

Presentato a Roma il 6 giugno scorso, *Beauty Report 2012*, il terzo della serie, ci consegna un profilo sempre più specifico del comparto cosmetico italiano, caratterizzato da naturali di-somogeneità di comportamento, ma mediamente sopra la media dei settori industriali.

L'analisi di Ermeneia spiega alcune fondamentali caratteristiche settoriali, come l'anticiclicità rispetto alla congiuntura negativa e la costante propensione allo sviluppo, attraverso l'innovazione di prodotto e di servizio. Il Rapporto evidenzia, inoltre, delle dinamiche che consentono di attraversare l'attuale crisi con opportunità di tenuta e di miglioramento, una volta che i fondamentali dell'economia saranno definitivamente regolamentati.

In attesa degli approfondimenti del Rapporto Annuale, distribuito all'Assemblea del 19 giugno, e degli esiti dell'Indagine Congiunturale del Centro Studi, programmata per il 12 luglio, si registra un andamento della cosmetica italiana, con riferimento all'industria, alle esportazioni e al consumo interno, ancora in positiva controtendenza rispetto agli altri comparti manifatturieri nazionali.

Tra gli elementi di distinzione vi è, primo fra tutti, il comportamento dei consumatori, componente finale di una filiera che vive, come sottolinea Nadio Delai nel *Beauty Report* di quest'anno, di alleanze virtuose legate ad una ti-

re una posizione soddisfacente nel gruppo sociale. I consumatori italiani di cosmetici da qualche anno stanno modificando le loro abitudini agli estremi di gamma e descrivendo una ipotetica clessidra: da una parte scelgono, nella fascia più alta per la categoria merceologica trattata, i cosiddetti prodotti premium price; dall'altra si orientano, consci di trovare sempre prodotti sicuri, performanti ed affidabili, verso prodotti economici, ma dall'elevato rapporto qualità prezzo.

Le industrie hanno saputo cogliere con tempestività sia i mutamenti della domanda, sia i segnali meno espliciti di un mercato che non è più visto al di fuori delle dinamiche socio-economiche. Anzi, si sta sempre più affermando la consapevolezza del ruolo sociale del cosmetico, prodotto di uso quotidiano quale espressione di attenzione all'igiene e al benessere personale e sinonimo di crescita e sviluppo all'interno della società.

Non a caso il cosmetico si inserisce in ognuno dei cinque livelli di bisogno della piramide di Maslow: dal primo livello, legato ai bisogni fisiologici dell'igiene della persona, fino all'ultimo, relativo ai bisogni di realizzazione di sé e del proprio benessere; formando la propria identità e le proprie aspettative si aspira ad occupare una posizione soddisfacente nel gruppo sociale.



Il presidente Fabio Rossello con il Ministro Renato Balduzzi al *Beauty Report*

Fabio Rossello

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Maggio 2012 Anno 5 n.5

Editore: UNIPRO - Milano. Direttore Responsabile: Benedetta Boni. 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

Roma. A Palazzo Wedekind va in scena la cosmetica

The Beauty Reportage

Presentato il terzo Rapporto annuale sul valore dell'industria cosmetica in Italia

Palazzo Wedekind, storica sede romana del quotidiano *Il Tempo*, ha fatto da cornice alla presentazione del terzo Rapporto annuale sul valore dell'industria cosmetica in Italia. Mercoledì 6 giugno, in Piazza Colonna, al civico 366, stampa, istituzioni, imprenditori

ed esponenti della politica nazionale si sono riuniti per ragionare attorno ai valori e al valore di un settore, quello cosmetico, che «cresce dentro la crisi». Imparziale testimone delle evoluzioni industriali del comparto, nonché delle esigenze di politica

economica che lo interessano, il presidente di Ermeneia, **Nadio Delai**, ha mantenuto il ruolo di narratore qualificato nell'illustrare, per il terzo anno consecutivo, i contenuti della versione 2012 del *Beauty Report*.

