

# BEAUTYLINE NEWS

BEAUTYLINE NEWS è una pubblicazione SEPEM Casa Editrice in Milano (Italy) - 20125, Via Grado,9 - Tel. 0226825553 - Fax 0226823952 - sepem@libero.it-c.c.p. 24640203 - Sepem - Milano

## IL FASCINO DEL QUOTIDIANO

Inserito redazionale gratuito allegato al n° 364 di BEAUTYLINE - Luglio-Agosto 2006 - Mensile - Poste Italiane S.p.A. - Sped. in Abb.Post. - D.I. 353/2003 (conv.in L.27/02/2004 n. 46), art.1, comma 1, DCB Milano - Registrazione n. 498 del 27/10/1984 Tribunale di Milano

### IL BEAUTY MADE IN ITALY APPRODA IN GIAPPONE

L'incontro tra il fascino e la tradizione della bellezza giapponese e una missione di aziende cosmetiche italiane

Dal 10 al 18 giugno 2006 alcune aziende italiane del comparto cosmetico hanno partecipato a una missione commerciale in Giappone, toccando Tokyo e Osaka, grazie alla collaborazione tra Unipro, associazione da sempre attiva nel favorire l'internazionalizzazione delle aziende cosmetiche italiane associate,

Promos - azienda speciale della Camera di Commercio di Milano per le attività internazionali - con il contributo della Regione Lombardia.

E così, nel paese in cui la bellezza è da sempre legata a simboli ed elementi di purezza e luminosità, derivati dall'acqua e dalla luce, entrambe collegate al colore bianco, è sbarcato il **Beauty made in Italy**.

L'industria cosmetica italiana con i suoi 7.000 milioni di euro di fatturato rappresenta un importante tassello della filiera "Made in Italy", che sempre più esprime la capacità dell'industria manifatturiera italiana nel mondo.

A fianco di settori come la moda, l'arredamento, la calzatura e l'oreficeria, la cosmesi italiana esprime sui mercati un patrimonio di capacità e di qualità associate a costante attitudine di innovazione di prodotto e ricerca applicata.

La missione *Beauty made in Italy* ha rappresentato, per le aziende coinvolte, un'occasione privilegiata di incontro e contrattazione per presentare e commercializzare i propri prodotti in un mercato in grande fermento e con ottime possibilità per l'industria cosmetica del nostro paese.

Testimoniano il grande interesse da parte dell'Italia verso il secondo mercato cosmetico dopo gli Stati Uniti, i nomi dei partecipanti alla missione e le aree di prodotto che queste aziende coprono. All'evento, infatti, hanno preso parte numerose aziende in rappresentanza dei seguenti marchi, che vanno dall'igiene personale, al make-up, ai prodotti per il corpo: Rilastil, Bioclin, Alkagin, Vidermina, Tonimer, Vitamindermina, Gravijil, Fitormil, Farmagan; prodotti per la spa e prodotti naturali: Mediterranean spa e Angel's spa ed, infine, prodotti per i capelli: Vitality's, Framesi, Fascinelle, Cielo Alto, Keramine H, Keramine H Prof, Topexan, Orizya Natural Magic, Axenia, Biomed, So One, Look & Stars, Dikson e Muster.

Con oltre 13.300 milioni di dollari e una crescita del 2,8% annuo negli ultimi cinque anni, il mercato giapponese della cura personale è in forte



ROGER WILSON - SALES MANAGER FAR EAST - FRAMESI; RAFFAELLO BENETTI - RESPONSABILE AREA ASIA PER PROMOS, MONICA MAGRIS - AREA RELAZIONI E ATTIVITÀ INTERNAZIONALI UNIPRO.



DIDA PIOLLO PATTANO - EXPORT MANAGER, MUSTER & DIKSON, RAFFAELLO BENETTI - RESPONSABILE AREA ASIA PER PROMOS, MONICA MAGRIS - AREA RELAZIONI E ATTIVITÀ INTERNAZIONALI UNIPRO.

espansione, anche grazie alla sempre maggior consapevolezza da parte delle donne della sensibilità e delicatezza della loro pelle.

