



Un rinnovato slancio per le imprese

L'EDITORIALE di Fabio Rossello

La ripresa delle attività aziendali e di Unipro è purtroppo coincisa con una fase di grandissima tensione sui mercati e di grave sfiducia da parte degli Stati più importanti nei confronti dei nostri conti pubblici. Noi imprenditori siamo consapevoli di non poter risolvere i problemi enormi che ci minacciano e non disponiamo delle leve che possano in qualche misura incidere sui processi decisionali delle istituzioni.

Tuttavia possiamo continuare a fare ancora qualcosa d'importante per il nostro Paese: rinnovare lo slancio e l'impegno della nostra azione imprenditoriale.

Innanzitutto lo sviluppo delle nostre attività e del nostro business, mantenendo alta la qualità dei nostri prodotti e, di conseguenza, la soddisfazione dei consumatori; in secondo luogo, assicurare la costante attenzione alla ricerca e all'innovazione del nostro sistema produttivo che permetta all'industria cosmetica italiana nel suo insieme di stare sul mercato in-

ternazionale e competere con successo; infine, continuando a motivare i nostri collaboratori per consolidare la reputazione del nostro settore con la professionalità e la competenza.

Come Unipro moltiplicheremo gli sforzi per continuare ad offrire agli Associati la competenza dei nostri esperti per l'attività produttiva e per l'internazionalizzazione, per la formazione professionale e per le attività di supporto al marketing e alle vendite; cercheremo soprattutto di continuare a rappresentare per le istituzioni il punto di riferimento della cosmetica in Italia, la garanzia per i consumatori di prodotti sicuri ed efficaci, per l'economia un punto di forza sia in termini di giro d'affari sia di occupazione.

Il nuovo Consiglio Direttivo di Unipro considera le difficoltà attuali una minaccia alla crescita ma anche una sfida importante che accetta - come sempre - con responsabilità e impegno, assicurando in tal modo il proprio contributo alla ripresa dell'economia e quindi del benessere dei cittadini.

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa

Agosto/Settembre 2011 Anno 4 n.7

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

Intervista al neo Presidente di BolognaFiere, Duccio Campagnoli

Il Cosmoprof delle imprese

Eletto il 26 Luglio, il numero uno di BolognaFiere esordisce inaugurando il SANA

di Gian Andrea Positano

Presidente, a poche settimane dalla sua elezione quali sono le prime sensazioni nel nuovo incarico?

Devo dire che la prima riflessione che ho fatto riguarda la mia esperienza nel sistema fieristico che vede il coronamento in questo incarico: per me è un nuovo punto di partenza ricco delle cose fatte finora.

Ho ripensato al lavoro che ho potuto fare prima nell'istituzione regionale, e una delle cose che credo più utili che sia riuscito a fare, oramai 10 anni fa, fu quella della trasformazione dell'Ente Fiere di Bologna e degli altri enti fieristici della Regione.

In verità furono le leggi regionali a cambiare gli enti pubblici con le leggi nazionali dal 1934 e lì invece furono proprio le Regioni, noi per primi, poi Veneto e Lombardia a realizzare la trasformazione finalmente in società per azioni.

Pensando al futuro, quali sono gli obiettivi e i progetti più importanti per BolognaFiere nel breve e medio periodo?

Innanzitutto, in base a questo percorso iniziato a suo tempo, io credo che sia molto importante portare a termine la costruzione del nuovo modello dell'impresa fieristica che deve essere, da un lato, impresa e, dall'altro lato, deve essere fondata sul rapporto tra grandi i centri fieristici e gli organizzatori dei settori produttivi e quindi le associazioni



imprenditoriali; in modo più permanente, non occasionale, ognuno con il suo ruolo, realizzando un network.

Le fiere tedesche, ad esempio, sono contemporaneamente grandi centri e grandi organizzazioni; noi, in Italia, siamo distinti in tanti enti, ma anche senza la necessità di unificazioni, dobbiamo mirare a costituire una grande rete. In questo senso, posso dire che la mia esperienza con Unipro in questi ultimi mesi, in qualità di consigliere delegato di BolognaFiere, è stata un'esperienza molto positiva e colgo l'occasione per fare gli auguri al nuovo presidente Fabio Rossello e al past president Fabio Franchina per l'importantissimo ruolo internazionale al vertice del Colipa, l'organismo di rappresentanza delle imprese europee.

