

Ripresa autunnale intensa per Unipro, densa di progetti e iniziative sia per gli associati sia per il mondo esterno. A cominciare dagli **Unipro Day**, quattro incontri sul territorio che hanno confermato la loro importanza e utilità per mantenere vivo il rapporto tra vertice e associati.

Quest'anno, in particolare, si è discusso di **Corporate Image, formazione imprenditoriale e Accademia 33**: temi di valore strategico perché riguardano la reputazione del settore, fondato su imprenditori, attività associativa e comunicazione. Un confronto aperto e diretto che ha facilitato l'approfondimento e fornito utili indicazioni alla Presidenza.

Il progetto di formazione con il **Fondo Sociale Europeo**, attuato a favore dell'associazione bulgara BNAEOPC (Bulgarian National Association Essential Oils, Perfumery and Cosmetics), è il segno concreto della collaborazione all'interno del sistema associativo della cosmetica europea, oltre a essere il primo e unico nel suo genere.

La presenza notevole di aziende italiane a **Cosmoprof Asia** conferma il loro dinamismo e la proiezione internazionale: un buon segno di vitalità e fiducia nei propri prodotti. Proprio durante la manifestazione di Hong Kong, il presidente **Fabio Rossello** e **Grace Gao**, Regulatory and Registration Affairs Department Manager, hanno sottoscritto un **Memorandum of Understanding** con lo scopo di formalizzare la **collaborazione tra Unipro e Hengcheng, società ci-**

nese di importazione, distribuzione e servizi regolatori. Da una parte, Hengcheng offrirà gratuitamente alle aziende associate a Unipro informazioni di carattere generale sui requisiti per entrare nel mercato cinese, in particolare su autorizzazioni e certificazioni dei prodotti da importare. Inoltre, metterà a disposizione la sua esperienza per assistere a prezzi agevolati le imprese cosmetiche di Unipro che le affideranno l'incarico di accompagnarle sul mercato cinese.

Dall'altra, Unipro fornirà a Hengcheng l'aggiornamento normativo discendente dall'applicazione del nuovo Regolamento europeo dei prodotti cosmetici.

La manifestazione fieristica ha offerto anche l'occasione per celebrare, con un evento simbolico, l'impegno siglato nel 2007 (MoU) tra l'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche e **The Cosmetic & Perfumery Association of Hong Kong**.

Infine, l'**Unipro Award**: le adesioni delle aziende mostrano l'impegno nel progresso tecnologico e nell'innovazione del prodotto, ma soprattutto un'intensa e convinta attenzione al mondo esterno, espressa con importanti progetti di responsabilità sociale.

Cosmetica in movimento, dunque. Uno sguardo fiducioso verso il futuro, non così frequente di questi tempi.

Maurizio Crippa



La firma del MoU

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa

Novembre 2012 Anno 5 n.9

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

La fiera. Riferimento per il business della bellezza nell'area Asia-Pacifico

Unipro alla 17^a edizione di Cosmoprof Asia

Massiccia presenza di aziende italiane a Hong Kong: dinamismo, opportunità e proiezione internazionale

Primo mercato di sbocco dell'export nell'Asia centro-orientale, **Hong Kong ha assorbito nel 2011 il 27% delle esportazioni italiane**, cresciute del 19%, per un valore prossimo ai **90 milioni di euro**: 50 milioni legati alla **profumeria alcolica**; 35 milioni riferiti ai **prodotti per il corpo**; oltre 2 milioni di euro abbinati ai **prodotti per la cura dei capelli**, aumentati nell'ultimo anno di oltre il 55%.

Anche per questo la partecipazione di Unipro a **Cosmoprof Asia 2012**, in scena dal 14 al 16 novembre all'**Hong Kong Convention and Exhibition Centre**, è risultata mossa strategica a favore della competitività delle aziende italiane sui mercati internazionali.

«Le nostre imprese - ha commentato il presidente **Fabio Rossello** al rientro dalla manifestazione - rispondono alla crisi investendo costantemente in ricerca e innovazione. L'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche, prendendo parte a questo appuntamento esclusivo e qualificato, ha consolidato la sua attività di sostegno verso tutte le filiere per rafforzarne i legami e valorizzare il **Made in Italy** come eccellenza industriale e professionale».

Ospitando circa **2.000 espositori** provenienti da **44 Paesi**, in un'area espositiva di **74.000 metri quadrati**, che ha dato spazio a **buyers** giunti anche da Australia, Giappone, Corea, Russia e Stati

Uniti, Cosmoprof Asia ha registrato (con un incremento del 14% rispetto al 2011) oltre **55.000 visitatori**: dati che attestano l'area Asia-Pacifico come territorio dinamico e ricco di opportunità per il settore del *beauty*, nonostante le tensioni sui consumi a livello mondiale.

