

L'Editoriale
GUARDARE SEMPRE AVANTI

di Fabio Rossello

Il mese di novembre è stato per Unipro molto importante in relazione all'apertura ai mercati che nel mondo si stanno ampliando in misura maggiore, mi riferisco alla Cina e alla Corea. A partire dal Cosmoprof Asia, ad Hong Kong, dove la presenza della cosmetica italiana cresce di anno in anno e conquista progressivamente nuovi spazi nel grande mercato dell'estremo oriente ormai attento agli standard migliori di qualità e di servizio dei prodotti cosmetici.

A seguire con la Corea, grande competitor tecnologico e paese in cui la cosmetica sta creandosi uno spazio sempre più grande e dove anche i prodotti italiani possono trovare il modo migliore per farsi valere. Infine, la Cina con il suo immenso potenziale di consumo sempre più segmentato e consapevole, in grado di cambiare il destino di qualsiasi media azienda cosmetica. Noi crediamo nei nostri prodotti e nelle nostre capacità di immetterli nei mercati di tutto il mondo. Ed è per questo che lo sforzo di internazionalizzazione delle imprese associate è seguito con passione e competenza da tutta l'associazione.



Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Novembre 2011 Anno 4 n.9

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: missioni e incontri in Estremo Oriente

La Cosmetica italiana si rafforza in Asia

Si è svolta a Hong Kong, dal 9 all'11 novembre 2011, **Cosmoprof Asia**, la manifestazione punto di riferimento per lo sviluppo del business della bellezza nell'area dell'Asia-Pacifico: oltre 1.600 espositori provenienti da 40 paesi per una superficie espositiva di oltre 57.000 metri quadri.

Unipro, in collaborazione con Promos (azienda speciale della Camera di Commercio di Milano per le attività internazionali), ha organizzato una collettiva di 29 aziende italiane che hanno manifestato grande soddisfazione per gli oltre 45.000 operatori professionali presenti nei tre giorni di manifestazione.

Anche nel 2010, anno record per le esportazioni italiane di cosmetici, Hong Kong resta il primo mercato di sbocco delle esportazioni nell'Asia centro orientale: con quasi il +37% è stato uno dei mercati di sbocco più dinamici, con un valore prossimo ai 70 milioni di euro. Di questi, 35 milioni



di euro sono di profumeria alcolica e 30 milioni di euro sono prodotti per il corpo. Meno importanti in volume, con oltre 2 milioni di euro, ma interessanti in termini di dinamica sono i prodotti di make-up, cresciuti nell'ultimo anno di oltre il 90%. Interessanti i primi dati del 2011 che confermano una crescita dell'export dall'Italia addirittura del 42%. **Fabio Rossello**, neoelitto presidente di Unipro

e alla sua prima uscita internazionale, conferma il valore del made in Italy cosmetico e sottolinea la capacità delle piccole medie imprese italiane di reagire alle crisi internazionali, con reali sforzi di investimento in ricerca e innovazione, e di saper affrontare le nuove dinamiche di mercato anche grazie ad un appuntamento esclusivo e qualificato come il Cosmoprof di Hong Kong.



Per celebrare l'importanza strategica del mercato di Hong Kong e il valore dei suoi operatori, Unipro il 9 novembre ha organizzato **"Enjoy a SCENTsational Experience"**, un evento esperienziale che ha coinvolto oltre 150 operatori locali, la stampa, le autorità e gli espositori italiani. Oltre a un'occasione di b2b, l'incontro ha messo in luce le peculiarità del comparto cosmetico italiano.

Durante l'evento è stata inoltre proposta la "visione olfattiva" del dipinto La Dama con l'Ermellino di Leonardo da Vinci, già sperimentata con successo a Expo Shanghai 2010. Gli ospiti hanno potuto conoscere e apprezzare le peculiarità del famosissimo quadro attraverso il loro olfatto: <<un'esperienza indimenticabile che mi ha fatto capire come l'arte e l'olfatto siano due mondi assolutamente complementari. Ogni volta che rivedrò il quadro, mi ricorderò dei particolari odori che ho annusato oggi, è stato una "visione" molto particolare.>> ha commentato uno degli ospiti alla serata.