Il nostro obiettivo: lavorare per essere sempre più impresa.

Come si inserisce il Cosmoprof in questi piani?

Il progetto Cosmoprof è naturalmente strategico, perché significa un nuovo modello di fiera, più capace di essere marketing esperienziale, quindi di comunicazione, ma anche capace di intercettare gli orientamenti del gusto e dello stile, magari di crearli.

Inoltre Cosmoprof è Worldwide, cioè capace di essere nelle culture globali, mescolarle perché è da queste che viene un grande valore aggiunto per tutta la filiera: per il packaging, per chi fa fiera, e per chi fa impresa. Cosmoprof sarà ancora al centro delle attenzioni di BolognaFiere perché è paradigmatico dell'innovazione del come si vuol fare fiera.

Nei suoi ultimi interventi ha sottolineato l'attenzione all'innovazione del quartiere fieristico.

E' importante, in effetti, proseguire con l'innovazione strutturale, a Bologna dobbiamo fare un quartiere sempre più accogliente, a misura dell'espositore e del visitatore; abbiamo già ottenuto ad esempio una mobilità fantastica, con il casello autostradale e il parcheggio, la fiera è comoda da raggiungere dalla stazione e dall'aeroporto.

Vogliamo essere una fiera facile e ospitale, vogliamo investire per essere più innovativi nei servizi per l'espositore anche con le nuove tecnologie in modo tale che stare in fiera sia più comodo e produttivo.

Tornando al Cosmoprof, che idea si è fatto del valore dell'industria cosmetica?

Sono rimasto colpito dalla forza imprenditoriale del settore della cosmetica italiana. Non conoscevo a fondo il settore e ho capito che dietro i grandi marchi storici c'è l'innovazione dei nostri produttori italiani, un valore tangibile e riconosciuto.

Dobbiamo lavorare ancora di più per valorizzare questa competitività: Cosmoprof mass market,

Cosmoprof esperienziale, ma anche Cosmoprof delle imprese.

Dalla mia esperienza direi che dobbiamo insistere sulla comunicazione e sul mass market, ma dobbiamo anche riportare dentro Cosmoprof il valore dell'impresa, e degli imprenditori italiani in particolare, ecco perché sono convinto che la collaborazione con Unipro sarà più che preziosa per andare in questa direzione.



SANA 2011: inaugurazione

IL SANA IN CIFRE

La ventitreesima edizione di SANA, la fiera italiana dedicata al biologico e al naturale, si è svolta dal 8 al 11 settembre a Bologna e ha registrato un boom di presenze: 532 espositori e 25.000 visitatori professionali, tra questi 900 operatori esteri e 2.500 erboristi. Inaugurata dal ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, Francesco Saverio Romano, SANA ha proposto una formula rinnovata, una piattaforma specializzata dedicata agli operatori professionali con due aree espositive: l'alimentazione e il benessere dove le aziende del Gruppo Vendite in Erboristeria hanno potuto esprimere il valore del canale che avrà nel 2011 una crescita attesa del 5% e un giro d'affari di oltre 370 milioni di euro.



L'industria cosmetica italiana scommette a Las Vegas

La nona edizione di Cosmoprof North America, organizzata al Mandalay Bay Convention Center a Las Vegas dal 31 luglio al 2 agosto 2011, ha visto la presenza di 760 espositori internazionali sullo spazio espositivo di quasi 50.000 metri quadri e ha registrato la partecipazione di quasi 25mila visitatori professionali altamente qualificati tra importatori, distributori e professionisti della bellezza provenienti da tutto il mondo.

La fiera si conferma dunque un'importante piattaforma di riferimento per l'industria della cosmetica negli USA e nel continente americano, con un intenso programma di convegni, seminari ed eventi dedicati alla "beauty community" accanto a momenti di puro business.

