificare gli obiettivi, stabilire le scadenze e attribuire le responsabilità. La visione strategica è un "modo di intendere" l'attività d'impresa e per essere efficace va quindi diffuso a tutti i livelli.

- il terzo gruppo affronta il tema *Anywhere, anytime: prodotti innovativi a 360°* con il contributo di **Adriano DE MAIO**. Prodotti, servizi, consumatori, innovazione: lo scenario muta rapidamente e continuamente modificando le tradizionali convinzioni e inducendo le



# Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa

Febbraio 2011 Anno 4 n.2

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

## Cosmoprof Worldwide Bologna 2011

# Aspettando il 18 marzo

### CONFERENZA STAMPA

Si è tenuta il 3 febbraio presso la prestigiosa sede di Palazzo Clerici la conferenza stampa di presentazione del Cosmoprof Worldwide Bologna 2011.



**Gino Cocchi** presidente di SoGecos e consigliere di Bologna-Fiere ha evidenziato le strategie di affermazione del sistema fieristico di Bologna che vede nel progetto Cosmoprof un plus di competitività settoriale sia a livello nazionale che a livello internazionale.

I primi dati esprimono una premessa di grande successo: superficie espositiva 194.000mq (+5%), espositori 2.300 (+2%).

**Fabio Franchina** presidente di Unipro ha illustrato le recenti elaborazioni del Centro Studi sui dati preconsuntivi 2010 che evidenziano una sostanziale tenuta del mercato interno, +1% rispetto al 2009 con un valore prossimo ai 9.200 milioni di euro.



A sostenere i fatturati delle imprese, oltre 8.400 milioni di euro nel 2010 sono state le esportazioni che hanno superato i 2.300 milioni di euro con una crescita del 15% rispetto al precedente esercizio. Ricordando le iniziative che Unipro ha progettato per il prossimo Cosmoprof, Franchina ha sottolineato il valore della partnership che lega Unipro al sistema Cosmoprof.

**Aureliana De Sanctis** (vedi intervista in questa pagina), ha presentato i trend e le dinamiche che il comparto cosmetico sta incontrando in questi ultimi anni e ha sottolineato il contributo e l'attenzione che la manifestazione bolognese riserva a questa evolu-

**Cosmoprof Worldwide Bologna ci ha abituato negli ultimi anni a novità che esaltano le diverse aree della manifestazione. Cosa troveremo alla prossima edizione?**

Tante iniziative che consacrano i diversi settori della Bellezza e un calendario che proietta la Manifestazione in una dimensione sempre più ricca di contenuti e sempre più al servizio delle aziende.

Il Cosmoprof Privé ne è un esempio: un'area riservata alle aziende più importanti dell'industria cosmetica, con un programma di 4 giorni di eventi, press day e presentazioni alla forza vendita. Tutto questo in chiave glamour e all'interno del Cosmoprof Privé ubicato al Centro Servizi. Poi l'Area dell'Estetica che vivrà la Manifestazione con momenti di approfondimento sull'evoluzione del settore con ESTHETILAND, un'area privilegiata, dove si avvicenderanno relatori di grande prestigio scientifico e note professioniste emergenti.

Ma anche con momenti di coinvolgimento e interazione con il pubblico con ESTHETIRING, un vero e proprio ring in cui si sfideranno i migliori esperti in tecniche corporee,



provenienti da ogni parte del mondo. Nei giorni di venerdì, sabato, domenica e lunedì, otto specialisti cattureranno curiosità e attenzione affascinando il parterre.

Per il mondo Hair la celebrazione di creatività, bravura, internazionalità: ON HAIR INDUSTRY, attesissimo appuntamento dove i più importanti hair stylist del mondo si esibiranno sul palcoscenico del prestigioso Pad.36 e tutte le iniziative create dai nostri espositori del settore capelli. E ancora LOVE-NAILS SPACE: femminilità pura e creatività originale si incontrano nel primo spazio dedicato al settore, con un occhio al servizio. Il mondo del colore e delle tecniche più performanti,

per il fenomeno del momento: il Nail Care.

Per il Green guardiamo al presente, ma soprattutto al futuro e parliamo di Bellezza in chiave etica nel rispetto del consumatore. E ancora, sempre nell'ottica del servizio, il Cosmoprof che anche quest'anno porta nella città della bellezza una delegazione di buyer leader nel settore del lusso internazionale e opportunità di incontri alle aziende più importanti del settore.