Al suo fianco, nel contesto di una *talk show* moderata dalla giornalista **Cesara Buonamici**, il presidente di Unipro **Fabio Rossello** e il presidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia **Vincenzo Magliano**. Il mondo politico non è, tuttavia, rimasto estraneo al dibattito. Il Ministro **Renato Balduzzi**, intervenuto per le conclusioni, ha assicurato che il ministero della Salute «è pronto a sostenere il settore della cosmetica con un partenariato che potrà riguardare aspetti come quello della formazione e della ricerca». Anche le Onorevoli **Elisabetta Gardini**, **Laura Froner** e **Melania De Nichilo Rizzoli** hanno prestato la loro testimonianza e apprezzato il progetto di responsabilità sociale dedicato alle pazienti oncologiche, *La forza e il sorriso - Look Good...Feel Better Italia*. Un percorso creativo, articolato

tra "visione olfattiva" de La dama con l'ermellino, proposta visual sul tema del make-up italiano e consulenza dermatologica, ha illuminato alcuni dei molteplici aspetti del mondo *Beauty*.

benedetta.boni@unipro.org

Visione olfattiva



La dama con l'ermellino



Il percorso creativo

Il 65% del make-up usato nel mondo è prodotto in Italia

In 5 anni, il consumo di sm... è raddoppiato

Assemblea Unipro

Martedì 19 giugno alla Triennale di Milano

Giovani imprenditori e imprese giovani: il contributo dell'industria cosmetica alla ripresa

L'assemblea 2012 di Unipro celebra i giovani. Il contesto, quello della Triennale di Viale Alemagna, ben si presta a ragionare attorno a casi imprenditoriali di successo, che hanno saputo trasformare l'idea in impresa, amalgamando gli ingredienti di quella che il direttore generale Maurizio Crippa ha definito una "formulazione di successo": un buon prodotto, strategie di marketing efficaci e innovative, gestione equilibrata delle risorse e attenzione massima alle persone e all'ambiente.

A tessere le fila di una discussione non semplice in tempi di congiunture negative, **Andrea Colli, docente di Storia economica e di impresa all'Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano**. Con un contributo video dal sapore documentaristico, la vicenda di «chi ce l'ha fatta» verrà narrata attraverso la circostanza umana e professionale di alcuni imprenditori che rientrano nella categoria giovani o per questioni anagrafiche o per la recente costituzione del loro business.

Tre i casi selezionati: Ancorotti Cosmetics, O-PAC e Ruvén Cosmetics. Unipro guarda anche oltre i confini del proprio settore. Sarà allora la relazione di **Federico Grom, fondatore, assieme all'amico Guido Martinetti, della catena di gelaterie identificata con il suo cognome**, a raccontare il caso "Grom. Storia di un'amicizia, qualche gelato e molto fiori", come recita il titolo del libro recentemente pubblicato da Bompiani, al quale i due imprenditori hanno consegnato, in forma letteraria, la propria esperienza.

«Questa è una bella storia, da mandare a memoria» avverte **Carlo Petrini, Presidente internazionale di Slow Food**, nella prefazione al testo, «La storia dell'avventura imprenditoriale di due giovani che, scommettendo sulla fantasia e sulla determinazione, hanno sfidato molte difficoltà per realizzare un sogno, che si traduce in una cosa molto concreta: fare il gelato come non se ne faceva quasi più, il più buono possibile».

benedetta.boni@unipro.org



TURCHIA / Sono molteplici le opportunità di business per le imprese italiane

Missione di sistema

Guidata da Emma Marcegaglia, presidente uscente di Confindustria, si è svolta a Istanbul dall'1 al 4 maggio, la 31ª Missione di Sistema. 160 aziende italiane, 11 gruppi bancari e 14 associazioni industriali per un totale di oltre 300 partecipanti e circa 280 operatori turchi impegnati in incontri b2b, per un totale di circa 400 appuntamenti: questi i numeri dell'appuntamento turco.

Sebbene la missione fosse prettamente incentrata su settori quali macchinari industriali, energia ed energie rinnovabili e infrastrutture, su richiesta di Unipro è stato sviluppato un programma parallelo dedicato alla cosmetica.

Guidata dal presidente Fabio Rossello, la delegazione dell'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche ha contato tra le sue fila il direttore generale Maurizio Crippa, i presidenti o i referenti dei Gruppi merceologici in rappresentanza di oltre 350 imprese, e Alessandra Allegri, International Sales Manager di So.Ge.Cos.

L'obiettivo è stato quello di favorire l'approfondimento del mercato turco con una logica di scambio istituzionale a favore delle imprese dei Gruppi di Unipro con realtà locali, quali associazioni, istituzioni e operatori commerciali.

La missione ha permesso la realizzazione di un focus di approfondimento settoriale con i rappresentanti delle maggiori associazioni industriali turche ed incontri b2b con una selezione contenuta ma qualificata di distributori locali di prodotti cosmetici che si sono dimostrati interessati a valutare opportunità di business con imprese cosmetiche italiane. Unipro programmerà, infatti, in autunno una

missione incoming a Milano con alcuni di loro per creare un momento di incontro b2b con le imprese associate.

