

## Active Association Members: a settembre Cosmetica Italia protagonista a Londra

Sarà la sede del CTPA – Cosmetic Toiletry & Perfumery Association a Londra a ospitare il prossimo 16 e 17 settembre la riunione dell'AAM di Cosmetics Europe, un importante momento d'incontro per le 37 associazioni che rappresentano l'industria cosmetica in Europa.

Una due giorni generalmente scandita da quattro incontri, a cui si aggiungono alcune web conference, e che prevede nel suo programma uno spazio dedicato allo scambio delle best practice. A corredo degli appuntamenti più operativi del meeting, è stato inoltre esteso ai partecipanti l'invito a visitare uno dei luoghi di maggior interesse storico e culturale della capitale inglese, la Tower of London, dove sarà possibile assistere alla Ceremony of the Keys.

Il tema attorno a cui ruoterà quest'imminente edizione dell'AAM sarà la comunicazione, in particolare quella legata al cosiddetto "crisis management". Rientrano in quest'ultima definizione tutte quelle situazioni in cui l'industria cosmetica locale o europea è attaccata o messa sotto accusa da esponenti del mondo scientifico e accademico, da organizzazioni non governative, dai media.

Oltre ai rappresentanti del CTPA, anche Cosmetica Italia avrà l'opportunità di intervenire e condividere le proprie best practice sull'argomento. È infatti da riconoscere al CTPA un'esperienza pluriennale nel fronteggiare situazioni di crisi per via della natura particolarmente aggressiva dei media locali nei confronti del settore cosmetico.

Dal canto suo, Cosmetica Italia è l'associazione più strutturata e l'unica a lavorare con sistemi organizzativi di tipo aziendale: piano strategico, issue and crisis management, certificazione della qualità e ambientale, direzione per obiettivi. Un video introdurrà in modo inedito e chiaro il nostro modo di essere associazione di rappresentanza, mentre sarà a disposizione di tutti i partecipanti all'AAM la relativa documentazione originale.

Un'occasione interessante e privilegiata per favorire il confronto, scambiare opinioni e, soprattutto, per fare sistema e promuoverne la crescita complessiva: fatti che nell'organizzazione di Confindustria sono consolidati, ma che in Europa sono solo ai primi passi.

Maurizio Crippa

# Accademia33

Mensile di Cultura d'Impresa

Settembre 2013 Anno 6 n.7

Editore: COSMETICA ITALIA - 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



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Quattro appuntamenti per crescere con gli imprenditori: Verona, Roma, Milano e Torino

# IncontriamoCI 2013: l'Associazione e il territorio

Docenti, manager e sociologi a fianco della struttura per indagare il mondo cosmetico, dai consumatori alla Business Strategy passando per l'analisi degli scenari di cambiamento del settore

Si rinnova, per il quinto anno consecutivo, l'iniziativa voluta dall'associazione nazionale delle imprese cosmetiche per incontrare, sul territorio, la propria base associativa. Uscire dalla sede milanese di Via Accademia per avvicinarsi agli imprenditori e creare momenti di dialogo, confronto e formazione è lo scopo primario di una serie di appuntamenti identificati in passato con il nome di Unipro Day. Anche questo progetto, in linea con il recente abbandono della storica denominazione, si adegua al nuovo titolo dell'Associazione che l'assemblea dei soci dello scorso 19 giugno ha identificato, dopo un'ampia consultazione, in Cosmetica Italia. Sarà quindi la dicitura **IncontriamoCI** a connotare il calendario 2013.

La prima tappa, fissata per martedì **1° ottobre**, coinvolgerà la città di **Verona**. Presso la sede cittadina di Confindustria il programma della mezza giornata di lavoro si svilupperà, dopo l'apertura del presidente **Fabio Rossello**, attraverso i contributi diretti o videoregistrati di alcuni esponenti del mondo accademico e imprenditoriale nazionale. «La cifra distintiva di questa nuova edizione – commenta il presidente di Cosmetica Italia – è, infatti, legata al **valore formativo delle relazioni proposte**, con l'obiettivo di condividere momenti di crescita e sviluppo con i nostri associati».

A **Giuseppe Schirone**, che nel ruolo di manager segue attualmente numerosi progetti ed interventi consulenziali per associazioni e sistemi di imprese nell'ambito delle **strategie industriali e territoriali di Prometeia**, sarà affidata la sezione attorno a *Scenari di cambiamento per l'industria co-*

*smetica*. Sarà, invece, estrapolato della relazione tenuta in occasione dell'edizione 2011 di Vedere per Vincere, il modulo *Consumatori* di **Francesco Morace**. Sociologo, saggista e giornalista, Morace lavora da oltre trent'anni nell'ambito della ricerca sociale e di mercato ed è **presidente di Future Concept Lab**, istituto di ricerca di marketing e consulenza strategica per aziende italiane e internazionali. Il contributo di **Marco Mariani**, docente di **Litigation presso l'Università Commerciale L. Bocconi** e professore di Strategie e politiche aziendali presso l'Università di Pavia, aiuterà a meglio indagare le *Strategie di business*.