Non a caso, è proprio il segmento degli skin care ad aver conquistato il mercato del Sol Levante: 44,6% del market share, per un valore pari a 5.600 milioni di dollari.

Inoltre, essendo il cosmetico considerato in Giappone un articolo ad azione delicata destinato a mantenere la salute di pelle e capelli, seguono a ruota i prodotti per i capelli (28% della quota di mercato) e il make up, con oltre il 23% (pari a 3.000 milioni di dollari), soprattutto per gli occhi, considerato sempre più importante dalle nuove generazioni.

Rispetto all'Europa o agli Stati Uniti, il segmento delle fragranze è ridottissimo, rappresentando, infatti, solo l'1-2% del mercato totale (pari a circa 49 milioni di dollari); considerando la voce export, nel 2005 l'Italia ne ha esportati in Giappone l'8,3% in più, per un valore pari a oltre 32.000 migliaia di euro.

Tuttavia, i cambiamenti che si stanno sviluppando a livello sociale, cioè il continuo invecchiamento della popolazione, le nuove tendenze trucco legate ai sempre più frequenti lanci di prodotto e la nuova sensibilità degli uomini giovani, aprono la strada allo sviluppo di prodotti ad alto valore aggiunto, con un sempre maggior coinvolgimento della classe medica

nello sviluppo di nuove soluzioni.

Si affermano inoltre, come segmento importante per le aziende cosmetiche giapponesi, i consumatori tra i 50 e 60 anni, le cui capacità di spesa sono in crescita.

Ma cosa guida le donne giapponesi nella scelta di un cosmetico? Partendo dal fatto che hanno elevate aspettative di risul-

tato, la selezione viene effettuata in base all' "effettività" di un prodotto, in particolar modo se si tratta di prodotti per la pelle.

Inoltre, la cultura del Sol Levante ha dei canoni ben precisi ai quali le donne non possono non conformarsi. Si pensi, ad esempio, che il trucco è considerato un'espressione

di buona educazione; è anche per questo motivo, infatti, che le donne giapponesi non rinunciano soprattutto al fondotinta (50%) e ai rossetti (16%).

Analizzando la bilancia commerciale del 2005 tra Italia e Giappone, emerge un'importante crescita delle esportazioni italiane in termini quantitativi (+ 44,8%) e una diminuzione delle importazioni nel nostro paese di cosmetici giapponesi di oltre il 70%, che corrisponde a una diminuzione in termini economici di oltre il 67%.

Entrando nel dettaglio dei prodotti più esportati in Giappone, la crescita più sensazionale si registra nel segmento dei prodotti per l'igiene personale, che nel 2005 sono cresciuti del 600%, pari a 1.074 migliaia di euro. Anche i prodotti per il corpo hanno riscosso successo (+ 29,7%, pari a circa 11.250 migliaia di euro), insieme alla categoria generale degli "altri prodotti", cresciuti del 51% circa (946 migliaia di euro).

Nel panorama dei mercati asiatici, le esportazioni italiane 2004 vs 2005 hanno avuto andamenti molto differenti. I paesi più conquistati dal made in Italy cosmetico sono stati Hong Kong (+ 8,3%, pari a oltre 47.430 migliaia di euro) e il Giappone, (+ 12,2%, pari a circa 47.400 migliaia di euro). Benché di valore inferiore, i mercati che hanno registrato le crescite più interessanti in un'ottica di sviluppo commerciale del business italiano sono stati Cina (+ 70%, oltre 11.400 migliaia di euro), India (+ 36,5%, circa 1.500 migliaia di euro), Indonesia (+ 31,2%, oltre 1.275 migliaia di euro) e Singapore (+ 15,3%, oltre 30.300 migliaia di euro).

Unipro, costante nella sua opera di promozione e sostegno delle industrie cosmetiche italiane, questa volta ha voluto aprire al Sistema Italia del beauty le porte del Giappone, la culla della bellezza orientale, dove regna una singolare assonanza fra le parole "bellezza" nella sua forte connotazione morale - educazione al bene della psiche e all'armonia sociale - e "pulizia", che in giapponese si esprimono con la stessa parola: "kirei".