Unipro, nell'ambito di un'intesa operativa con **ICE** - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane e **Ministero per lo Sviluppo Economico**, si è fatta promotrice di attività di comunicazione a supporto dell'azione commerciale delle complessive 80 imprese italiane presenti in fiera e, in collaborazione con **Promos**, azienda speciale della Camera di Commercio di Milano, ha organizzato una **Collettiva Italia di 30 imprese** (suddivise quest'anno in categorie merceologiche), per ribadire l'eccellenza italiana nella cosmetica e promuovere dialogo e confronto tra stampa, operatori locali ed espositori italiani.

L'appuntamento è già fissato per l'edizione numero 18 di Cosmoprof Asia, in programma dal 13 al 15 novembre del prossimo anno. La tappa cinese non esaurisce, tuttavia, gli impegni internazionali dell'Associazione. Aderendo a un progetto di formazione promosso dal **Fondo Sociale Europeo**, Unipro ha intrapreso un percorso di quattro incontri che, iniziato lo scorso ottobre con la **visita**

in Bulgaria del presidente Fabio Rossello e del direttore generale Maurizio Crippa, la legherà strettamente alla **Bulgarian National Association Essential Oils, Perfumery and Cosmetics**.

Fino a maggio 2013 un team di esperti identificati da Unipro animerà, presso la sede dell'associazione bulgara, un ricco programma di seminari sull'applicazione pratica del nuovo Regolamento cosmetici 1223/2009. L'impegno dell'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche verso la BNAEOPC è segno dell'esplicazione del **progetto di cooperazione transnazionale e interregionale** voluto dall'Unione Europea all'insegna del dialogo tra Paesi.

benedetta.boni@unipro.org

■ **Collettiva Italia**



Parfumeur



Cosmoprof Asia **2012** in numeri:

74.000 mq di spazio espositivo

(+9% rispetto al 2011);

1.964 espositori (+10% rispetto al 2011);

55.386 visitatori (+14% rispetto al 2011);

20.390 il picco di affluenze durante la seconda giornata della manifestazione;

44 Paesi partecipanti;

250 giornalisti locali e internazionali;

9 conferenze e seminari

con **700** partecipanti.

La Collettiva Italia ha ospitato **30** aziende

suddivise nelle Hall 1E, 3G e 5G.

L'appuntamento per il **2013**

è dal **13** al **15** novembre.

Un programma in quattro tappe: Verona, Torino, Milano (doppio appuntamento) e Roma

Unipro Day. L'iniziativa alla quarta edizione

Dialogo e confronto con il territorio: *Corporate Image* tra i temi di discussione

Un tour in quattro tappe che nel mese di ottobre ha toccato Veneto, Piemonte, Lombardia e Lazio. L'edizione 2012 degli Unipro Day, iniziativa nata nel 2009 con l'intento di estendere e approfondire il **dialogo tra l'Associazione e le imprese**, si è chiusa lo scorso 19 ottobre presso la sede romana di Confindustria, facendo registrare un positivo bilancio in termini di partecipazione e coinvolgimento degli associati. Sotto la **guida del presidente Fabio Rossello**, ogni singolo incontro si è trasformato in occasione di aggiornamento sulle attività in corso e riflessione attorno a progetti futuri, con lo scopo di raccogliere spunti e suggerimenti direttamente dal territorio.

Per l'occasione sono stati comunicati anche i nomi dei **rappresentanti interregionali dell'Associazione**: **Valeria Cavalcante** (Vagheggi) per il Triveneto; **Carlo Baiesi** (Barex Italiana) per Emilia Romagna e Toscana; **Marco Piccolo** (Reynaldi) per Piemonte e Liguria; **Pierfrancesco Morganti** (Mavi Sud) per il Centro Sud.



Nello specifico, il dibattito si è sviluppato attorno a tre questioni di rilievo: l'indagine sul grado di soddisfazione dell'**house organ Accademia 33**, la riflessione riguardo alla **Corporate Image** e ai valori percepiti di Unipro, la formazione imprenditoriale con la presentazione del **Progetto Virgilio 2013**. Internazionalizzazione, strategie di riposizionamento o riorganizzazione, riqualificazione del personale e investimenti sul management, evoluzione del marketing per nuove politiche di gestione. Sono questi solo alcuni dei temi proposti dal programma formativo, che potranno trovare approfondimento all'interno della crescita imprenditoriale, con l'ambizione di adeguarsi alle esigenze delle imprese per raccogliere le necessità e offrire valide risposte alle sfide future.