**Il concept di quest'anno è "Beauty Generation": cosa significa esattamente?**

Significa nuova voglia di bellezza. Non solo bellezza esteriore dunque ma bellezza di pensiero, di atteggiamento, di voglia di porsi. In positivo: Bello=Buono. E' l'identificazione di una generazione, e di conseguenza di un consumatore, che va oltre i luoghi comuni, che guarda la concretezza, la realizzazione, il fare. Dal punto di vista delle aziende è l'identificazione di una generazione di case madri, imprenditori e manager che guardano

al business come obiettivo nuovamente raggiungibile. Che scelgono il luogo dove fare business con visione allargata, internazionale, come luogo che rappresenta un momento di crescita, un ritrovato appuntamento.

Una generazione che ben comprende il concetto di bellezza, nella sua manifestazione estrinseca e nel suo valore interiore. Beauty generation è il concetto che usa la bellezza in senso cosmetico come strumento, per ripartire, perché la bellezza è intrinseca e la cosmetica ne è la necessaria esternazione. Cosmoprof Worldwide Bologna 2011 è il suo incontrastabile punto di partenza.

**Quale sarà il colore di questa edizione?**

L'oro, per uscire dal minimalismo e riportare la "Bellezza" in tutte le sue forme, nel quotidiano. E' questa interpretazione che la prossima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna racconterà e diffonderà, per uscire dal grigiore della crisi, proiettando il mondo della bellezza in una dimensione ricca di contenuti e codici di alta immagine. Insomma, a Bologna si potrà respirare una sferzata di ottimismo, coinvolgente e innovativo, che si spalmerà su tutta la manifestazione.

# Pubblicità e cosmetici-Secondo round



Si è tenuta lo scorso 9 febbraio presso la sede di Unipro la seconda delle due giornate di formazione sul tema della Comunicazione pubblicitaria dei prodotti cosmetici.

Il titolo del seminario **"Le regole della pubblicità con particolare attenzione ai prodotti cosmetici"** è stato sviluppato in collaborazione con UPA (Utenti Pubblicità Associati) e IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) dopo che nella prima giornata erano stati evidenziati gli scenari normativi sull'argomento.

"Il seminario si è trasformato in un momento di reale confronto su alcune realtà di marketing e della comunicazione" ha sottolineato **Fabio Rossello**, vicepresidente vicario di Unipro e responsabile della Commissione Pubblicità.

"Il tema della pubblicità, analizzato nelle sue fattispecie, si presta a letture articolare e complesse" è quanto ha evidenziato **Vincenzo Guggino**, segretario generale dello IAP.

Compito dello IAP è fornire e definire delle linee guida per rendere alle imprese un servizio di chiarezza e qualificazione. Con la prevenzione si evitano contrasti e si ottimizzano le risorse, anche nella comunicazione commerciale.

L'incontro, come programmato, è proseguito con l'analisi di casi pratici, per capire come sono stati valutati i singoli progetti di comunicazione e quali sono le valutazioni da considerare per questa delicata definizione.

Con il contributo di **Anna Ciranni**, membro del Comitato di controllo dello IAP, gli oltre 70 partecipanti hanno potuto confrontarsi e approfondire le modalità di definizione delle pubblicità specifiche con esempi concreti.

L'interesse e la qualità degli approfondimenti hanno suggerito all'Associazione la necessità di organizzare nei prossimi mesi, sempre con la collaborazione di UPA e IAP, un ulteriore momento di dibattito.

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

## INIZIA IL COUNTDOWN PER GLI OSCAR DEL PROFUMO

**Profumi e Sapori d'Italia** è il titolo della serata esclusiva di **Accademia del Profumo** condotta da **Cristina Chiabotto** che si terrà il 18 marzo 2011 a Bologna e che sarà trasmessa in diretta streaming TV su [www.accademiadelprofumo.it](http://www.accademiadelprofumo.it) per celebrare gli Oscar del profumo. L'evento sarà realizzato con il contributo di eccellenze del made in Italy per valorizzare le virtù del bello, del gusto, della qualità e della cultura del "benvivere all'italiana":

- Ferrari, orgoglio della produzione italiana di spumanti DOC;

- Fini di Modena con i suoi tortellini preparati con ingredienti attentamente selezionati;

