

Anche quest'anno Cosmoprof si apre all'insegna delle novità, sia organizzative che logistiche, innalzando ulteriormente il livello di attrattività e qualità della manifestazione.

Ad arricchire il già consistente programma di iniziative nell'area espositiva, ci saranno due serate di apertura al territorio che coinvolgeranno la città di Bologna: la proclamazione dei profumi vincitori del 24° Premio Internazionale di Accademia del Profumo abbinata all'opening ceremony di Cosmoprof e l'inedita Beauty in Vogue Night.

La rinnovata attenzione alla logistica in fiera favorisce la visita delle imprese cosmetiche e la valorizzazione delle caratteristiche dell'espositore. Dietro lo stand, infatti, ci sono elementi che talvolta non riescono a essere percepiti nella misura adeguata, perché immateriali: mi riferisco alla passione, alla creatività, alla competenza dell'imprenditore cosmetico, da sempre teso alla ricerca di novità da proporre ai consumatori e alle con-



Fabio Rossello e Duccio Campagnoli

sumatrici. È solo il punto d'arrivo di un processo di promozione dell'azienda, del brand e dei suoi prodotti; ecco perché è importante trasmettere in modo efficace le proprie caratteristiche, arrivando preparati, con obiettivi precisi e un programma di relazioni commerciali definito.

La fiera inoltre parla inglese, nel senso che è davvero internazionale e universale come lo è il prodotto che promuove e di cui tutti, in ogni parte del mondo, possono usufruire in una globalizzazione della bellezza, e quindi dell'industria cosmetica, unica nel suo genere nel mondo del business.

La manifestazione è perciò candidata a spingere a fondo sullo sviluppo del suo brand e delle sue competenze organizzative per replicare anche all'estero il successo di Bologna: in questo sforzo Unipro è al fianco di Cosmoprof e BolognaFiere con lealtà, passione e spirito di collaborazione.

Fabio Rossello

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa

Gennaio/Febbraio 2013 Anno 6 n.1

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

Al via l'edizione n°46 del Salone Internazionale della Profumeria e della Cosmesi

Duccio Campagnoli: novità e strategie per valorizzare il settore della bellezza

Significative new entry si affiancano alle presenze consolidate di espositori europei, asiatici e americani

Cosmoprof Worldwide Bologna è una fiera italiana che si è affermata come punto di riferimento del settore in Europa e nel mondo. Ne sono un chiaro segnale quel worldwide incluso nella sua stessa denominazione e l'esportazione del format bolognese oltreconfine con le edizioni di Hong Kong e Las Vegas. Non solo. Una fiera italiana che conferma la sua leadership internazionale con un nuovo importante risultato: 2.390 espositori, ben il 3% in più rispetto al 2012. Tra questi, oltre il 67% provengono dall'estero grazie alle significative new entry che andranno ad aggiungersi alle presenze già consolidate, per un totale di 24 collettive nazionali ospitate nei relativi Country Pavillion.

Cosmoprof Bologna è quindi una manifestazione in crescita tanto nell'area espositiva quanto nello spessore dei contenuti veicolati con eventi rivolti a tutti gli operatori del settore. Ne sono un esempio i Trend Forum, quattro giornate di incontri con i più grandi esperti delle tendenze internazionali, dai media digitali per il settore del lusso alle ultime tendenze nella distribuzione e nel merchandising. Non manche-

ranno poi appuntamenti mirati per settore merceologico, studiati come momenti di aggiornamento professionale su temi quali la medicina estetica, la beauty longevity e la cosmesi naturale, ma anche la nuova normativa europea sul prodotto cosmetico con il convegno tecnico di Unipro.

A poche settimane dal taglio di nastro della manifestazione, che quest'anno avrà come madrina di eccezione la presentatrice tv Filippa Lagerback, abbiamo chiesto a **Duccio Campagnoli**, presidente di BolognaFiere e Sogecos, alcune anticipazioni sulle strategie e sulle novità di questa 46^a edizione.

Già dalla rinnovata attività di comunicazione si comprende la traiettoria che BolognaFiere e Sogecos, con il contributo di Unipro, hanno tracciato per riportare il concetto di piattaforma che collega impresa e mercato. Quali sono i punti che ritiene più premianti in questa nuova strategia?

