

Bologna, 9 marzo 2012

Cosmoprof Worldwide Bologna 2012

Canali, mercato e consumAutori

Gian Andrea Positano

Centro Studi e Cultura d'Impresa



UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Evoluzione industria cosmetica

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

	2010	Var % 10/09	Preconsuntivi 2011	Var% 11/10	Var % 12/11 (previsioni)
Fatturato Mercato Italia	6.198	+1,3	6.260	+1	+2,8
Canali tradizionali	5.387	+1,4	5.440	+1	+3,1
Canali Professionali	811	+0,8	820	+0,9	+0,7
Esportazione	2.403	+17	2.740	+14	+10
Fatturato globale settore cosmetico	8.601	+5,2	9.000	+4,6	+5

- valori in milioni di €

Mercato Italia e mercato estero 2012

Centro Studi e
Cultura d'Impresa



Previsione Italia

II semestre 2011 / II semestre 2010: **+1%**

I semestre 2012 / I semestre 2011: **+1,2% -> +2,8%**

Previsione Estero

II semestre 2011 / II semestre 2010: **+18% -> +14%**

I semestre 2012 / I semestre 2011: **+16% -> +10%**



Aspetti positivi e negativi

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

Costanti investimenti in ricerca e sviluppo	Ripercussione della crisi sulla domanda finale
Investimenti sul valore umano	Incrementi sui costi fissi e sulle materie prime
Segmentazione della clientela	Aumento dei tempi di pagamento e insoluti
Significativi ritorni sulla formazione	Diminuzione della fidelizzazione
Nuove opportunità dal web	Riduzione dei margini

Previsioni mercato Italia

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

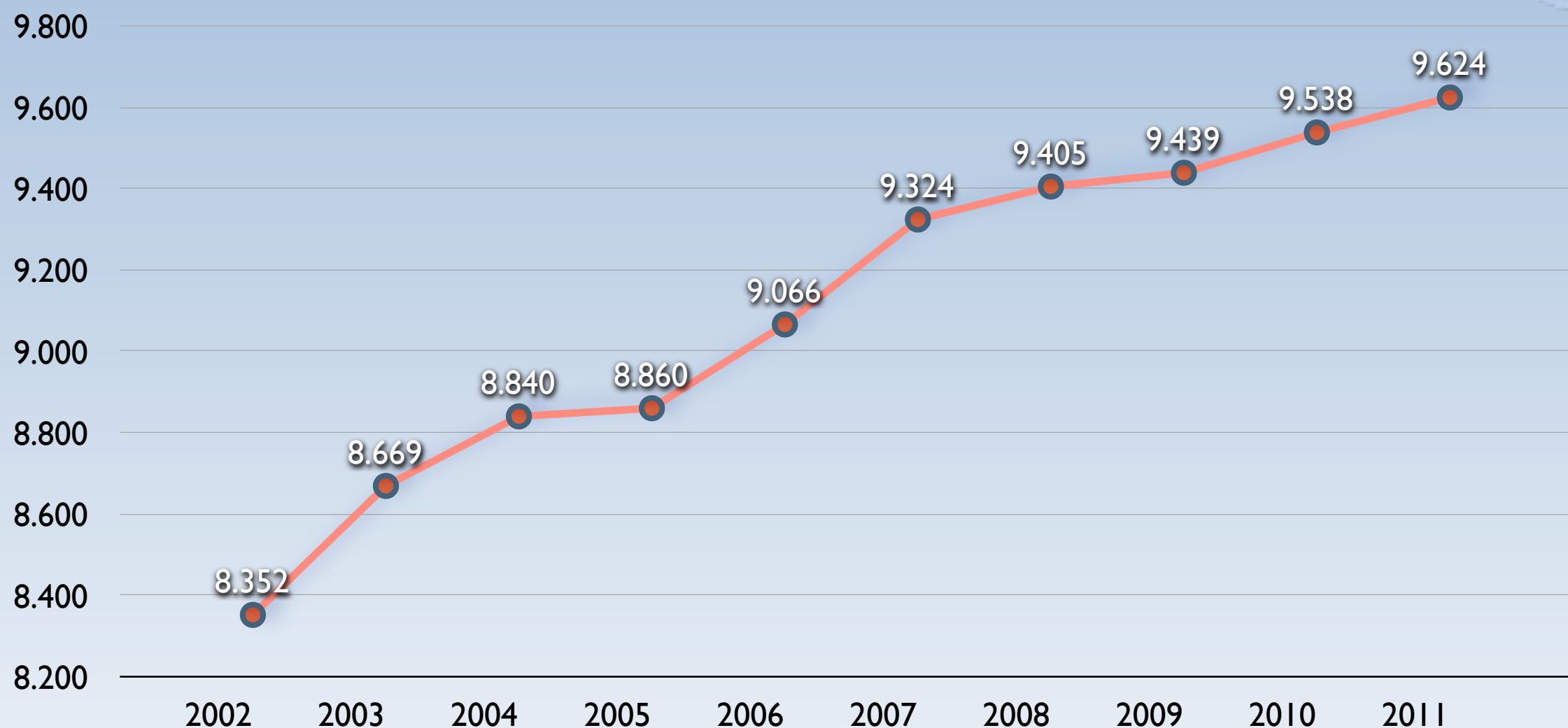
	Chiusura 2010	Preconsuntivi II semestre 2011	Previsioni I semestre 2012
Acconciatori	+0,5	-1,3	0
Erboristerie	+5,5	+4,5	+4,0
Estetiste	+1,8	+1,3	+1,0
Farmacia	+3,3	+2,5	+2,8
Grande distribuzione	-0,3	+1,1	+1,5
Profumeria	+1,2	+1,2	+1,5
Terzisti	+4,1	+4,0	+3,5

- variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento



Evoluzione mercato cosmetico italiano

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

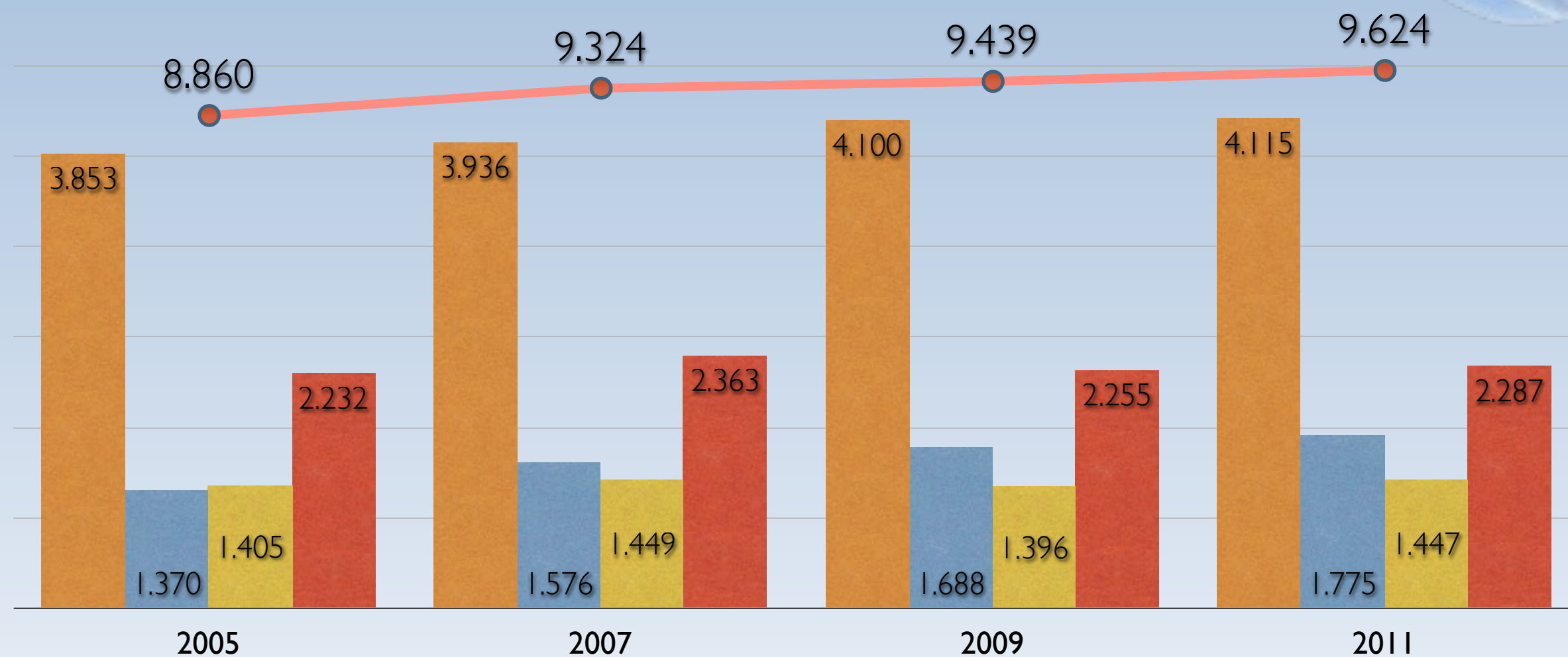


- valori in milioni di €, prezzo al pubblico, iva inclusa



Evoluzione del mercato - i canali

Centro Studi e
Cultura d'Impresa



- valori in milioni di €, prezzo al pubblico, iva inclusa

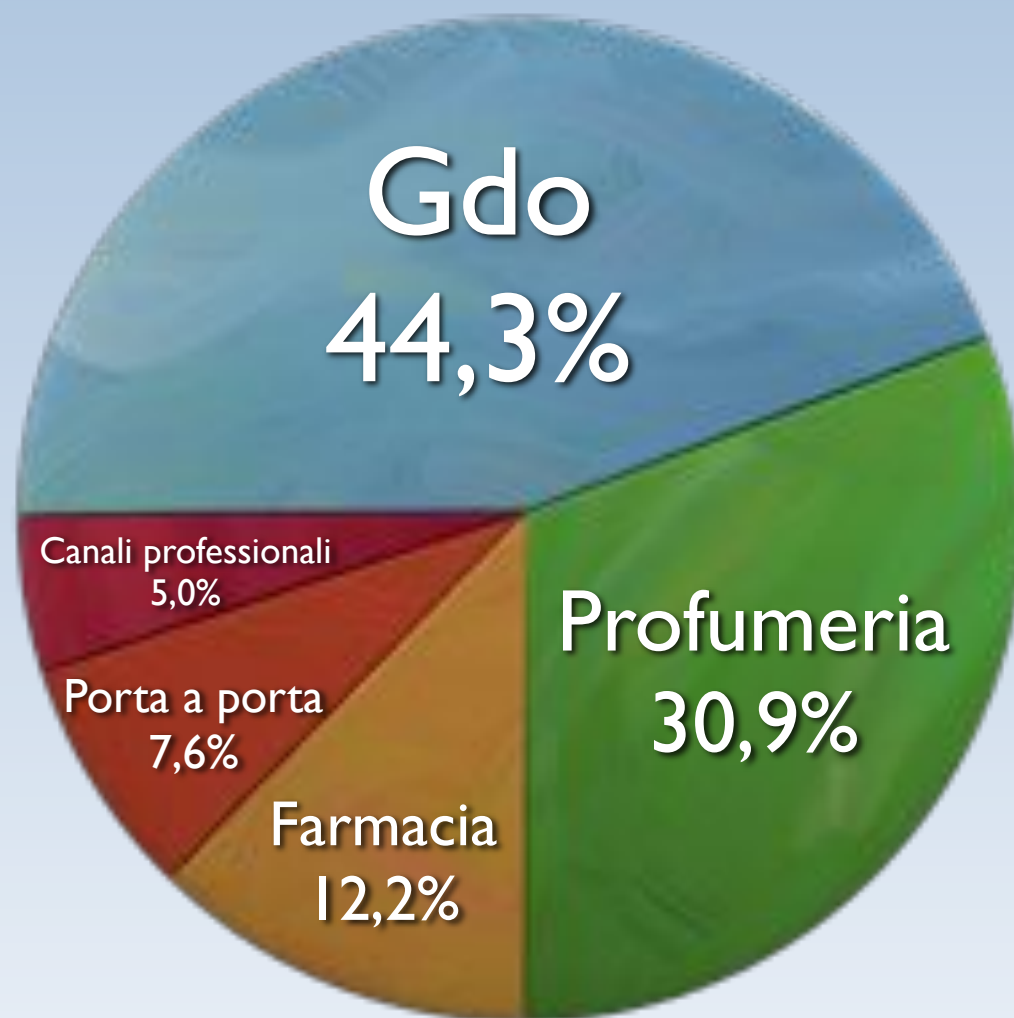


- Totale
- Grande distribuzione
- Farmacia
- Canali diretti e professionali
- Profumeria