Da un punto di vista produttivo, il mercato cosmetico giapponese ha una grande peculiarità: a fronte del predominio delle tre più grandi aziende locali, che insieme detengono circa un terzo del market share, la restante quota è suddivisa tra aziende medio-piccole, che sviluppano il business nelle aree di loro interesse.



## LA MIGLIORE SOCIETÀ DI IMBALLAGGI Il premio conferito dalla rivista Fortune

Per la 24<sup>a</sup> edizione annuale delle società più ammirate d'America, la rivista Fortune ha conferito il premio per la migliore società di imballaggi a uno dei leader mondiali sul mercato, la società Sealed Air, con sede in Italia, grazie all'eccellente servizio clienti. Oltre a questo, la società, che produce una vasta gamma di sistemi di imballaggio protettivi per prodotti speciali, si è aggiudicata le posizioni migliori per innovazione, impiegati talentuosi, qualità di gestione, investimenti a lungo termine e qualità di prodotti e servizi.

Per stilare questa lista, la rivista ha valutato le 1.000 società più importanti degli Stati Uniti in termini di reddito e le principali società straniere presenti sul territorio. I presidenti, i direttori e gli analisti hanno classificato le imprese per settore e per criteri.

Hélios Ruiz, direttore marketing Europa dell'unità "Shrink Packaging" dichiara: «Per noi è indispensabile rimetterci in discussione, valutare e proporre soluzioni ai problemi dell'imballaggio. Le relazioni privilegiate che intratteniamo con i nostri clienti, ci permettono di esplorare le cause di un problema ed è ascoltandoli che troviamo le soluzioni concrete ed efficaci da proporre per aiutarli a rispondere ai loro obiettivi commerciali vitali». Cita, per esempio, lo sviluppo di un film termoretraibile completamente nuovo: il Cryovac Adapt<sup>®</sup>, ideato per ridurre i tempi di saldatura e quindi per aumentare la produttività in misura significativa. Un altro esempio è dato da una società di lavanderia industriale francese, che si è rivolta a Sealed Air per l'acquisto di macchine e materiali d'imballaggio detraibile, allo scopo di risolvere i problemi di igiene e rendere sicuri i propri imballi. Il rappresentante di questa lavanderia spiega: «La biancheria che man-

davamo precedentemente agli ospedali e alle case di riposo era imballata in sacchetti in polietilene a bassa densità che si aprivano facilmente, erano poco compatibili e con i quali avevamo problemi di qualità». Questa società ha scelto tre macchine di condizionamento Shanklin<sup>®</sup> A28 per due dei propri siti. Le A28 hanno una grande capacità e sono equipaggiate di barre di saldatura regolabili, comunemente concepite per dei prodotti più grandi, e di un tappeto di carico resistente per i prodotti pesanti. «Il passaggio dal fardellamento all'imballaggio termoretraibile ha apportato dei miglioramenti sia in termini di qualità sia in termini di concezione. Le nuove macchine sono robuste, affidabili, facili da usare e imballano 220 confezioni al giorno (fino a 15 confezioni al minuto). Adesso abbiamo degli imballi sicuri, che rispettano le norme igieniche e dall'aspetto piacevole. D'ora in poi i problemi tecnici e i fermi di produzione dovuti al film saranno rari» ha aggiunto.

In conclusione, H. Ruiz ha dichiarato: «Sin dall'inizio, non forniamo soltanto un preventivo sui materiali o sulle macchine per l'imballo. Ci sforziamo di consigliare il cliente e considerare tutti gli obiettivi che desidera raggiungere. Spesso visitiamo le fabbriche e osserviamo semplicemente i metodi di produzione. Se non troviamo niente da migliorare, lo spieghiamo ai clienti e non cerchiamo di vendere a tutti i costi, perché preferiamo soddisfare quel potenziale cliente a lungo termine».