Corea e Cina: nuove interessanti opportunità per la cosmetica italiana

Nella seconda parte di novembre, Unipro ha partecipato con il suo presidente, **Fabio Rossello** e il suo direttore generale, **Maurizio Crippa**, alla missione di Confindustria che si è focalizzata sulla Corea, paese in fase di costante e intenso sviluppo, molto vicino dal punto di vista tecnologico alle eccellenze imprenditoriali europee e mondiali. Oltre ai tradizionali incontri b2b organizzati dall'ICE, il presidente Rossello è stato protagonista di un intervento, inserito nel seminario dei beni di consumo, destinato alla business community coreana. Dopo la presentazione del nuovo video, Rossello ha illustrato le principali caratteristiche dell'industria cosmetica italiana e i dati di mercato riferiti ai canali principali. Particolare attenzione è stata attribuita ad Unipro, e alle altre due associazioni di rappresentanza del sistema moda e del sistema alimentare, dai due colossi del sistema della distribuzione di alta gamma, Samsung e Hyundai, che hanno accettato di continuare e approfondire le proposte di importazione e distribuzione dei brand italiani di aziende medie. E' stato infatti



previsto di organizzare agli inizi del prossimo anno una visita dei buyers delle due catene in Italia per incontrare quelle aziende associate alle tre associazioni che intendono farsi conoscere ed eventualmente proporsi per la distribuzione. Dopo le tre giornate coreane, la delegazione di Unipro si è trasferita a Pechino per approfondire altri due elementi di sicuro interesse. Il primo si riferisce al progetto promosso da Confindustria e denominato STORYTALIA (è la prosecuzione del progetto Stilnovo di cui Accademia33 ha scritto nel n.10 di dicembre del 2010): con il responsabile del progetto, il vicepresidente di Confindustria **Paolo Zegna**, i rappresentanti di Unipro hanno incontrato i futuri partner cinesi che li hanno guidati nella visita al centro commerciale, in fase di ultimazione. Se tutto va bene, a settembre i primi prodotti italiani saranno esposti nel department store della zona di Wukesong. Di particolare interesse l'incontro con i buyers del settore cosmetico, convenuti per incontrare Unipro, con i



quali sono stati approfonditi gli aspetti più critici riguardanti l'importazione e la certificazione delle merci in Cina. Essi verranno in Italia a metà gennaio per incontrare le aziende associate e presentare le loro proposte di business e di servizio nella parte di regulatory. Infine, per avere il maggior numero di informazioni sui prodotti cosmetici in Cina, è stato sottoscritto un nuovo memorandum of understanding con la Caffci, associazione delle medie imprese cosmetiche cinesi, focalizzato sulla possibilità di offrire ad operatori italiani, o loro distributori in Cina, un servizio informativo diretto; lo stesso sarà fatto in Italia in via reciproca.

Piano di internazionalizzazione

Il 6 dicembre viene presentato il nuovo piano di internazionalizzazione per il 2012. "L'affermazione delle nostre aziende nel mondo passa anche dall'attività che l'Associazione dedica ai processi di internazionalizzazione - ricorda **Gianni Manzetti**, consigliere incaricato per l'Area - in particolare quest'anno abbiamo individuato le varie aree di intervento attraverso un'indagine on line che ha visto più di 80 risposte degli associati; viene quindi confermata la sincronia tra esigenze della base e le politiche di Unipro".

Svelato il nuovo visual e pay-off della campagna 2012 del premio Accademia del Profumo



La scelta del miglior profumo dell'anno è nelle tue mani

Vota e vinci:

 YAMAHA 1° premio - Scooter Xenter 150	 ALESSI 2° premio Servizio Alessi "Dressed" design Marcel Wanders	 PHILIPS sense and simplicity 3° premio - Docking Station Fidelio 4°-5° premio - Fotopilatori Lumea 6°-7° premio - Gogear Connect 8°-9° premio - Wake-up Light	 BOSCOLO 10°-14° premio Boscolo Gift Gioielli d'Italia
--	---	--	--

Dopo aver votato, ritira il "gratta e vinci" alla cassa e scopri se hai vinto un buono sconto.