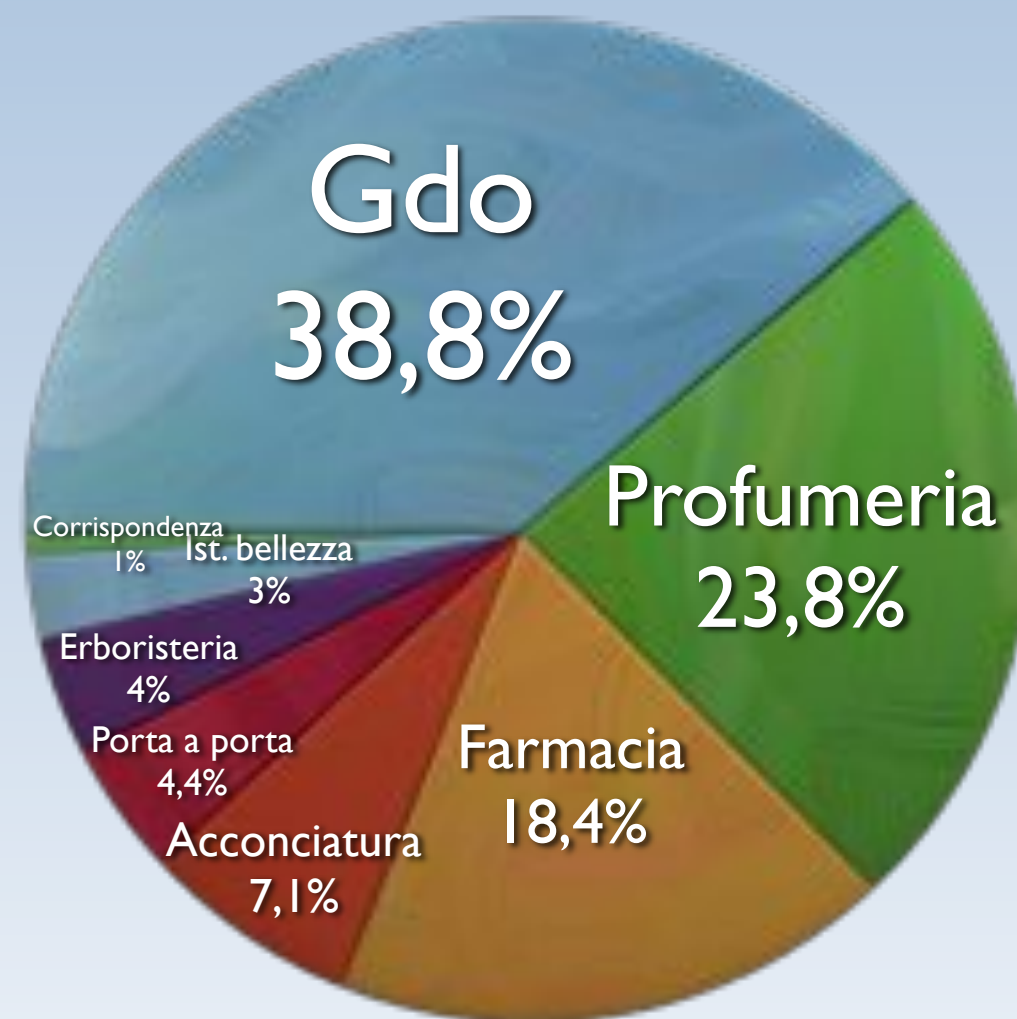
Evoluzione dei canali di distribuzione

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

1976

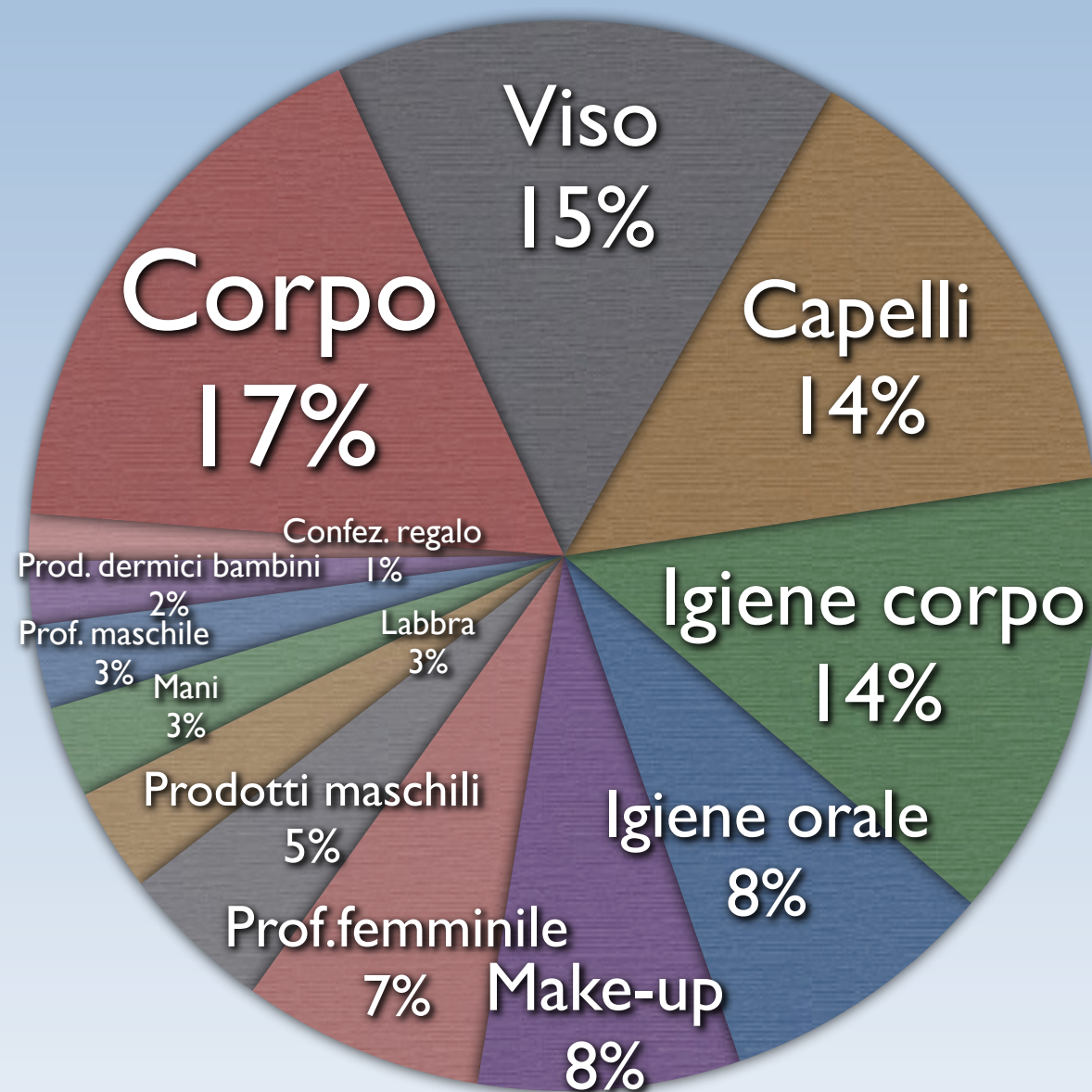


2011



Composizione del mercato cosmetico 2011

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

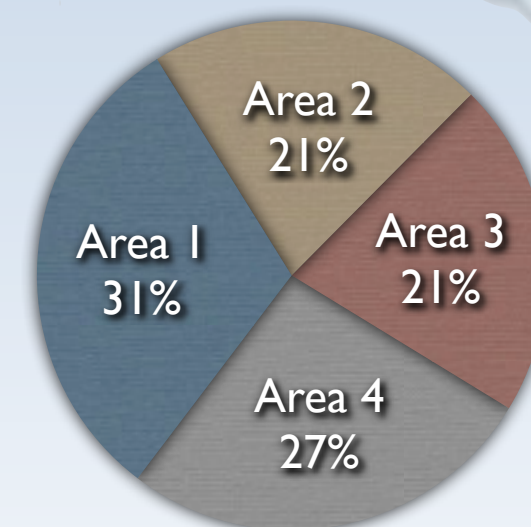
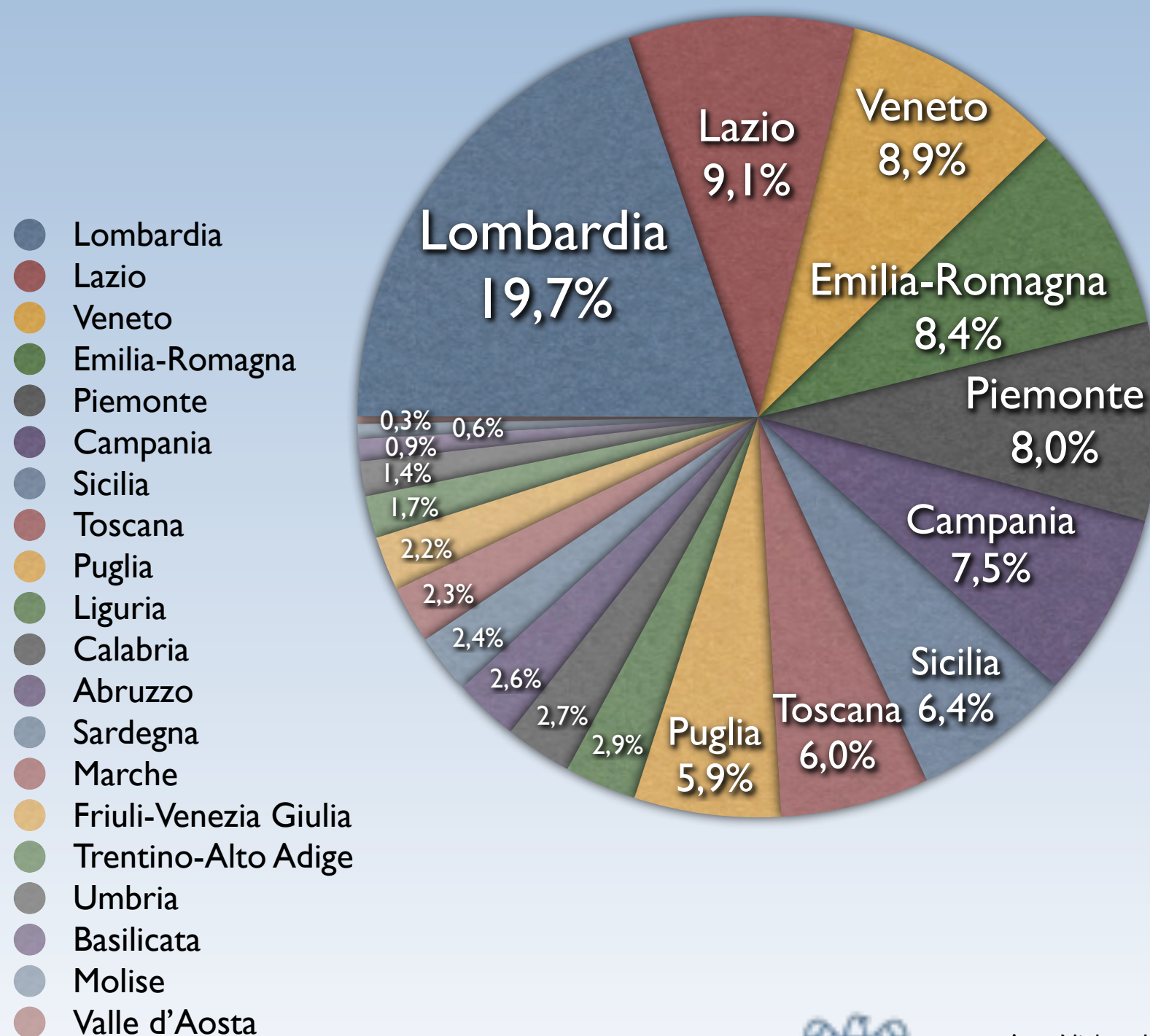


- Corpo
- Viso
- Capelli
- Igiene corpo
- Igiene orale
- Make-up
- Prof.femminile
- Prodotti maschili
- Labbra
- Mani
- Prof. maschile
- Prod. dermici bambini
- Confez. regalo



Ripartizione regionale dei consumi

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

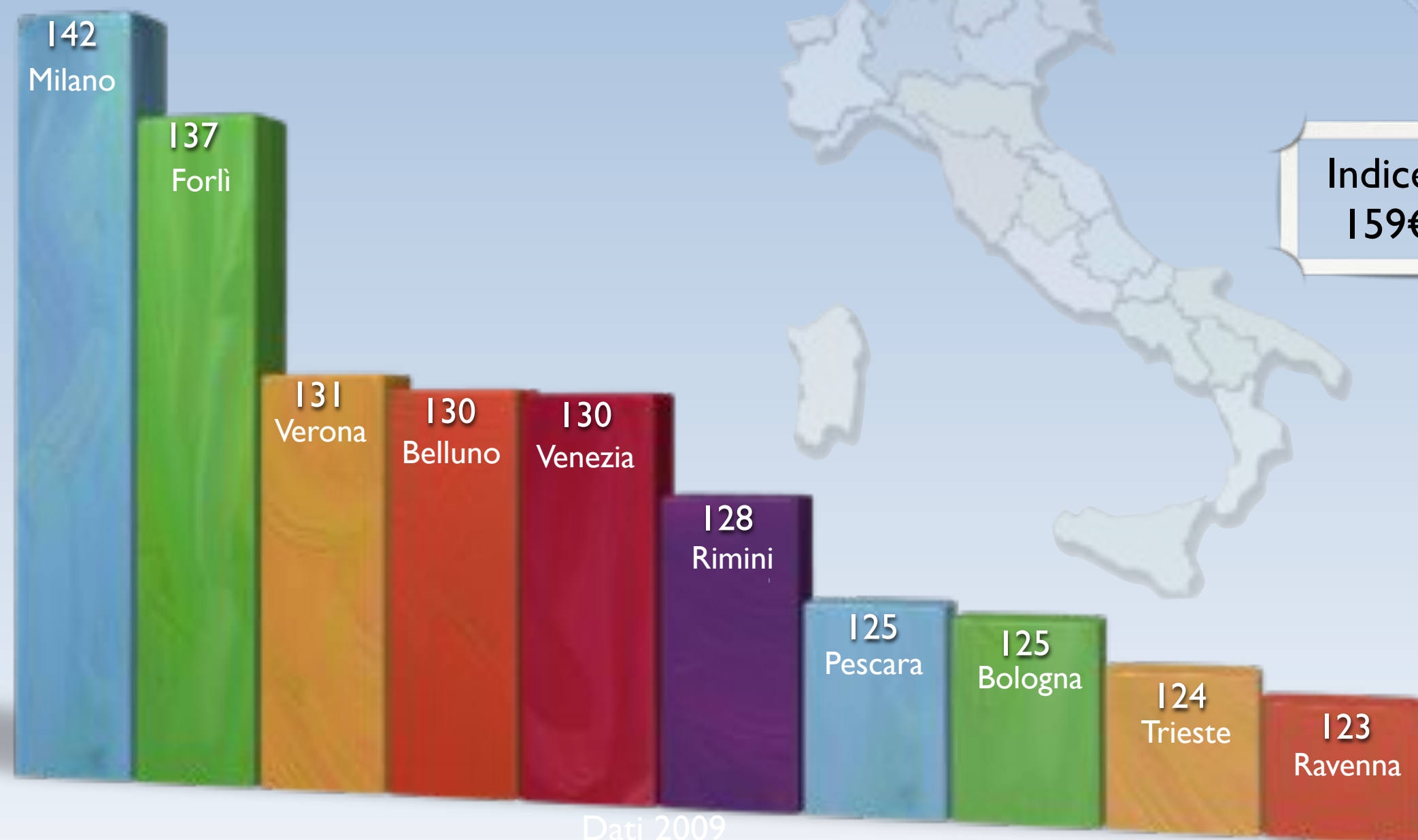