Prima di tutto la volontà del Gruppo BolognaFiere e di Sogecos di attuare

un piano di investimenti importanti, con un programma ricco di iniziative che valorizzino la dinamicità di un settore trainante come quello della bellezza. Cosmoprof è a Bologna ma, in realtà, è una fiera aperta alla globalità, gli obiettivi sono quelli di segmentare l'offerta in modo sempre più performante, per essere un vero appuntamento al servizio del business di operatori provenienti da tutto il mondo.

A pochi giorni dall'inaugurazione c'è molto fermento e attesa. Possiamo anticipare qualche dato di scenario della manifestazione?

Cosmoprof 2013 si apre all'insegna delle novità. Un nuovo layout espositivo, ridisegnato con l'obiettivo di proporre al visitatore una migliore segmentazione dell'offerta e consentire ai buyer una fruizione più comoda. Un nuovo programma, rafforzato dalla *International Buyers Delegation*, per favorire incontri one-to-one tra espositori e buyer, perché crediamo sempre di più nella vocazione globale di Cosmoprof. Abbiamo alcune significative new entry tra gli espositori: India, Colombia,

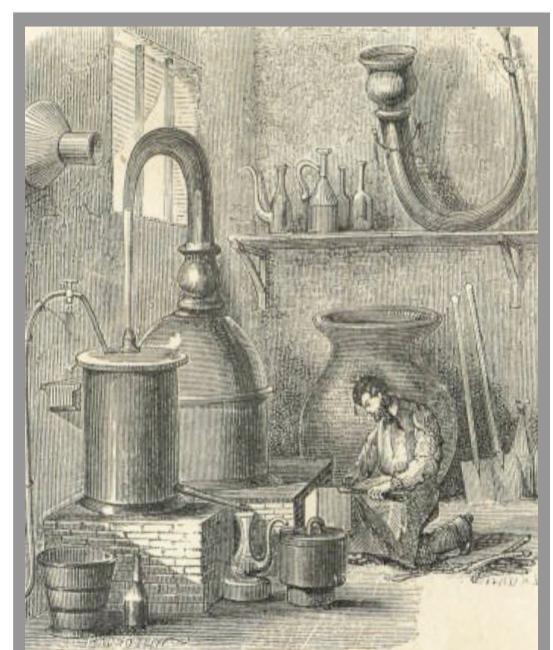
Giappone, Pakistan e Indonesia si aggiungono alle presenze consolidate europee, americane, asiatiche. Abbiamo dedicato uno spazio, *Spot on Beauty*, alle aziende che partecipano per la prima volta a Cosmoprof e vogliamo dare ampio risalto ai giovani che si cimentano con le acconciature con *The New Talent*, lo spazio che segnala i migliori tra loro. Ma le iniziative sono molte, il programma è fittissimo di eventi.

Il quartiere fieristico è in continua evoluzione.

La rinnovata pianta di Cosmoprof Worldwide Bologna 2013 sembra ottimizzare al meglio la struttura. Quali sono le novità più salienti?

Abbiamo posto particolare cura nello studiare un layout che collocasse i vari settori privilegiando la loro facile reperibilità e fruibilità e abbiamo impresso razionalità ai flussi di visualizzazione con una diversa segnaletica, cercando di rendere gli spazi più belli e funzionali.

Opening Ceremony con Accademia del Profumo e Beauty in Vogue Night. Finalmente la realizzazione di eventi importanti al di fuori della manifestazione



Il Profumiere

animata la città. Cosa si può fare di più e con più continuità nelle prossime edizioni?

Sarebbe importante promuovere la Profumeria con un programma di iniziative che sottolineino la dinamicità di questo settore trainante per tutta la bellezza. Con la partnership di testate importanti come Vogue, si vuole valorizzare Cosmoprof non solo nei suoi aspetti *business oriented*, ma anche nei suoi aspetti più *glamour*; non bisogna, infatti, dimenticare che operiamo in un settore contiguo alla moda. Cosmoprof deve continuare ad essere sempre di più attrattivo sul piano dell'imma-

gine.

benedetta.boni@unipro.org

+3%
di espositori

164
Buyer internazionali

1.500
Espositori internazionali

Nonostante la crisi l'edizione numero 46 potrà contare su 2.390 espositori, +3% rispetto allo scorso anno

Oltre il 67% degli espositori proviene dall'estero, per un totale di 24 collettive nazionali ospitate nei relativi Country Pavillion