Il 17 novembre 2011 si è tenuta la conferenza stampa per la presentazione della 23ª edizione del premio. Si comincerà il 16 gennaio 2012 - e fino al 4 febbraio - con l'apertura delle votazioni in 400 punti vendita (profumerie e store Coin e La Rinascente). Il pay-off del concorso punterà ancora di più sul coinvolgimento dei consumatori chiamati a scegliere i migliori profumi dell'anno, un femminile e un maschile.

Due le novità importanti per il 2012: la prima riguarda Facebook dove, sulla fan page di Accademia, ci sarà una grande promozione del concorso, si potranno votare i migliori profumi e si avrà la possibilità di aggiudicarsi buoni sconto da spendere nelle profumerie aderenti all'iniziativa. La seconda novità è relativa alla pianificazione media che, per la prima volta, vedrà Accademia protagonista su stampa, web, radio e tv

per spingere i consumatori al voto in profumeria. In più, i profumi più votati su Facebook si aggiudicheranno il titolo di Web Fragrance. Per il concorso nei punti vendita, sono state siglate importanti partnership con Yamaha, Alessi, Philips e Boscolo per i premi in palio.

Oltre ai migliori profumi dell'anno, si assegneranno anche i premi delle giurie Tecnica e VIP. Della prima fanno parte i componenti della Commissione Direttiva di Accademia del Profumo, tre profumieri e tre beauty editor che sceglieranno le migliori creazioni olfattive, i migliori profumi made in Italy e Italian Brand e i migliori prodotti di nicchia.

Alla giuria VIP, invece, il compito di individuare le migliori comunicazioni, stampa e spot, e i migliori packaging. I VIP che hanno già dato la loro adesione alla giuria sono Renzo Arbore (showman), Valerio Aspromonte (nazionale di scherma e campione del mondo di fioretto), Dario Ballantini (attore e pittore), Mario Biondi (cantante), Diego Dalla Palma (esperto d'immagine), Carolina Erba (nazionale di scherma, fioretto), Rino Gattuso (calciatore), Laura Lattuada (attrice), Felice Limosani (digital storyteller), Piero Lissoni (designer), Caterina Murino (attrice), Franco Ricci (Presidente Associazione Italiana Sommelier), Lina Sotis (giornalista), Renato Zero (cantante).

I migliori profumi dell'anno saranno premiati durante la serata che si terrà a Bologna il 9 marzo 2012, in occasione di Cosmoprof WorldWide.



PROFUMI FINALISTI PREMIO 2012

GIURIA CONSUMATORI
Miglior Profumo dell'Anno

Femminili	Maschili
Acqua di Parma Gelsomino Nobile Bottega Veneta Bulgari Mon Jasmin Noir	Armani Code Sport CKOne Shock for Him Collistar Acqua Attiva Assoluta
Cartier Baiser Volé Elie Saab Le Parfum	DSquared² Potion for Man Ferragamo Attimo pour Homme
Fan di Fendi Prada Candy Saharienne YSL Valentina Versace Yellow Diamond	Gucci Guilty for Him Hugo Just Different L'Homme Libre YSL Moschino Forever Trussardi Uomo

GIURIA TECNICA
Miglior Creazione Olfattiva

Femminili	Maschili
Bottega Veneta Cartier Baiser Volé Elie Saab Le Parfum	DSquared² Potion for Man Eau d'Ikar Gucci Guilty for Him

Miglior Profumo made in Italy

Femminili	Maschili
Acqua di Parma Gelsomino Nobile Bulgari Mon Jasmin Noir	DSquared² Potion for Man Ferragamo Attimo pour Homme
Versace Yellow Diamond	Trussardi Uomo

Miglior Profumo Italian Brand

Femminili	Maschili
Bottega Veneta	Ferragamo Attimo pour Homme
Bulgari Mon Jasmin Noir Prada Candy	Gucci Guilty for Him Prada Amber pour Homme Intense

Miglior Profumo di Nicchia

Femminili	Maschili
Etro Paisley Shiseido Jeux de peau Serge Lutens Violet Blonde Tom Ford	Cuoio Nobile Pineider Santal Rouge Il Profumo Yuzu Man Parfums Caron

GIURIA VIP
Miglior Packaging

Femminili	Maschili
Elie Saab Le Parfum Prada Candy Valentina	Bang Bang Marc Jacobs DSquared² Potion for Man Gucci Guilty for Him

Migliore Comunicazione Stampa

Femminili	Maschili
Chanel N° 19 Poudre Prada Candy Valentina	Armani Code Sport DSquared² Potion for Man Ferragamo Attimo pour Homme

La funzione preventiva del cosmetico

...ne parliamo con LEONARDO CELLENO, direttore del Centro di Ricerche Cosmetologiche dell'Università Cattolica di Roma

Troppo spesso si trascura un aspetto molto importante del cosmetico che di fatto aiuta a mantenere in buono stato la pelle espletando una indiscutibile funzione preventiva. Ci vuole spiegare questa funzione e le sue modalità?