Coinvolti in attività di gruppo e sollecitati al confronto critico, gli imprenditori hanno evidenziato la necessità di una revisione dell'immagine e della grafica del mensile dell'Associazione. Confermando il proprio consenso (oltre l'80%) per temi trattati, chiarezza espositiva, livello di approfondimento, utilità e attualità delle informazioni

veicolate, non sono mancati, tuttavia, gli spunti e i suggerimenti per arricchire e abbellire, anche in chiave *beauty*, la pubblicazione di Via Accademia. Se il 57,4% degli intervistati preferisce il giornale nella sua versione on-line, resta un 42,6% che ancora apprezza, accanto al testo elettronico, il cartaceo.

«*Made in Italy*; immagine della bellezza; eccellenza del prodotto; importanza del settore; cosmetica, benessere e piacere». Sono questi i concetti più ricorrenti emersi dalla voce degli associati alla domanda «**a cosa deve far pensare Unipro**»: segno dell'evidente propensione a un adeguamento dell'immagine dell'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche alla realtà che interpreta e che intende rappresentare, anche a livello internazionale.

b.b.

In occasione della presentazione, il dibattito "Dal lusso al gusto"

Accademia del Profumo: i finalisti del 24° Premio Internazionale

Digital signage, social media e app per la (r)evolution 2013

Lo scorso 15 novembre Accademia del Profumo ha presentato i finalisti del **24° Premio Internazionale** e ha deciso di farlo con un'insolita modalità, superando i confini del tradizionale riconoscimento per aprire un dialogo con alcuni dei protagonisti del *lifestyle* italiano. "Dal lusso al gusto". È questo il titolo del dibattito che, moderato dal presidente di Accademia del Profumo, **Luciano Bertinelli**, ha cercato di analizzare le consuetudini di acquisto legate ai concetti di lusso e di (buon) gusto; ospiti d'eccezione, nel suggestivo salotto milanese dell'Hotel Boscolo Exedra, **Armando Branchini**, segretario generale di Altagamma, e **José Rallo**, titolare dell'azienda vitivinicola Donnafugata.



Un'edizione, quella del 2013, che non tralascia l'inevitabile legame con le **nuove tecnologie** e il diretto coinvolgimento del consumatore. «La stretta collaborazione con la realtà dei *new media* e l'innovativo metodo di votazione, affidato a un sistema di totem interattivi integrati con *tablet touch screen* - ha commentato Bertinelli - sono solo alcuni degli elementi che contribuiscono alla (r)evolution del riconoscimento». In particolare, la vera novità dell'anno è il lancio della prima e unica applicazione italiana dedicata alla cultura del profumo. Disponibile da gennaio, l'app **Profuma Positivo!** è uno strumento inedito che guiderà gli appassionati tra le sezioni *News*, per conoscere lanci di nuove fragranze e schede tecniche, *Cerca un profumo*, per trovare la propria profumazione attraverso famiglia olfattiva, materia prima, brand o anno di lancio, *Le profumerie*, per localizzare i punti vendita, e *I miei profumi*, per condividere le proprie informazioni sul social network.

Per il quarto anno consecutivo, il miglior profumo dell'anno, declinato nelle categorie femminile e maschile, sarà scelto dai consumatori che, dal **28 gennaio al 16 febbraio 2013**, voteranno sulla pagina **Facebook** di Accademia del Profumo, presso 150 selezionate profumerie italiane e nei grandi magazzini Coin e La Rinascente, prendendo parte a un concorso che vedrà in palio importanti premi.

Il pubblico in conferenza



Il pubblico in conferenza

PREMIO GIURIA CONSUMATORI MIGLIOR PROFUMO DELL'ANNO

Finalisti Femminili
Balenciaga Florabotanica
Bulgari Omnia Coral
Coco Noir
Dahlia Noire EDP Givenchy
Gucci Première
La petite Robe noire Guerlain
La vie est belle Lancôme
Madly Kenzo
Signorina Ferragamo
So Nude Costume National

Finalisti Maschili
Acqua di Giò Essenza
Allure Homme Sport Eau Extreme
Déclaration d'un Soir Cartier
Dolce&Gabbana The One Sport
Encounter Calvin Klein
Fan di Fendi pour Homme
Freedom Tommy Hilfiger
Prada Luna Rossa
Trussardi My Land
Versace Eros

I FINALISTI DELLE GIURIE TECNICA E VIP

PREMIO GIURIA TECNICA

Miglior Creazione Olfattiva

Femminili: Acqua di Parma Iris Nobile Sublime, Bulgari Mon Jasmin Noir L'Eau Exquise, Coco Noir.