Area Nielsen 1: Piemonte, Val d'Aosta, Liguria, Lombardia;
 Area Nielsen 2: Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna;
 Area Nielsen 3: Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna;
 Area Nielsen 4: Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia.



Indice provinciale consumi *pro-capite*: top 10

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

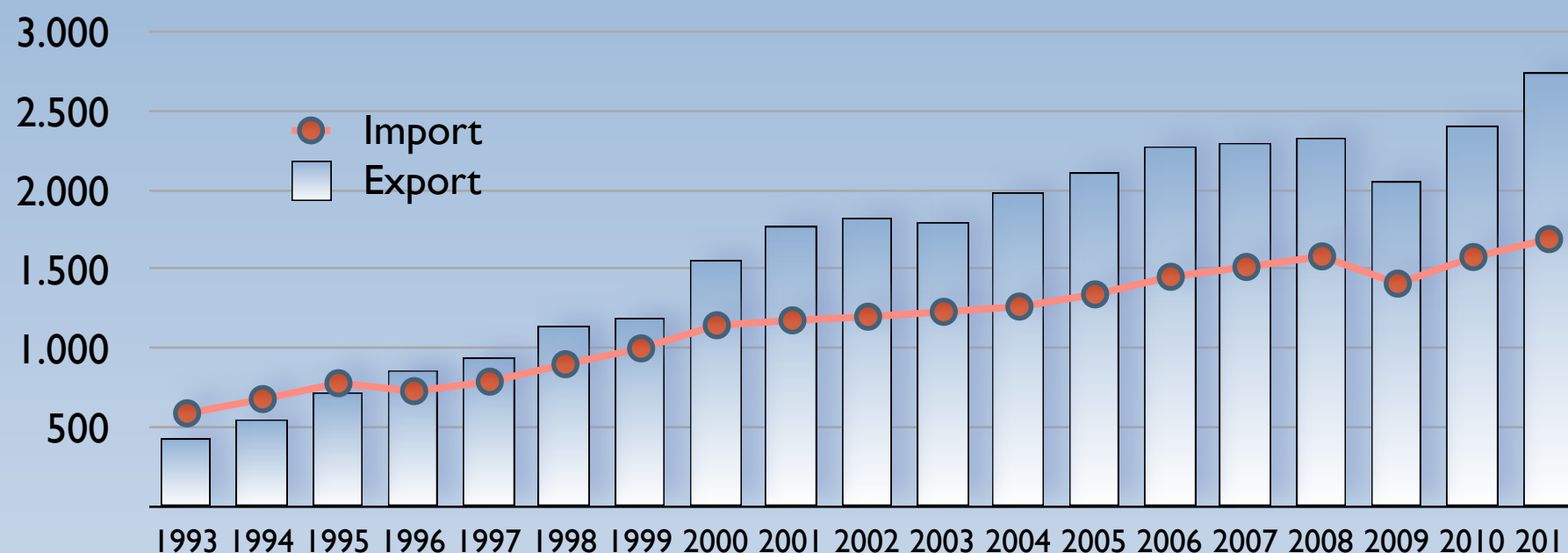


Dati 2009

- indice nazionale: 100

Commercio estero

Centro Studi e
Cultura d'Impresa



	2009	2010	Var % 10/09	Previsione 2011	Var% 11/10
Import	1.409,5	1.576,9	+11,9	1.690	+7
Export	2.053,9	2.403,2	+17	2.740	+14