Perché il cosmetico possa espletare a pieno le sue funzioni è necessario che riesca a mantenere il benessere cutaneo.

Questo significa che il cosmetico deve coadiuvare quelle funzioni fisiologiche della pelle che determinano il suo "buono stato di salute". E' dunque necessario che il prodotto applicato sulla pelle agisca in modo concreto e determini azioni quali la "prevenzione" delle aggressioni ambientali. Queste aggressioni possono produrre un danneggiamento della fisiologia cutanea che si traduce spesso anche in un'alterazione esteticamente percettibile.

Ad esempio?

L'esempio che meglio chiarisce l'intrinseca funzionalità di prevenzione del cosmetico è il mantenimento dell'idratazione cutanea.

Quando si parla di idratazione sembra che ci si riferisca ad un processo davvero semplice tanto che questa attività viene spesso banalizzata. In realtà mantenere l'idratazione cutanea o contribuire al suo ripristino significa interagire con quella complessa funzione di barriera espletata dalla cute attraverso molteplici meccanismi.

Cosa deve fare quindi un buon prodotto?

Un buon prodotto idratante dovrà coadiuvare quei meccanismi regolati dai lipidi intercellulari epidermici, dagli MNF, dai canali glicerolo dipendenti etc. che agiscono sinergicamente per permettere alla cute di mantenere il suo livello ottimale di idratazione. Senza una corretta idratazione la cute si secca, diventa grinzosa e desquamante e perde la sua naturale bellezza. Allora ecco che il cosmetico per mantenere il buono stato deve prevenire la disidratazione e non certo intervenire solo quando essa si sia già attuata. Certamente se il cosmetico può e deve esercitare anche questo tipo di azione preventiva, ciò non significa invadere il campo della prevenzione dalle malattie, ruolo di natura non cosmetica.

Tuttavia, ancora una volta il limite è sottile: come nega-

re che un'adeguata igiene prevenga l'insorgenza di possibili malattie causate da microrganismi? Eppure il cosmetico deve "... pulire, proteggere..." così come la legge indica chiaramente.

Abbiamo capito come avviene fisiologicamente l'azione preventiva; in concreto ci può fare degli esempi?

Ci sono molti esempi, dai prodotti di protezione solare, agli shampoo per la forfora, alle creme barriera, che potrebbero essere citati per dimostrare come l'attività di prevenzione sia intrinseca e coerente con la "natura cosmetica".

Sicuramente i dermatologi sono fra i più attenti alla funzionalità cosmetica di prevenzione, tanto che il cosmetico accompagna ormai moltissime prescrizioni del medico dermatologo dove, accanto al farmaco utilizzato a fini terapeutici, trova adeguato spazio l'indicazione del cosmetico, a cui viene affidato il compito di ripristinare il buono stato cutaneo o di prevenire i possibili effetti collaterali irritativi che talora alcune terapie comportano.

Se come sempre si sostiene "prevenire è meglio che curare", anche per il cosmetico la funzione preventiva è e diverrà sempre più importante pur essendo strettamente finalizzata ai compiti e alle funzioni che al cosmetico sono riconosciute.

gianandrea.positano@unipro.org



"...mantenere l'idratazione cutanea, o contribuire al suo ripristino, significa interagire con quella complessa funzione di barriera espletata dalla cute attraverso molteplici meccanismi..."

Profumi

Lo sapevate che?