Maschili: Déclaration d'un Soir Cartier, Prada Luna Rossa, Trussardi My Land.

Miglior Profumo Made in Italy

Femminili: Acqua di Parma Iris Nobile Sublime, Bulgari Mon Jasmin Noir L'Eau Exquise, Signorina Ferragamo.

Maschili: Pure Custo Man Collector's Edition, Trussardi My Land, Versace Eros.

Miglior Profumo Italian Brand

Femminili: Acqua di Parma Iris Nobile Sublime, Bulgari Mon Jasmin Noir L'Eau Exquise, Signorina Ferragamo.

Maschili: Prada Luna Rossa, Trussardi My Land, Versace Eros.

Miglior Profumo di nicchia

Femminili: Armani Privé Figuier Eden, L'Eau Froide Serge Lutens, Mad Madame - Juliette Has a Gun.

Maschili: Armani Privé Cuir Noir, Greene Street, Tom Ford Noir.

PREMIO GIURIA VIP

Miglior Packaging

Femminili: Balenciaga Florabotanica, La petite Robe noire Guerlain, Marc Jacobs Dot.

Maschili: Kokorico Jean Paul Gaultier, Prada Luna Rossa, Trussardi My Land.

Miglior Comunicazione

Femminili: La petite Robe noire Guerlain, Signorina Ferragamo, Valentina Assoluto.

Maschili: Acqua di Giò Essenza, Prada Luna Rossa, Trussardi My Land.

Beauty SPOT

Laboratori di bellezza gratuiti a favore di pazienti oncologiche per la prima volta nelle principali isole italiane

Sardegna e Sicilia si uniscono al **network** del progetto di responsabilità sociale patrocinato da Unipro e portano a quota 37 le strutture che ospitano l'iniziativa sul territorio nazionale

È stato il presidente **Pierangelo Cattaneo** a dare l'annuncio dell'attivazione della versione italiana del programma internazionale *Look Good...Feel Better* presso il **Day Hospital dell'Ospedale Civile SS. Annunziata di Sassari** (U.O.C. di Oncologia Medica), in collaborazione con l'associazione di **Oncematologia "Mariangela Pinna" Onlus**. La nuova struttura si afferma come 1° presidio de La forza e il sorriso in un'isola italiana. «Il fatto che l'ASL n.1 sia la prima e unica Azienda Sanitaria in Sardegna a promuovere questo progetto - ha dichiarato il **Direttore Generale Marcello Giannico** durante la conferenza di lancio dello scorso 8 novembre - ci rende orgogliosi: un piccolo simbolo della grande passione di chi ogni giorno cerca di portare un sorriso e un sostegno psicologico a chi rischia di perderlo a causa della malattia». I successi 2012 de La forza e il sorriso, tuttavia, troveranno conclusione a **Catania**: è fissato per l'11 dicembre il **lancio del progetto presso l'Istituto Oncologico del Mediterraneo diretto da Domenico Musumeci**. Una tappa, quella siciliana, che sigilla un anno di esiti positivi e allarga il consenso attorno a un'iniziativa guardata con diffidenza fino a qualche anno fa. L'impiego di strumenti di bellezza a favore di pazienti oncologiche non è più tabù, ma abitudine consolidata nel percorso di recupero psicofisico dell'individuo.

La forza e il sorriso in tv



Emma Crawley, in diretta su La7 al *Cristina Parodi Live* dello scorso 31 ottobre, illustra il successo dell'iniziativa in Italia.

Al via la IIª edizione del Corso per Informatori Cosmetici Qualificati

«Docenze di prestigio animeranno, per il secondo anno, le aule di un corso destinato ad aumentare la dignità professionale di chi tratta cosmetici». Con queste parole, lo scorso 12 novembre, **Franco Brambilla**, presidente AIICQ (Associazione Italiana Informatori Cosmetici Qualificati), ha introdotto l'anno accademico 2012/2013, sotto il coordinamento didattico e scientifico di **Maria Teresa Ascoti**, ideatrice della figura dell'Informatore Cosmetico Qualificato. Il corso, che si avvale del **patrocinio dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca** e della collaborazione di **Certa Thesis e Unipro**, si terrà presso la sede dell'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche e proseguirà mensilmente per un totale di 8 sessioni di 2 giorni e mezzo, equivalenti a 180 ore. Lezioni frontali, seminari di approfondimento, esercitazioni e prove formative in aula condurranno gli allievi alla prova finale di giugno 2013 con l'obiettivo di promuovere professionalità e sapere specializzato in ambito cosmetico. Tutor: Annamaria Saladino, Segreteria AIICQ 02/281773.24 - info@aiicq.it.