La Turchia rappresenta un mercato prioritario per le imprese italiane: è stato, infatti, uno dei Paesi con la maggior crescita nel 2010 (+8.9%) e nei primi nove mesi del 2011 (+9.6%). L'Italia è il quarto partner commerciale, con un interscambio in costante crescita, aumentato del 28% nel 2011, per un valore di 21,3 miliardi di \$.

Il rapido progresso economico della Turchia è dovuto principalmente alla crescita delle piccole e medie imprese che rappresentano le fondamenta portanti del nuovo sistema di sviluppo economico del paese.

Il mercato turco, che per la profumeria e la cosmesi vale 1,8 miliardi di €, è considerato un'area strategica importante, non solo per il commercio bilaterale e come piattaforma distributiva nei Paesi dell'area Euro-Asiatica, ma anche come destinazione di investimenti.

Particolarmente interessante è il nuovo piano d'incentivi agli investimenti recentemente approvato dal governo turco, che prevede finanziamenti alle imprese estere che investono in Turchia in proporzione al business sviluppato. **L'Italia, al 7° posto nella graduatoria dei principali Paesi investitori, è presente in Turchia con 928 imprese residenti.**

monica.magris@unipro.org



Bruxelles, al Parlamento europeo dall'8 al 10 maggio

In mostra il volto etico del Beauty



Science, Beauty and Care – Looking to future generations. Un titolo, quello scelto da Cosmetics Europe per annunciare la mostra allestita presso il Parlamento europeo di Bruxelles, che ben esprime la volontà di raccontare valori e peculiarità del mondo del Beauty. L'associazione europea della cosmesi guidata da **Fabio Franchina** si è, infatti, resa protagonista di un evento singolare per contenuti e portata. Dall'8 al 10 maggio, un percorso interattivo declinato in cinque tappe, rappresentative delle diverse fasi della vita dell'individuo, ha offerto al vasto pubblico lo spaccato di un settore in costante crescita e sviluppo.

Accanto al valore economico di un comparto di eccellenza, la mostra ha saputo raccontare, attraverso l'immediato impatto dell'interattività, gli innumerevoli progetti di responsabilità sociale che l'industria cosmetica europea ha sviluppato negli anni a supporto di fasce deboli della popolazione o a favore dell'ambiente. È stata, tuttavia, la cena a tema riservata ai membri del Parlamento europeo a segnare il momento di maggiore condivisione tra gli ospiti, con l'illustrazione del programma internazionale **Look Good...Feel Better** a cura di **Sarahjane Robertson**, Executive Director CTPA, Cosmetic Toiletry and Perfumery Association. Diffuso in 25 Paesi nel mondo, il servizio gratuito di laboratori di bellezza dedicato alla popolazione colpita da tumore ha raccolto i favorevoli pareri del mondo politico e istituzionale.

benedetta.boni@unipro.org



Beauty SPOT

Confindustria premia tre dipendenti Unipro



Durante l'assemblea privata di Viale dell'Astronomia del 23 maggio, il neo presidente di Confindustria, Giorgio Squinzi, ha premiato **Angela Marzani** (Amministrazione, finanza e controllo) per i 35 anni di lavoro trascorsi nel sistema confindustriale. Anche **Laura Alice Marzani**, Responsabile Organizzazione e marketing associativo, e **Gian Andrea Positano**, Responsabile del Centro studi, hanno celebrato 25 anni di attività in Unipro nell'ambito dell'assemblea che ha eletto a larghissima maggioranza (94% dei consensi) il patron della Mapei a successore di Emma Marcegaglia.

I cosmetici "uniscono" l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria e l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

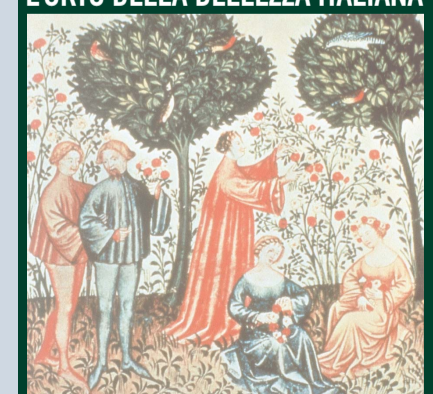
Lo scorso 18 maggio a Roma le due autorità hanno dibattuto sul tema della comunicazione commerciale dei prodotti cosmetici, in occasione di quella che si è rivelata una utile opportunità di dialogo tra istituzioni e mondo delle imprese. L'appuntamento, un seminario di approfondimento, pare essere solo il primo di una serie di incontri volti a consolidare uno scambio costante e regolare di esperienze e competenze.