Iniziative e progetti a favore delle filiere presenti alla manifestazione

Le attività di Unipro al Cosmoprof

Attesa per le rilevazioni del Centro Studi e Cultura d'Impresa

La strategia che Unipro e gli enti organizzatori del Cosmoprof hanno individuato per rafforzare un concetto di **manifestazione sempre più specialistica** trova conferma nelle numerose iniziative poste in essere per arricchire di spunti e contenuti la kermesse bolognese. Accanto alle attese rilevazioni economiche, il contributo dell'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche si sviluppa tra il tradizionale convegno promosso dal Comitato Tecnico e la serata di inaugurazione legata al 24° Premio Internazionale di Accademia del Profumo, senza dimenticare l'incontro con le delegazioni internazionali e una serie di attività, come ad esempio HairRing per gli acconciatori, realizzate per valorizzare i singoli canali. Da segnalare, nell'ambito del Trend Forum (Pad. 15 h. 16.30 di sabato 9 marzo), l'intervento di **Fabio Franchina e Bertil Heerink**, rispettivamente presidente e direttore generale di Cosmetics Europe, a proposito di **Nuove sfide europee**.

francesca.casirati@unipro.org

Cosa	Chi	Quando	Dove
Convegno <i>Nuovo Regolamento cosmetici 1223/2009</i>		venerdì 8 - ore 9.30	Palazzo Congressi, Sala Italia
Convegno <i>Mercato e industria cosmetica: anticipazione studi e ricerche</i>		venerdì 8 - ore 14.00	Centro Servizi, Sala Suite
<i>Inaugurazione 46°Cosmoprof, 24°Premio Accademia del Profumo</i>		venerdì 8 - ore 19.30	Auditorium Manzoni
"...meeting the International Associations"		sabato 9 - ore 12.00	Unipro Nature Lounge Pad. 21N - Mezzanino
Convegno <i>Il made in Italy dell'acconciatura: rischi e opportunità nel futuro della professione</i>		lunedì 11 - ore 11	Centro Servizi, Sala Notturno
Hair Ring - esibizione di giovani acconciatori provenienti da tutta Italia		da venerdì 8 a lunedì 11	Pad. 35 stand C59-D60
The Italian Beauty Style - collettiva di aziende del gruppo	Gruppo Produzione Conto Terzi	da venerdì 8 a lunedì 11	Hall 15A

Per la prima volta la cerimonia di assegnazione del Premio Internazionale sarà abbinata all'opening di Cosmoprof Bologna

Oscar del Profumo 2013: verso le premiazioni

Si avvicina la tappa finale dell'edizione 2013 caratterizzata dall'attenzione a web e social network

Venerdì 8 marzo 2013, questa è la data da segnare in calendario per non perdere gli **Oscar del Profumo 2013**. Presso il Teatro Auditorium Manzoni di Bologna verranno infatti premiati i migliori profumi dell'anno, scelti dai consumatori su Facebook e in 150 punti vendita (profumerie, Coin e La Rinascente) con un sistema di tablet touch screen che ha riscosso ampio successo per i contenuti multimediali offerti.

Novità assoluta di quest'anno sarà l'abbinamento della serata con l'inaugurazione ufficiale di Cosmoprof Worldwide Bologna. **The Red Beauty Carpet**, questo il titolo dell'evento che si aprirà con il video saluto di **Giorgio Squinzi**, Presidente di Confindustria. Si proseguirà con un talk show moderato da **Paola Bottelli** de Il Sole 24 Ore e che vedrà la presenza di **Fabio Rossello** (presidente Unipro), **Duccio Campagnoli** (presidente BolognaFiere), **Luciano Bertinelli** (presidente Accademia del Profumo), **Paolo Zegna** (presidente Comitato Tecnico per l'Internazionalizzazione di Confindustria).

Toccherà poi alla conduttrice tv **Filippa Lagerback** svelare i nomi dei profumi vincitori. Non mancheranno aneddoti e curiosità anche sul suo ruolo di presidente della giuria VIP per l'assegnazione dei premi Miglior comunicazione e Miglior packaging.

twitter A completamento di quella che è stata una vera e propria (r)evolution tecnologica, la serata sarà trasmessa in diretta streaming sui siti di Accademia del Profumo, Cosmoprof e BolognaFiere e sui social network attivati da Accademia, in particolare su Twitter (@AccademiaProfum).