Forte della ripresa delle esportazioni in tutti i mercati, e anche nell'area NAFTA, Unipro ha investito sulla promozione del sistema cosmetico made in Italy organizzando, in

collaborazione con Promos - azienda speciale della Camera di Commercio di Milano per l'internazionalizzazione - la partecipazione in collettiva di imprese italiane che hanno espresso ampia soddisfazione per la qualità dei contatti e le opportunità di business offerte dalla manifestazione. Durante la manifestazione, Unipro ha promosso l'International Buyer Program, facilitando le opportunità di business per le imprese associate con un programma di incontri b2b, con buyer internazionali provenienti da Argentina, Canada, Messico, Perù e Uruguay.

Gli USA rappresentano la prima destinazione delle esportazioni italiane di cosmetici dopo l'Europa, con un valore di quasi 180 milioni di euro, più dell'81% delle esportazioni nell'area Nafta che a sua volta copre il 9% di tutto il volume venduto all'estero dalle aziende italiane. Tra i prodotti più venduti sul mercato statunitense si segnalano la profumeria alcolica, con oltre 54 milioni di euro, i prodotti per

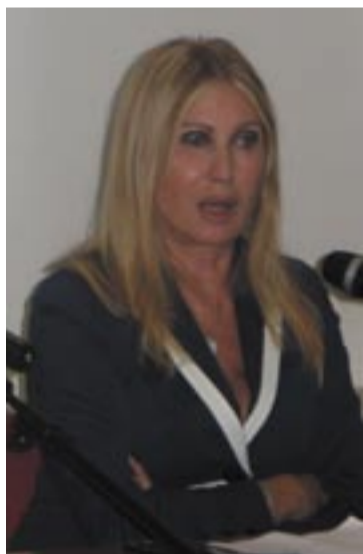


il make-up, con 26 milioni di euro e i prodotti per capelli, prossimi ai 42 milioni di euro.

Il Presidente di Unipro, Fabio Rossello, ha sottolineato che la salute dell'industria cosmetica italiana, che a fine 2011 svilupperà un fatturato di oltre 9.100 milioni di euro, è indice di competitività in mercati difficili come quello degli Stati Uniti in un momento di ripresa della domanda mondiale di cosmetici.

monica.magris@unipro.org

Completate le cariche del Consiglio Direttivo



Nel corso della riunione della Giunta di Unipro del 28 settembre sono stati eletti i 5 membri che vanno a completare il Consiglio Direttivo dell'Associazione: Antonio Argentieri (L'Erbolario), Paola Aruta (Procter & Gamble), Carlo Baiesi (Barex), Enrico De Toma (Colgate Palmolive) e Marco Mazzola (Bioskosmes).

La Giunta ha visto la partecipazione di Marcella Marletta, direttore generale della Direzione Farmaci e Dispositivi Medici del Ministero della Salute (foto): l'occasione è servita per ribadire il costante rapporto tra Unipro e la Direzione e le sinergie che consentono di tutelare l'industria cosmetica italiana.

Lino Fabbian eletto alla guida della Camera Italiana dell'Acconciatura

L'Assemblea di Camera Italiana dell'Acconciatura il 18 luglio 2011 ha nominato Presidente Lino Fabbian che rimarrà in carica fino al 2012.

Nel discorso di insediamento, Fabbian ha posto l'attenzione sui punti più rilevanti della attività di Camera Italiana dell'Acconciatura: la rappresentanza istituzionale a livello europeo e l'approfondimento di tematiche di aggiornamento professionale per valorizzare a livello nazionale e internazionale la figura dell'acconciatore.

I colleghi di Camera Italiana dell'Acconciatura si sono felicitati con Guido Pertusini, presidente dimissionario, che, nel suo doppio mandato dal 2003 al 2005 e dal 2009 sino ad oggi, ha contribuito in misura significativa alla realizzazione di importanti pietre miliari nell'attività di Camera Italiana dell'Acconciatura.



Tra tutte, oltre ai convegni mirati sull'evoluzione della formazione professionale dell'acconciatore, e in particolare il primo convegno europeo sulla materia organizzato a Roma nel 2005, le emanazioni della legge di settore che disciplina l'attività di acconciatore (Legge 174 del 17 agosto 2005).

"Ringrazio l'assemblea" commenta Fabbian "per la fiducia. Proseguirò con determinazione il programma dell'amico Guido Pertusini per ottenere una sempre maggiore sensibilizzazione di pubblico e media sulla nostra categoria attraverso iniziative mirate che coinvolgono tutti gli operatori della filiera dell'acconciatura made in Italy".