STANPA festeggia il 60° anniversario e lancia il programma Look Good...Feel Better

Il 22 maggio a Madrid, l'associazione spagnola della cosmesi ha celebrato, in occasione dell'assemblea generale, il «60esimo anno al servizio del settore». A coronamento dell'anniversario, è stata la direttrice generale **María del Val Díez Rodríguez** a ufficializzare il lancio del progetto **"Ponte guapa...te sentirás mejor"**. La versione iberica dell'internazionale **Look Good...Feel Better** porta così a quota 25 i Paesi che nel mondo aderiscono all'iniziativa dei laboratori di bellezza gratuiti per le donne in trattamento oncologico.

Milano, 19 giugno

L'ORTO DELLA BELLEZZA ITALIANA



Accademia del Profumo
È un'iniziativa di UNIPRO in collaborazione con CODICEPROM
Milano 19 giugno 2012
SECONDO RICORDO

Unipro a Cosmofarma 2012

Cosmofarma Exhibition: le iniziative del Gruppo Cosmetici in Farmacia registrano il favore di pubblico e operatori

Uno stand di rappresentanza istituzionale, il coordinamento di incontri b2b con selezionati buyer esteri da Egitto e Turchia e un programma declinato tra il dibattito L'evoluzione della farmacia e l'importanza del cosmetico e il corso ECM Dermocosmetici in farmacia: compiti e responsabilità del farmacista. Questa l'offerta del GCF di Unipro in occasione dell'edizione 2012 della fiera dedicata al canale farmacia (Roma 4/6 maggio).

È stato il simbolico taglio del nastro a dare il via alla manifestazione, che ha trovato nel dibattito **L'evoluzione della farmacia e l'importanza del cosmetico** uno dei primi incontri della kermesse romana, con numerosi e autorevoli interventi.

Vincenzo Maglione, presidente Gruppo Cosmetici in Farmacia di Unipro

«L'appuntamento chiarisce, nello scenario competitivo attuale, l'importanza ed il valore del cosmetico in farmacia. Oggi le dinamiche impongono una scelta di qualità ancora maggiore ed è questo che i clienti chiedono e vogliono quando entrano in farmacia. Il cosmetico in farmacia diviene quindi un ottimo veicolo a vantaggio della crescita di alcuni segmenti dell'area commerciale, in particolare il nutraceutico e alcuni comparti dell'area cura, bellezza e igiene personale che a valore cresce in media negli ultimi tre anni del 2,7%. Questa tendenza è legata principalmente alla persistenza degli acquisti su prodotti legati al "benessere" e "cura di sé" (nuovi stili di vita), allo sforzo crescente di promozione e comunicazione su consumatori e farmacisti e all'innovazione di prodotto in nicchie specializzate. In particolare la dermocosmesi è il segmento più innovativo e in costante crescita».

Lorenzo Brambilla, IMSHealth

«Il mercato farmaceutico vale 27,2 €Mld (valorizzazione prezzo al pubblico) e ha mostrato nell'ultimo anno terminante a marzo 2012 una contrazione a valori. Il comparto commerciale rappresenta ormai il 38% del totale mercato farmaceutico per effetto della contrazione del comparto etico a vantaggio della crescita di alcuni segmenti dell'area commerciale, in particolare il nutraceutico e alcuni comparti dell'area cura, bellezza e igiene personale che a valore cresce in media negli ultimi tre anni del 2,7%. Questa tendenza è legata principalmente alla persistenza degli acquisti su prodotti legati al "benessere" e "cura di sé" (nuovi stili di vita), allo sforzo crescente di promozione e comunicazione su consumatori e farmacisti e all'innovazione di prodotto in nicchie specializzate. In particolare la dermocosmesi è il segmento più innovativo e in costante crescita».



Annarosa Racca, presidente di Federfarma

«La farmacia, sia perché è facilmente accessibile per la presenza capillare sul territorio, sia per la disponibilità dei farmacisti al dialogo e al confronto con il paziente, da sempre riesce ad avere un rapporto di vicinanza e fiducia con il cittadino, come confermato anche dalla recentissima indagine condotta dall'Istituto per gli Studi sulla Pubblica Opinione (ISPO)».