- L'uso di profumi risale agli inizi della storia dell'umanità. Le prime boccette di profumo, trovate nel Mediterraneo, possono essere datate attorno al 7000 a.C.
- Il primo chimico e produttore di profumi di cui si ha notizia era una donna chiamata Tapputi, che viveva in Mesopotamia nel 2000 a.C. Tapputi mischiava fiori, oli e calamo aromatico (una radice profumata di una pianta palustre) e altri tipi di aromi.
- Nell'antichità i profumi erano usati per riti religiosi. Erano inoltre bruciati come incensi o applicati sul corpo come oli e balsami profumati
- Il primo profumo moderno, Hungary Water, fu prodotto in Ungheria nel 1370 mischiando degli oli profumati in una soluzione alcolica
- I moderni metodi di distillazione si sono stati sviluppati in Europa nel 15° secolo
- Nel 18° secolo in Francia si è diffusa la moda dei "guanti profumati", che ha anticipato la vera e propria nascita dell'industria profumiera



Benefici

- I profumi assumono un ruolo rilevante nel favorire il benessere personale
- Le ricerche sull'aromaterapia rivelano che gli odori influenzano le nostre emozioni, ispirano la nostra creatività e sono i più veloci attivatori della memoria
- E' provato che l'impiego del senso dell'olfatto è un importante fattore nel processo di costruzione delle relazioni

Innovazioni

- 1709** Jean-Marie Farina crea la prima acqua di colonia
- 1850-60** Sintesi di nuove materie prime da oli naturali
- 1870-80** Primi profumi contenenti fragranze sintetiche come la cumarina e la vanillina
- 1900-14** Lancio dei primi profumi per uomo; scoperta delle aldeidi e della possibilità di associarle ad estratti di fiori, dando origine a profumi astratti che non replicano ingredienti naturali; lancio dei primi profumi per il mercato di massa
- 1921** Introduzione del primo profumo di una casa di moda, che usa aldeidi in grandi proporzioni
- 1950-60** Lo sviluppo di nuove molecole (ad esempio l'hedione) portano a nuove famiglie di profumi
- 1960-70** La gascromatografia permette una migliore identificazione ed analisi delle molecole presenti nelle sostanze naturali
- 1970-80** Lo sviluppo di composti sintetici del muschio (muschi policiclici)
- 1991** Viene insignita del premio Nobel la scoperta che la maggior parte del nostro codice genetico è dedicato al senso dell'olfatto e che di conseguenza le fragranze profumano in maniera diversa a seconda del profilo genetico olfattivo di ciascuna persona
- XXI sec.** Grandi progressi nei metodi di analisi permettono una migliore conoscenza degli ingredienti naturali

LA FORZA E IL SORRISO CONSOLIDA LA SUA PRESENZA IN LOMBARDIA

Con l'adesione dell'Azienda Ospedaliera San Paolo - Polo Universitario, ufficializzata durante una conferenza stampa moderata dalla giornalista Gioia Locati lo scorso 22 novembre presso il nosocomio milanese, il capoluogo lombardo conferma la propria leadership nel programma gratuito di laboratori di bellezza per pazienti oncologiche promosso dall'Associazione patrocinata da Unipro La forza e il sorriso - L.G.F.B. Italia.



sottoposte a trattamento oncologico a migliorare il proprio aspetto fisico, messo a dura prova dalle cure, e a riconquistare benessere ed autostima». Questo il commento di Enzo Brusini, Direttore Generale dell'A.O. San Paolo, intervenuto in conferenza accanto a Pierangelo Cattaneo, Presidente La forza e il sorriso, Paolo Foa, Direttore U.O. Oncologia Medica, Giacomina Moro, Chirurgo Senologo, ed Egidio Moja, Direttore U.O. Psicologia Clinica.



L'Ospedale San Paolo, 28° Ente Ospitante in Italia e 4° a Milano, fa salire infatti a quota 10 le strutture che in Lombardia usufrui-

scono del servizio.

«L'A.O. San Paolo ha accolto con entusiasmo il progetto La forza e il sor-

riso aprendo le porte ad un laboratorio fatto di colori, terre, ombretti e rossetti, strumenti indispensabili per aiutare le donne

L'Ospedale San Paolo copre un bacino di utenza di circa 500.000 cittadini, dispone di 623 posti let-

to di degenza, di cui 93 in day hospital o day surgery, ed è stato riconosciuto dal Ministero della Salute quale "Ospedale di ri-

lievo Nazionale". Dal 1987 è Polo Universitario, sede della Facoltà di Medicina, Chirurgia e Odontoiatria.