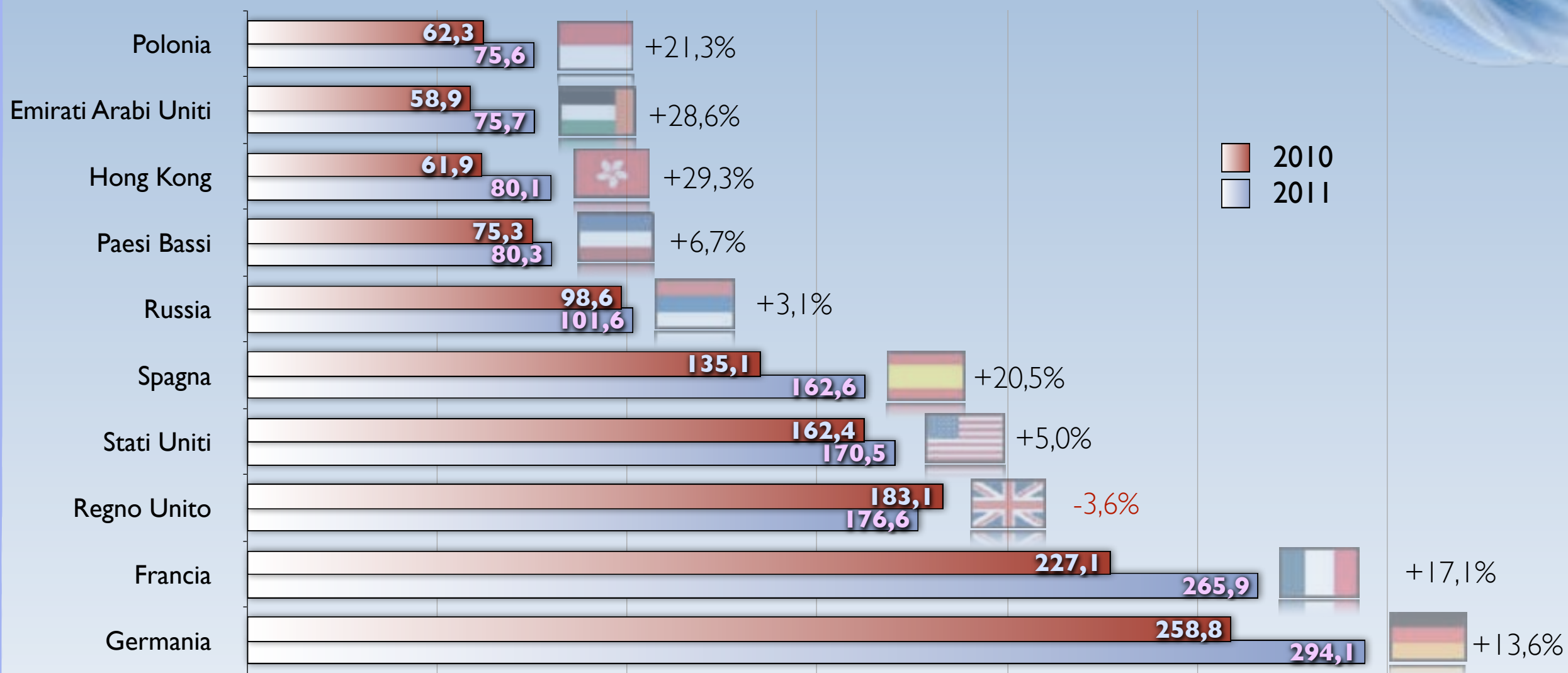
Saldo commerciale 2011:

1.050 milioni di €

- valori in milioni di €, elaborazione su dati ISTAT

Export cosmetico: top 10

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

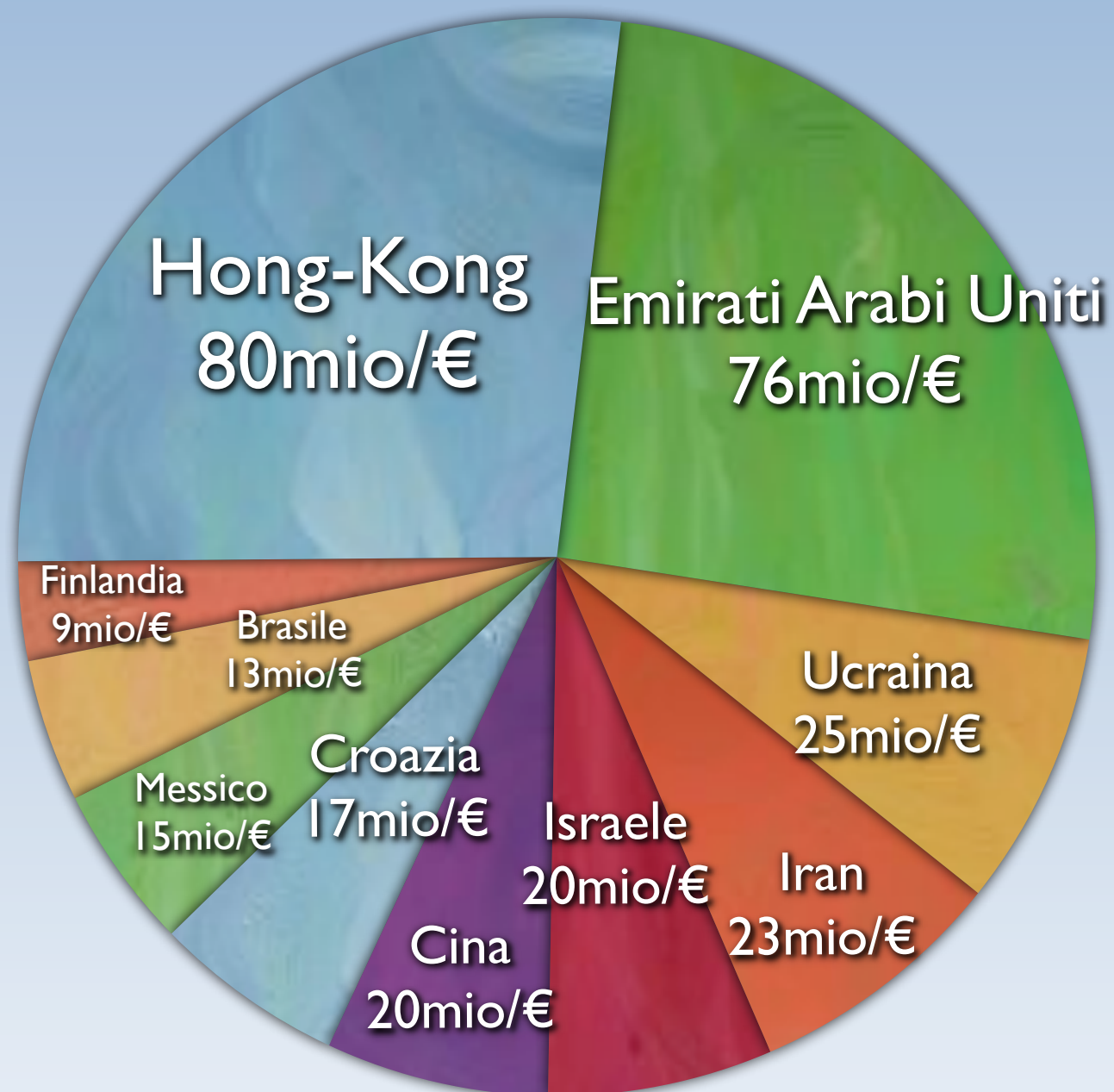


- valori in milioni di euro aggiornati a novembre 2011, elaborazione su dati ISTAT

Export cosmetico: destinazioni emergenti

Performance 2011/2010

Centro Studi e
Cultura d'Impresa



- valori in milioni di euro aggiornati a novembre 2011,
elaborazione su dati ISTAT