Per informazioni:  
Tel. 029332 519  
PackagingSolutions@sealedair.com  
www.sealedair-emea.com

## ESTATE: PER GLI ANIMALI, TEMPO DI ABBANDONI APER, Animali Persi e Ritrovati: aiutiamo coloro che si sono smarriti a ritrovare l'altra metà, umana o animale che sia

Ha preso da poco il via il Progetto Pool Canili Pultis, recentemente presentato da APER, l'associazione no-profit Animali Persi e Ritrovati. L'iniziativa, assolutamente eccezionale nel suo genere, portata avanti da APER e da sei strutture italiane dislocate in Lombardia, ha riscontrato un tale successo che in pochi giorni altri due canili hanno chiesto di far parte del progetto di respiro nazionale: un canile in Piemonte e uno in Toscana, che si aggiungono a un canile in Liguria, che già da alcune settimane sta comunicando regolarmente ad APER i cani trovati vaganti sul proprio territorio anche anni fa. L'iniziativa, unica nel suo genere in Italia, finalmente segna una svolta in un paese in cui ancora non è stato possibile istituire nemmeno un'anagrafe canina nazionale.

È ripresa di recente anche la pubblicazione delle storie a lieto fine, grazie a una serie di eclatanti e felicissimi ritrovamenti.

Primi destinatari di questi racconti sono state le migliaia di iscritti alle mailing list, che hanno ricevuto il resoconto di incredibili storie, pubblicate, in seguito, nella sezione "Happy End Story" del sito di APER: c'è la storia di Scacco, che, in provincia di Napoli, aveva preso il pullman per viaggiare per un'ora intera fino a Calabria; di Artù, cavaliere-gatto-errante smarrito e ritrovato tra le colline senesi; del piccolo Yorkshire Mark, rubato in provincia di Rovigo e ritrovato dopo sette mesi a Milano; di Codastoria, gattone rimasto disperso per 17 mesi e ritrovato a 200 metri da casa in provincia di Torino; del barboncino Pony, ritrovato dopo incessanti ricerche a Roma.

E c'è la storia di Diabolo, smarrito nel dicembre 2005 e ritrovato dopo mezzo anno in un canile "dietro a casa", in provincia di Milano, grazie alla rete di contatti dell'associazione e c'è quella di Beniamino, che per due mesi ha tenuto tutti col fiato in sospeso dopo che la famiglia si era rivolta disperata ad APER in cerca di aiuto. Probabilmente rubato nel marzo del 2005, era stato trovato nell'aprile di quest'anno e consegnato in seguito a una serie di deplorabili disguidi da parte del Canile della Muroletta a persone prima ignare e poi assolutamente contrarie alla restituzione dell'animale.

L'evoluzione della vicenda, pubblicata nella sezione "Lettere di denuncia", ha avuto una svolta proprio grazie alle lettere di protesta inviate da tutta Italia da parte dei volontari dell'associazione e, soprattutto, all'intervento diretto di alcuni iscritti. Grazie a una brillante avvocatesa e al degno, quanto deciso, rappresentante delle Forze dell'Ordine, che hanno



disinteressatamente offerto il loro sostegno in loco, i nuovi pseudo-proprietari hanno restituito l'animale alla famiglia, infine resi consapevoli che, non rispettando la legge 281/1991 (che prevede che un animale debba essere restituito alla legittima famiglia a fronte di evidenti prove che ne attestino la proprietà, anche qualora il cane non fosse stato iscritto all'anagrafe canina o fosse stato, proprio come nel caso di Beniamino, microchippato da qualcuno che non rappresentava la famiglia d'origine) sarebbero incorsi in un procedimento legale di natura sia civile sia penale.

L'associazione chiede aiuto anche per se stessa, per sopravvivere. Le spese di gestione sono, purtroppo, commisurate alla qualità del servizio fornito, e quindi altissime, e le donazioni ricevute a oggi non bastano a coprire i costi. «Lucrare sul bisogno di qualcuno che è in pena e che ha bisogno di aiuto, ci sembrerebbe un gesto di sciaccaggio - sostiene l'ideatrice dell'associazione, Raffaella Milionig. La gente pensa probabilmente che l'associazione riceva un'offerta a ogni caso risolto, ma non è così. Chiediamo semplicemente un aiuto da parte di tutti, piccolo o grande che sia, affinché il servizio possa rimanere gratuito per tutti». Per questo motivo, l'associazione si sobbarcherà a breve anche i costi derivanti dall'apertura di un conto corrente postale e offrirà la possibilità di effettuare donazioni on-line nella speranza di agevolare la ricezione di fondi.