"Sviluppare l'immagine non è però sufficiente" conclude Fabbian "i capisaldi della nostra mission presente e futura sono la rappresentanza presso le autorità competenti e verso le istituzioni nazionali ed internazionali e l'aggiornamento professionale degli acconciatori italiani".

gianandrea.positano@unipro.org

UniproDay: le prime due tappe. L'Associazione incontra gli imprenditori

13 settembre VERONA
23 settembre TORINO

Sono ripartiti da Verona gli incontri itineranti sul territorio caratterizzati da una specifica operatività.

"L'Associazione, nata per offrire servizi si è evoluta fino a diventare il punto di riferimento e di rappresentanza per le alle imprese cosmetiche" con queste parole Fabio Rossello, presidente di Unipro, ha presentato il suo programma e le attività del prossimo triennio per costruire l'Unipro del futuro nelle prime due riunioni territoriali.

Per la buona riuscita del progetto e per qualificare sempre più il settore è fondamentale la partecipazione delle aziende alla vita associativa, per questo motivo gli Unipro day sono diventati l'occasione permanente d'incontro con gli associati.

BE ITALIAN è il video che Unipro ha realizzato per

rappresentare il settore e l'immagine del made in Italy in tutte le occasioni, soprattutto all'estero.

A Verona, i presenti hanno partecipato al lavoro di gruppo, che richiede proposte, suggerimenti e commenti su tre temi.

1. La dimensione ludico/emozionale durante gli incontri: tutti positivi, propongono di abolire il voi, di organizzare una festa/evento in primavera e di aumentare la partecipazione con le videoconferenze.

2. Il rappresentate territoriale: tutti concordi sul fatto che è utile e che deve rappresentare le realtà locali, conoscerle e soprattutto riportarle in Associazione.

3. La formazione: il catalogo proposto per il 2011 viene condiviso e nuovi spunti emergono per arricchirlo come ad esempio le ricerche di mercato, la cultura aziendale, alcune materie tecniche.

A Torino, i presenti, sollecitati attraverso il "gioco" dei memo tak (ognuno, per singoli temi, proponeva la pro-

pria opinione sintetizzata sui fogli rimovibili poi raccolti per un commento generale) hanno affrontato le tematiche relative a:

1. Formazione: buono il riscontro delle proposte attuali, con richieste di approfondimento su legislazione, statistiche e internazionalizzazione
2. Fiere: necessaria la rivisitazione di alcuni canali e maggiore investimento sui buyers internazionali
3. Internazionalizzazione: necessaria una sempre più precisa definizione delle caratteristiche dei buyers e degli operatori esteri in generale

Gli incontri sono stati caratterizzati da una partecipazione qualitativa di condivisione delle tendenze della presidenza con un sentiment comune: il rapporto umano è sempre importante per gli imprenditori.

daniela.pezzetti@unipro.org

Patto per il sostegno e il rilancio della competitività e dell'occupazione

27 Giugno 2011: storica sottoscrizione del "Modello di Relazioni Chimico Farmaceutico"

di Andrea Piscitelli
Direzione Relazioni Industriali di Federchimica

Il 27 giugno 2011 Federchimica, Farminindustria e le Organizzazioni Sindacali firmatarie del CCNL di settore hanno sottoscritto l'Accordo "Modello di Relazioni Industriali chimico-farmaceutico: PATTO per il sostegno e il rilancio della competitività e dell'occupazione".
 Con questo Accordo, in una fase di profondi cambiamenti, si è voluto rilanciare il positivo modello partecipativo di relazioni industriali settoriale condividendo con le Organizzazioni sindacali un Patto finalizzato a migliorare la competitività delle imprese e a delineare, fin da ora, gli ambiti del rinnovo contrattuale del 2012: la produttività e l'occupabilità sono i due temi sui quali le Parti hanno deciso di avviare un percorso congiunto che possa consentire di individuare possibili e opportune convergenze in vista dell'appuntamento negoziale.

L'Accordo tocca sostanzialmente tre temi: la situazione economica settoriale, il modello di Relazioni industriali e gli ambiti su cui investire.