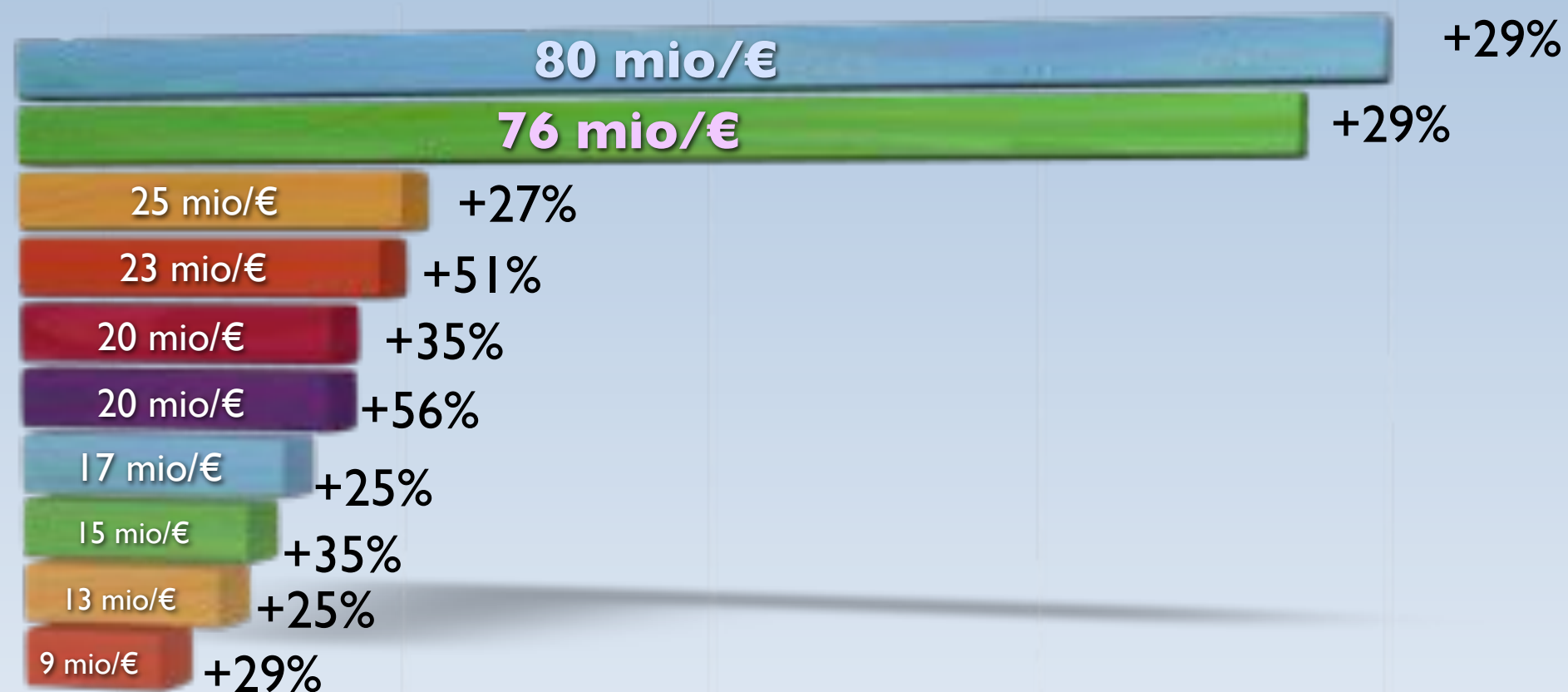


Export cosmetico: destinazioni emergenti

Performance 2011/2010

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

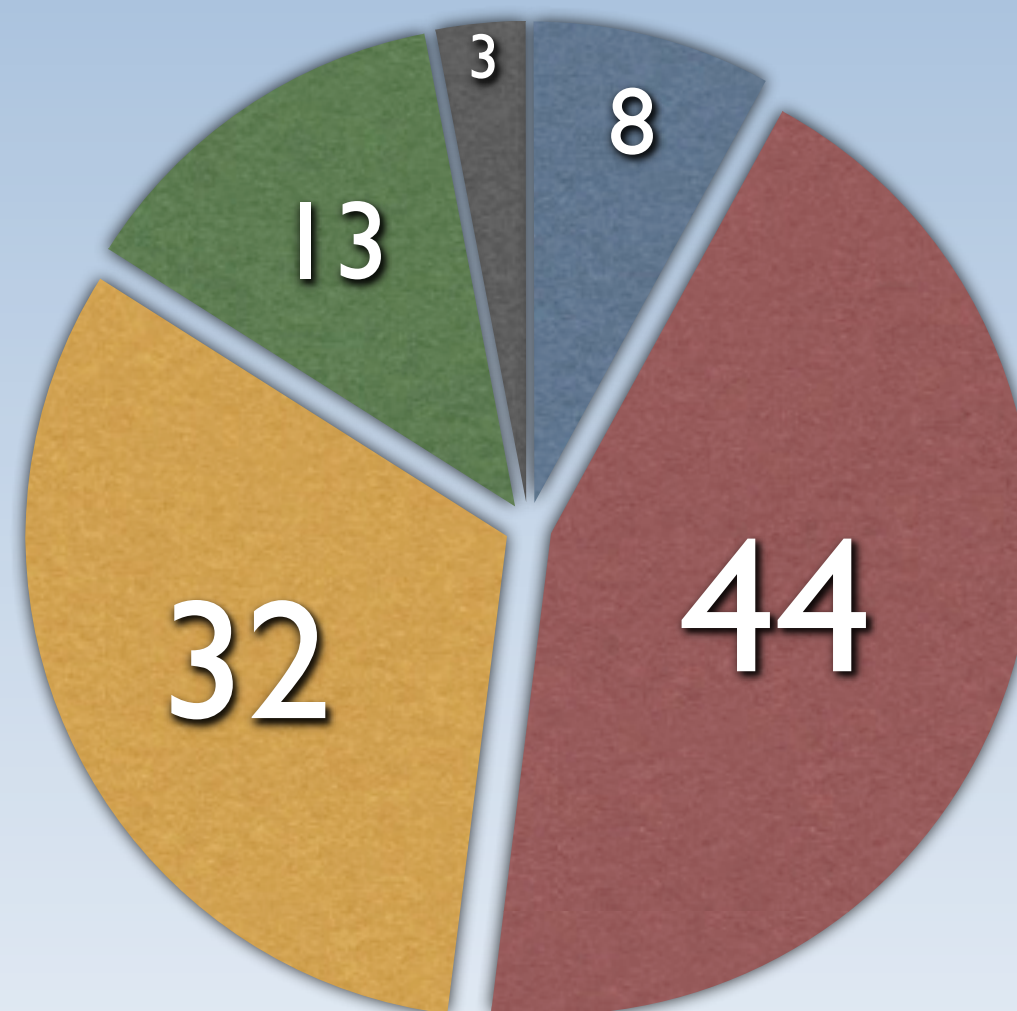
- Hong-Kong
- Emirati Arabi Uniti
- Ucraina
- Iran
- Israele
- Cina
- Croazia
- Messico
- Brasile
- Finlandia



Indagine *flash*:

“in quanti anni prevedete il ritorno ai livelli pre-crisi 2009?”

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

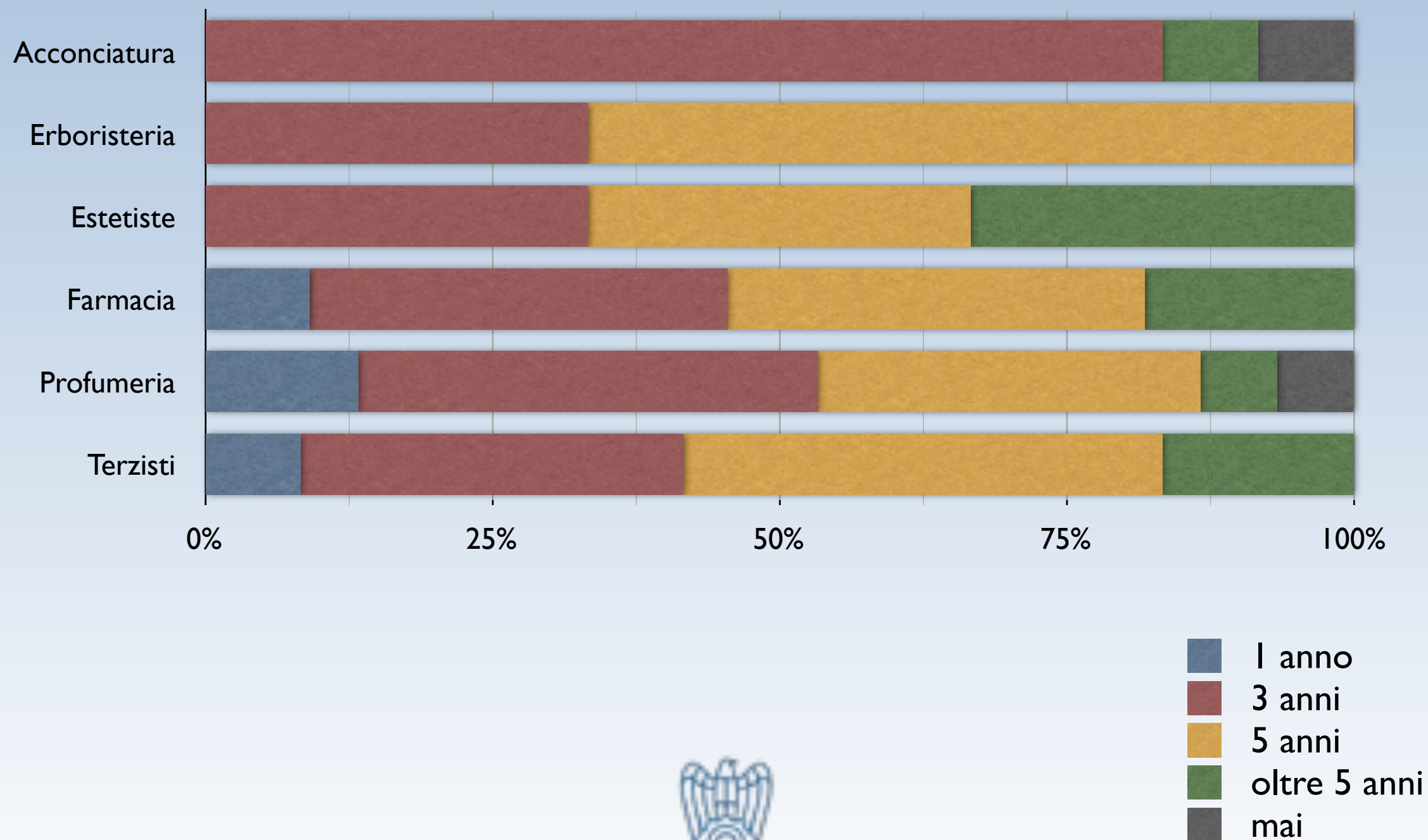


- 1 anno
- 3 anni
- 5 anni
- oltre 5 anni
- mai

Indagine *flash*:

“in quanti anni prevedete il ritorno ai livelli pre-crisi 2009?”

Centro Studi e
Cultura d'Impresa



Marketing e ascolto attivo del web

Strategie, riflessioni

Diamo i numeri...e i tempi

Centro Studi e
Cultura d'Impresa



**Nell'ultimo anno 1 minuto su 8 del
nostro tempo online è stato dedicato a...**



comSCORE.

Il tempo vola..
..ma non sempre

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

405
Facebook

Tumblr



89

Pinterest



89

Twitter



21

LinkedIn



17

MySpace



8

Google+



3



permanenza nel social
espressa in minuti al mese

TOP BRANDS ON THE WEB

SETTORE BEAUTY

	BRAND	TOT.MESSAGGI
1	KIKO MAKE UP MILANO	9.223
2	CHANEL	3.477
3	 GARNIER Première cura di capelli	3.289
4	L'ORÉAL	3.013
5	NIVEA	2.870
6	Dior	2.029
7	AVON	1.875
8	PUPA	1.564
9	LANCÔME PARIS	1.497
10	MAYBELLINE NEW YORK	1.218

Fonte: **BlogMeter**

Periodo: 15/07/2011 - 15/09/2011

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

Due mesi di Beauty: uno studio

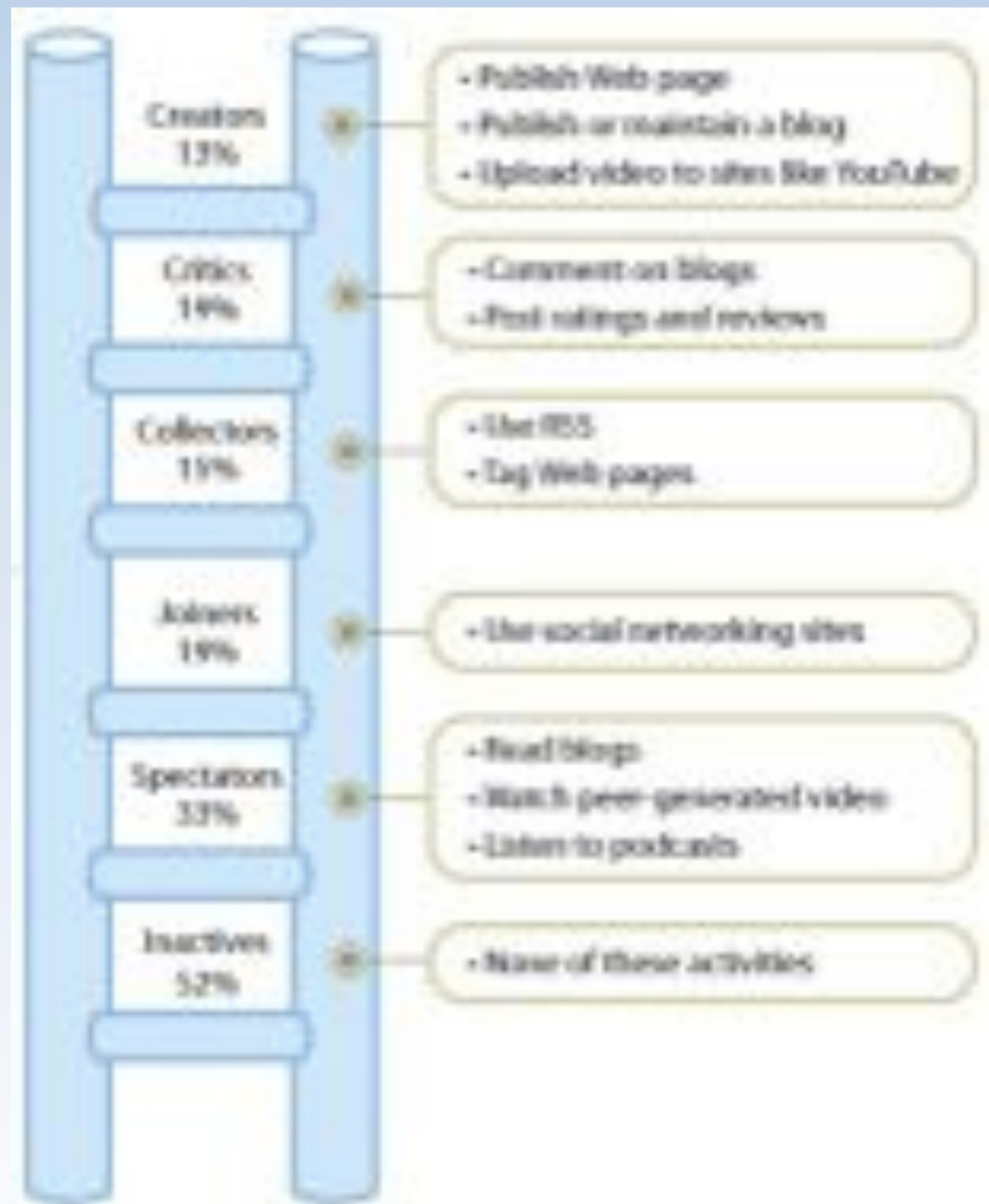
- ✓ **Perchè:** per misurare il *buzz* sui principali *brand* del settore
- ✓ **Quanto:** in 2 mesi di analisi sul settore beauty Blogmeter ha registrato oltre 40.000 commenti
- ✓ **Dove:** principalmente su Facebook, Youtube, AlFemminile.com, L'angolo di Lola, Yahoo Answers