Presenze record per il tradizionale appuntamento di fine ottobre

Edizione 2012, Information Day: Unipro e associati a confronto

Tra i temi: comunicazione pubblicitaria e commerciale dei cosmetici

Per i tecnici delle imprese cosmetiche di Unipro l'ultimo giovedì di ottobre è ormai sinonimo di un appuntamento imperdibile: l'**Information Day**.

L'edizione 2012 si è svolta lo scorso **25 ottobre** nell'elegante cornice dell'**Hotel Gran Visconti Palace di Milano**, richiamando circa **200 tecnici** delle aziende associate.

Il presidente di Unipro, **Fabio Rossello**, ha introdotto i lavori con un discorso di saluto: «La crisi economica inizia a colpire anche il nostro settore; tuttavia, come imprese, imprenditori e manager, abbiamo il compito e la responsabilità di continuare a servire il nostro consumatore con **prodotti innovativi**, capaci al contempo di **garantire salute e sicurezza**. Su questo non si può fare alcun passo indietro».

Il **nuovo Regolamento europeo** sui cosmetici sempre più orienta il comparto in questa direzione. Unipro ha supportato le imprese nella corretta implementazione del Regolamento con una serie di incontri sul territorio nazionale e, proprio in occasione dell'Information Day, con un apposito intervento di aggiornamento. Ma questo impegno non fi-

nisce qui: il presidente Rossello ha, infatti, annunciato in anteprima l'organizzazione di una nuova serie di **Information Day itineranti sul tema del Regolamento**, in programma in quattro città italiane nel primo trimestre 2013.

L'Information Day appena concluso ha visto, per la prima volta in un incontro dell'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche, la partecipazione dell'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato**, nella figura di **Carmela Celotto**. Un passo avanti nell'ambito della responsabilità delle imprese su un tema di estrema attualità come la **comunicazione pubblicitaria e commerciale dei cosmetici**. Oggi più che mai è necessario fare uno sforzo ulteriore e confermare l'impegno nei confronti di consumatori e cittadini. L'intervento di Carmela Celotto ha portato all'attenzione delle imprese proprio il punto di vista e le raccomandazioni di questi ultimi. Un inizio di dialogo e di scambio che dovrà proseguire e maturare nel tempo, a favore di principi condivisi per una **comunicazione responsabile**; principi già oggetto del **Charter** su una comuni-



Il presidente Rossello apre l'Information Day

cazione pubblicitaria e responsabile redatto da **Cosmetics Europe** e presentato da **Sonia Selletti**, che ha partecipato ai lavori di preparazione in rappresentanza di Unipro.

L'Information Day di Unipro ha con-

fermato di essere un evento di successo. Evidente l'apprezzamento registrato da parte dei partecipanti, che puntualmente riempiono la sala congressuale sede dell'evento.

L'appuntamento è quindi conferma-

to per l'ultimo giovedì del mese di ottobre 2013 per una nuova edizione dell'iniziativa all'insegna dell'aggiornamento e del confronto con le imprese.

luca.nava@unipro.org

Secondo appuntamento di ABC-Cosmetici con la blogosfera

"Dietro le quinte: come nasce un cosmetico sicuro?"

Alla scoperta delle fasi di vita di un cosmetico con Carla Scesa e Marisa Meloni

Continua il dialogo tra Unipro e i protagonisti del web, che su blog e forum scrivono di bellezza, cosmetici e salute. Dopo l'esperienza vincente dello scorso giugno, i blogger hanno partecipato al secondo incontro tenutosi a Milano **sabato 10 novembre**. **Dietro le quinte: come nasce un cosmetico sicuro**, una giornata per parlare di sicurezza dei prodotti cosmetici e scoprirne le diverse fasi di vita - dalla nascita dell'idea di marketing, allo sviluppo del prodotto e del packaging, dal ruolo della ricerca, ai test di sicurezza ed efficacia. Il tutto evidenziando come l'attenzione alla salute del

Unipro ha anche un ottimo sito web dove attingere informazioni utilissime.
#cosmeticisicuri sempre ;-)

consumatore venga posta al centro dell'intero processo che precede la messa in commercio.

Ad aprire le attività è stato **Luca Nava**, Direttore dell'Area tecnico-normativa di Unipro, che ha illustrato il progetto del sito **www.abc-cosmetici.it**; ai partecipanti è stata inoltre presentata in anteprima la nuova **infografica Ciclo di innovazione**, sul processo di nascita e produzione dei prodotti cosmetici, preparata ad hoc per l'evento e disponibile online.