corinna.parisi@unipro.org



Beauty SPOT

ABC Cosmetici: un'esperienza "profumata" per le blogger in Unipro

Sono ripresi lo scorso 9 febbraio gli **incontri di ABC Cosmetici** rivolti alle blogger che si occupano di bellezza, cosmesi e salute sul web. Il primo appuntamento del 2013 ha visto la **collaborazione di Accademia del Profumo** per una mattinata interamente dedicata al mondo delle fragranze. **Lorenzo Zappa**, direttore Sviluppo e Sicurezza Fragranze di ICR, ha guidato le partecipanti alla scoperta della storia e della produzione di uno dei cosmetici che più affascinano il pubblico. La formula vincente di questi incontri, ovvero l'opportunità di "toccare con mano", in quest'occasione è stata declinata in un'esperienza sensoriale: **Corinna Parisi** di Unipro ha presentato le innovazioni tecnologiche e social di Accademia del Profumo e alcune attività tra cui la **visione olfattiva** del celebre dipinto *La dama con l'ermellino* di Leonardo Da Vinci. Buoni i riscontri delle blogger sia in sala che in rete; già nel corso dell'evento si sono susseguiti i tweet e i commenti postati sui social network. I post sui vari blog e forum sembrano inoltre testimoniare un vivo interesse e una propensione al dialogo che appare quanto mai importante continuare a stimolare.

Catalogo 2013: online la nuova offerta formativa

Formazione permanente, un tassello chiave nell'offerta che Unipro rivolge alle imprese con occasioni di aggiornamento e formazione specifiche per il settore e difficilmente replicabili sul mercato. Nel **Catalogo 2013** sono presentati i corsi proposti, che comprendono sia seminari informativi gratuiti che incontri di formazione professionale a pagamento. Per maggiori dettagli sull'offerta formativa 2013, il Catalogo è online sul sito Unipro nella sezione Formazione e Informazione.

La notte della bellezza e della moda in scena nel capoluogo emiliano

Con il patrocinio del Comune di Bologna, **sabato 9 marzo**, in occasione della 46° edizione di Cosmoprof, andrà in scena **Beauty in Vogue Night**. Ispirata al successo di *Vogue Fashion's Night Out*, l'appuntamento di riferimento nel mondo della moda, l'evento intende coniugare la propria anima fashion al mondo della cosmesi. Negozi aperti straordinariamente fino alle 22 con numerose attività ad animare il centro cittadino. Presso la Biblioteca dell'Archiginnasio anche una mostra fotografica dedicata alle cover più rappresentative di Vogue Italia: un lungo viaggio nella storia del beauty.

La (r)evolution di Accademia del Profumo in una app

Profuma Positivo! è un inedito strumento per rimanere sempre aggiornati e scoprire dettagli e curiosità sulle proprie fragranze preferite. Uno spazio narrante articolato in quattro diverse sezioni: *News*, *Cerca un profumo*, *I miei profumi* e *Le profumerie*. È sufficiente collegarsi ad *Apple Store* e *Android Market* per entrare a far parte della community più "profumata".

Scarica subito la App!



La Direttiva Cosmetici 76/768/CEE sostituita dal nuovo quadro normativo

Regolamento cosmetico: da luglio semplificazioni e omogeneità

Confermata la definizione di cosmetico e il principio di responsabilità all'insegna della sicurezza e garanzia della salute del consumatore

Sono trascorsi ormai tre anni dalla pubblicazione del nuovo Regolamento cosmetico 1223/2009 e alcune delle sue disposizioni sono già entrate in vigore, come la disciplina delle sostanze CMR (cancerogene, mutagene e tossiche per la riproduzione), la notifica informatica dei cosmetici e la notifica dei cosmetici contenenti nanomateriali.

Facciamo il punto con Stefano Dorato, Direttore Relazioni Scientifiche e Normative di Unipro, per chiarire cosa accadrà l'11 luglio del 2013.

Dopo 37 anni, la Direttiva cosmetici 76/768/CEE e tutte le leggi nazionali risultanti saranno in un solo colpo sostituite dal Regolamento, un nuovo testo ispirato alla semplificazione normativa che, grazie alla sua diretta applicazione, eliminerà tutte le inconsistenze giuridiche prodotte dalle adozioni nazionali di più di 60 adattamenti alla Direttiva cosmetici dal 1976 a oggi e faciliterà la libera circolazione delle merci nel mercato unico.

Regolamento: come crede che lo accoglieranno le autorità e le imprese?