- le acque San Pellegrino e Panna ambasciatrici sulle tavole mondiali di bontà, bellezza e salubrità;

- Golf and Wine, il vino bevuto sui campi di golf di tutto il mondo, che piace alle celebrities americane;

- Illy, la selettività del caffè italiano;

- Cynar, "l'amaro per i profumieri moderni", ricco di profumi e capace di conservare inalterate tutte le proprietà salutari dei suoi ingredienti;

- Oikos Fragrances società specializzata nella proget-

tazione di profumazioni d'ambiente e tecnologie per la loro diffusione;

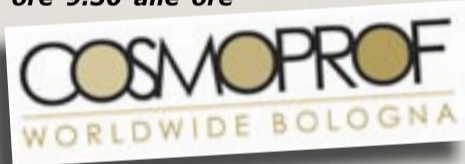
- Venini Art Glass, opere in vetro soffiato e lavorato a mano;

- Silvan, società di produzione di argenti con il profondo rispetto per la tradizione e l'attenzione ai prodotti con materiali esclusivi;

- Tecnolito Design, esempio di eccellenza nel mercato delle industrie di pre stampa e stampa offset digitale.

Accademia del Profumo è anche su Facebook

Anche quest'anno in occasione di **Cosmoprof Worldwide Bologna** il Comitato Tecnico di Unipro organizza il tradizionale **Convegno tecnico - normativo**, che si terrà venerdì 18 marzo 2011 dalle ore 9.30 alle ore 13.15 presso il Centro Congressi di Palazzo degli Affari, Piazza Costituzione 8 a Bologna.



### PROGRAMMA

#### "Forum tecnico-regolamentare"

9.30 - 10.00	Registrazione e Welcome Coffee
10.00 - 10.15	Indirizzo di saluto del Presidente di Unipro <b>Fabio Franchina</b>
10.15 - 10.30	Introduzione ai lavori <b>Cristina Emanuel</b> , Presidente Comitato Tecnico Unipro
10.30 - 11.00	Il Regolamento 1223/2009 sui prodotti cosmetici: facciamo il punto. <b>Veronique Scailteur</b> , Director Government Relations Europe - Procter & Gamble / Membro di SPT Recast - Colipa
11.00 - 11.30	Inquadramento legale e gestione regolatoria dei prodotti borderline <b>Sonia Selletti</b> - Partner - Studio Legale Astolfi e Associati
11.30 - 12.00	La Hair Dye Strategy della Commissione europea: un impegno per la sicurezza dei consumatori <b>Jacqueline Pungier</b> , Regulatory Affairs - L'Oreal R&I / Chairperson ET Hair Preparations - Colipa
12.00 - 12.30	"Good Sustainability Practice" per l'industria cosmetica europea: opportunità e benefici per le imprese <b>David Duncan</b> , President DRD Consulting - Chairperson SPT Sustainable Development - Colipa
12.30 - 13.00	L'altra faccia del pianeta Reach: costruire una gestione responsabile <b>Vincenzo Rialdi</b> , Amm. Delegato Vevy Europe / Presidente Mapic
13.00 - 13.15	Conclusioni <b>Marcella Marletta</b> , Direzione Generale Farmaci e Dispositivi Medici - Ministero della Salute

### CAMERA ITALIANA DELL'ACCONCIATURA AL COSMOPROF

Con il suo ruolo di unico organismo di rappresentanza, da sempre sviluppa e sostiene l'immagine del mondo dell'acconciatura italiana. In quest'ottica, per celebrare i 150 anni dell'Unità d'Italia, **Camera Italiana dell'Acconciatura** organizzerà un evento spettacolo ad ingresso libero nell'esclusivo spazio di **CosmOff Privé** domenica 20 marzo 2011, ore 11.00.



### COSMOPROF WORLDWIDE - MISSIONI E DELEGAZIONI

Unipro prosegue nella sua attività di promozione di rapporti e interscambi tra imprese cosmetiche italiane ed altri Paesi. Durante la manifestazione sarà infatti organizzata una missione incoming di buyer selezionati provenienti da **Colombia, Perù e Venezuela**. La missione è articolata in sessioni di incontri B2B con operatori individuati sulla base del profilo delle aziende interessate ed è rivolta alle imprese associate che espongono in fiera o che hanno un loro rappresentante presente a Cosmoprof.