PRODOTTI ANTI ETÀ E IDRATANTI

In occasione del seminario organizzato da Cidesco dal titolo "Skin-aging prevention", sabato 26 novembre, Gian Andrea Positano ha illustrato il contributo del Centro Studi e Cultura d'Impresa sulle creme idratanti e antietà, un prodotto che negli ultimi dieci anni è passato da un volume di vendita di 153 milioni di euro del 2001 a oltre i 160 milioni di euro nel 2010 (+17,5%).

La consapevolezza dei consumatori nei confronti di questi prodotti e verso la funzione di prevenzione dell'invecchiamento cutaneo è sempre più diffusa. Dalla ricerca del Centro Studi emergono indicazioni che fanno ritenere possibile una ulteriore crescita in questo comparto:

- il 58% dei claim anti-età è dedicato ai prodotti per il viso-collo, il 12% al contorno occhi e il 9% ai prodotti per le labbra;
- per quanto concerne la tipologia di uscite di prodotti cosmetici contenenti il claim anti-età nella confezione, il 55% è costituito da nuove varietà mentre il 37% si riferisce a nuovi prodotti, indice di un fermento molto dinamico;
- l'analisi delle interrogazioni sul web conferma l'interesse stagionale dei consumatori: nei periodi post-vacanze le interrogazioni, e quindi i consumi, si diradano, a conferma di opportunità di promozione in un arco temporale ancora più allargato.

Evoluzione mercato di riferimento

	2001	2005	var%	2010	var%
Rassodanti, anti-età e specifici	153	137	-10,5%	161	17,5%
Tot. prodotti per il corpo	1.039	1.129	8,7%	1.271	12,6%
Totale mercato canali tradizionali	6.819	7.249	6,3%	7.836	8,1%

- valori in milioni di €

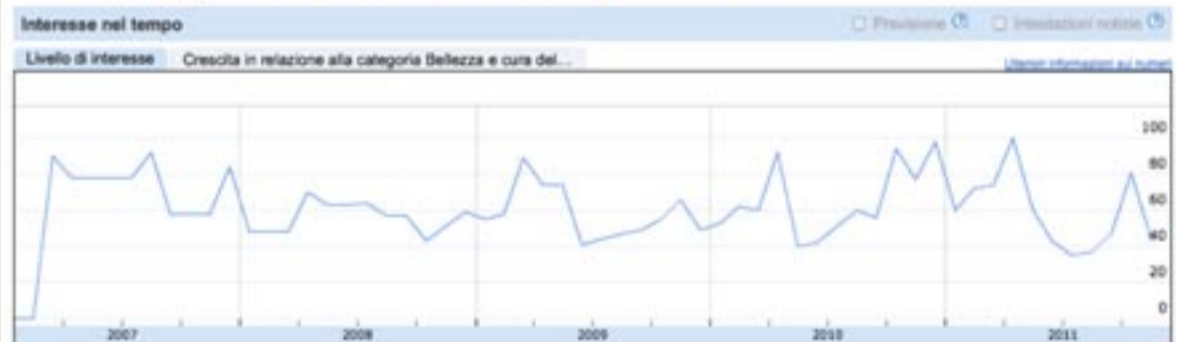
Uscite di prodotti con claim "anti-età" nel packaging Ripartizione per categoria



- periodo di riferimento 2007-2011

Ricerca web

Interesse su Google per la parola "antietà"
Storico categoria "bellezza e cura della personale"



Ricorsiva la stagionalità delle ricerche sul web:
elevato l'interesse in primavera, scarso a fine estate

Interesse regionale



CONGIUNTURALE
20 DICEMBRE

SAVE THE DATE

Appuntamento semestrale con le rilevazioni congiunturali sul secondo semestre 2011 e le previsioni per il primo semestre 2012. Le tensioni sui mercati internazionali, e la crisi economica del Paese, con gli effetti della manovra in corso, condizionano non poco anche il settore cosmetico. La propensione all'acquisto di ampie fasce di consumatori segnala flessioni in tutti i canali di distribuzione. Alla conferenza stampa di presentazione dell'indagine Congiunturale, a Milano il **prossimo 20 dicembre** (Spazio Anniluce, via Sirtori 32), il Centro Studi e Cultura d'Impresa illustrerà le tendenze più recenti con una previsione sulle future dinamiche.