Il Regolamento cosmetico ha nella sua forma giuridica il più eloquente elemento positivo, ossia la semplificazione e l'omogeneità del quadro normativo per le autorità competenti e per l'industria. L'esempio più eclatante è l'introduzione di un unico sistema di notifica informatizzato, accentuato presso la Commissione UE e valido per tutti i paesi membri dell'UE che eviterà le attuali

disomogenee, complesse e, a volte, onerose procedure attuate dai singoli Stati membri. Ricordiamo che tra le informazioni da inserire nella notifica ci sono anche quelle che saranno a esclusiva disposizione dei centri antiveleno designati in ognuno dei 27 stati dell'UE.

Semplificazioni contro le disomogeneità del passato quindi?

Un'altra prova di semplificazione è l'adozione nel Regolamento di un'accurata serie di definizioni che consentiranno da parte di tutti gli stakeholder una chiara identificazione dei soggetti coinvolti, inclusi i loro ruoli e responsabilità, delle procedure e delle tipologie di prodotti e di ingredienti, come, ad esempio, i nanomateriali. Il regolamento conferma sia la definizione di cosmetico che non consente una categoria intermedia fra cosmetici e farmaci, sia il principio della responsabilità, anche in relazione alla sicurezza e alla tracciabilità dei prodotti nonché alle buone pratiche di fabbricazione di chi immette il cosmetico sul mercato, sia il sistema di controllo in-market da parte degli Stati membri quali pilastri fondamentali della normativa cosmetica UE che, dal 1976 a oggi, è servita come esempio legislativo per numerosi paesi dal Mercosur alla Comunidad Andina, all'ASEAN, al Sud-africa, all'Arabia Saudita per citarne alcuni. Sempre in materia di sicurezza, con l'introduzione del cosmetic safety report viene razionalizzata la compilazione del dossier o product information file di ogni cosmetico proprio per consentire maggiore uniformità sia nella stesura da parte delle aziende sia nei control-

li da parte delle autorità competenti dei diversi Stati membri.



Stefano Dorato

Come migliora il sistema di gestione della vigilanza?

Collegata al concetto della sicurezza e della garanzia della salute dei consumatori, rispondendo anche alle esigenze delle autorità e dell'industria, è la creazione della procedura per la comunicazione dei, se pur molto rari, effetti indesiderabili gravi. La persona responsabile, i distributori, le autorità competenti, i professionisti del settore sanitario saranno coinvolti nel sistema. La Direttiva 76/768 lasciava ai singoli paesi l'attuazione di una strategia di gestione della vigilanza, con il risultato che questa riusciva effettivamente solo episodicamente e, in ogni caso, comunque in modo eterogeneo.

Relativamente agli ingredienti il Regolamento introduce una di-

versa disciplina delle sostanze classificate CMR. Ce la illustra?

In base alla Direttiva, la Commissione UE era obbligata a vietare l'uso di CMR nei cosmetici e una esenzione poteva essere garantita solo alle sostanze di Cat. 3 (oggi Cat. 2), se la valutazione del rischio ne indicava un uso sicuro. Il divieto e l'esenzione non erano automatici ma necessitavano di un atto legislativo. Il Regolamento, invece, stabilisce che tutte le CMR sono automaticamente vietate quando entra in vigore la loro classificazione chimica e le esenzioni per le CMR di Cat. 1, 2, 3 (oggi 1a, 1b, 2) si basano su specifiche condizioni. I divieti sono automatici e le ipotizzabili esenzioni avranno bisogno di un atto di adozione come previsto dal Regolamento cosmetici. Da notare che la procedura di esenzione dovrà essere completata prima che entri in vigore il divieto automatico.

Dopo l'11 luglio, che cosa noterà direttamente il consumatore sull'etichetta del cosmetico?

Non sono previste grandi variazioni se escludiamo, allo scopo di consentire una scelta informata da parte del cittadino, l'obbligo di inserire, all'interno dell'elenco degli ingredienti la parola (nano) dopo l'INCI name [es. Titanium dioxide (nano)]. Un altro cambiamento sarà l'uso del simbolo della clessidra in sostituzione della frase "usare preferibilmente entro" quando l'azienda deve o decide di indicare la data di scadenza del cosmetico. L'uso del simbolo, universalmente riconosciuto, eviterà prima di tutto la traduzione nelle diverse lingue ufficiali europee della frase usata fino a oggi.