Inoltre, una delegazione di circa 20 imprenditori dalla **Cina**, appartenenti all'associazione governativa cinese PHIC (China Hi-Tech Cooperation Personal Care and House Care Industry Committee), con sede a Pechino, visiterà i padiglioni di Cosmoprof il giorno sabato 19 marzo, nell'ambito di un viaggio di lavoro che li vedrà visitare ed incontrare diverse imprese e diversi paesi europei. Sulla scia delle ottime relazioni tra Unipro ed responsabili del governo cinese in materia di cosmetici, instaurate nel corso degli anni in occasione di diversi incontri in Italia ed in Cina, Unipro organizzerà un breve workshop in cui verranno presentati il mercato cosmetico italiano e la regolamentazione europea ed italiana sui cosmetici.

In breve

**15 Febbraio** DIRETTA RAI Radio 1 - Per la trasmissione "la radio ne parla" condotta da **Ilaria Sotis**, Luca nava ha partecipato alla puntata dedicata alla contraffazione di cosmetici. Sono intervenuti: il Capitano **Giacinto Cappone**, comandante della Guardia di Finanza, **Francesca Martini**, sottosegretario del Ministero della Salute, **Giovanni D'Agostinis**, cosmetologo, dell'Università di Ferrara e **Antonio Longo**, presidente dell'Associazione Nazionale per la difesa del cittadino.

# Innovazione cosmetica: i prodotti per l'igiene orale

*Proseguiamo il nostro cammino, iniziato nello scorso numero di Accademia 33, per la pubblicazione dei pannelli della mostra esposta nei corridoi del Parlamento europeo a Brussels nel dicembre scorso, sull'importanza dell'innovazione nelle diverse categorie di prodotti cosmetici. Dopo i solari, parliamo oggi di prodotti per l'igiene orale.*



## PRODOTTI PER L'IGIENE ORALE

### LO SAPEVI?

- Nel 500 a.C., gli egiziani usavano una polvere per la pulizia dei denti, fatta con una miscela di mirra, di ceneri degli zoccoli bovini, di gusci d'uova e di pomice.
- Il primo vero e proprio uso di un dentifricio risale al XIX secolo con un prodotto formulato con polveri di carbonato di calcio, mattoni polverizzati e sale.
- I miglioramenti sostanziali sono però avvenuti negli ultimi decenni, con l'introduzione nelle formulazioni di sali di fluoro e di ingredienti antibatterici per aiutare a prevenire la carie, con la disponibilità di colluttori per ridurre la placca e con l'impiego di ingredienti delicati per la pulizia dei denti sensibili.

### BENEFICI

- Una buona igiene orale aiuta a prevenire le malattie gengivali, la formazione della carie, la crescita della placca batterica e l'insorgere di forme croniche di alito cattivo (alitosi). Se trascurati, la crescita batterica ed i problemi gengivali e dentali possono anche portare ad infezioni batteriche in altre parti dell'organismo
- Il dentifricio è il prodotto di consumo più importante nella battaglia quotidiana per mantenere una buona salute orale
- Oltre alla migliore igiene dentale, il dentifricio può offrire altri benefici come denti più bianchi e alito fresco
- Il fluoro ha svolto un ruolo fondamentale nei miglioramenti generali della salute dentale nella popolazione negli ultimi 20 anni, come dimostrato dal fortissimo abbassamento della frequenza dei casi di problemi dentali
- Recenti miglioramenti nei prodotti per l'igiene orale per denti sensibili aiutano a migliorare la qualità della vita di molti consumatori
- I prodotti per l'igiene orale aiutano a proteggere i denti dall'erosione dello smalto. Alcuni studi epidemiologici indicano che possono esistere dei legami tra una buona igiene orale e una buona salute cardio-vascolare.

**"Vorrei un prodotto capace di identificare i primi segni della carie dentale ....."**

### INNOVAZIONI

- 1780:** L'inglese William Addis è accreditato come il primo creatore di uno spazzolino da denti di massa
- 1815:** Levi Spear Palmy raccomanda l'uso della seta per la cura dei denti
- 1892:** Invenzione del tubo di dentifricio che si può spremere e introduzione del primo collutorio
- 1898:** Assegnazione del brevetto per il filo interdentale
- 1945:** Un nuovo ingrediente che aiuta a migliorare il gusto del dentifricio (il sodio lauril solfato) e sostituisce il sapone
- 1960-70:** Primo uso del fluoro per combattere la carie dentale. Harald Loe dimostra che una nuova sostanza (la clorexidina) può prevenire la crescita della placca batterica - oggi impiegata in molti colluttori
- 1980-90:** Studi clinici dimostrano che i prodotti per l'igiene orale con proprietà antibatteriche aiutano a combattere i problemi gengivali
- 21° secolo:** Nuove conoscenze sulla placca batterica, intesa come un biofilm tridimensionale, permettono lo sviluppo di prodotti per l'igiene orale capaci di combattere la placca dentale