Maurizio Pace, segretario FOFI - Federazione degli Ordini dei Farmacisti Italiani

«La cosmesi oggi rientra a pieno titolo in quella ricerca del benessere che caratterizza la nostra società. Ma proprio per questo diventa centrale la figura del farmacista, capace di guidare la scelta del cittadino in base a criteri scientifici e di offrire una garanzia ulteriore sulla qualità e la sicurezza dei prodotti. Una centralità che viene ulteriormente sottolineata dal progresso registrato in questi anni dal cosmetico stesso, che sempre più spesso presenta funzioni e azioni che vanno al di là dell'estetica

pura e semplice».

Massimo Massa, direttore generale di FederFARMACO

«La concentrazione in atto fra i principali player della distribuzione intermedia e la prossima trasformazione della farmacia, alla luce

delle recenti disposizioni legislative, spingono verso un modo nuovo di affrontare il rapporto fra industria e distribuzione nell'area della dermocosmesi: cresce l'interesse dei farmacisti per "nuovi" mercati, diversi dal farmaco, e crescono contestualmente fenomeni di reti di farmacie organizzate in grado di produrre prestazioni di sell-out particolarmente efficienti: PROFAR - Professione Farmacia, la rete nazionale delle cooperative di farmacisti ne è il tipico esempio».

Il corso ECM Dermocosmetici in farmacia: compiti e responsabilità del farmacista ha, invece, offerto altri spunti di riflessione: se per Unipro, **Gian Andrea Positano**, alla guida del Centro studi e cultura d'impresa, ha analizzato il consumo di cosmetici in farmacia, è toccato al direttore dell'Area tecnico-normativa, **Luca Nava**, illustrare la nuova normativa europea sui cosmetici. Di Responsabilità del farmacista nella commercializzazione dei prodotti cosmetici ha parlato **Lorenzo Marangoni** dello Studio Legale Astolfi e Associati, mentre **Walter Vidulli**, Consulente di Trade Marketing e Comunicazione, ha discusso di Cabina cosmetica/estetica in farmacia: responsabilità e vincoli.

benedetta.boni@unipro.org

La 16° edizione registra **5 padiglioni allestiti presso il Nuovo Quartiere Fieristico di Roma, 21 mila visitatori e un aumento del 36% di stranieri rispetto al 2011**

Solari e foto protezione: il punto di Leonardo Celleno, Professore Dermatologo e Coordinatore del Centro Ricerche Cosmetologiche dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Roma

Partiamo da una constatazione: che il sole danneggi la pelle è ormai accertato e tutti conoscono le conseguenze che possono derivare dall'eccessiva esposizione alla sua radiazione. Sembra che non ci sia niente di nuovo da aggiungere.

Sì, tutti sappiamo ormai che la radiazione solare, specialmente con la sua componente ultravioletta, produce il foto invecchiamento della pelle e può portare alla formazione dei tumori cutanei. Tuttavia, la ricerca va avanti e vengono continuamente aggiunte conoscenze importanti che riguardano soprattutto i meccanismi attraverso i quali avviene il danno che la radiazione UV determina.

Ad esempio, è stato dimostrato che gli UVA inducono l'attivazione da parte delle cellule della cute di enzimi, quali le metallo proteinasi, che sono coinvolti proprio nel foto invecchiamento del derma.

Altri enzimi indotti dagli UVB, come le ciclooxygenasi - 2, sono responsabili dell'infiammazione cronica che caratterizza la cute foto esposta e questo può favorire lo sviluppo dei tumori cutanei; questi ultimi poi vengono favoriti nella loro insorgenza dall'inibizione che la radiazione UV determina sui meccanismi immunitari di difesa.

Queste conoscenze ci hanno permesso di sviluppare nuove difese e di utilizzare in maniera ben più mirata sostanze di cui prima non co-

Di nuovo... al sole

noscevamo esattamente il ruolo. Mi riferisco ai ben noti polifenoli del tè verde, come ad altre sostanze per ora meno impiegate come l'acido ferulico.

Queste sostanze agiscono sia inibendo l'espressione delle ciclooxygenasi - 2, e quindi riducendo l'infiammazione, che proteggendo i meccanismi immunitari di difesa cutanea, contrastando così la progressione dei tumori, ma sono anche attive contro le metallo proteinasi, responsabili dell'invecchiamento del derma.



Di esempi se ne potrebbero fare molti altri, soprattutto per gli antiossidanti. L'approfondimento dei meccanismi coinvolti nel danneggiamento solare in futuro ci permetterà ancor meglio di contrastarlo.