Mariani, specializzato in *Business Cases Study Program* presso la Harvard University, dedicherà ai partecipanti un approfondito **excursus sulla nascita e l'evoluzione della strategia come disciplina**, illuminandone i progressi, trasformazioni e momenti critici dall'antichità ad oggi. E se il trattato *L'arte della guerra* del generale e filosofo cinese Sun Tzu nel VI secolo a.C. lega la strategia ad un concetto di natura militare, si dovrà attendere fino agli anni Cinquanta per assistere ad un cambiamento di prospettiva che, allontanandosi dall'applicazione bellica, permette di parlare di strategia aziendale, riconosciuta poi come disciplina manageriale solo negli anni '60. «Il decennio successivo – anticipa **Mariani** – segna la nascita e il successo, sulla spinta degli investimenti delle grandi *corporation*, delle società di consulenza, mentre con gli Ottanta entrano in crisi i modelli di pianificazione e la *Business Strategy* si concentra sulle leve competitive a breve termine. Gli

**INCONTRIAMO  
2013**



anni '90 portano alla ipercompetizione *time-based*, chi arriva prima crea un vantaggio competitivo, ma presto si afferma un nuovo paradigma strategico orientato alla valorizzazione delle competenze».

È il 2005, tuttavia, l'anno fondamentale per l'affermarsi di un modello valido ancora oggi: la *Blue Ocean Strategy* è la metafora di un mondo da esplorare, di uno spazio incontrastato in cui dar vita a quei segmenti di mercato ancora liberi. Come recuperare consapevolezza sulla propria strategia? Qual è l'approccio strategico della propria azienda? Sono queste solo alcune delle questioni affrontate da Mariani, autore anche di svariate pubblicazioni, tra cui "La Guida del Sole 24 Ore alla Negoziazione" (2011) e "Decidere e Negoziare. Concetti e strumenti per l'azione manageriale" (2009).

Spunti di riflessione per il dibattito e le successive attività di gruppo sorgeranno anche dall'analisi dei virtuosi casi imprenditoriali di **Albini Group**, tra i più importanti player mondiali di tessuti basati in Val Seriana, **Loison Pasticceri**, impresa di famiglia che da Costabissara, nel vicentino, esporta prodotti di pasticceria in tutto il mondo, e **Salvatore Ferragamo**, la *maison* fiorentina sinonimo di tradizione e stile italiano.

Il ricco programma si ripeterà **giovedì 3 ottobre a Roma** in Viale dell'Astronomia, per poi approdare **a Milano presso la sede di Federchimica martedì 15 ottobre**. Il tour si concluderà solo **martedì 5 novembre**, quando gli imprenditori piemontesi si incontreranno a **Torino** presso l'Unione Industriali.

«Il tema della formazione imprenditoriale e manageriale – fa sapere **Rossello** – è sempre attuale e sentito, a maggior ragione in tempi meno facili per il business. Infatti, l'indagine svolta dal Vice Presidente **Benedetto Lavino** nella primavera scorsa ha messo in luce che molte imprese associate, soprattutto quelle di minori dimensioni, sarebbero molto interessate a partecipare ad iniziative di questo genere per rafforzare gli strumenti di analisi dei mercati e sviluppare processi decisionali efficaci».

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it



Fabio Rossello



Giuseppe Schirone



Francesco Morace



Marco Mariani

Il punto del presidente dell'associazione, Pierangelo Cattaneo

## Ritrovare il sorriso col make up

Da 7 anni attiva in Italia, La forza e il sorriso è ormai presente sull'intero territorio nazionale con 40 Enti Ospitanti

Versione italiana del progetto Look Good...Feel Better, La forza e il sorriso è attiva dal 2006 sotto il patrocinio di Cosmetica Italia. Senza interferire con le cure mediche, l'iniziativa offre laboratori di bellezza gratuiti alle pazienti sottoposte a trattamento oncologico. Abbiamo incontrato Pierangelo Cattaneo, presidente dell'associazione, per ripercorrere il cammino di questo progetto e anticipare i prossimi passi.



### I numeri de La forza e il sorriso

2006 anno di attivazione del progetto in Italia  
40 Enti Ospitanti sul territorio nazionale  
Oltre 1300 i laboratori di bellezza ad oggi realizzati  
Più di 6300 le partecipanti

### Ma il cammino per il 2013 ha ancora in serbo nuove tappe.

Procediamo a ritmo spedito. Nella seconda metà di settembre sono già previste le inaugurazioni di due nuovi Enti Ospitanti rispettivamente a Taranto e Messina. Sono ben avviati anche i lavori che ci porteranno a raggiungere la struttura numero 43, il che ci fa essere ottimisti nell'augurarci che tra la fine del 2013 e l'inizio del prossimo anno si possa varcare il traguardo delle 45 presenze per La forza e il sorriso sul territorio nazionale.

### Presidente Cattaneo, fin dalle origini ha deciso di sostenere La forza e il sorriso attraverso la sua presidenza. Cosa l'ha portata a credere nel progetto?

Lavorando nell'ambito della cosmesi sono sempre stato circondato da donne. Decidere di mettermi in gioco in prima persona per questo progetto è stata una forma di ringraziamento. Non posso negare che nelle fasi iniziali abbiamo dovuto superare alcune perplessità legate all'utilizzo del make up come strumento per mascherare gli effetti secondari delle cure. Tuttavia i numeri stanno confermando la validità de La forza e il sorriso: dal 2006 a oggi sono stati realizzati più di 1300 laboratori di bellezza che hanno complessivamente registrato la presenza di oltre 6300 partecipanti. E sono proprio le loro testimonianze che mi spingono a credere ogni giorno in quest'iniziativa: la trasformazione che avviene nelle partecipanti nel corso dei laboratori di bellezza ha un che di straordinario, che non coinvolge solo l'aspetto esteriore. Il sorriso che ritrovano davanti allo specchio è anche un sorriso interiore che permette loro di riconquistare energia e forza per affrontare la malattia, oltre a un senso di benessere e autostima.

### Verificato il beneficio vissuto dalle partecipanti, oncologi, psicologi e infermieri appoggiano e promuovono l'iniziativa, tant'è che si è arrivati all'inaugurazione di ben 40 Enti Ospitanti.