Carla Scesa, docente di cosmetologia presso l'Università di Siena, e **Marisa Meloni** Presidente CellTox (Associazione Italiana Tossicologia

in Vitro) si sono alternate negli interventi che hanno caratterizzato la mattinata. **Carla Scesa** ha saputo coinvolgere i blogger non solo illustrando in maniera semplice e concreta "l'anatomia di un cosmetico" (ingredienti, conservanti, texture, ecc.) e la funzione del packaging, ma anche fornendo corrette istruzioni di utilizzo e spunti pratici.

Marisa Meloni ha, invece, affrontato i temi legati alla valutazione della sicurezza e dell'efficacia del prodotto cosmetico, dal concetto di "rischio" alle metodologie utilizzate, ponendo le basi per la visita pomeridiana.

La seconda parte della giornata si è infatti svolta presso il **laboratorio di test cosmetici VitroScreen**,

#Cosmeticisicuri si comincia l'esperienza in laboratorio sotto la guida della dott.ssa Meloni

È appena iniziata ma è uno degli incontri più interessanti ai quali io abbia mai partecipato!
#cosmeticisicuri

dove i partecipanti hanno avuto l'occasione di passare dalla teoria alla pratica. Indossati i camici bianchi, ma soprattutto, smartphone alla mano, i rappresentanti della blogosfera hanno seguito la visita in laboratorio e immortalato test e simulazioni in vitro a colpi di click, postando in tempo reale sui vari social network.

Indubbiamente una giornata all'insegna della condivisione di informazioni e opinioni, il secondo appuntamento di ABC-Cosmetici ha riscosso grande interesse e partecipazione; lo testimoniano i **tweet dei partecipanti** e le riprese sui rispettivi blog, dove sono state messe a disposizione dei lettori le informazio-

ni ricevute.

Anche per Unipro questi appuntamenti sono incredibilmente proficui e arricchenti: si tratta infatti di occasioni preziose per avvicinarsi a *opinion leader* nuovi e in continua evoluzione, per identificarne le necessità. Non a caso i blogger sono stati invitati a esprimere le loro impressioni sull'organizzazione e a suggerire potenziali argomenti da affrontare in futuro.

Il viaggio "dietro le quinte dei cosmetici" quindi continua: appuntamento al 2013 con nuovi temi.

Finalmente un sito per informare, divulgare e trasmettere scientificità, consigli e dati utili sul mondo dei cosmetici
#cosmeticisicuri

a cura di Valentina Olgiati,
Digital PR

#cosmeticisicuri un bellissimo incontro a valore aggiunto x tutti quelli che amano i cosmetici.
Poi vi racconterò!!!



Blogger durante la visita al laboratorio

Camera Italiana dell'Acconciatura: una collaborazione per crescere sul web

È stato recentemente siglato un accordo di collaborazione tra **Camera Italiana dell'Acconciatura** e **Parrucchierando.com**, sito web dedicato al settore, con l'obiettivo di valorizzare la visibilità delle reciproche attività attraverso il web e promuovere la crescita della filiera.

Proprio in occasione di **Cosmoprof Worldwide Bologna 2013**, Parrucchierando sarà **media partner** di CIA, fungendo da amplificatore per le attività organizzate a favore dei professionisti.

La kermesse bolognese offrirà una vetrina d'anteprima per presentare un'indagine svolta in collaborazione col Centro Studi Unipro **sull'evoluzione dell'acconciatura in tempi di crisi**.

Inoltre CIA animerà il tradizionale **Hair Ring**, che quest'anno culminerà con un evento dedicato alla moda sposa; non mancheranno infine iniziative a sostegno dei professionisti dell'acconciatura con momenti di incontro con esperti del settore.



Andiamo avanti

L'attività del Centro Studi

L'attesa per la presentazione dell'indagine del Centro Studi sulla **chiusura del mercato 2012** e sulle **previsioni per i primi mesi del 2013** è condizionata dal clima negativo che in questi ultimi mesi si incontra nei vari canali di distribuzione. Come sempre l'attività del Centro Studi ha l'obiettivo non solo di misurare i fenomeni ma, soprattutto, di comprenderne le cause e anticiparne effetti e rimedi. Lo studio dei consumatori e dei loro atteggiamenti, in un momento così importante nell'attraversamento della crisi, sarà condotto dal Centro Studi attraverso una serie di analisi e ricerche specifiche per i vari canali. Dopo la Congiunturale di dicembre, in occasione del Cosmoprof di Bologna 2013, verranno presentate le anticipazioni di alcuni lavori che poi saranno approfonditi nel corso dell'anno. È il caso dell'**indagine sull'esperienza nelle catene di profumeria** elaborata da Alias, oppure dello studio del canale estetico da parte di KeyStone, così come del **progetto di revisione dell'indagine GfK Eurisko** sulla frequentazione dei vari canali e sul confronto che i consumatori operano nelle scelte di canale. Altrettanto importante sarà il contributo di **Prometeia**, che nel 2013 proporrà una serie di proiezioni sugli scenari futuri per il comparto. Il denominatore comune di questi lavori, supportati anche dal costante aggiornamento sulle tecniche di analisi on-line, è l'evoluzione della shopping experience, nuovo imprescindibile motore degli attuali consumi, sia in Italia che sui mercati internazionali.