Sul versante dei prodotti solari ci sono a suo avviso novità importanti?

Credo che ci siano molti aspetti innovativi nei moderni prodotti solari

che, sebbene già noti, debbano essere sottolineati. Primo fra tutti, la necessità di garantire una fotoprotezione ad ampio spettro che comprenda cioè sia la protezione dagli UVB che dagli UVA.

Ma non basta: questa deve essere accertata secondo i metodi riconosciuti. Attualmente vi sono disponibili per gli UVB lo Standard Internazionale ISO 24444:2010 (Sun Protection test methods - in vivo determination of the Sun Protection factor), che ha sostituito il precedente ed analogo metodo Colipa, e per gli UVA il metodo PPD, anche se non ancora convalidato.

Il prodotto solare così analizzato deve rispettare la cosiddetta "lambda critica", metodo recentemente introdotto dal ricercatore Brian Diffey fornendo un valore > 370 nm. Solo così un prodotto potrà essere definito davvero

protettivo ad ampio spettro. Inoltre, molti solari già utilizzano, accanto ai sistemi schermanti e/o filtranti, principi funzionali che contribuiscono efficacemente a contrastare i danni che il sole può produrre sulla cute, incorporando molecole antiossidanti o altre sostanze con funzionalità utili per evitare la disidratazione o per mantenere in efficienza la funzione di barriera cutanea.

Chiaramente la loro funzionalità deve essere dimostrata quando inseriti nel prodotto e non essere limitata ad una teorica validità. Probabilmente, le incalzanti nano tecnologie permetteranno anche miglioramenti relativi alla stessa "texture" del prodotto, rendendolo ancora più efficiente nella sua azione fotoprotettiva.

Il dermatologo crede nella validità dei prodotti per la foto protezione?

Sì. Per il medico dermatologo il prodotto di fotoprotezione è un alleato prezioso nella lotta per la prevenzione sia del foto invecchiamento che dei tumori cutanei. Questo ruolo fondamentale è stato riconosciuto ormai da molteplici istituzioni sia europee che mondiali, come la stessa Organizzazione Mondiale per la Sanità (OMS). A tal proposito va ricordato come ormai venga riconosciuta una importante correlazione fra esposizione solare e insorgenza non solo dei tumori cutanei epiteliali, gli epiteiomi o carcinomi cutanei, ma anche nei confronti dello stesso melanoma.

Questo temibile tumore può essere indotto soprattutto dalle esposizioni eccessive, che comportano lo sviluppo dell'eritema solare soprattutto nei cosiddetti fototipi chiari o in chi ha molti nei.

L'uso della foto protezione è essenziale per combattere la foto carcinogenesi ed il suo uso deve essere diffuso soprattutto nelle nuove generazioni perché possa diventare una normale "pratica igienica".

Per una valida foto protezione

- Il prodotto solare va distribuito uniformemente sulla pelle, ma non deve essere massaggiato fino a farlo sparire: è un prodotto destinato a restare sulla superficie cutanea per proteggerla.

- I moderni solari hanno una ottima texture e non provocano patine o colorazioni antiestetiche: vanno applicati in quantità sufficiente a garantire l'azione protettiva.

- Se una confezione basta per una intera stagione, significa che abbiamo utilizzato una quantità di prodotto troppo ridotta. Un normale tubetto o flacone può, al massimo, durare dalle due alle tre settimane.

- Esistono prodotti specifici per tutte le esigenze: dalla pelle grassa a quella troppo secca, in commercio si trovano foto protettori per ogni tipo di consumatore.

- Anche le persone con la pelle scura o che si scotta raramente devono utilizzare la protezione solare.

- I bambini sotto i due anni di età non dovrebbero prendere il sole senza abiti protettivi. In ogni caso, anche per loro esistono prodotti specifici e dopo il bagno, anche se il prodotto è resistente all'acqua, è meglio riapplicarlo perché lo strofinio con la sabbia o la biancheria potrebbe asportarlo.

- Una ultima nota è dedicata a chi produce prodotti solari: è consigliabile utilizzare un'etichettatura semplice e chiara, che fornisca le informazioni necessarie per un valido utilizzo. Visto che siamo ancora in tempi di crisi, con prezzi e quantità adeguate!

Intervista a Sergio Liberatore



L'Amministratore Delegato racconta di IMSHealth

IMSHealth è un nome conosciuto in ambito farmaceutico e consumer health. Quali sono le aree di specializzazione che potrebbero più interessare i nostri associati?