Per informazioni:  
Animali Persi e Ritrovati  
Rue Pioppa, 44 • 41100 Modena  
Tel.: 059243365 • Fax: 0594394714 • Cell.: 3474837262  
info@animalipersieritrovati.org  
www.animalipersieritrovati.org  
SOGGETTO AMMESSO ALLA DESTINAZIONE 5X1000  
CF: 94113780368

Animali Persi e Ritrovati c/o Bipielle.net  
C.c.: 00009473056 + ABI 05630 + CAB 20301 + CIN J

## BEAUTYLINE NEWS

Inserito redazionale gratuito allegato  
Luglio-Agosto 2006 - Anno XXXIII

SEPEM S.r.l. - Via Grado, 9 - 20125 MILANO  
(Italy) - Tel. 0226825553 Fax 0226823952 • E-mail: sepe@milano.it • DIRETTORE RESPONSABILE

Franco Mattioli • PUBBLICITÀ: Stormedia S.r.l. • REDAZIONE: Minnie Book, Monica Mistrretta • GRAFICA: Ibor

Frolov • SEGRETERIA: Luciana Piro • ABBONAMENTI: Stefano Grilli • SPEDIZIONI: Antonio Pilloni • FOTO-

GRAFIE: Laura Comita, Lorenza Mazzegoni, Images Studio, Haver, Ivan Ghione • FOTOCOPOSIZIONE: Sepeem

• STAMPA: Litografia Viscardi • DIFFUSIONE: Sicap

• REGISTRAZIONE n. 498/27/10/1984 Trib. di Milano

R.O.C. 1445 • SPEDIZIONE in Abbondanza Postale D.L. 353/2003 (com. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano • PERIODICITÀ: mensile (11 numeri l'anno, luglio/agosto numero doppio) • BEAUTYLINE è una

pubblicazione ad esclusivo indirizzo professionale, la cui

diffusione avviene non tramite edicola, ma unicamente per

mezzo dell'abbonamento postale al fine di ottenere un

rapporto diretto fra l'editore ed i lettori • ABBONAMENTI: Gli abbonamenti hanno durata annuale e si intendono con-

fermati per l'anno successivo se non disdettili entro la scadenza a mezzo di semplice lettera. In assenza di questa

comunicazione si intende accettato l'invio del contrassegno

per l'importo di un nuovo anno di abbonamento senza possibilità di diritto di recesso in quanto non previsto dalla

Direttiva CE 97/7 (DUE 22.05.1999 n. 185 - articolo 5 - punto 3 - lettera E) • ANNUALE ITALIA 140,00; ANNUALE

ESTERO 172,00 • FASCICOLI: 14,00 (rivista + tabloid); arretrati il doppio • IVA o carico dell'editore non detraibile

dall'abbonamento ai sensi del d.m. 28.12.72 art. 1 comma 1 e successive variazioni. La ricevuta del pagamento del c.c.p. è documento idoneo e sufficiente ad ogni effetto contabile e pertanto non si rilasciano fatture. PAGAMENTI:

indirizzo: viale, assegni, contanti, francobolli, versamenti su c.c.p. 24640203 o SEPEM S.r.l. - Via Grado 9, 20125 Milano.

MANOSCRITTI E FOTO anche se non pubblicati non si restituiscono e restano di proprietà dell'editore che ne potrà fare l'uso che più riterrà opportuno • RIPRODUZIONI: nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, memorizzata o trasmessa in nessun modo o forma, sia essa elettronica, elettrostatica, fotocopia, ciclostile, senza permesso scritto dell'editore • ARTICOLI: gli Autori sono gli unici responsabili dei testi • COPYRIGHT © BY SEPEM.