L'analisi congiunta della situazione economica realizzata in premessa ha evidenziato che l'industria e l'economia italiana - e di conseguenza anche quelle del settore - dovranno affrontare anni ancora molto impegnativi.

Le Parti hanno quindi condiviso che, in un contesto di bassa crescita dell'economia italiana, solo attraverso il miglioramento complessivo della loro competitività, le imprese possono crescere e conseguire una redditività soddisfacente e tutelare quindi il lavoro, il benessere dei lavoratori, la crescita delle retribuzioni - in particolare della quota di retribuzione variabile - e il mantenimento e lo sviluppo dell'occupazione.

Il modello chimico di Relazioni Industriali dimostra che il ruolo che il contratto nazionale può continuare ad avere in futuro è strettamente legato alla sua capacità di essere uno strumento adeguato a cogliere realisticamente le esigenze delle Parti. Esigenze che nel tempo cambiano profondamente e rapidamente. Le Parti sociali devono essere pronte a individuarle e a ricercare risposte tempestive efficaci e efficienti.

I positivi risultati raggiunti dal settore sono il frutto di un sistema di relazioni basato su una scelta strategica e un impegno coerente di lungo periodo che ha consentito di realizzare risposte innovative ai reali bisogni espressi dalle imprese e dai lavoratori.

In questo settore il ruolo del CCNL non è stato e non è solo quello della regolazione di obblighi e diritti ma piuttosto quello di strumento per cogliere esigenze, orientare scelte e comportamenti, favorire lo sviluppo di relazioni sindacali a livello aziendale adeguate a supportare il cambiamento e a sostenere la competitività dell'impresa.

L'appuntamento contrattuale non è mai stato una isolata e obbligata occasione di confronto: è un appuntamento che si inserisce in un contesto nel quale il dialogo tra le Parti è continuo e diversificato. Questa caratteristica, questa continuità di dialogo, opportunamente richiamata nel titolo di questo incontro, consente a entrambe le Parti di vivere la fase negoziale come un momento di sintesi su temi già approfonditi e aiuta a superare in tempi rapidi e senza gravi ripercussioni anche i momenti negoziali più difficili.

Il Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro è considerato dalle imprese anche uno strumento di competitività e nei diversi rinnovi contrattuali, ma anche al di fuori degli stessi, si è sempre cercato di dare risposte concrete alle richieste delle imprese.

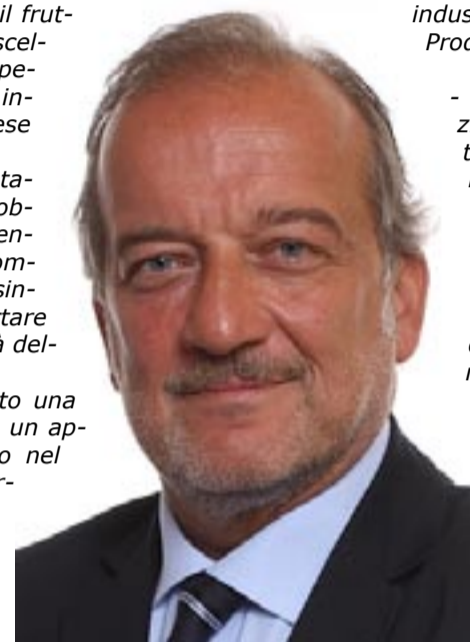
L'attenzione del Sindacato chimico alle esigenze delle imprese ha d'altra parte consentito alle imprese di dare risposte adeguate alle aspettative salariali e di costruire un welfare chimico su temi di forte rilevanza sociale come la previdenza integrativa (Fonchim) e l'assistenza sanitaria complementare (FASCHIM) iniziative apripista nel Paese. Con il Patto sottoscritto ci siamo in particolare reciprocamente impegnati per:

- promuovere la Produttività del lavoro e per azioni congiunte nei confronti delle Istituzioni per scelte di Politica

industriale adeguate a migliorare la Produttività di sistema.

- rilanciare il ruolo delle Relazioni industriali come strumento capace di cogliere realisticamente le esigenze delle parti, estremamente diversificate (per diversità merceologiche, dimensionali, economiche, organizzative, culturali, di redditività, di produttività e di esigenze di investimenti) e mutevoli.