La versione italiana di Look Good...Feel Better si è affermata progressivamente raccogliendo consensi e richieste di adesione. Da nord a sud, isole comprese, possiamo essere orgogliosi dei traguardi raggiunti che ci hanno portato a estendere la nostra presenza sull'intero territorio nazionale. Da gennaio abbiamo inoltre raggiunto Novara con l'Azienda Ospedaliero-Universitaria Maggiore della Carità, Siracusa presso l'Ospedale Umberto I e Treviglio con l'Ospedale "Treviglio-Caravaggio".

### Proprio le conferenze stampa che marcano l'avvio ufficiale del progetto presso un nuovo Ente Ospitante sono un importante momento di incontro con le diverse realtà.

Si tratta di eventi di carattere locale che segnano l'inaugurazione ufficiale del progetto presso la struttura in questione: solo l'ultimo passaggio di un iter volto a verificare l'idoneità del candidato Ente. In queste occasioni vengono invitati i rappresentanti delle associazioni di volontariato locali, i pazienti, i consulenti di bellezza, il personale medico-sanitario e le istituzioni. L'associazione si coordina con l'Ente Ospitante nell'organizzazione della conferenza e nella gestione dei contatti coi giornalisti locali. È poi presente coi suoi rappresentanti e illustra coi referenti della struttura il progetto. Tra gli strumenti a supporto della comunicazione, la cartella stampa raccoglie materiali istituzionali relativi a La forza e il sorriso, oltre al comunicato e alla scheda dell'Ente Ospitante che vengono di volta in volta aggiornati con dettagli, anche di carattere pratico. In chiusura di evento ci avvaliamo di un video, recentemente rinnovato, di presentazione del progetto: in modo efficace e coinvolgente, sono proprio una paziente, una consulente di bellezza e una psicologa a raccontare La forza e il sorriso.

### Comunicazione che passa anche dalla rete.

La forza e il sorriso rimane vicino alle pazienti sottoposte a cura oncologica anche grazie al suo sito, [www.laforzaeil sorriso.it](http://www.laforzaeil sorriso.it). Su questa piattaforma si possono trovare il programma, gli scopi dell'iniziativa e il calendario dei laboratori di bellezza, così come le schede informative dedicate ai singoli Enti Ospitanti e dettagliate presentazioni dei consulenti che collaborano al progetto. Stiamo attualmente lavorando alla nuova impostazione del sito che si presenterà come strumento ancor più utile e facilmente fruibile per seguire l'associazione.

[francesca.casirati@cosmeticaitalia.it](mailto:francesca.casirati@cosmeticaitalia.it)

Appuntamento presso lo stabilimento di L'Oreal per il prossimo 25 settembre

## La Giunta incontra: trasferita a Settimo Torinese

Saranno due appuntamenti "fuori porta" quelli del prossimo 25 settembre per Consiglio Direttivo e Giunta. Sede dei due incontri sarà infatti lo stabilimento di L'Oréal a Settimo Torinese, recentemente balzato agli onori della cronaca su alcune testate nazionali.

La sede piemontese della nota multinazionale rappresenta un caso unico in Italia di collaborazione tra pubblico e privato a favore di impresa, ricerca e innovazione. Il Gruppo, lavorando in collaborazione con il Comune di Settimo Torinese e la Energy Saving Company Pianeta, raggiungerà entro la fine dell'anno il meritevole obiettivo di utilizzare esclusivamente fonti rinnovabili e azzerare le emissioni di CO2: un impatto ambientale in favore della comunità locale e del territorio stimabile in termini di mancata emissione in atmosfera di 7.800 tonnellate/anno di CO2. Utilizzando esclusivamente tre fonti rinnovabili (telerscaldamento/teleraffrescamento, biomasse a chilometro zero e fotovoltaico termodinamico) lo stabilimento sarà in grado di essere totalmente autosufficiente dal punto di vista energetico e garantirà energia verde a tutte le linee di produzione.

Un esempio di sviluppo sostenibile che merita quindi attenzione e offre spunti per progetti di attenzione all'ambiente.

Archiviata la 25<sup>a</sup> edizione del SANA proiettata verso Expo 2015

## Biologico e naturale in scena a Bologna

Presente all'inaugurazione della manifestazione la scienziata e filosofa Vandana Shiva

"I agree that we are in a very important moment". Un momento importante in cui le questioni legate al rispetto per la natura e l'ambiente non devono più essere rimandate e possono, anzi, essere la chiave per superare le difficoltà attuali. Le parole di Vandana Shiva risuonano nello scenario rurale ricostruito per l'occasione nello spazio del Centro Servizi e monopolizzano l'attenzione del pubblico per gli abbondanti trenta minuti del suo discorso. La nota scienziata e filosofa indiana, fondatrice dell'associazione Navdanya e del Centro per la Scienza, la Tecnologia e la Politica delle Risorse Naturali di Dehra Dun, è intervenuta durante l'inaugurazione del SANA lo scorso 7 settembre. Accanto a lei, moderati dal brio della conduttrice televisiva Serena Dandini, Duccio Campagnoli, presidente di BolognaFiere, Maurizio Martina, sottosegretario alle Politiche agricole con delega a Expo 2015 e Paolo De Castro, presidente della Commissione Agricoltura al Parlamento europeo. Un panel che testimonia l'intento dichiarato dallo stesso Campagnoli di fare del SANA "il vettore che porterà il biologico nel cuore di Expo 2015". L'edizione 2013 del Salone Internazionale del Biologico e del Naturale si fa quindi carico di un importante obiettivo per i prossimi



Il taglio del nastro per la 25<sup>a</sup> edizione del SANA

mesi, ma nel frattempo può registrare con soddisfazione i risultati di questo 25<sup>o</sup> appuntamento: +20% di espositori rispetto al 2012 e la conferma di essere un evento leader nel settore, unico nel nostro Paese e secondo a livello europeo.

f.c.

## Beauty SPOT

### Verso l'apertura del Museo del Profumo a Venezia

Un'importante operazione di restyling complessivo, riassetto museografico e ampliamento dei percorsi espositivi ha interessato in questi mesi l'esposizione permanente del Museo di Palazzo Mocenigo - Centro Studi di Storia del Tessuto e del Costume, dove troverà spazio anche la nuova sezione dedicata a profumo ed essenze. Proprio a seguito della complessità dell'intervento, l'apertura al pubblico del Museo del Profumo, è slittata al 1<sup>o</sup> novembre 2013. L'inaugurazione ufficiale da parte delle autorità, con il saluto del sindaco di Venezia Giorgio Orsoni, sarà invece il 31 ottobre 2013.

Cosmetica Italia, in qualità di partner ufficiale del Museo del Profumo, parteciperà all'evento e auspica la presenza dei suoi associati per celebrare la tradizione millenaria del nostro paese nel campo della profumeria mondiale.

La cerimonia sarà su invito che può essere richiesto a [federica.borsa@cosmeticaitalia.it](mailto:federica.borsa@cosmeticaitalia.it) entro il 30 settembre 2013.

### Accademia del Profumo conferma Luciano Bertinelli

Dopo il rinnovo dei componenti della Commissione Direttiva per il biennio 2013-2015, Accademia del Profumo ha confermato Luciano Bertinelli alla sua presidenza per il terzo mandato.

«Era l'aprile del 2009 - commenta Bertinelli - quando assumevo l'incarico di presidente di Accademia del Profumo. All'epoca del mio primo mandato numerose erano le attività da impostare, pianificare e avviare per gli anni a venire. La continuità assicurata dal rinnovo del secondo biennio (2011-2013) e l'ulteriore conferma di questa nuova tappa alla guida di AdP consentono di consolidare un programma che ha saputo mantenersi al passo coi tempi e che guarda sempre più alla comunicazione integrata e ai social network».

Rinnovato anche l'incarico di vicepresidente per Jean Luc Michelot, mentre sono stati cooptati nella Commissione Paolo Galimberti (L'Oréal Italia), Yann Malaud (Puig Italia), Roberto Martone (I.C.R.-Industrie Cosmetiche Riunite) e Patrizio Stella (LVMH Italia).

### Seminario Marca commerciale

Si terrà venerdì 27 settembre presso la sede di Cosmetica Italia un seminario speciale di MARCA 2014 dedicato alla cura della persona. Il workshop, indirizzato alle imprese terziste che operano nel comparto cosmetico, si pone l'obiettivo di indagare l'evoluzione della marca commerciale nel reparto della cosmesi all'interno delle maggiori canalizzazioni della GDO. In particolare, interessa comprendere, le determinanti di successo della marca commerciale nel comparto, analizzandone l'articolazione di assortimento, il posizionamento di prezzo perseguito e le eventuali azioni promozionali attivate. Parteciperanno all'evento in qualità di relatori Guido Cristini (Full Professor of Marketing, ADEM LAB- Università di Parma), Gianmaria Marzoli (Vicepresidente Iri) e Luca Vaccaro (Direttore prodotti a marchio - Selex Gruppo Commerciale).

Adesioni entro martedì 25 settembre a [gpct@cosmeticaitalia.it](mailto:gpct@cosmeticaitalia.it)

### Beauty Web Award 2013

SAVE THE DATE

Beauty Web Award 2013

Beauty Web Conference

Web e Consumatori  
le nuove frontiere della shopping experience

Milano, 29 ottobre 2013 ore 9.30 - Hotel Michelangelo

SEGUIRÀ INVITO

Leonardo MAIN SPONSOR

RETAIL WATCH MEDIA PARTNER

AL TERMINE DELLA CONFERENZA VERRANNO PREMIATI CON I BWA - BEAUTY WEB AWARD 2013 I MIGLIORI SITI DELLE IMPRESE COSMETICHE

Per iscriversi al premio il sito della vostra azienda o per saperne di più: [www.bellezza.it/bwa](http://www.bellezza.it/bwa)

Cosmetica Italia e Unione Nazionale Consumatori lavorano al lancio dell'App Cosmetici

# Il segretario generale: l'educazione del consumatore tra i nostri obiettivi

A novembre si rinnova il Premio Dona: settima edizione dedicata alla Green Economy

Fondata nel 1955 da Vincenzo Dona, l'Unione Nazionale Consumatori è la più antica organizzazione al servizio di consumatori ed utenti in Italia. I traguardi raggiunti e gli obiettivi futuri.

Nel corso della nostra lunga storia siamo stati protagonisti delle diverse tappe della tutela dei consumatori: naturalmente agli albori di questo percorso è stato necessario combattere per la nascita stessa di nuovi diritti (basti pensare che non esistevano neppure normative che oggi ci sembrano scontate come quella sul peso netto, sulla lista degli ingredienti in etichetta, sulla data di scadenza). Poi è stato necessario spiegare ai consumatori che potevano difendersi rispetto ad un prodotto pericoloso o ad un venditore scorretto; oggi le sfide riguardano la legalizzazione dei mercati (con il serio rischio di un impoverimento della qualità di prodotti e servizi) e del commercio elettronico, straordinaria risorsa verso la quale però gli italiani nutrono ancora una certa sfiducia. Tra le conquiste delle quali andiamo più orgogliosi mi piace ricordare l'introduzione in Italia della così detta *class-action*, strumento che necessita di ulteriori miglioramenti, ma che ci ha visto protagonisti come prima associazione a ottenere una sentenza di accoglimento in Italia.

Lo scorso novembre a Roma, in occasione della sesta edizione del Premio Vincenzo Dona, l'Unione ha voluto fare il punto sul tema della contraffazione. Tra i relatori anche il direttore tecnico di Cosmetica Italia Luca Nava con un focus sul settore cosmetico. Quanto questo fenomeno continua ad essere una minaccia per l'economia e la salute dei consumatori?

Si tratta purtroppo di una minaccia crescente, resa più perniosa dalla difficoltà economica che attanaglia imprese e consumatori: le prime (almeno in certi casi) disposte a correre qualche rischio pur di restare a galla, mentre i secondi meno attenti a valutare a fondo la qualità dei prodotti che acquistano.

Rappresentando la posizione di chi fa uso quotidiano (anche) di cosmetici ha partecipato come relatore alla 4ª edizione del Beauty Report - Rapporto annuale sul valore dell'industria cosmetica in Italia. Quan-



Massimiliano Dona  
Segretario Generale UNC

diffusione della cultura di un prodotto sicuro?

Come dicevo c'è ancora molto da fare, ma non andremo lontano sulla strada di un vero *empowerment* dei consumatori se non sapremo rivolgerci ai più giovani, radicando fin dalla scuola una profonda cultura degli acquisti: vedo ancora troppo spesso consumatori superficiali, schiavi delle mode e degli spot tamburellanti. La crisi di questo Paese è anche culturale e ciò significa che non potremo aspettarci molto da cittadini che non sanno scegliere o che non sanno reagire in caso di sopruso.

Il dialogo aperto con Cosmetica Italia porterà, nelle prossime settimane, al lancio di una applicazione per smartphone interamente dedicata ai prodotti cosmetici e al loro utilizzo in sicurezza. Cosa ci può svelare di questo progetto?

La comunicazione digitale è uno degli strumenti più efficaci per attenuare quel *gap* informativo al quale accennavo po-

## L'ASSOCIAZIONE

L'Unione Nazionale Consumatori ([www.consumatori.it](http://www.consumatori.it)) è la prima associazione di difesa dei consumatori in Italia. La sua fondazione risale, infatti, al 1955 ad opera di Vincenzo Dona. È riconosciuta per legge come associazione rappresentativa a livello nazionale (art. 137 del Codice del Consumo) e componente del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU). La tutela e la rappresentanza dei consumatori costituiscono le finalità esclusive dell'Unione Nazionale Consumatori, perseguite attraverso proposte di norme legislative e regolamentari e le attività di assistenza, consulenza, informazione e orientamento rivolte ai cittadini. In particolare si segnala l'attività di educazione svolta nelle scuole di ogni ordine e grado per radicare tra i giovani la cultura del consumo consapevole. Lo Statuto prevede, altresì, che l'Unione promuova la qualità e la sicurezza dei prodotti e degli impianti, il rispetto del territorio, l'efficienza dei servizi e l'equità dei prezzi e delle tariffe.



to la popolazione deve ancora essere educata al consumo consapevole? Quali gli strumenti a disposizione per la

canzi. Le app in particolare sono molto amate dai consumatori perché consentono di tenere in tasca strumenti che sono allo stesso tempo di svago e di educazione al consumo. Sui contenuti non voglio rovinare la sorpresa ma posso dire che non deluderemo le aspettative!

Tra qualche mese, il Premio Vincenzo Dona toccherà la settima edizione. Quali questioni verranno indagate nel 2013 e quali personalità alimenteranno il tradizionale dibattito?

La prossima edizione del Premio (Roma, 21 novembre 2013) sarà focalizzata sui temi della sostenibilità e della *green economy*. In una nuova splendida *location*, il Teatro Argentina, discuteremo di questi argomenti con i più autorevoli protagonisti del mondo *green*, ma proveremo anche a raccontare tutta una serie di esperienze che valorizzano il quotidiano di grandi e piccole imprese. Come sempre proveremo a catturare l'attenzione del nostro pubblico guardando alla sostenibilità da angolazioni originali così da raccontare, questo è l'obiettivo dell'anno, un'Italia che funziona, che è *leader* nel mondo e che è troppo spesso catturata dalle cronache che descrivono solo le difficoltà del Paese. Credo che si debba provare ad uscire dalla crisi anche con un investimento di speranza.

b.b.

Stella: «L'obiettivo è far crescere Camera e innalzare il livello della filiera dell'acconciatura italiana»

## CIA - lavori in corso

Le attività e i progetti *ongoing* di Camera Italiana dell'Acconciatura

Il rinnovo delle cariche associative, avvenuto lo scorso febbraio, ha rafforzato l'attività e i progetti di Camera Italiana dell'Acconciatura, impegnata nel sostegno della qualificazione della professione degli acconciatori, sia in Italia che all'estero. In un momento di difficoltà, legate alla minore frequentazione nei saloni a causa dell'attuale crisi, sono numerose le tematiche affrontate e programmate nei prossimi mesi, a cominciare dai contatti col Ministro dello Sviluppo Economico Flavio Zanonato, al quale è stato proposto un incontro per accelerare alcune istanze importanti per il rafforzamento della categoria. Luca Stella, neo-presidente di Camera, ha individuato alcuni gruppi di lavoro specifici per affrontare le varie tematiche in evoluzione all'interno dell'associazione. Indicando le priorità per i prossimi mesi, Stella ha affermato: «Possiamo fare un grande lavoro se saremo capaci di essere una squadra, composta da persone diverse per storia, esperienza, formazione e cultura ma con un unico obiettivo che

è quello di far crescere Camera e di innalzare il livello della filiera dell'acconciatura italiana». Uno dei progetti più importanti è quello della **formazione** per il quale sono stati definiti precisi obiettivi: necessità di elevare gli standard qualitativi del sistema formazione; individuare percorsi formativi maggiormente aderenti all'evoluzione del settore del benessere e non sostenere proposte tese a ridurre la durata e la qualità della formazione; elaborazione di linee guida relative alla formazione dei docenti da sottoporre alla Conferenza Stato-Regioni; accreditamento di Camera quale ente certificatore. Altro tema importante è la lotta all'**abusivismo**: si rileva una crescente concorrenza sleale, caratterizzata da saloni/centri che non rispettano gli orari, i requisiti igienico-sanitari e si avvalgono di personale non qualificato; è inoltre crescente il numero di acconciatori qualificati che - per motivi economici - non riescono ad avviare o sono stati costretti a cessare l'attività e prestano i propri servizi

presso il proprio domicilio generando una pesante turbativa di mercato in quanto tali operatori riescono ad applicare tariffe non praticabili dalle imprese regolari. Camera Italiana dell'Acconciatura, per risolvere il problema, si sta attivando per la diffusione dell'istituto dell'**affitto di poltrona**. Tale opzione rappresenta un importante strumento in favore dell'abbattimento dei costi di gestione per i titolari dei saloni/centri e a supporto di giovani e operatori qualificati non in grado economicamente di intraprendere l'attività in proprio. Tra i progetti in definizione si segnala la **Settimana dell'Acconciatura** che, analogamente a quanto avviene in Francia già da alcuni anni, vuole proporre un momento di comunicazione sociale, un'opportunità di forte comunicazione dell'intera filiera del benessere verso il mondo politico-istituzionale e della cultura, oltre alla comunicazione diretta verso il consumatore. Altra importante iniziativa è l'organizzazione del terzo **convegno europeo sul-**

**la formazione dell'acconciatore**. Dopo quelli svolti a Roma e a Bari, il convegno sarà organizzato nel 2014 a Venezia e si inserirà a pieno titolo nelle attività che vedono Camera particolarmente attiva anche a livello internazionale. Grande impulso viene dato all'attività di **promozione e comunicazione**: nel 2014 verrà riproposto il contest **HairRing** al Cosmoprof di Bologna che ha portato alla ribalta oltre cento giovani professionisti. Il rinnovato sito web, [www.camitacc.it](http://www.camitacc.it), e l'attività su Facebook completano e integrano i momenti di comunicazione sia verso gli acconciatori che gli operatori legati all'acconciatura. In quest'ottica sarà pubblicato integralmente e gratuitamente, a cadenza periodica, l'aggiornamento di **Professione Acconciatore**, la pubblicazione, giunta alla sua quarta edizione, pensata per i professionisti dell'acconciatura contenente tutte le informazioni utili allo svolgimento dell'attività di acconciatore.

[gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it](mailto:gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it)

Incontri con le principali istituzioni e associazioni europee per armonizzare internazionalmente le norme cinesi

## Porte aperte alla Cina

Programmata per il 17 settembre la visita in Italia dell'alto funzionario della CFDA

Il processo di **convergenza normativa internazionale** è da sempre al centro delle attività di Cosmetics Europe e l'attenzione agli sviluppi legislativi nella Repubblica Popolare Cinese, considerandone la rilevanza del mercato, riveste un'importanza significativa. Basti pensare che le esportazioni dall'Italia alla Cina nel 2012 hanno toccato i 35,2 milioni di euro, un valore in crescita del 64% rispetto all'anno precedente. In cooperazione con la Commissione Europea e la *European Chamber of Commerce in China*, Cosmetics Europe ha un costante e consolidato contatto con le autorità competenti cinesi, che hanno nella nuova *China Food and Drug Administration* il principale interlocutore. La revisione della *Cosmetics Hygiene Management Regulation* potrebbe rivelarsi l'occasione per meglio **armonizzare internazionalmente le norme cinesi**. In quest'ottica si inserisce la visita nel mese di settembre di un alto funzionario del Centro di Valutazione Cosmetica della CFDA che avrà incontri con le istituzioni (Commissione, SCCS, ECVAM), Cosmetics Europe, le associazioni nazionali di Francia, Germania e Italia, oltre a visitare diversi stabilimenti e centri di ricerche aziendali. Anche Cosmetica Italia aprirà quindi le porte alla CFDA nella figura **Liu Baojun**. Martedì 17 settembre l'alto funzionario cinese visiterà la sede di Via Accademia; l'incontro sarà l'occasione per illustrare il valore dell'industria cosmetica italiana, gli aspetti normativi applicati dall'industria cosmetica e quelli di vigilanza dell'autorità competente, la redazione del PIF.

Stefano Dorato  
Direttore Relazioni Scientifiche e Normative di Cosmetica Italia

Disponibile online l'analisi delle esportazioni cosmetiche italiane per categoria di prodotto

# Nuove destinazioni e solide conferme per l'export

Emergono i Next-11; BRICST e paesi dell'est-europeo trainano il trend positivo

La presentazione di Prometeia alla Congiunturale del luglio scorso ha evidenziato numerose opportunità di internazionalizzazione per l'industria cosmetica italiana nel confronto con altri comparti del Made in Italy. Nonostante la congiuntura negativa, le dinamiche dell'export cosmetico italiano procedono a ritmo sostenuto. In quest'ottica il Centro Studi e l'Area internazionale proporranno a fine ottobre 2013 un convegno di approfondimento sull'evoluzione del commercio internazionale attraverso la presentazione allargata della ricerca Prometeia e il contributo di testimoni eccellenti delle industrie collegati al sistema moda - cura della persona.