Una possibile classificazione: *social technographics* USA

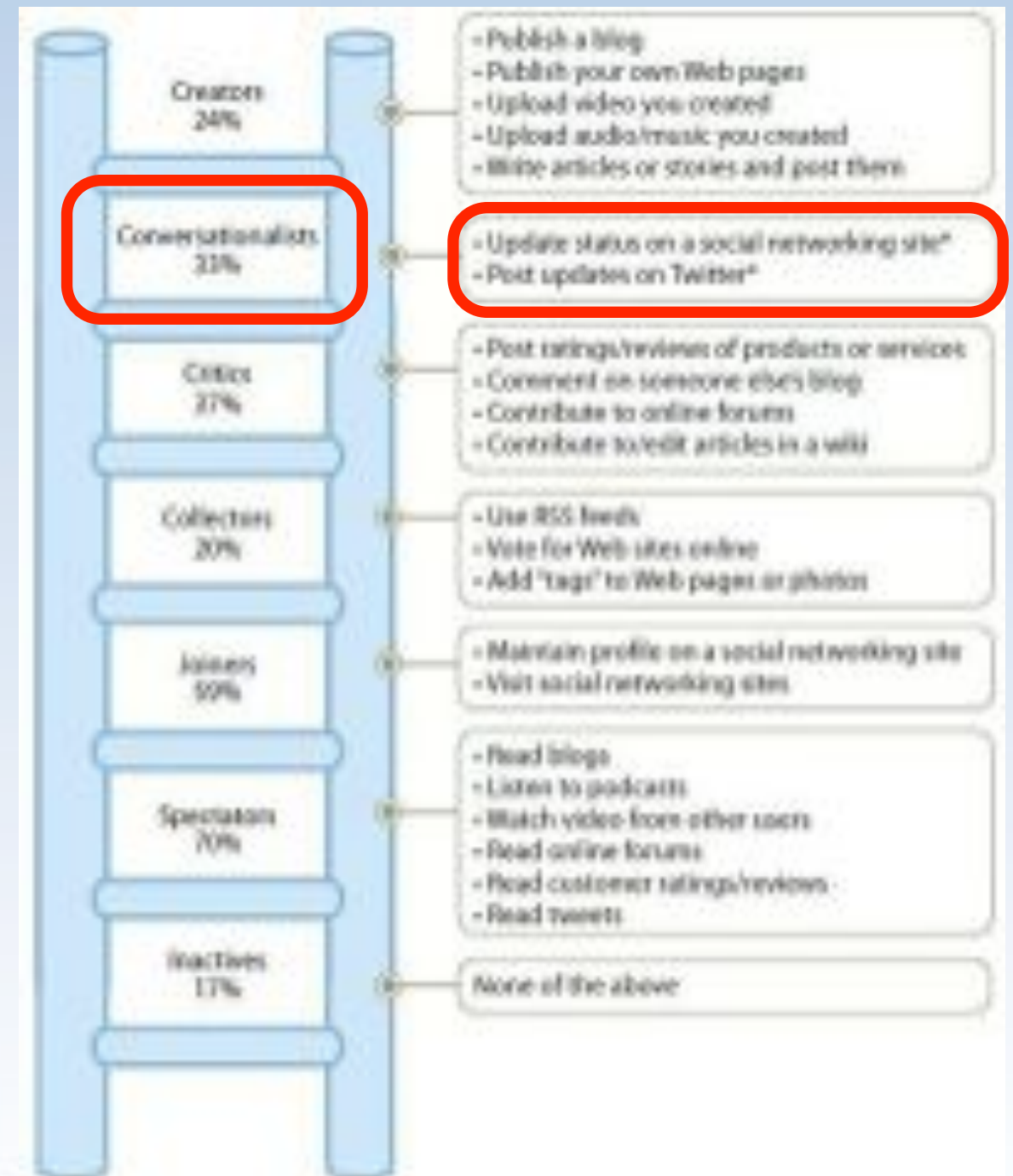
Centro Studi e
Cultura d'Impresa

2008



Source: North American Technographics

2011



Base: US online adults



Diamo i numeri...su Facebook nel mondo

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

Michelle Phan



Michelle Phan

871.652 "Mi piace" 33.003 parlano di questo argomento

Kandee Johnson



276.025
di "Mi piace"

16.742
persone che parlano di questo
argomento

Queen of Blending



64.089
di "Mi piace"

1.555
persone che parlano di questo
argomento

Makeup Geek



Makeup Geek

67.691 "Mi piace" - 2.470 parlano di questo argomento

Miss Chievous



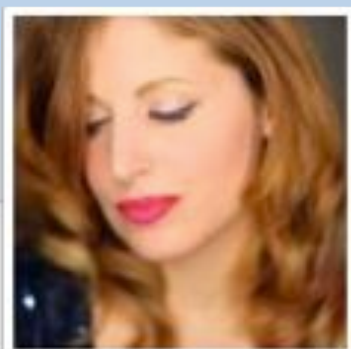
124.459
di "Mi piace"

1.203
persone che parlano di questo
argomento

Diamo i numeri...su Facebook in Italia

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

ClioMakeUp



ClioMakeup fun page

243.233 "Mi piace" · 22.979 parlano di questo argomento

KissAndMakeup01



32.232
di "Mi piace"

5.246
persone che parlano di questo
argomento

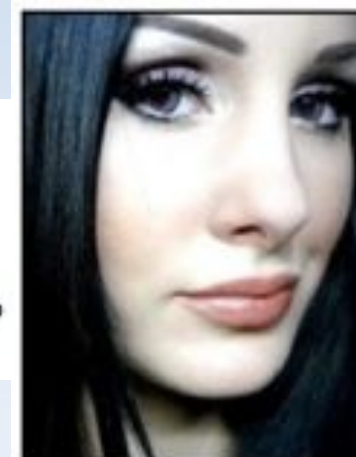
MakeupDelight09



Makeup Delight

80.895 "Mi piace" · 7.056 parlano di questo argomento

LaCindina



30.527
di "Mi piace"

1.634
persone che parlano di questo
argomento

CarlitaDolce



20.247
di "Mi piace"

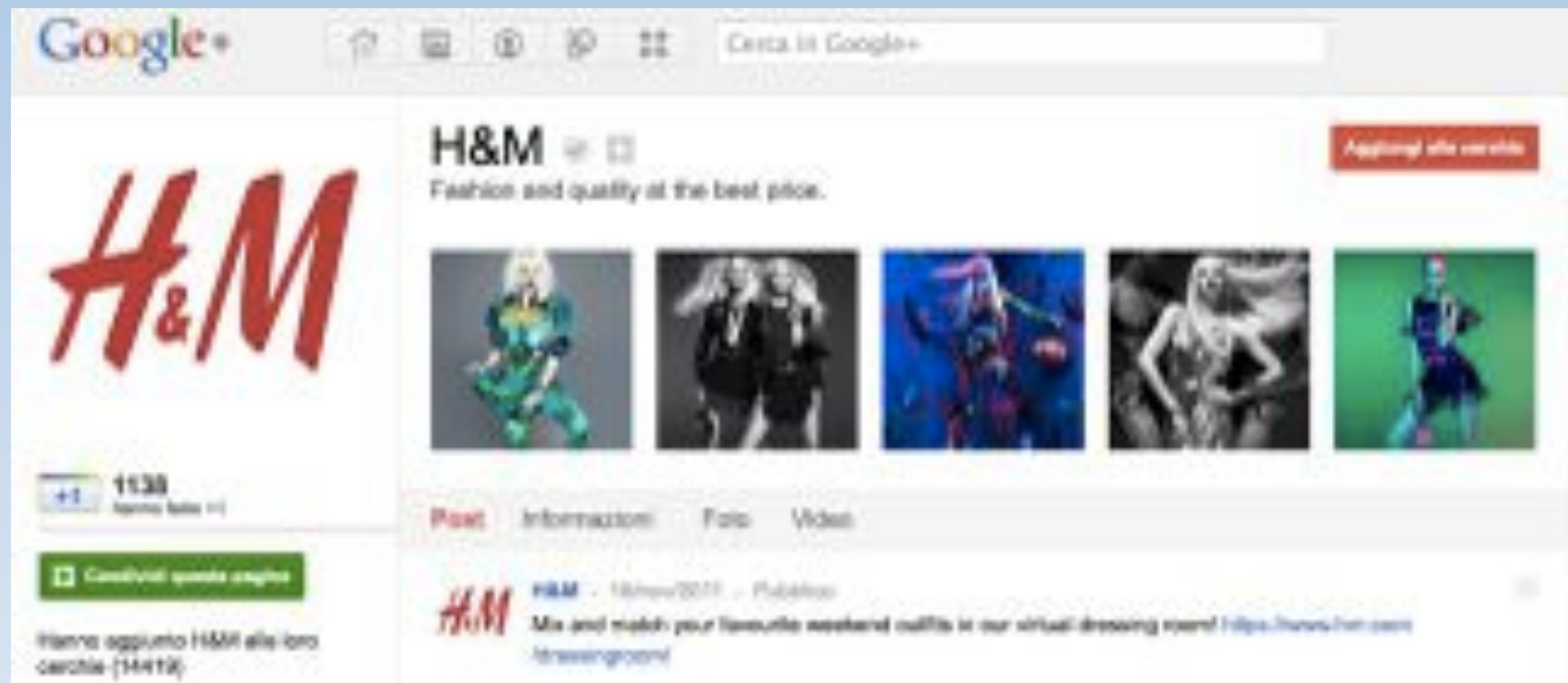
3.147
persone che parlano di questo
argomento



Attenti alle continue evoluzioni...

Google+ - *pagine aziendali*

Centro Studi e
Cultura d'Impresa



Attenti alle continue evoluzioni...

Twitter - pagine aziendali

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

H&M 
@hm
Fashion and quality at the best price.
<http://www.hm.com>

Segui 

4.379 TWEETS
133 FOLLOWING
872.641 FOLLOWERS

M A R N I at H&M

Twitta a H&M

Tweet >
Following >
Follower >
Preferiti >
Lista >
Immagini recenti >

Tweet

-  **H&M** @hm 7h
H&M meets fashion and beauty researcher Lucy Williams, the London-based star of the blog @Fashion_Me_Now at bit.ly/yjoc8G
-  **H&M** @hm 9h
@zafronmoonx Please contact Customer Service at hm.com/contact - they will do their best to help you out.
↳ in risposta a Zafron Carmichael
-  **H&M** @hm 9h
@tom_ag It's all ready started! The Spring fashion collection launches in two weeks.
↳ in risposta a Thomas
-  **H&M** @hm 10h
@Lisa_szy We are launching shop online in the US this fall.
↳ in risposta a Lisa Elie

Attenti alle continue evoluzioni...