Terminiamo parlando delle informazioni al consumatore e della compilazione dei criteri comuni per le aggettivazioni da utilizzare nella presentazione di cosmetici.

Uno specifico Gruppo di lavoro costituito presso la Commissione UE, e comprendente autorità competenti, industria e consumatori, ha redatto un documento che stabilisce i criteri comuni (conformità alle norme, veridicità, supporto probatorio, onestà, correttezza, consentire al consumatore decisioni informate) e che sarà pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea come strumento cogente. I criteri comuni si applicano a tutti i prodotti che rientrano nella definizione di cosmetico, a qualsiasi claim cosmetico (primario e secondario), a ogni forma di pubblicità (testi, denominazioni, marchi, disegni, immagini) e a tutti i mezzi di comunicazione (etichette dei prodotti, TV, stampa, internet). I criteri comuni dovranno essere usati per giustificare i claim ma non per determinare le parole dei claim stessi mentre la persona responsabile e i distributori saranno responsabili delle aggettivazioni utilizzate.

Proprio nel settore delle aggettivazioni è già in atto un'attività post-applicazione del Regolamento.

Infatti oggi sono dibattuti i possibili criteri specifici per i claim "free of", quelli correlati alla salute (es. dermatologicamente testato) oppure per i requisiti naturali o biologici del cosmetico che in futuro dovrebbero andare a integrare i criteri comuni. b.b.

Presentato il programma di internazionalizzazione per le aziende associate

Mercati esteri: strategie di sviluppo

Tra i focus dell'incontro, web e iniziative in collaborazione coi partner istituzionali

È stato presentato lo scorso 15 gennaio presso la sede di Unipro il **Progetto 2013 a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese associate**. Un appuntamento importante, che ha visto la presenza di partner quali So.Ge.Cos e Promos, impegnati con Unipro nello sviluppo del business delle imprese sul territorio nazionale e all'estero. Internazionalizzazione, ma senza tralasciare le ultime **tendenze web** per una promozione attuale e di successo. **Giovanni Covassi**, consulente e docente dell'Università Cattolica, ha presentato i nuovi approcci di marketing 2.0; sulla stessa linea, il Centro Studi Unipro ha proposto un intervento di **Marco Pirozzi** sui **social network** quale strumento concreto per l'internazionalizzazione con un focus sulla Cina. Proprio su Paesi quali Cina, Vietnam, Hong Kong e Stati Uniti si è incentrato il contributo di **Alessandro Conti** di Mintel sulle opportunità nei mercati esteri. Illustrati nel corso della mattinata anche i **corsi offerti da Unipro** in

tema di internazionalizzazione per il 2013: suddivisi in tre diversi livelli di preparazione, saranno curati da **Rita Bonucchi**, esperta di marketing internazionale con una consolidata esperienza in ambito cosmetico. **Corinna Parisi**, Responsabile delle attività internazionali di Unipro, ha ricordato la **missione commerciale in Vietnam**, realizzata in collaborazione con ICE - Agenzia per la promozione all'estero e internazionalizzazione delle imprese italiane, e ribadito il ruolo di primo piano ricoperto dalle manifestazioni **Cosmoprof Worldwide** con l'organizzazione di collettive italiane e azioni di comunicazione e promozione a sostegno del settore.

Proprio a proposito di Cosmoprof Worldwide è intervenuta **Laura Zaccagnini** di So.Ge.Cos, introducendo la proposta avanzata dall'associazione **China General Merchandising** per una missione commerciale con incontri b2b a Pechino dedicata al mass market; un interesse, quello verso il mercato cinese, già evidenziato da Unipro durante

Cosmoprof Asia, occasione in cui è stato sottoscritto un *Memorandum of Understanding* per formalizzare la collaborazione tra l'Associazione italiana delle imprese cosmetiche e HengChen, società cinese di importazione, distribuzione e servizi regolatori.

A completamento del calendario di iniziative predisposto per il 2013, **Rosalba Rotella** di Promos ha ricordato le fiere e le missioni b2b per le quali saranno disponibili voucher della Regione Lombardia e agevolazioni economiche di altre regioni grazie alla collaborazione con il neo-Consorzio camerale per l'internazionalizzazione; illustrato da **Raffaello Benetti**, Responsabile Moda e Beni di consumo Promos, anche il Bando DRIADE 2012-2013 per la promozione internazionale dei sistemi produttivi regionali in ambito internazionale.