Germania, Francia, Regno Unito, Stati Uniti e Spagna. Questi, in ordine decrescente, i primi cinque paesi di destinazione dell'export cosmetico italiano, da anni in continua lotta tra loro per il primo posto nella top 10.

Mercati relativamente stabili e fonte di sicurezza per le aziende, sì, ma non i soli. A tracciare **nuove rotte**, già da qualche anno, sono infatti paesi come la Polonia, Hong Kong e gli Emirati Arabi Uniti, forti di crescita interne e politiche sempre più dinamiche nel panorama economico globale.

Emergono però nuove destinazioni: secondo le previsioni di **Ermeneia**, infatti, i mercati cosmetici di Cina, Libia, India, Perù e Iran registreranno crescite a doppia cifra tra il 2013 e il 2015, andando a creare nuove sinergie per le aziende italiane in termini di export, ma soprattutto a livello di pianificazione delle politiche di internazionalizzazione, ormai indispensabili per la crescita delle vendite. Interessanti, in tal senso, le manovre di politica economica dei paesi BRICST (Russia e Turchia su tutti) e di quelli Next-11.

Proprio guardando ai principali paesi coinvolti nei processi d'importazione del made in Italy cosmetico, è possibile suddividere l'interesse per ogni singola sottocategoria **ATECO**, registrando interessanti movimenti e modificazioni durante gli anni.

I prodotti di profumeria alcolica, con oltre 735 milioni di euro, vedono un sempre maggiore interesse dell'area asiatica: dopo Germania, USA e EAU, infatti, troviamo Hong Kong (protagonista anche nei prodotti per il corpo), Singapore e Corea, che coprono il 15% delle esportazioni di categoria. Ma esistono altri esempi a riguardo, anche se in categorie dal peso contenuto: la Polonia è il primo paese importatore di **prodotti per le unghie** italiani, con il 37% del mercato, la Grecia è al quarto posto nelle destinazioni dei **saponi da toilette**, così come la Libia, quarta anch'essa nell'export italiano di deodoranti per la persona, per un valore vicino ai 4 milioni di euro. E ancora: i **dentifrici** esportati in Russia e Slovenia coprono il 15% sul totale mercato, mentre le restanti preparazioni cosmetiche per la bocca esportate in Slovacchia superano il 6% tra le destinazioni mondiali.

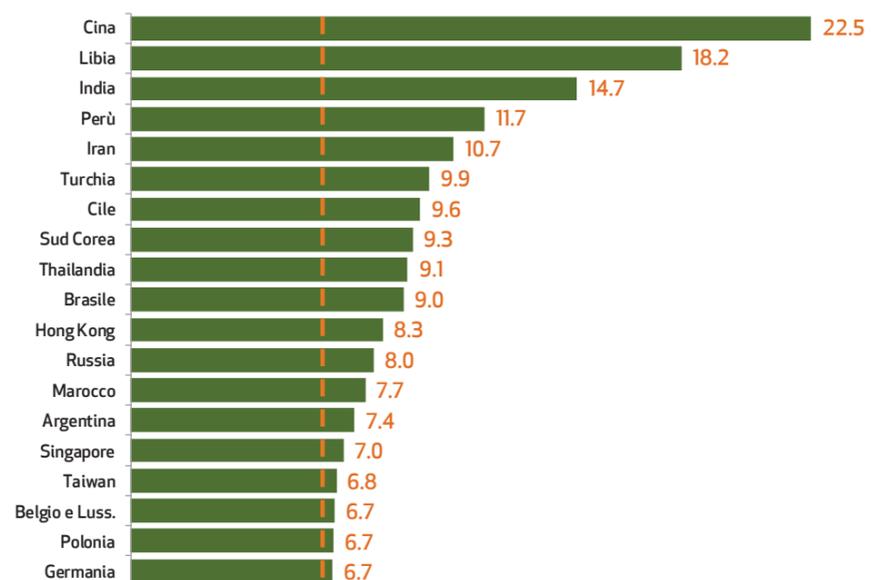
In attesa del più completo approfondimento storico (vedi box sotto), in grado di mettere in luce collegamenti e sviluppi di queste stesse categorie nel tempo, rimane da evidenziare come i processi di differenziazione delle destinazioni per i prodotti nati dalla ricerca delle nostre aziende siano in pieno fermento, volti verso mercati emergenti e dinamici.

Una ulteriore conferma di questo fermento arriva proprio dai dati ISTAT (non ancora consolidati) riguardanti il **primo semestre 2013**: da gennaio a giugno le aziende italiane hanno esportato prodotti cosmetici nel mondo per un valore complessivo di **1.500 milioni di euro**, con una performance del **+12,8%** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Stabili invece le importazioni, +0,6%, per un valore di 812 milioni di euro; già da due anni, il loro andamento contribuisce all'ampliamento, in attivo, della nostra bilancia commerciale cosmetica.

Analizzando gli **andamenti per macrocategoria** di prodotto, emerge l'importante aumento (+15,2%) delle esportazioni per quanto riguarda la prima categoria a valore, la profumeria alcolica, mentre calano quelle dei prodotti per l'uomo, -12,7%. Anche se durante il corso dell'anno i dati registreranno maggiore stabilità, l'ultima riflessione va a due importanti famiglie - già protagoniste nello scorso anno - e al loro determinante incremento sul totale: i prodotti per il make-up e i prodotti dedicati all'igiene personale, in crescita, rispettivamente, del 15,5% e del 29,7%.

marco.pirozzi@cosmeticaitalia.it

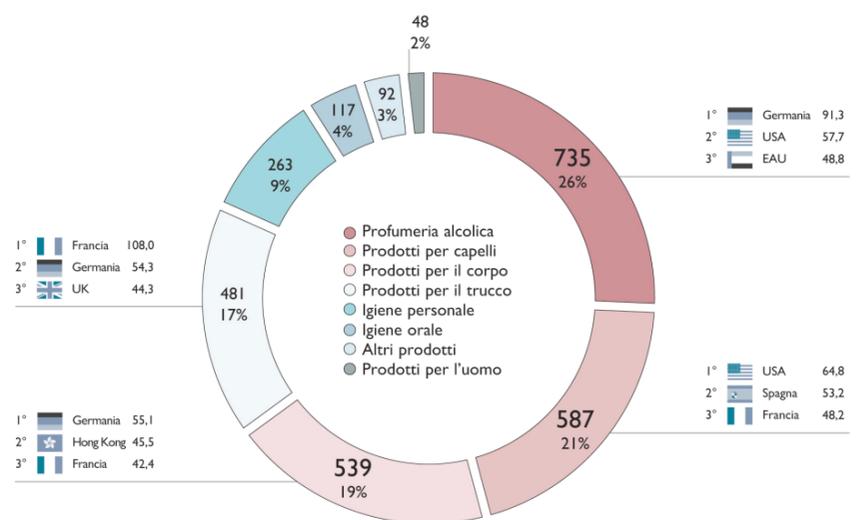
	import			export		
	2012 gen-giu	2013 gen-giu	var%	2012 gen-giu	2013 gen-giu	var%
Prodotti per capelli	113.257,0	113.691,1	0,4%	284.841,8	303.524,1	6,6%
Prodotti per il trucco	110.099,7	117.244,5	6,5%	222.287,4	256.831,0	15,5%
Prodotti per il corpo	281.055,5	278.437,9	-0,9%	263.031,7	274.465,1	4,3%
Igiene personale	62.808,0	62.119,9	-1,1%	123.032,7	159.611,1	29,7%
Igiene orale	58.956,2	64.111,4	8,7%	54.780,7	72.064,0	31,5%
Prodotti per l'uomo	10.277,1	8.896,5	-13,4%	23.174,3	20.221,9	-12,7%
Profumeria alcolica	148.336,6	145.644,2	-1,8%	310.795,0	358.121,8	15,2%
Altri prodotti	22.798,7	22.126,2	-2,9%	47.042,6	54.596,9	16,1%
<b>Totale</b>	<b>807.588,8</b>	<b>812.271,8</b>	<b>0,6%</b>	<b>1.328.986,3</b>	<b>1.499.435,7</b>	<b>12,8%</b>



Mondo: +6.3%

Fonte: Prometeia

I mercati cosmetici che cresceranno più della media; var. % 2013-2015, prezzi costanti



Export cosmetico nel 2012 - ripartizione per macrocategorie, top3

## 2014: i nuovi approfondimenti del Centro Studi

Inizia una nuova stagione di ricerca sulle dinamiche emergenti nel nostro settore

Andamenti, dimensioni, potenzialità, abitudini d'acquisto e ciclicità storiche. Questi i temi comuni dei quattro principali approfondimenti che il Centro Studi di Cosmetica Italia dedicherà, durante il 2014, per meglio definire il comparto. Eccone, in breve, i punti principali:

<p><b>Vendite dirette</b></p> <p>Il mondo delle vendite porta a porta e quello delle vendite per corrispondenza costituiscono un'importante risorsa per il comparto, grazie a un volume d'affari di oltre 500 milioni di euro nel 2012 e a una radicata capacità di fidelizzazione e ascolto delle esigenze del cliente. L'ottica della ricerca sarà quella di definire e rivalutare statisticamente il mercato delineandone le principali caratteristiche, anche grazie all'aiuto delle due associazioni Italiane di categoria, Avedisco e Univendita.</p>	<p><b>Mass market e monomarca</b></p> <p>Primo canale nelle scelte dei consumatori, la grande distribuzione copre oltre il 40% del totale mercato e vanta caratteristiche uniche nella ricerca sulle abitudini d'acquisto. Il focus del Centro Studi, in parallelo a quello del prossimo Beauty Report, verte proprio sulle caratteristiche intrinseche del canale, evidenziando e analizzando anche la nuova realtà della distribuzione monomarca, vero successo degli ultimi anni: dal 2007 ad oggi, infatti, la sua crescita non ha registrato battute d'arresto.</p>	<p><b>Interscambio: analisi storica</b></p> <p>Dal 1996 il saldo commerciale italiano tra importazioni ed esportazioni di prodotti cosmetici è in attivo, con un aumento costante e progressivo dell'export fino ai nostri giorni. Quali sono i trend macro e delle varie categorie di prodotto, oltre che le destinazioni preferite dalle aziende durante gli ultimi venti anni? Il Centro Studi metterà in luce le principali caratteristiche emerse dallo studio continuativo dei dati ISTAT e riportate di anno in anno nel Rapporto Annuale di Cosmetica Italia. Una visione dall'alto per ri-scoprire mete e preferenze di settore.</p>	<p><b>E-commerce cosmetico</b></p> <p>Dai confini labili e di difficile individuazione, l'e-commerce rappresenta attualmente una quota ancora ristretta del mercato totale. Le potenzialità però sono importanti e i tempi ormai maturi - visto l'incremento esponenziale di smartphone e dispositivi mobile in grado di velocizzare e diversificare l'esperienza d'acquisto del cosmetico venduto online. Il Centro Studi analizzerà accuratamente il tema, grazie anche ai contributi autorevoli presentati durante il corso dedicato all'e-commerce del prossimo 13 novembre.</p>
---	--	---	--