Facebook - *pagine brand diary*

Centro Studi e
Cultura d'Impresa





Starbucks

28.982.827 "Mi piace" - 339.272 parlano di questo argomento -
4.511.188 erano qui

Mi piace

Messaggio

Cibo/Bevande
We are the premier roaster and retailer of specialty coffee in the world since 1971.



 **28,9
mln**





4

Informazioni

Foto

"Mi piace"

Starbucks Card

International

L'approccio **POST**

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

Persone: verifica le attività social dei tuoi clienti

Obiettivi: decidi cosa vuoi ottenere

Strategia: pianifica come cambieranno le relazioni con i tuoi clienti

Tecnologia: decidi quale/i delle tecnologie social utilizzare

Un'evoluzione del POST: l'approccio **MUST**

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

MOTIVAZIONI

Senza motivazioni da parte dell'azienda, ha poco senso dare vita ad un progetto di marketing sui social media. Se le motivazioni sono quelle di creare un cambiamento virtuoso nell'organizzazione aziendale o nel rapporto coi clienti-consumatori allora si potranno seguire gli altri *step*. **Se la motivazione è data dalla moda** o da un imprevisto extra-budget che non si sa come spendere, allora **è meglio fermarsi** e prendere in considerazione l'idea di creare una comunicazione più tradizionale che, tra l'altro, non è il Male.

UTENTI

Una volta appurata la presenza di motivazioni solide e nobili è il caso di concentrarsi sugli utenti, sulle persone. Tenendo bene in mente come il concetto di *target*, nei social media, non sia contemplato, è il caso di andare a **determinare con precisione a chi è rivolto il progetto**, chi andrà ad impattare con esso e che benefici può ricavarne.

STRATEGIA

Immaginare quali saranno le conseguenze dell'azione di social media marketing è il modo migliore per capire da dove cominciare. Che si voglia aprire un nuovo canale comunicativo più informale e biunivoco con i propri clienti, o che si vogliano stimolare le discussioni intorno al proprio prodotto, è necessario determinare nei dettagli ogni singola fase. Ricordando sempre come **una buona progettazione è il 99.9%** della riuscita di un'attività di comunicazione sui social media.

TECNOLOGIA

Aprire un blog, diffondere un video virale su YouTube, una pagina su Facebook, una intranet 2.0, un podcast, creare una community sono soltanto alcuni dei molti strumenti più o meno utili al nostro progetto. **Una volta determinate le motivazioni, gli utenti a cui riferirsi e la strategia da seguire, scegliere lo strumento (o gli strumenti) diventa molto più semplice.**



Focus: database Mintel

GNPD e GMN



GNPD - *Global New Products Database*

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

- ✓ Il Global New Products Database monitora l'innovazione mondiale nei mercati dei beni di consumo confezionati, offrendo una copertura informativa ineguagliata dell'attività di innovazione, ai fini di monitoraggio dei concorrenti e di generazione di idee di prodotto
- ✓ Il Centro Studi raccoglie mensilmente gli *highlights* più significativi del settore cosmetico ed effettua ricerche sui temi “caldi” del momento tramite l'interrogazione del database
- ✓ Particolarmente rilevanti a fini statistici le ricerche effettuabili per ingredienti presenti nei prodotti e per *claim* contenuti nella confezione



GNPD - Global New Products Database

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

New Search

Search For: do a full text search with word variants

Date Published: and Search for beauty products with Prestige-Content

Limit Records: ☐

Search for products where Country matches Italy and Full text search matches lipstick with word variants and Super-Category matches Beauty & Personal Care and Date Published is between Jan 2011 and current date (Mar 2011)

CLEAR SEARCH

Limit Results by Category:

Limit Results by Country / Region:

Limit Results by Company

Limit Results by Ingredients

Limit Results by Flavours

Limit Results by Fragrances

Limit Results by Claims

Limit Results by Packaging Features, Size & Price

Limit Results by Beauty Features

Limit Results by Record Features

Search Results

Products (3/11) Sort by: Date Published



Super Lustrous Lipstick

Revlon Expressions® By David Westman has been released as the brand's Autumn/Winter 2011 Collection, which is characterized by bright and metallic colours. As part of the collection, Revlon Super Lustrous (Super Lustrous **Lipstick**) is available in the shades: 006 Absent Orange, and 020 Sky Line Pink. The product retails in a 4.2g pack. (ID: 1675627)

Date Published	Category	Subcategory
Nov 2011	Colour Cosmetics	Lip Colour/Cosmetics - Lip Colour
Company	Brand	Country
Revlon	Revlon Expressions By David Westman	Italy



Fruit & Oils Lipstick

The BeFu-Cosmetics collection has been released for Autumn/Winter 2011. As part of the collection, Lucidissima alla Frutta (Fruit & Oils **Lipstick**), which retails in a 1.6g pack, and is available in the shades: 29 Drape Sherbet, and P1. Also available in the collection are the Hydratant Volume **Lipstick** numbers 308, 370, 402, and 454, and the Volume Oils number 12 and 03. (ID: 1672519)

Date Published	Category	Subcategory
Nov 2011	Colour Cosmetics	Lip Colour/Cosmetics - Lip Colour
Company	Brand	Country
BeFu-Cosmetics	BeFu-Cosmetics	Italy



Lipstick

Corona Cosmetics Rosetto (**Lipstick**) is part of the Autumn/Winter 2011-2012 collection, which features intense and bright colours, inspired by the movie stars of Hollywood from the '30s to the '80s. Its formula is rich in moisturisers, brighteners and emollients, including jojoba seed extract. The product retails in a 3.7g pack, and is available in the shades: Kelly, and Sophia. (ID: 1672528)

Date Published	Category	Subcategory
Nov 2011	Colour Cosmetics	Lip Colour/Cosmetics - Lip Colour
Company	Brand	Country
Unileve	Corona Cosmetics	Italy

Your Search [Back to search results](#) [Edit last search](#) [Analysis](#)

Super Lustrous Lipstick [Download](#)

Company	Revlon Greater London House, Haringstead Road, London, NW11 1DX, UK
Brand	Revlon Expressionista By Gucci Westman
Country	Italy
Store Name	Limoni
Store Type	Drug Store/Pharmacy
Store Address	Bologna 40124
Date Published	Nov 2011
Product source	Shopper
Pack Size	4.20 g 0.15 oz
Price in local currency	€12.4
Major Currencies	\$17.00
Bar Code	309973849266

Product Description

Revlon Expressionista By Gucci Westman has been released as the brand's Autumn-Winter 2011 Collection, which is characterised by bright and metallic colours. As part of the collection, Rosetto Super Lustrous (Super Lustrous Lipstick) is available in the shades: 026 Abstract Orange; and 026 Sky Line Pink. The product retails in a 4.2g pack.

More about this product

Positioning Claims
Seasonal

Ingredients [On Pack](#) [Standard form](#)
 triethylhexanediol, polybutene, ethylhexyl palmitate, octyldodecyl neopentanoate, pentaerythrityl tetraoctanoate, C10-30
 alcohols, bis-diglyceryl polyacryladipate-2, cera microcristallina (microcrystalline wax), caprylic/capric triglyceride, paraffin,
 silica, synthetic wax, tocopheryl acetate, ascorbyl palmitate, aloe barbadensis leaf extract, sericea (silk powder), pentaerythrityl
 tetraethylhexanoate, polyethylene, ethylene/propylene copolymer, caprylyl glycol, 1,2-hexanediol, +/- may contain (mica, titanium dioxide (CI
 77891), iron oxides (CI 77491, CI 77492, CI 77499), red 33 lake (CI 19140), yellow 5 lake (CI 19140), yellow 6 lake (CI 15850), blue 1 lake (CI
 42090), red 6 lake (CI 15850), red 7 lake (CI 15850), red 27 lake (CI 45410), bismuth oxychloride (CI 77163), carmine (CI 75470)), 22221



GNPD - Global New Products Database

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

Trioctyldodecyl Citrate

Type: Ingredient

Alternative Names

Trioctyldodecyl Citrate

CAS Number: 120121-35-5

Chemical Name: Propanetricarboyleic acid, 2-hydroxy-, tris(2-octyldodecyl) ester

Function

● Skin Conditioning (2006/25/EC)

● Skin Conditioning (2006/25/EC)

Classification

Chemical Class Groups

Esters > Trioctyldodecyl Citrate

Cosmetic Functional Groups

Skin Conditioning > Skin Conditioning - Emollient > Trioctyldodecyl Citrate

Skin Conditioning > Skin Conditioning - Occlusive > Trioctyldodecyl Citrate

Additional Information

Legislation:

Council Directive 76/758/EEC of 27 July 1976 on the approximation of the laws of the Member States relating to cosmetic products ("Cosmetics Directive") and its amendments.

http://ec.europa.eu/consumers/sectors/cosmetics/documents/directive/index_en.htm

Top 5 Claims

Seasonal	312
Moisturising / Hydrating	309
Vitamin/Mineral Fortified	306
Long-Lasting*	213
Botanical/Herbal	204

View as pie chart

Top 5 Package Type

Tube	1,174
Case	89
Carton	50
Bottle	24
Jar	12

View...