gianandrea.positano@unipro.org



Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Congiuntura, trend e investimenti nel settore cosmetico

Appuntamento semestrale con gli andamenti congiunturali del secondo semestre 2012 e le previsioni per il primo semestre 2013

20 dicembre 2012 - ore 11

Château Monfort, Sala dell'Incantesimo - Corso Concordia, 1

Milano

Introduzione ai lavori

Gian Andrea Positano, Responsabile Centro Studi Unipro

Commento e presentazione andamento congiunturale
Fabio Rossello, Presidente Unipro

Cosmetica e Made in Italy: tempi e modi di attraversamento della crisi a confronto
Giuseppe Schirone, Prometeia

Web research di sentiment analysis sul mondo dei rossetti e degli smalti
Gian Marco Stefanini, www.web-research.it

1968

Viene creata la prima BB cream ad uso dermatologico dalla Dr.ssa Christine Schrammek

1985

Inizia la diffusione delle Blemish Balm Cream per utilizzo cosmetico in Asia

2009

Le BB cream conquistano il mercato asiatico

2010-2012 (Q1-Q2)

Boom di vendite e diffusione del passaparola online per le BB cream

2012 (Q3-Q4)

Fanno il loro ingresso le CC cream

2013

Nuova segmentazione di prodotto → DD cream

A, BB, CC...cream!

Continuano le evoluzioni nell'ambito dei prodotti per la cura del viso

Mondo in continua evoluzione quello della cura del viso. Qualche mese fa, sempre su queste pagine, abbiamo guardato più da vicino uno dei più importanti fenomeni beauty degli ultimi anni: la diffusione sempre maggiore della *Blemish Balm cream* (crema anti-imperfezioni), un prodotto **multifunzionale** in grado di unire il trattamento pelle al make-up. Dopo un **incredibile successo nei paesi asiatici**, da poco più di due anni sono sotto i riflettori del mercato statunitense e di quello europeo (vedi grafico). Oltre alle incredibili performance di vendita, negli ultimi mesi sta emergendo, anche a livello web, un crescente interesse dei consumatori non solo verso l'acquisto online di questa particolare categoria di crema polivalente, ma anche per quella che può - sotto tutti i punti di vista - essere considerata la sua naturale evoluzione: la **CC cream**. Conosciuta anche come *Color Control cream*, è nata anche grazie ai feedback di utenti, blogger e *videotutorialist* in tutto il mondo, e ha tutte le caratteristiche per creare una sana competizione tra i maggiori brand cosmetici nel corso del 2013, non solo nel mercato asiatico, dove l'utilizzo di derivati della vitamina C come **sbiancanti** nelle creme viso sta spopolando, ma anche a livello mondiale. In Italia, ormai, l'attenzione si fa sempre maggiore: sebbene il traffico online complessivo al momento sia decisamente superiore per le BB cream, sicuramente il primato del buzz degli ultimi due mesi va alle nuove arrivate, con rimandi continui all'interno di social network, blog e forum. L'arrivo (non troppo lontano, secondo il database GNPD di Mintel, che ha già registrato alcune uscite in Asia e nel Regno Unito) delle DD cream sembra ormai solo questione di tempo, probabilmente legato, oltre al necessario ciclo di permanenza delle precedenti due generazioni, anche a una ulteriore differenziazione di prodotto: le *Daily Defense cream* potrebbero infatti focalizzarsi sulla cura del corpo, senza escludere formulazioni a *trait d'union* tra gli autoabbronzanti e le creme lenitive.

marco.pirozzi@unipro.org

CC cream - alcune caratteristiche principali

CC sta per *colour control*, ma alcuni brand usano l'acronimo per promuovere il prodotto come nuova generazione di BB cream

La maggior parte riguarda le migliori rispetto alle tradizionali BB cream (idratante, anti-età, illuminante, sbiancante, protezione UV)

Molte CC cream usano questo claim, soprattutto nei paesi asiatici; non è comunque un fattore chiave nella pubblicizzazione del prodotto

acronimo

Grazie ai feedback dei consumatori circa la formulazione delle BB cream, molte CC cream hanno una texture più leggera

claim

A differenza delle BB cream, che hanno una storia ben delineata nel tempo, l'origine delle CC cream è più vaga; il primo lancio risale comunque al 2009