«La collaborazione con i partner istituzionali è fondamentale - ha concluso **Gianni Manzetti**, consigliere incaricato per l'Area relazioni e attività internazionali - e offre vantag-

gi alle imprese associate sia in termini di offerta di iniziative che di agevolazioni economiche. Un elemento chiave per il consolidamento dell'immagine e della reputazione del settore in Italia e all'estero».

Gli interventi dei relatori sono disponibili nella pagina Eventi del sito Unipro all'interno della sezione Azienda internazionale.

monica.magris@unipro.org

Strumenti per l'internazionalizzazione e sviluppo dei mercati esteri



Appuntamento con le tradizionali anticipazioni delle attività di analisi e approfondimento dell'industria e del mercato cosmetico

Cosmoprof 2013: ricerche e approfondimenti

Venerdì 8 marzo: durante la tradizionale conferenza economica operatori e stampa specializzata a confronto con i responsabili delle ricerche coordinate dal Centro Studi di Unipro in collaborazione con Cosmoprof

I numeri della cosmetica, a cura del Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro

I dati preconsuntivi di mercato e commercio estero nel 2012 saranno presentati con il tradizionale dettaglio di canale e di prodotto. Il completamento con le varie rilevazioni che saranno illustrate nel corso dell'anno è spiegato da una sintetica illustrazione del database Mintel, cui seguirà un saggio delle recenti elaborazioni del Centro Studi in materia di social and web marketing.

Centro Studi
UNIPRO



Ricerca multicanale, a cura di GfK Eurisko

L'analisi del posizionamento differenziale dei canali d'acquisto di prodotti cosmetici confronta la rilevazione del 2009 con quella di inizio 2013 per capire le modificazioni di scenario a cavallo della recente crisi. Profumeria, farmacia, grande distribuzione, saloni ed erboristerie sono i luoghi di analisi per comprendere gli elementi connotanti e differenzianti nell'acquisto di prodotti cosmetici, e individuare possibili ambiti di sviluppo futuro.

GfK EURISKO



Scenario e previsioni macroeconomiche, a cura di Prometeia

L'intervento, oltre a fare il punto sullo stato di salute attuale dell'industria cosmetica (sia in termini assoluti che rispetto agli altri comparti del sistema moda), delinea alcune possibili traiettorie di medio termine per il comparto cosmetico italiano. Tali scenari evidenzieranno sia gli effetti settoriali delle previsioni macroeconomiche, sia le conseguenze di ipotesi alternative relative alla capacità delle aziende del settore.



Ricerca sulle catene di Profumeria, a cura di Alias

Dopo il successo dell'analisi 2012 sulle profumerie tradizionali, riflettori puntati sulle consumatrici che frequentano le catene per capire che cosa sta accadendo nel rapporto tra consumatore e profumeria, ma anche quali sono i cortocircuiti che determinano oggi una disaffezione verso questo canale e quali potrebbero essere le "leve motivazionali" per recuperare un rapporto di fiducia e fedeltà con le profumerie.

ALIAS
creativity in consumer insights

Focus sul canale acconciatura, a cura del Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro in collaborazione con Parrucchierando

Il database di oltre 10.000 acconciatori è il punto di partenza dell'indagine online che consentirà di interpretare l'evoluzione dei professionisti tra rischi e opportunità a un anno dalla rilevazione campionaria e a due anni dall'indagine interna al Beauty Report. L'indagine sarà illustrata lunedì 11 marzo nel convegno organizzato da Camera Italiana dell'Acconciatura.

Parrucchierando

Ricerca sul canale estetica professionale, a cura di Keystone

L'edizione 2012 della ricerca oltre a misurare dimensioni e tendenze della produzione e del mercato italiani indaga, per la prima volta in Italia, la ripartizione del mercato per grandi linee di prodotto: viso, corpo, make-up, prodotti depilazione, solari.

Altro importante obiettivo è individuare l'incidenza del business delle apparecchiature nelle imprese normalmente rivolte ai cosmetici.