Un canale di successo per l'evoluzione del settore cosmetico è rappresentato oggi dalla farmacia, come è stato recentemente rilevato anche nell'ambito del convegno organizzato da UNIPRO durante Cosmofarma Exhibition 2012. IMSHealth rappresenta senza dubbio una risorsa qualificata per esplorare e tracciare le potenzialità di quest'area di sviluppo.

Da decenni siamo, infatti, leader di mercato per quanto riguarda le informazioni sul canale farmacia ed il nostro team di consulenti lavora fianco a fianco con l'industria nella definizione delle strategie di marketing e di vendita.

In pochi parametri, la cosmesi in farmacia.

Secondo le statistiche, aggiornate a marzo

2012, il segmento dei prodotti per igiene e bellezza in farmacia rappresenta il 22,1% del mercato commerciale totale, con un valore di circa due miliardi di euro.

Per l'insieme dei brand che hanno scelto di raggiungere il consumatore anche attraverso il consiglio in farmacia, questo canale rimane protagonista, mentre la grande distribuzione e le parafarmacie coprono insieme solo il 17%.

Si tratta di un mercato che offre opportunità interessanti: a fronte di fatturati in flessione per le specialità medicinali, il comparto igiene e bellezza registra segni positivi ed in particolare la dermocosmesi cresce del 2,3%, mentre fragranze e prodotti di bellezza maschili o unisex rappresentano i segmenti più dinamici.

Per chiudere, quali progetti avete in corso che possano offrire nuovi spunti a chi ci legge?

I recenti sviluppi legislativi del Decreto sulle liberalizzazioni hanno confermato l'im-

portanza di alcuni progetti a cui stiamo lavorando relativi al canale farmacia, che sta diventando sempre di più un luogo di cura e servizi alla persona, frequentata da un consumatore attento al value for money. L'impegno di IMS su questo fronte consentirà di fornire alle aziende strumenti di valutazione dell'efficacia degli investimenti in attività commerciali di promozione operate nel punto vendita. Inoltre, grazie a 'Zenith' - ambizioso progetto varato proprio a Cosmofarma Exhibition 2012, in collaborazione con le associazioni dei farmacisti - siamo in una fase di ampliamento considerevole del panel delle farmacie che ci consentono di elaborare in forma anonima le informazioni di vendita.

Questo rende disponibile l'analisi dei dati di sell in, sell out e stock, con maggiore dettaglio geografico e con una personalizzazione avanzata dei cluster di punti vendita, abilitando analisi di segmentazione dei risultati, che rappresentano, a nostro avviso, un vantaggio competitivo importante.

La semiotica della profumeria

Contestualmente alla ricerca Alias **L'approccio alla profumeria negli anni della crisi: vissuti e prospettive di crescita**, anticipata in sintesi all'ultimo Cosmoprof Worldwide di Bologna, è stata condotta una seconda analisi dal titolo **Selling Environment Concepting**, a cura del ricercatore semiologo **Mauro Mombello**.

L'autore ha sviluppato un'analisi semiotica (analisi del linguaggio) collegata alla ricerca sulle frequentatrici delle profumerie tradizionali.

Entrambe le ricerche saranno presentate il prossimo 4 luglio al convegno in cui Unipro e Fenapro discuteranno sulle più recenti evoluzioni del canale. Durante i colloqui di gruppo realizzati per la ricerca Alias, le donne intervistate hanno usato il proprio linguaggio; partendo da esso e dalla sua elaborazione è stata fatta una analisi dei significati e dei codici che le intervistate "pensano" quando hanno in mente l'ambiente ed i prodotti di profumeria.

L'analisi semiotica del linguaggio evidenzia anzitutto una serie di attributi della profumeria, cioè quelle caratteristiche che le intervistate vogliono trovarvi, e getta luce su una serie di indicazioni di comunicazione e di ambientazione che possano impattare sulle clienti, creando l'atmosfera che le donne desiderano vivere in profumeria. Un approccio importante e innovativo per comprendere i bisogni più diretti delle consumatrici, che non sono condizionate da domande schematizzate.

L'analisi dei campi di significato richiamati dalle loro parole può aiutare nell'individuare i valori di comunicazione che quelle persone vogliono percepire nell'ambiente-profumeria e che quindi costituiscono dei valori/emozioni che devono essere considerati nelle strategie di promozione e valorizzazione del canale selettivo.