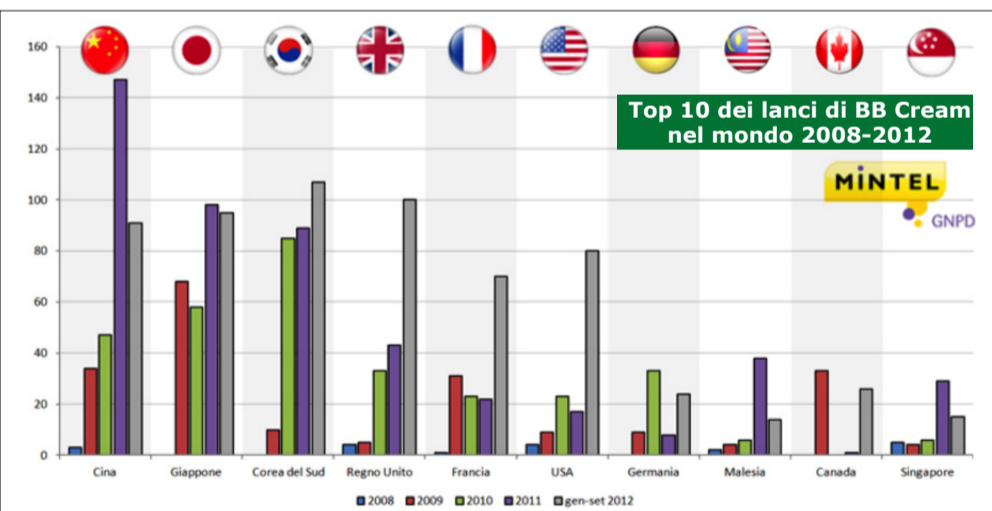
sbiancante

Anche se molte CC cream riportano la scritta *colour control* nel packaging, queste non necessariamente hanno una corrispettiva funzionalità a riguardo

texture

origine

funzionalità



Beauty Web Award 2012

Crescente abitudine all'utilizzo aziendale del web, razionalizzazione delle risorse interne votate al 2.0, maggior attenzione verso i social network: questi i principali temi trattati dal presidente di Unipro **Fabio Rossello** nel corso dell'edizione 2012 della Beauty Web Conference, presentata lo scorso 31 ottobre a Milano, dove oltre 150 responsabili marketing e comunicazione presenti hanno testimoniato che il settore della bellezza è attento alle evoluzioni del mercato e sta affrontando il presente guardando alle sempre più reali opportunità offerte da Internet. Il mondo mobile, grazie alla penetrazione sempre maggiore di smartphone e tablet tra la popolazione italiana, sta modificando la fruizione del web, orientandosi sempre più verso un utilizzo dinamico e interattivo dei contenuti messi a disposizione degli utenti da parte delle aziende cosmetiche, anche tramite app dedicate (come **Bottega Verde Live**, l'app dell'omonima azienda, che ha ricevuto il premio speciale della giuria come miglior app dell'anno). I vincitori? Le preferenze dei 68.000 utenti unici votanti sono andate a **Collistar.it** per la categoria consumer, ad **Aveda.it** per la categoria professional e a **Bottega Verde** nella categoria e-commerce. Durante la conferenza, moderati da Armando Garosci (Largo Consumo), sono intervenuti Marco Magistri (G&P communication), Massimo Fubini (ContactLab), Laura Salibba (Nielsen), Evelina Locatelli (Deborah) e Grazia Bettinelli (Leonardo), analizzando tematiche quali la web reputation, l'e-mail marketing, le abitudini di consumo online degli italiani, oltre a portare delle testimonianze sull'utilizzo integrato dei social media a livello aziendale e dei video virali.

m.p.

Social media e imprese cosmetiche

La ricerca presentata dal presidente Rossello

il "CI PIACE" del Centro Studi

- cresce l'abitudine all'uso aziendale del web
- interesse crescente delle aziende verso i social media
- buona la periodicità media di aggiornamento dei siti istituzionali

- Social network consumer (Facebook, Google+)
- Video (YouTube, Vimeo)
- Nessuna presenza, ma è possibile l'ingresso nel mondo Social
- Nessuna presenza, non sono interessati ai Social Media
- Blog, forum
- Social network professional (LinkedIn, Viadeo, Xing)
- Microblog (Twitter, Plurk)
- Social bookmarking (Del.icio.us, FriedFeed, Diggita)
- Altro

fonte: indagine online Centro Studi Unipro - campione: 147 aziende cosmetiche