FOTOCOPIARE È UN REATO È un reato fotocopiare libri e riviste senza l'autorizzazione dell'editore o/a dell'Autore. Chi fotocopia libri o riviste o richiede ad altri la riproduzione abusiva di testi o vende le fotocopie di libri o riviste si espone a multa penale (art. 17-A-633/4) da € 52,00 a € 52.000,00. La sostituzione di libri originali con fotocopie degli stessi rischia di distruggere la cultura stessa e il libro con pregiudizio irreparabile per la ricerca e l'intero mondo scientifico.

## UN ORGANISMO PER LE RAPPRESENTANZE DEGLI OPERATORI SANITARI Nasce il Co.Ge.A.P.S., Consorzio Gestione Anagrafica Professioni Sanitarie

Lo scorso maggio, presso la Residenza Ripetta di Roma, è stato presentato il Co.Ge.A.P.S., Consorzio Gestione Anagrafica Professioni Sanitarie.

L'organismo riunisce le rappresentanze degli operatori sanitari che hanno l'obbligo di partecipare al programma Ecm.

Nasce per essere lo strumento attuativo della Convenzione stipulata con il Ministero della Salute, che prevede la realizzazione di un progetto sperimentale per la gestione e la certificazione dei crediti formativi ECM, l'istituzione di una anagrafe degli operatori sanitari e l'allestimento di un servizio tecnico permanente di aggiornamento, dedicato ai rapporti con gli enti pubblici.

Fanno attualmente parte del Co.Ge.A.P.S. le seguenti associazioni: Federazione Nazionale degli Ordini dei Medici e degli Odontoiatri

Federazione degli Ordini dei Farmacisti Italiani

Federazione Nazionale Collegi Infermieri professionali, Assistenti sanitari, Vigiliatrici d'infanzia

Federazione Nazionale Ordini Veterinari Italiani

Consiglio Nazionale Ordine degli Psicologi

Federazione Nazionale Collegi Ostetriche

Federazione Nazionale dei Collegi dei Tecnici Sanitari di Radiologia Medica

Ordine Nazionale dei Biologi

Consiglio Nazionale dei Chimici  
Associazione Nazionale Audioprotesisti Professionisti  
Associazione Nazionale Diplomatici in Dietologia  
Associazione Igienisti Dentali Italiani  
Associazione Nazionale Tecnici di Laboratorio  
Associazione Albo Nazionale Tecnici Ortopedici Italiani  
Unione Nazionale Igienisti Dentali  
Associazione Italiana Tecnici Audiometristi  
Associazione Italiana Tecnici Neurofisiopatologia  
Federazione Logopedisti Italiani  
Associazione Italiana dei Terapisti Occupazionali  
Associazione Italiana Fisioterapisti  
Associazione Italiana Podologi  
Associazione Italiana Tecnici della Riabilitazione Psichiatrica e Psicologica  
Associazione Italiana Terapisti della Neuro e Psicomotricità dell'Età Evolutiva  
Associazione Italiana Ortopedici Assistenti in Oftalmologia  
Associazione Nazionale Unitaria Psicomotricisti Italiani  
Il progetto sperimentale prevede:  
La certificazione dei crediti formativi ottenuti dai professionisti attraverso la parte-

cipazione agli eventi Ecm. La gestione dell'anagrafe centralizzata, che, integrata con i sistemi locali dei singoli ordini professionali, si ponga come unico compito quello di favorire una visione globale dell'operatività, senza eludere né togliere le competenze demandate legalmente a ciascun Ordine professionale. Il portale internet, non solo punto di riferimento per gli operatori sanitari, relativamente a funzionalità di anagrafica ed Ecm, ma anche strumento per una migliore comunicazione istituzionale e professionale. Il portale costituisce, inoltre, un punto di accesso per l'erogazione dei servizi di anagrafica e di Ecm, poiché è un sistema predisposto per l'autenticazione e la profilazione degli utenti a garanzia delle istituzioni di riferimento. Per maggiori informazioni: www.cogeaps.it