KEY-STONE
Marketing research and consulting

Internazionalizzazione 2013: istruzioni per l'uso

Il rapporto export/fatturato delle aziende cosmetiche italiane si è avvicinato al 30% negli ultimi anni. Uno dei fattori chiave per il superamento delle crisi parte proprio dalla necessaria considerazione di come quel rapporto, pur significativo, può e deve essere incrementato per promuovere l'eccellenza della cosmetica italiana nel mondo. Come affrontare la sfida dell'internazionalizzazione nel 2013? Durante la presentazione del piano di internazionalizzazione di Unipro del 15 gennaio scorso, tre qualificati interventi hanno posto l'accento sull'utilizzo strategico del web a livello di monitoraggio, strategia e azione nel proseguimento di una efficace promozione del proprio business a livello internazionale.

Visione e concretezza: quali strategie web per l'internazionalizzazione di successo

(Giovanni Covassi - Università Cattolica)

Lo sviluppo di Internet ha reso possibili interazioni con il mercato inimmaginabili solo un paio di decenni fa. L'ambito nel quale questa rivoluzione mediatica è stata più eclatante è sicuramente l'internazionalizzazione delle aziende. L'evoluzione del mercato dell'azienda da locale a globale, passa attraverso la gestione di una attenta presenza on line in grado di abbattere le distanze come mai era stato possibile prima d'ora. Da qui l'opportunità di avere una diversa visione del mondo che deve essere affrontato operando scelte concrete e ben definite. Stabilire una propria strategia (e attuarla) diventa quindi un must per le aziende che desiderano essere parte attiva di un processo che sta cambiando le tradizionali logiche di marketing.

giovanni@covassi.it

Opportunità nei mercati esteri

(Alessandro Conti - Mintel)

Con lo scenario economico europeo in declino e la saturazione dei mercati del vecchio continente, le aziende italiane possono farsi forza aprendosi delle opportunità in Paesi emergenti. Se pensiamo all'Asia, le piccole/medie aziende italiane possono capitalizzare su flessibilità e competenze per muoversi in tempo e affermare la propria leadership nello scenario evolutivo dei Paesi emergenti. Mintel viene incontro alle aziende italiane alla scoperta dell'Asia, aiutandole a capire come comunicare al consumatore, quali attributi del prodotto valorizzare e come definire formulazioni adatte per i climi locali e le caratteristiche fisiche del consumatore asiatico. La corsa all'oro è ripartita e sarà la rapidità dei singoli a determinarne il successo.

aconti@mintel.com

Social network e internazionalizzazione: quali strumenti, per quali imprese?

(Marco Pirozzi - Centro Studi Unipro)

Il panorama social di inizio 2013 vede continuare il processo di fusione nelle funzionalità di base dei 10 principali network a livello internazionale. Dopo l'esplosione della content curation durante tutto il 2012, è evidente come l'ascolto delle opinioni dei consumatori e delle dinamiche 2.0 sia decisivo e presupponga, da parte delle aziende, la necessità di "far spazio nella mente" per accoglierne pienamente le dinamiche. Con una riflessione di base: i luoghi e le abitudini dei navigatori sono sempre più declinati localmente a livello mobile. Smartphone e tablet hanno cambiato il modo di fruire il web e in molte nazioni extra-UE esistono infiniti modi (spesso ai più sconosciuti) per raccontarsi che non fanno necessariamente rima con "book".

marco.pirozzi@unipro.org

Categorie export cosmetico	1991	1996	2001	2006	2011
Prodotti per capelli	10,5%	13,3%	14,0%	14,6%	19,9%
Prodotti per il trucco	7,8%	9,0%	13,2%	14,2%	15,3%
Prodotti per il corpo	28,2%	19,1%	20,8%	23,8%	19,6%
Igiene personale	14,8%	14,9%	12,5%	11,1%	9,8%
Igiene orale	4,4%	7,5%	4,2%	2,8%	4,2%
Prodotti per l'uomo	1,2%	2,9%	2,2%	1,7%	1,8%
Profumeria alcolica	24,6%	25,9%	25,2%	27,6%	25,9%
Altri prodotti	8,5%	7,5%	7,9%	4,1%	3,4%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Analisi trimestrale delle esportazioni cosmetiche

In attesa dell'aggiornamento degli ultimi due mesi del 2012 sui dati di interscambio ISTAT, il Centro Studi propone alcune anticipazioni sull'analisi trimestrale dell'export cosmetico italiano degli ultimi 20 anni. Come evidenziato in tabella, le categorie che più hanno incrementato il proprio peso sono quelle dei prodotti per capelli e del make-up, mentre i prodotti per il corpo e per l'igiene personale sono progressivamente diminuiti nel tempo. Stabile la profumeria alcolica, prima in valore sin dal 1991.