Nella sua indagine Mombello individua 16 valori, che spaziano dalla relazione, alla femminilità o all'empatia, per arrivare alla confidenza, cordialità e affetto. Incrociando l'analisi di questi valori, il semiologo mette in luce precise raccomandazioni. Ad esempio, per ottenere che le persone entrino, acquistino e ritornino nel punto vendita diventa necessario basare tutta l'atmosfera su una relazione di intimità sorridente, empatia gentile, simpatia cordiale, intesa confidenziale. Così come emerge una forte richiesta di tecnica, anche se basta una conoscenza ben detta, al momento giusto e con il tono giusto, che faccia trasparire sincerità, per griffare la competenza del canale.

gianandrea.positano@unipro.org

La Giunta incontra

L'Associazione e il rispetto della libera concorrenza

La Giunta del 16 maggio scorso è stata teatro dell'incontro con l'avvocato **Enrico Adriano Raffaelli** dello studio Rucellai e Raffaelli, che ha illustrato le problematiche relative allo "scambio di informazioni" tra concorrenti, con particolare riferimento agli incontri tenuti presso la sede associativa.

Il tema è molto sentito, oltre che per l'attualità, anche per l'incertezza che spesso denunciano le imprese nel valutare le attività interne all'associazione.

Partendo dalla considerazione che Unipro ha da tempo avviato una serie di procedure di garanzia delle attività svolte al suo interno (procedure realizzate in conformità ai principi enunciati direttamente dall'autorità garante), l'intervento di Raffaelli ha ribadito l'attenzione che le autorità antitrust pongono sulla vita associativa e sullo scambio di informazioni tra imprese.

La partecipazione attiva per ogni impresa alla vita associativa è auspicabile, ma occorre fare attenzione al fatto che i rapporti tra concorrenti non assumano connotazioni tali da integrare violazioni della normativa.

La "ricetta" proposta parte dal principio che ogni operatore deve determinare autonomamente la propria condotta commerciale sul mercato e verso la propria clientela. In base a questo principio, le informazioni che vengono scambiate nella sede associativa devono rispondere a precisi requisiti:



di natura: le informazioni scambiate non devono riguardare notizie sensibili;

di storicità: non vi devono essere riferimenti ad azioni o condotte commerciali immediate o future;

di livello di aggregazione: i dati statistici devono essere accorpate e non deve essere possibile scomporli;

di natura pubblica: i dati devono essere reperibili;

di struttura del mercato: non ci si deve riferire a situazioni di oligopolio.

Particolare attenzione va quindi posta nella gestione delle riunioni che sono e restano un elemento essenziale del ruolo associativo.

gianandrea.positano@unipro.org

Il Gruppo Vendite in Erboristeria si rinnova: Bruson neo presidente

Lo scorso 25 maggio, l'Assemblea Generale del Gruppo Vendite in Erboristeria di Unipro ha nominato la nuova Commissione Direttiva, che rimarrà in carica per il prossimo biennio.

Il presidente eletto è **Giancarlo Bruson**, mentre **Antonio Argentieri** ricopre la carica di Vicepresidente.

I componenti della Commissione Direttiva sono:

Paolo Tramonti (Bios Line), **Luca Testa** (Bottega di Lungavita), **Benedetto Lavinio** (Bottega Verde), **Antonio Argentieri** (L'Erborario), **Giancarlo Bruson** (Dermagib), **Corrado Mantovani** (Lacote), **Giuseppe Montalto** (Montalto Natura), **Laura Pedrini** (Pedrini Cosmetici), **Carlo Sarchi** (Uniest), **Fausto Panni** (Wala), **Stefano Riva** (Weleda).



CHI E'

Mantovano, classe 1942, Bruson è fondatore di Dermagib, azienda che dal 1975 produce cosmetici per erboristerie, farmacie e centri benessere. Vanta una lunga esperienza come direttore generale che gli ha conferito una profonda conoscenza del mercato cosmetico.

Unipro al TG5

A margine della 16esima edizione di Cosmofarma Exhibition, in scena a Roma dal 4 al 6 maggio, **Gian Andrea Positano**, direttore del Centro studi e cultura d'impresa di Unipro, interviene durante l'edizione serale del telegiornale di **Canale 5** del 5 maggio commentando i dati del settore cosmetico nazionale, con un approfondimento sui trend dei consumi di cosmetici da parte della popolazione maschile. Gli uomini sono responsabili dell'acquisto di circa un terzo dei cosmetici in commercio e fanno registrare una particolare attenzione ai prodotti per la cura del viso e della persona.