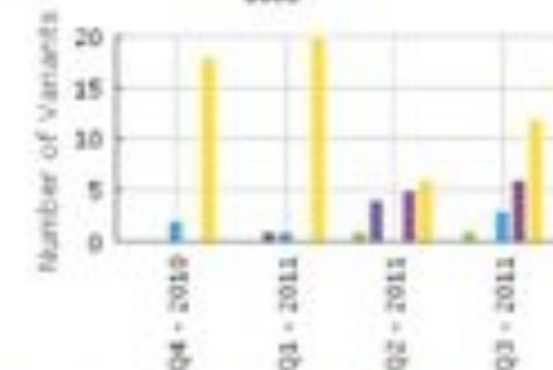


Top 5 countries where "Trioctyldodecyl Citrate" is used



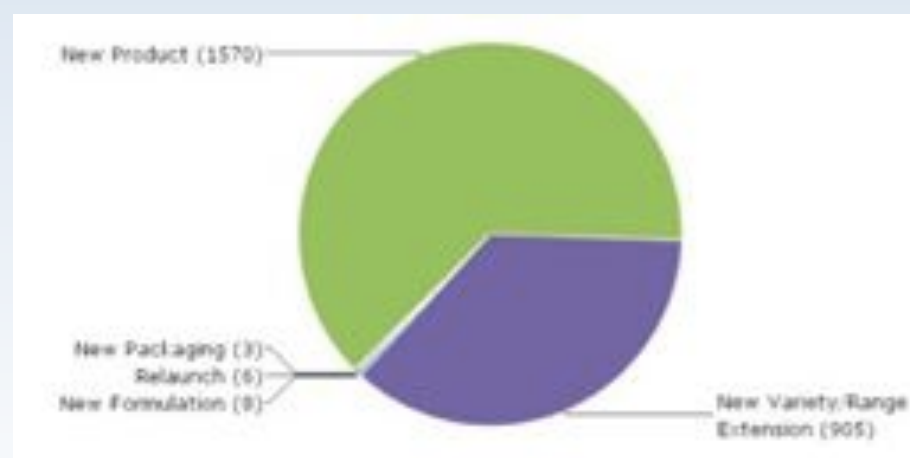
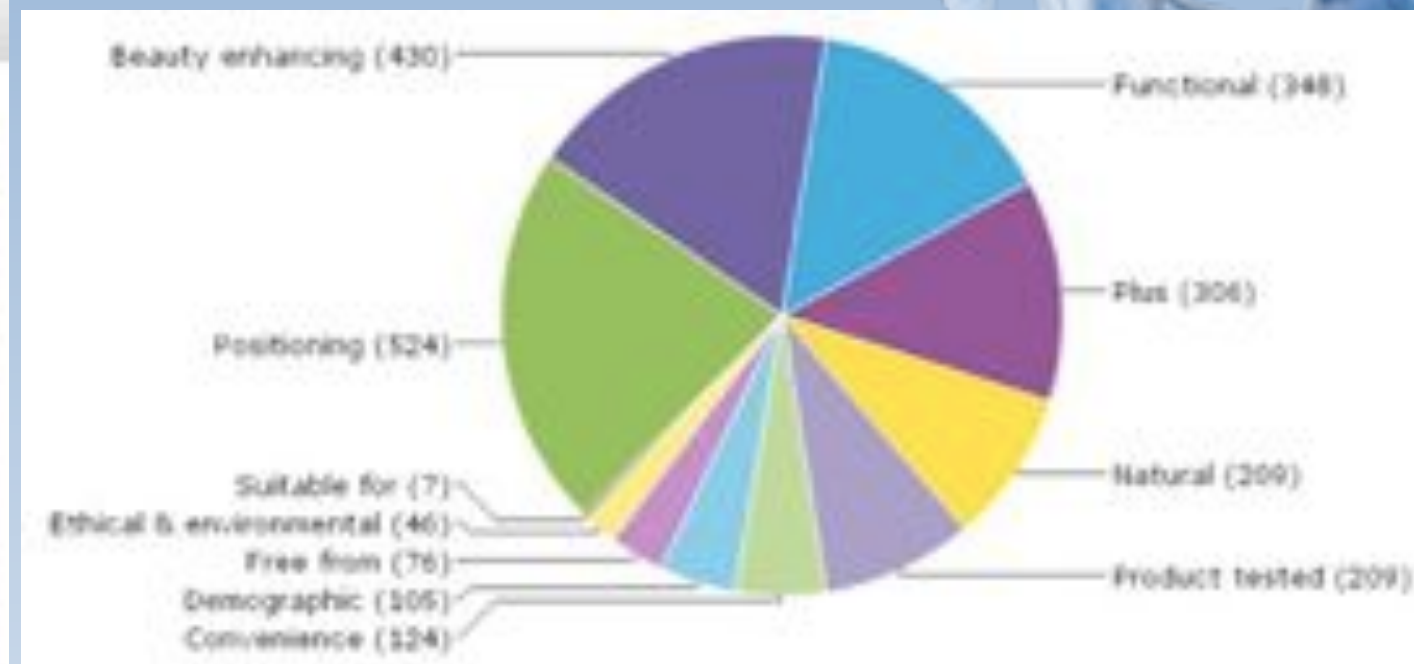
Germany Canada Japan
UK USA

Top 5 categories where "Trioctyldodecyl Citrate" is used



Cosmeti... Lip Care Multi-Use
Face/Ne... Lip Colour

Centro Studi e
Cultura d'Impresa



GMN - *Global Market Navigator*



Centro Studi e
Cultura d'Impresa

- ✓ GMN è un affidabile database contenente la dimensione di mercato, le quote di mercato e le previsioni relative a migliaia di categorie di beni al consumo nel mondo
- ✓ Mintel GMN fornisce dati di mercato veloci e semplici da confrontare. I record includono la dimensione di mercato, la quota di mercato e i dati di segmentazione, insieme a previsioni di tendenza di supporto
- ✓ Importanti anche i dati socio-economici rilevati dall'Economist Intelligence Unit

GMN - *Global Market Navigator*



Centro Studi e
Cultura d'Impresa

Cosmetici colore – Europa Occidentale

Search Criteria
Countries: Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, F...
Markets: Cosmetici colore [edit](#)

Download report

[PDF](#) [Excel](#) [PowerPoint](#) [HTML](#)

Related reports

- ☒ Cosmetici colore – Europa Orientale
- ☐ Cosmetici colore – Asia-Pacifico
- ☐ Cosmetici colore – Nord America
- ☐ Cosmetici colore – America Latina

Market size | Market segmentations | Market shares | CAGR | Socio-economic data

Group results by: ☒ market ☐ country

GMN - Global Market Navigator

Selezionare le nazioni e i mercati dal menu sottostante

Regione	Nazione	Industria	Mercato
Tutte le nazioni	Filtra paesi...	Tutti i mercati	Filtra mercati...
Africa & Middle East	seleziona tutti	Cosmesi, Igiene Personale, Accessori	seleziona tutti
Europa Occidentale	deseleziona tutti	Household / Home	deseleziona tutti
Europa Orientale	☐ Arabia Saudita	Abbigliamento, calzature e accessori	☐ Balsami per capelli
América Latina	☐ Austria	Alimentari	☐ Collutorio
Asia-Pacific	☐ Belgio	Assicurazioni	☐ Coloranti per capelli
North America	☐ Bulgaria	Automobili	☐ Cosmetici colore
BRIC	☐ Danimarca	Bevande alcoliche e tabacco	☐ Creme per le mani
Europa	☐ Egitto	Chimici e prodotti	☐ Creme solari
G20	☐ Emirati Arabi Uniti		☐ Cura dei bambini
	☐ Finlandia		☐ Cura dei capelli

GMN - Global Market Navigator



Centro Studi e
Cultura d'Impresa

Cosmetici colorati Value in local currency

Region	Scope	Unit	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Sources
Austria	i	m EUR		194,0	201,0	207,0	216,0	198,0	213,8	217,8	229,6	239,4	249,3	259,5		Kosmetik Trans
Belgio	i	m EUR		76,20	74,20	73,70	75,20	81,00	81,70	82,70	84,40	85,10	86,20	88,90		DETIC Associat
Danimarca	i	m DKK			744,0	845,0	946,0	992,0	985,0	1.012,0	1.044,7	1.100,6	1.136,2	1.196,5	1.246,7	SPT, GMN Este
Finlandia	i	m EUR		53,00	61,10	65,00	69,89	70,40	73,60	77,20	80,30	83,30	86,90	89,60		The Finnish Co
Francia	i	m EUR			844,3	899,5	885,3	956,1	972,3	1.019,0	1.039,0	1.062,9	1.085,2	1.109,1	1.130,2	Les Magazine,
Germania	i	m EUR		1.146,0	1.080,0	1.134,0	1.247,0	1.334,0	1.438,0	1.476,6	1.584,4	1.684,4	1.790,2	1.908,2		IKW, Mintel GM
Italia	i	m EUR			953,3	953,8	971,7	998,0	1.010,1	1.031,3	1.049,2	1.066,5	1.083,0	1.099,0		Unipro, Mintel
Norvegia	i	m NOK		1.255,0	1.330,0	1.425,0	1.565,0	1.660,0	1.710,0	1.809,0	1.938,0	2.073,0	2.215,0	2.363,0		The Norwegian
Olanda	i	m EUR			278,6	290,5	320,5	343,5	357,5	370,5	399,1	421,6	444,4	464,6	486,9	NCV, The Natio
Portogallo	i	m EUR			93,15	94,27	96,25	96,92	97,59	98,57	99,62	100,6	101,6	102,8	103,6	Trade Interview
Regno Unito	i	m GBP	823,0	890,0	949,0	1.010,0	1.111,0	1.200,0	1.218,4	1.274,8	1.351,1	1.436,8	1.545,6			ECM, Snapdata
Spagna	i	m EUR			503,2	525,0	553,5	587,2	544,6	576,6	577,6	599,3	624,7	656,2	688,3	SymphonyIRI g
Svezia	i	m SEK			2.052,0	2.238,0	2.473,0	2.528,0	2.995,0	2.711,8	2.824,5	2.946,1	3.059,4	3.174,4	3.265,3	The Swedish C
Svizzera	i	m CHF			211,6	228,6	253,7	290,8	295,5	302,3	311,7	315,4	335,3	355,8		Company Infor

Progetto “Sole Amico”



Disponibile su
App Store



Centro Studi e
Cultura d'Impresa

Una splendida *app* scaricabile gratuitamente creata per *smartphone* e *tablet* in grado di fornire consigli su come proteggersi durante l'esposizione al sole, anche grazie alla geolocalizzazione. Quiz, curiosità e informazioni utili e sicure sul tema a portata di.. *touch*!

Grazie alla collaborazione con la Commissione Difesa Vista (MIDO), Unipro promuove la prima *app* dedicata a tutti coloro che vogliono tutelare la vista e la pelle durante l'esposizione al sole. Una *preview* verrà presentata durante il convegno di Venerdì 9 marzo organizzato dal Centro Studi di Unipro.





Disponibile su
App Store



Centro Studi e
Cultura d'Impresa





Disponibile su
App Store



Centro Studi e
Cultura d'Impresa





Disponibile su
App Store



Centro Studi e
Cultura d'Impresa





Disponibile su
App Store



Centro Studi e
Cultura d'Impresa



Conclusioni

La prossima volta che...

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

È giunto il momento di capovolgere il risultato e utilizzare questi strumenti per trasformare consumatori insoddisfatti in promotori del marchio.

La prossima volta che vedrete qualcuno utilizzare uno *smartphone* nel vostro negozio, probabilmente non starà mandando sms agli amici, ma magari starà confrontando il prezzo e/o leggendo una recensione on-line di uno dei vostri prodotti.

Cosa volete che veda?



i 10 comandamenti del marketing 3.0

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

1. ama i tuoi clienti e rispetta i tuoi concorrenti
2. attenti al cambiamento, pronti a cambiare
3. tutela il tuo nome, sii chiaro circa la tua identità
4. i clienti sono diversi: rivolgiti anzitutto a quelli cui puoi offrire i massimi vantaggi
5. offri sempre il massimo a un prezzo equo
6. sii sempre disponibile e diffondi la buona novella
7. fatti una clientela, mantienila e accrescila
8. qualunque sia il tuo business, è un servizio
9. affina costantemente i tuoi processi di business a livello di quantità, costo e risultati
10. raccogli tutte le informazioni appropriate, ma poi decidi in base al buon senso



Philip Kotler

Interventi dei relatori

Info e contatti

Centro Studi e
Cultura d'Impresa

Per consultare i dati ed ottenere approfondimenti sulle tematiche trattate, consultate la **sezione Centro Studi** del sito di Unipro.

Gian Andrea Positano

gianandrea.positano@unipro.org

Marco Pirozzi

marco.pirozzi@unipro.org



Bologna, 9 marzo 2012

Cosmoprof Worldwide Bologna 2012

**Canali, mercato e
consumatori**

Grazie per l'attenzione

Gian Andrea Positano

Centro Studi e Cultura d'Impresa



UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche