

Accademia 33



Mensile di Cultura d'Impresa

Gennaio 2012 Anno 5 n.1

Editore: UNIPRO - Milano. Direttore Responsabile: Gian Andrea Positano. Realizzazione a cura di UNIPRO SERVIZI s.r.l. - Milano.
Stampatore: Laser Copy via Livraghi 1, Milano. Registrazione c/o Tribunale di Milano n.562 del 19/09/2007

Fervono i preparativi per il Cosmoprof di Bologna che dal 9 al 12 marzo prossimo vedranno Unipro impegnata, da un lato, nelle azioni di supporto alle aziende presenti alla manifestazione e, dall'altro, in una serie di attività istituzionali.

Particolare impegno sarà dato alle ricerche di mercato che verranno presentate in specifici momenti coordinati dal centro studi. Le indagini, di cui si riportano brevi abstract, nel corso dell'anno saranno ulteriormente approfondite in funzione delle esigenze dei singoli canali.



Profumeria

"L'approccio alla profumeria negli anni della crisi: vissuti e prospettive di crescita" a cura di ALIAS. L'attuale crisi socio-economica sta modificando concretamente da alcuni anni a questa parte l'approccio ai consumi, soprattutto a quelli percepiti come voluttuari.

L'acquisto di prodotti cosmetici sebbene si sia attestato su risultati mediamente abbastanza soddisfacenti nel periodo

Aspettando il COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

precedente i mesi estivi, ha subito a partire da agosto una forte flessione che appare allarmare gli operatori del settore. A fronte di tale flessione, il Gruppo Vendite in Profumeria di Unipro si pone alcuni interrogativi di base che saranno oggetto del lavoro: che cosa sta accadendo nel rapporto tra consumatore e profumeria? Quali sono i corto-circuiti che determinano oggi una disaffezione verso questo canale (fattori esogeni/fattori endogeni).

L'analisi consentirà di rilevare il valore medio annuo delle vendite al consumo (relativamente a tutti i principali tipi di prodotto trattati) per punto vendita. Inoltre l'analisi rileverà la percentuale dei cosmetici sul totale, definendo il valore del mercato complessivo e i principali trend.



Erboristeria

"La situazione attuale e le tendenze evolutive nel mondo delle Erboristerie tradizionali" a cura di KEY-STONE.

In una logica di comprensione delle principali tendenze che caratterizzano il mercato cosmetico nel canale dell'Erboristeria e di individuazione dei volumi complessivi, il Gruppo Vendite in Erboristeria di UNIPRO intende realizzare una ricerca di mercato ad hoc su un campione rappresentativo di punti vendita.



Acconciatura professionale

"I parrucchieri in Italia oggi" a cura di TOTE NEXT. L'indagine risponderà a specifiche esigenze. Approfondire la valutazione da parte dei saloni di alcune tendenze emergenti nel settore: diffusione della competizione dei parrucchieri low cost e delle nuove marche low cost all'interno del salone, diffusione della tendenza all'utilizzo dei prodotti "naturali".

Approfondire le linee di tendenza del business nei saloni, individuando le dimensioni su cui i saloni costruiscono il vantaggio competitivo. Individuare infine i punti forti e i punti deboli del rapporto con le aziende produttrici di prodotti professionali.

Firenze

Il finanziamento del restauro dell'Annunciazione di Alesso Baldovinetti accompagna i 50 anni in farmacia di Bionike, il brand di Icim International

Un atto legato al rafforzamento dello «stretto rapporto che collega la bellezza e l'arte». È questo il significato della sponsorizzazione voluta da **Paolo Agostinini**, Amministratore Delegato di BioNike, per il restauro, durato da maggio a novembre 2011, dell'Annunciazione, tempera su tavola del pittore rinascimentale Alesso Baldovinetti. Databile al 1457, l'opera è stata ufficialmente presentata il 23 gennaio in San Pier Scheraggio, dove, corredata dalla documentazione multimediale delle diverse fasi del restauro, rimarrà esposta per due settimane prima di essere collocata nella Sala dei Lippi della Galleria degli Uffizi. Il gesto, un illuminato «contributo alla salvaguardia della bellezza del patrimonio italiano», conferma i valori di un'azienda italiana che accosta la bellezza «alla conoscenza di sé, alla salute e al benessere».

Intervistato a margine dell'evento fiorentino sugli scenari del settore cosmetico nazionale, **Fabio Franchina**, Presidente di Cosmetics Europe, ha commentato: «Siamo reduci da un 2011 molto positivo per il comparto in Italia con una crescita complessiva di circa il 6% ed un aumento molto importante delle esportazioni. Dato molto stimolante che testimonia come le aziende cosmetiche italiane siano riuscite a reagire alla crisi con intelligenza e fa sperare che il primo semestre del 2012 si chiuda con un generale 6% in più per il settore e almeno il 15% in aumento per le esportazioni, a fronte della crescita del 19% con cui si sono chiuse lo scorso anno».

benedetta.boni@unipro.org