luca.nava@unipro.org



## Euroacronimi: gli altri Comitati Scientifici della Commissione europea

**Dopo aver spiegato nel numero di Accademia 33 di gennaio cosa è e cosa fa il Comitato Scientifico per la Sicurezza del Consumatore, ci soffermiamo su questo numero sugli altri due Comitati Scientifici: SCHER e SCENIHR.**

**SCHER** è l'acronimo inglese di Scientific Committee on Health and Environmental Risks (Comitato Scientifico dei Rischi Sanitari e Ambientali).

Il Comitato Scientifico dei Rischi Sanitari e Ambientali ha il compito di supportare la Commissione Europea attraverso la formulazione di pareri sui rischi sanitari ed ambientali relativi agli agenti inquinanti e ad altri fattori biologici e fisici o sui cambiamenti delle condizioni fisiche che potrebbero incidere negativamente sulla salute e sull'ambiente (ad esempio la qualità dell'aria, delle acque, ai rifiuti e ai suoli). Fornisce inoltre pareri sulla valutazione ambientale del ciclo di vita e si occupa delle questioni di salute e di sicurezza riguardanti la tossicità ed ecotossicità dei biocidi.

Approfondimenti su SCHER sono disponibili sul seguente sito [http://ec.europa.eu/health/scientific\\_committees/environmental\\_risks/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/health/scientific_committees/environmental_risks/index_en.htm).

**SCENIHR** è l'acronimo inglese di Scientific Committee on Emerging and Newly Identified Health Risks (Comitato Scientifico dei Rischi Sanitari Emergenti e Recentemente Identificati).

Il Comitato Scientifico dei Rischi Sanitari Emergenti e Recentemente Identificati ha il compito di supportare la Commissione europea attraverso la formulazione di pareri sui rischi sanitari e ambientali emergenti o recentemente identificati e su problemi complessi, di ampia portata o multidisciplinari che richiedono una valutazione globale dei pericoli per la sicurezza dei consumatori o la salute pubblica e degli altri problemi correlati che esulano dalla sfera di competenza degli altri comitati scientifici dell'UE. Proprio per questo ampio mandato, spesso le opinioni dello SCENIHR impattano, in modo diretto o indiretto, anche i cosmetici. Ne sono un esempio l'opinione di questo Comitato sulle basi scientifiche per la definizione del termine "nano materiale", così come la valutazione sulle problematiche collegate ai fenomeni di resistenza microbica, che possono riguardare anche ingredienti antimicrobici usati in cosmetica.

Approfondimenti su SCENIHR sono disponibili sul seguente sito [http://ec.europa.eu/health/scientific\\_committees/emerging/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/health/scientific_committees/emerging/index_en.htm).

**RITARDO MEDIO DEI PAGAMENTI RISPETTO ALLA CONSEGNA DSO - NEL CANALE PROFUMERIA**

Tra le informazioni statistiche che riguardano il campo commerciale, riveste particolare attenzione l'indice denominato **DSO (Days Sales Outstanding)**.

Questa informazione indica il numero dei giorni intercorrenti tra l'emissione della fattura e l'effettivo pagamento, a prescindere dal rispetto o meno della scadenza concordata.

Illustra quindi, mediamente, il tempo intercorrente tra la cessione e l'incasso.

Può essere determinato sul fatturato complessivo di una singola impresa o può essere scisso tra i fatturati di diverse linee della stessa impresa, sempre raffrontato con la relativa esposizione.

Il meccanismo di calcolo non si discosta sensibilmente.

Unipro ha in essere indagini che rilevano il DSO nell'ambito di un campione di imprese associate, rappresentativo rispettivamente del canale pro-

fumeria e del canale dei prodotti professionali per l'acconciatura distinguendo la vendita al professionista da quella al pubblico.

I dati mensili delle indagini, assemblati e non scorponabili, sono distribuiti, con cadenza trimestrale, esclusivamente alle imprese che partecipano alle rilevazioni. Tuttavia, con la conclusione dell'anno 2010 si è ritenuto opportuno ufficializzare i risultati medi dell'anno, raffrontandoli con quelli del 2009, per il canale profumeria.

Qui non viene indicato il dato medio annuale, bensì viene esposto l'intervallo ove mediamente ricadono i dati mensili.

La media annuale (media aritmetica tra il minimo e il massimo della tabella) costituisce un dato rappresentativo per un periodo, ma nulla dice circa la dispersione dei dati del periodo stesso, se cioè i dati sono molto simili alla media o si discostano sensibilmente da essa.

Decisamente più rilevante è l'intervallo medio di scostamento dei dati mensili: l'intervallo cioè costituito da un minimo ed un massimo teorici nel quale mediamente rientrano i dati in esame.

In un anno in cui tutti i dati mensili sono simili alla media si avrà una bassissima dispersione cioè il minimo e il massimo saranno molto prossimi tra loro; nell'anno nel quale i dati sono molto differenti dalla media (in più e in meno) chiaramente l'intervallo sarà più ampio e ciò sarà indice di una più elevata instabilità.

Nella tabella seguente vengono quindi riportate le medie annuali DSO profumeria minima e massima, rispettivamente per l'anno 2009 e per il 2010.

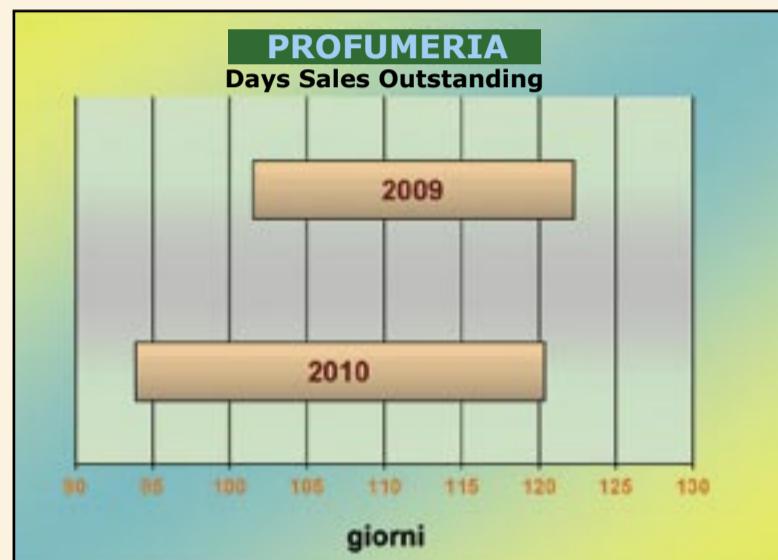
Anno	Inferiore	Superiore
2009	101,53	122,27
2010	93,87	120,36

Nel corso del 2009 i giorni di

"attesa" del pagamento oscillavano mediamente tra 101,53 e 122,27; nel 2010 questo intervallo si è lievemente ampliato (20,74 giorni contro 26,49 come ampiezza dell'intervallo tra il minimo e il massimo) tuttavia gli estremi sono minori agli equivalenti estremi dell'anno prima.

In sintesi: complessivamente i pagamenti sono stati effettuati con circa 4,79 giorni in meno rispetto all'anno precedente però la diversificazione tra i mesi si è ampliata pur confermando una lieve riduzione del tempo di attesa.

michele.cireni@unipro.org



**S@n V@lentino**

Il Centro Studi e Cultura d'impresa di Unipro ha condotto una **quick analysis** sia sull'andamento storico delle parole più ricercate nel Web dai navigatori italiani durante il periodo di **San Valentino** all'interno della categoria "Bellezza e cura della persona", sia presso le aziende del Gruppo Vendite in Profumeria per monitorare l'approccio delle imprese alle vendite del periodo.

Interessante notare la forte correlazione nell'andamento storico delle ricerche su Google fra il termine 'profumo' ed il termine 'trucco' nel mese di Febbraio. Dal 2005 ad oggi, infatti, le crescite più rilevanti nelle ricerche online di questi due termini (dopo le vendite di fine anno) si sono sempre verificate durante il periodo degli innamorati; andamento, questo, che rispecchia quello reale delle vendite di cosmetici: tra profumi e kit regalo, le voci di spesa più ricorrenti, le vendite di cosmetici nei giorni precedenti al 14 febbraio si approssimano ai 250 milioni di euro.

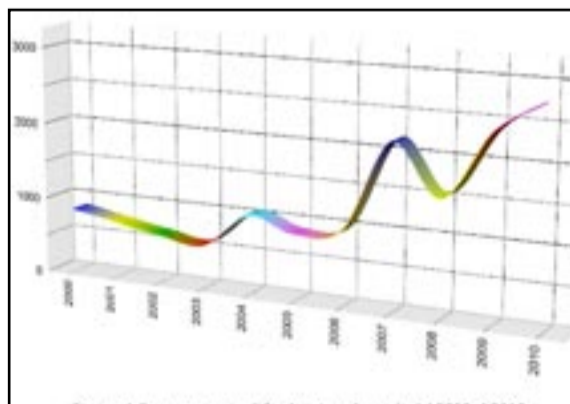
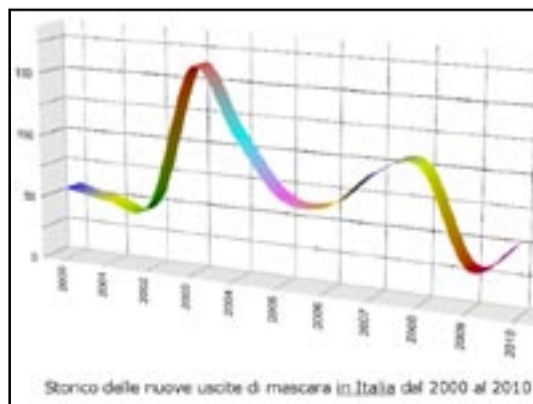
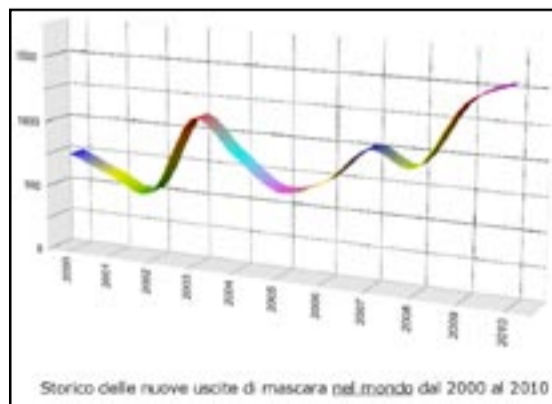
San Valentino infatti è vissuto dai consumatori come



una buona occasione per regalare prodotti cosmetici, profumi in primis, ma non solo: trattamenti specializzati, dediche e incisioni *on-demand*. Sono queste le nuove frontiere del regalo specializzato, con le imprese sempre più attente ad individuare bisogni e desideri di esclusivi-

tà, rinnovando di continuo la ricerca sui prodotti e sulle proposte dedicate. Gli investimenti stanno crescendo in questi ultimi due esercizi: dall'indagine presso le imprese infatti emerge che "l'effetto San Valentino" è prossimo al 3% del fatturato del settore.

**Mintel: Mascara e Fondotinta**



Il Centro Studi e Cultura d'Impresa inaugura una serie di ricerche flash dal database GNPD di Mintel. In questo numero proponiamo un approfondimento per **mascara e fondotinta**.

Il **mascara** è ancora il prodotto di make-up per occhi più utilizzato dalle donne europee e dal 2000 ad oggi ha registrato più di 10.000

item sul mercato internazionale (1.800 circa nella categoria prestige), di cui 900 disponibili nei vari canali d'acquisto in Italia.

'Lunga durata', 'facile da usare' e 'splendente' i claim più utilizzati nelle confezioni.

Interessante anche l'andamento dei **fondo-**

**tinta**: quasi 15.000 uscite nel mondo dal 2000 ad oggi (4.900 nel mercato prestige e poco più di 1.000 nel mercato italiano), hanno registrato una crescita costante, ad eccezione della crisi del 2008.

'Idratante' e 'anti-UV' tra i claim in forte ascesa.

www.unipro.org: i numeri

Nel 2010 le visite sono state 141.988 con una media di 389,01 visite al giorno.

Le pagine lette sono state 590.663 con una media di 4,16 pagine ad utente.

I visitatori sono stati 48.796. Il tempo medio di permanenza è stato di 3.20 min.