- migliorare alcuni ambiti di criticità che inevitabilmente emergono in un settore composito e in un contesto difficile come quello attuale. In particolare, si è concordato di realizzare iniziative anche congiunte per garantire sempre e



a tutti i livelli: rispetto delle regole ed etica nei comportamenti; effettiva e piena disponibilità delle normative del ccnl; tempestività nell'affrontare e risolvere i problemi; coerenza nella attuazione delle intese realizzate.

Per raggiungere gli obiettivi indicati si è condivisa la necessità di sviluppare un percorso sempre più partecipativo nelle relazioni industriali, attraverso incontri periodici negli Osservatori nazionali, territoriali e aziendali, in modo da vivere le fasi negoziali a tutti i livelli come un momento di sintesi su temi già approfonditi e condivisi in tali ambiti.

In vista del rinnovo del CCNL nel 2012 ed in funzione degli impegni assunti con l'intesa sottoscritta, le Parti nazionali avvieranno prioritariamente un dibattito e un percorso sia interno sia congiunto sui temi della produttività e della occupabilità nell'ambito di gruppi di lavoro paritetici e di sessioni allargate dell'Osservatorio Nazionale da realizzarsi in diversi ambiti territoriali.

Prodotti per il corpo

Lo sapevate che?

- La formulazione di un sapone fu scritta su una tavola babilonese risalente al 2200 a.C.
- Le prime saponette apparse nell'antica Roma intorno al 1000 a.C. erano fatte con grassi animali o vegetali, ossa, ceneri e estratti di piante.
- Il poeta greco Omero descrisse lo zolfo come un efficace disinfettante, mentre gli Arabi furono i primi a mescolare ingredienti per la pulizia della pelle con modalità simili a quelle odierne.
- La fabbricazione di sapone si è affermata a Marsiglia (Francia), Savona (Italia) e Castilla (Spagna) durante il IX e X secolo.
- Luigi XIV adottò i primi requisiti di purezza del sapone nel 1668.
- Agli inizi del XIX secolo, iniziò a cambiare l'attitudine delle persone verso l'igiene personale e l'uso dell'acqua per lavarsi. La pulizia personale senz'acqua venne gradualmente sostituita dall'abitudine di fare il bagno e di usare prodotti toilettries a base di aceto.
- Nel 1860, la scoperta del medico inglese Dr. Joseph Lister sulle proprietà antisettiche dell'acido fenico hanno rivoluzionato gli ospedali britannici.
- Nella prima metà del XIX secolo il Dr. Ignaz Philipp Semmelweis scoprì che i germi potevano essere trasmessi con le mani, suggerendo ai dottori di strofinarsi le mani con cloruro di limone.
- La prima fabbrica di sapone aprì in Inghilterra verso la metà del XIX secolo, seguita a breve dalle scoperte di Ernest Solvay sul processo di produzione su larga scala della soda, elemento base del sapone.



Benefici

- La scoperta e l'impiego del sapone ha rappresentato una avanzamento storico nella cura della salute pubblica.
- Deodoranti e antitraspiranti migliorano il comfort e l'igiene aiutando a regolare l'eccessiva traspirazione e gli odori conseguenti.
- I cosiddetti saponi non saponi (o saponi syndet) permettono una pulizia meno aggressiva per quei consumatori con problemi alla pelle (eczema, rosacea, dermatite atopica, ecc.).

Innovazioni

- 1888** Invenzione di una crema a base di cera per prevenire lo sviluppo del cattivo odore ascellare
- 1916** La ricerca scientifica di Arthur W. Stillians dimostra che i sali di alluminio funzionano come efficaci antitraspiranti
- 1948** La prima saponetta antibatterica contiene agenti antibatterici sintetici che si dimostrano più efficaci dell'alcol e a concentrazioni minori
- 1970-80** Vengono riconosciute alcune importanti proprietà del silicone, che viene così inserito nei prodotti antitraspiranti
- 1980-90** Invenzione del sapone liquido antibatterico per le mani e degli igienizzanti per le mani a base di alcol
- 1990-2000** La tecnologia si sviluppa usando micro-sfere di amido di mais, che, a contatto con il sudore, rilasciano le fragranze contenute, per prolungare l'effetto antitraspirante; prodotti per la pulizia del corpo rilasciano sostanze idratanti per pelli secche
- XXI secolo** Uso dei patch cosmetici come sistema di veicolo del prodotto; incremento dell'uso di prodotti organici e naturali; progressi scientifici nel controllo della sudorazione con l'uso di antitraspiranti con polimeri inorganici.

NEGOZI MONOMARCA: NUOVE REALTÀ NELLA DISTRIBUZIONE

Il CSCI Unipro sta effettuando una indagine approfondita sul mondo dei negozi monomarca di prodotti cosmetici in Italia e nel Mondo.

Le prime analisi effettuate mostrano la continua crescita del fenomeno, che ha coinvolto negli ultimi tre anni in Italia circa 40 aziende cosmetiche: 25 nate direttamente come negozi monomarca e 15 provenienti dalla vendita tradizionale ma sensibili ora a questo tipo di layout.

Significative le performance: i fatturati dei negozi monomarca negli ultimi esercizi hanno registrato mediamente aumenti sempre in doppia cifra e, per il solo settore make-up in Italia, anche in tripla cifra. La stima del fatturato medio annuo supera i 300mila euro per punto vendita.

Oltre 4.000 gli store dei principali player del settore con presenze anche in Italia, il 75% dei quali situati all'estero.

Rappresentative anche le prime informazioni sugli altri monomarca all'estero: oltre 80 aziende significative per oltre 4.000 negozi, con particolare interessamento di Australia e USA, ma con realtà significative in India e Giappone.

A titolo di paragone, una prima stima dei dieci principali protagonisti del settore delle grandi catene specializzate multimarca di profumeria, cosmesi e cura della persona ha individuato oltre 2.200 punti vendita in Italia.

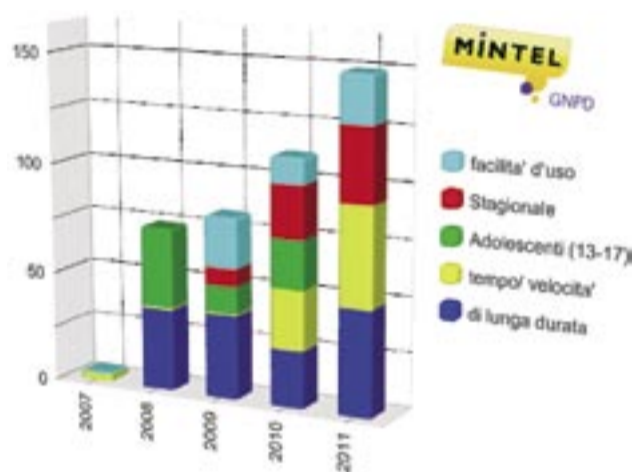
SMALTI: NON SOLO MODA

Fenomeno tra i colour cosmetics degli ultimi due anni, anche grazie al ritorno originato dai sempre più numerosi blogger e video-tutorialist presenti nel web, gli smalti sono sempre più ricercati nella Rete.

Negli ultimi 30 giorni: scritti oltre 200 tweet sui trend colore più in voga in Italia, alimentate più di 10.500 discussioni sul tema, postati quasi 4.000 articoli sui blog, oltre 17.000 commenti all'interno di fan page, gruppi e post su Facebook il tema smalto in Italia e oltre 210.000 volte nel mondo.

Secondo il database GNPD di Mintel, sono quasi 300 le uscite di nuovi smalti in Italia negli ultimi cinque anni, con particolare rilevanza di claim (nel packaging) legati alla lunga durata, alla velocità d'asciugatura e alla stagionalità.

Confrontando l'interesse della ricerche su Google in Italia e all'estero con le uscite di nuovi prodotti, infine, è interessante notare il progressivo aumento dei rispettivi volumi dal 2009 ad oggi.



interesse per la ricerca di "smalto" all'estero su Google dal 2007 ad oggi



interesse per la ricerca di "smalto" in Italia su Google dal 2007 ad oggi



MINTEL: NUOVA PIATTAFORMA GMN

Global Market Navigator (GMN) è un database contenente la dimensione di mercato, le quote di mercato e le previsioni relative a migliaia di categorie di beni al consumo nel mondo. Dal mese di Ottobre Mintel fornirà la possibilità di visionare dati sul mercato cosmetico veloci e semplici da confrontare, unitamente alla grande utilità di poter controllare i dati socio-economici di differenti paesi in contemporanea.

Da notare come ogni dato riportato sia correttamente accompagnato dalla fonte, e come questa provenga, per i dati di mercato, dalle maggiori società di ricerca del mondo e per i dati socio-economici dall'autorevole

Popolazione (milioni)

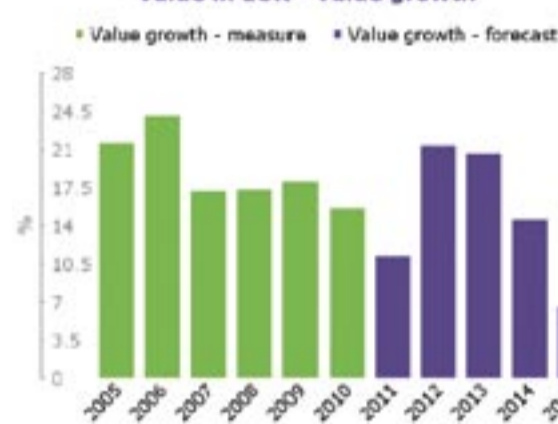
Nazione	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Brasile	178,7	181,1	183,4	185,6	187,6	189,6	191,5	193,3	194,9	196,5	198,0	200,1	202,2
Cina	1.264,0	1.270,0	1.275,0	1.283,0	1.290,0	1.297,0	1.305,0	1.312,0	1.320,0	1.328,0	1.335,0	1.342,0	1.349,0
Hong Kong	6,810	6,860	6,900	6,940	6,980	7,020	7,060	7,090	7,120	7,150	7,180	7,210	7,240
India	1.057,5	1.075,5	1.093,6	1.111,7	1.129,9	1.148,0	1.166,0	1.184,0	1.202,0	1.220,0	1.238,0	1.256,0	1.274,0
Russia	144,6	143,8	143,1	142,6	142,4	141,8	141,5	141,7	141,5	141,2	140,8	140,4	140,0

Fonte: Economist Intelligence Unit - <http://www.eiu.com/>

Economist Intelligence Unit. Interessante anche la possibilità di visionare i dati ottenuti attraverso infografiche, utile strumento di sintesi grafica di molteplici dati tabellari.

Di seguito un esempio sintetico delle potenzialità della piattaforma: i dati demografici di cinque paesi di particolare rilevanza economica presente e futura e contestuale analisi delle vendite (e loro previsioni) di profumi all'interno di uno dei paesi presente nella selezione, in questo caso della Cina.

Value in EUR - Value growth



- percentuali di crescita in valore dei profumi in Cina



BEAUTY WEB CONFERENCE 2011

Organizzato da Unipro e Bellezza.it

VI DA' APPUNTAMENTO
il **26 ottobre 2011** presso l'Hotel Michelangelo a Milano,
a partire dalle ore 9.30

**Internet come comunicazione, pubblicità.
Internet come condivisione, social media.
Internet come strumento di business.**

Nell'occasione verranno premiati i siti della cosmetica più votati dagli utenti nelle seguenti categorie:

- Miglior sito istituzionale o di prodotto di un'azienda che opera nel settore della bellezza
- Miglior sito di un'azienda che svolga servizi nell'ambito della bellezza come istituti professionali estetici, SPA benessere, saloni di parrucchiere.

CORSO MARKETING DELLA COSMETICA E DELLA PROFUMERIA

Prende il via il prossimo 21 ottobre il nuovo corso di Alta Formazione sviluppato congiuntamente dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano ed UNIPRO, volto a sviluppare competenze manageriali, di marketing, tecniche e psico-sociali nello studio del mondo cosmetico.

A chi è rivolto

- Neolaureati e neoassunti interessati a perseguire una carriera in questo settore
- Risorse in formazione
- Partecipanti inviati dagli associati UNIPRO

Dove, come, quando

- Il corso si terrà a Milano presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore a partire dal 21 ottobre 2011
- Orari: part-time, due weekend al mese, il venerdì ed il sabato, per un totale di 13 weekend, pari a 156 ore d'aula
- 8 ore di lezione il venerdì, 4 ore il sabato

