

Cosmoprof, avanti tutta!

Il rinnovo della partnership con BolognaFiere-Sogecos non rappresenta un semplice prolungamento di contratto, ma è una scelta strategica per l'intero settore cosmetico italiano. I tempi sono cambiati, la crisi economica ha indotto nel nostro paese la ricerca di nuovi paradigmi per i consumatori: questi ultimi infatti, oltre alla sicurezza e alla qualità dei prodotti, esigono prezzi che permettano di mantenere lo stile di vita precedente. L'industria cosmetica italiana deve perciò continuare a guardare oltre i confini del mercato domestico se vuole mantenere il livello di reputazione faticosamente conquistato nell'arco degli anni. Creare un processo virtuoso di internazionalizzazione richiede di "fare sistema", trovare i partner più in gamba per assicurare la crescita continua.

È per questo motivo che nell'accordo di partnership con BolognaFiere-Sogecos abbiamo sottolineato e reso operativa la volontà di agire insieme per costruire le alleanze più efficaci con il sistema pubblico, in particolare con il Ministero dello Sviluppo Economico



e l'Agenzia ICE, suo braccio operativo, e con il sistema camerale. Come spesso succede infatti, le azioni di promozione e sostegno del processo di internazionalizzazione sono scoordinate e frammentarie, con il risultato di usare male le poche risorse pubbliche a disposizione. Stiamo perciò lavorando insieme per costruire una rete che consenta di superare questi limiti e di attrarre fondi supplementari per la promozione della cosmetica italiana.

La sinergia si applicherà a tutte le azioni destinate a incrementare il commercio estero: partecipazione delle imprese italiane ai Cosmoprof Worldwide, ma anche organizzazione di importanti buyer delegation, promozione del Made in Italy cosmetico, missioni commerciali e così via.

Uno sforzo comune soprattutto rivolto alle imprese di minori dimensioni, un impegno comune per sostenere la ripresa.

Fabio Rossello

Accademia33

Mensile di Cultura d'Impresa

Ottobre 2013 Anno 6 n.8

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

Settori merceologici a confronto: obiettivi e strategie di sviluppo per guardare al futuro

Cosmetica Italia. La parola d'ordine è internazionalizzazione

Un convegno per discutere del binomio export e ripresa. Le imprese guardano ai mercati esteri per far fronte alla contrazione dei consumi a livello nazionale

Sarà una tavola rotonda interamente dedicata all'evoluzione dei processi di internazionalizzazione quella promossa da Cosmetica Italia **mercoledì 30 ottobre presso gli spazi di Château Monfort a Milano.**

Ripresa con l'export è il titolo scelto per guidare un incontro che si pone l'obiettivo di indagare, assieme ai rappresentanti di diversi settori merceologici, le dinamiche e le opportunità di crescita dell'industria italiana sui mercati esteri.

Il convegno sarà arricchito dal **contributo di Prometeia**. La società, nata nel 1974 da un gruppo di economisti dell'Università di Bologna, tenterà di illuminare, grazie al contributo di **Giuseppe Schirone**, gli ambiti di miglioramento e i segmenti ancora da sfruttare per consolidare e aumentare il successo oltre confine delle imprese italiane.

«L'intervento realizzato nel corso del 2013 per Cosmetica Italia si è posto il duplice obiettivo di fornire all'associazione nazionale delle imprese cosmetiche nuove informazioni e analisi prospettiche settoriali in linea con le *best practice* del panorama nazionale, e di dotare le aziende associate di scenari alternativi di medio termine utili a supportare la riflessione strategica in tema di approccio ai mercati esteri, ovvero degli unici contesti di domanda che risulteranno favorevoli nel prossimo futuro. I risultati ottenuti evidenziano come la manifattura cosmetica affronti la sfida dell'internazionalizzazione commerciale in posizioni di forza (in termini di redditività, investimenti ed efficienza, per esempio) che

trovano pochi riscontri in altri comparti della nostra industria, ma anche che non tutte le opportunità potenziali si stanno cogliendo. E colmare o meno questo gap farà la differenza, soprattutto per le prospettive di redditività del comparto». Queste le anticipazioni di Schirone, la cui analisi verrà presentata nel dettaglio in occasione dell'incontro. Rappresentanti del **sistema moda**, ma anche esponenti del **settore orafa** e della **cosmetica** saranno, con l'esposizione di casi e testimonianze, i protagonisti di un dialogo volto a cogliere le occasioni di business che l'export può ancora offrire nel momento del difficile attraversamento dell'attuale congiuntura negativa.

Moderati da **Gian Andrea Positano**, direttore del Centro studi e cultura di imprese dell'associazione nazionale delle imprese cosmetiche, gli ospiti offriranno la loro in-

terpretazione del processo che ha portato al passaggio dalla competitività domestica alle nuove opportunità di crescita del sistema imprenditoriale italiano sui mercati esteri.

«Nel comparto cosmetico, dopo un 2010 e un 2011 caratterizzati da una forte ripresa dell'export - chiarisce Positano - nel 2012 si registra un ulteriore incremento delle esportazioni, che superano abbondantemente i valori pre-crisi del 2008. **I cosmetici italiani esportati superano in valore i 2.860 milioni di euro con un incremento del 7,1%.** Germania, Francia, Regno Unito, Stati Uniti e Spagna restano le prime cinque destinazioni dell'export cosmetico italiano, anche se a tracciare le nuove rotte, da qualche anno, sono **Polonia, Hong Kong e Emirati Arabi Uniti**».

«Gli scenari recenti e le proiezioni future - aggiunge **Gianni Manzetti**, consigliere incaricato per l'internazionalizzazione - confermano la bontà delle strategie legate all'export delle imprese italiane, ma in particolare della cosmetica che registra trend superiori alla media con una proiezione del +12% a fine 2013. **La combinazione prodotto-servizio è elemento vincente per le nostre aziende**, ma insufficiente se non supportato da un piano di investimento continuo in innovazione e ricerca tecnologica: elementi riconosciuti e apprezzati non solo dalle destinazioni tradizionali, ma anche dai mercati emergenti, che per ragioni di competitività sono alla ricerca di prodotti al top di gamma».

A rappresentanza delle oltre seicento aziende industriali italiane del settore orafa prenderà parte al pubblico dibattito un esponente di **Confindustria Federorafi**. «Si tratta di aziende - si legge sul sito istituzionale della Federazione - che operano soprattutto nei principali poli produttivi quali Arezzo, Vicenza, Milano, Valenza e Napoli. Direttamente o attraverso le Associazioni territoriali degli In-

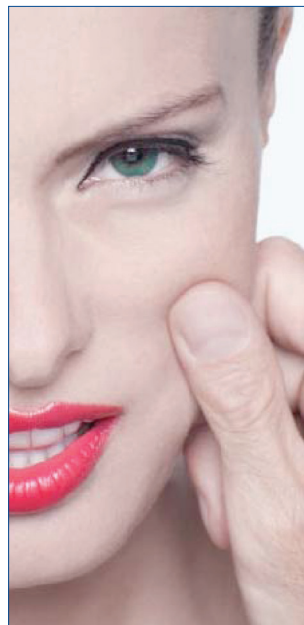
dustriali, aderiscono anche aziende attive in altre zone del territorio nazionale. Si può dunque dire che la Federazione rappresenta pressoché la totalità delle imprese industriali del settore, che danno lavoro a seimila addetti. Queste imprese trasformano in gioielli il 70% dell'oro lavorato in Italia e li esportano in tutto il mondo. I due terzi della produzione orafa italiana, infatti, sono destinati all'esportazione».

A rinforzare il dialogo sull'export è atteso anche **Antonio Gavazzoni**, presidente di **Ente Moda Italia**, la società no-profit nata nel 1983 su iniziativa del Centro di Firenze per la Moda italiana e Sistema Moda Italia che «organizza fiere del tessile - abbigliamento all'estero per supportare l'espansione delle piccole-medie imprese italiane sui più importanti mercati internazionali promuovendo in tutto il mondo il *Made in Italy* di qualità».

Accanto a loro anche **Lucio Carli**, amministratore di **Mediterranea**, la divisione cosmetica della **Fratelli Carli**, e consigliere di **NetComm**, il consorzio nato nel 2005 «con l'obiettivo di favorire la crescita e la diffusione del commercio elettronico in Italia, aiutando le imprese nella loro evoluzione digitale a vantaggio dei consumatori e di tutto il sistema paese».

Cosmetica Italia vuole, con questa iniziativa, farsi promotrice di un appuntamento che individua nel confronto tra diversi settori merceologici la cifra di una strategia che guarda alle sfide future sulla spinta dell'attuazione di comuni politiche di sviluppo. Sono ancora molti, infatti, gli imprenditori che credono nel *Made in Italy* come elemento di successo e competitività. L'idea del "bello e ben fatto", unita alla sapienza manifatturiera di un Paese che resta leader indiscusso di eleganza e stile ancora guida e ispira l'imprenditoria italiana.

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it



COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Ripresa con l'export

La forza dell'internazionalizzazione, raccontata dagli imprenditori di differenti settori merceologici, trova conferma negli scenari di Prometeia, una delle maggiori società italiane di consulenza e ricerca economica.

Château Monfort,
Sala dell'Incantesimo
Corso Concordia, 1 - Milano

Mercoledì 30 ottobre 2013 ore 10,00

BEAUTIFUL
ITALIAN

È entrato nel vivo dal 21 settembre al 5 ottobre il progetto *Dona il sorriso*

Il sorriso donato dalle profumerie

Un piano di comunicazione ad hoc per promuovere l'iniziativa di GCP e Fenapro

“Un'amica ha bisogno del tuo sorriso”: una frase che avrà sicuramente catturato l'attenzione di quelle clienti che dal **21 settembre al 5 ottobre** sono entrate in una delle profumerie aderenti al progetto *Dona il sorriso*. Per due settimane infatti, nei punti vendita che hanno deciso di sostenere l'iniziativa di informazione e sensibilizzazione a favore de La forza e il sorriso, è stato possibile trovare banner, opuscoli e alcuni piccoli gadget volti a illustrare le attività dell'associazione.

Dona il sorriso è il progetto nato dall'impegno congiunto del **Gruppo Cosmetici in Profumeria e Fenapro** nel promuovere un'iniziativa di responsabilità sociale a favore de La forza e il sorriso, versione italiana del programma internazionale Look Good...Feel Better che offre laboratori di *make up* gratuiti alla popolazione femminile colpita da tumore. La bellezza e il benessere personale sono infatti beni individuali irrinunciabili e, sostenuta da questa premessa, la profumeria ha deciso di intraprendere un'azione concreta volta a testimoniare i valori dell'intera filiera distributiva.

A sostegno di *Dona il sorriso* è stato strutturato un **piano di comunicazione** che ha coinvolto diverse tipologie di media. Accanto al tradizionale comunicato stampa, quale veicolo principale per sottolineare le peculiarità dell'iniziativa, la collaborazione con CNR Radio FM ha garantito una copertura a livello nazionale che ha raggiunto numerose emittenti radio. CNR Radio FM è infatti una syndication



radiofonica nata nel 1992 che distribuisce su frequenze sparse in tutta Italia, Giornali Radio e approfondimenti vari. Le interviste radiofoniche ai rappresentanti dei tre attori coinvolti nel progetto *Dona il sorriso* (Pierangelo Cattaneo, presidente LFIS, Jean Luc Michelot, presidente GCP e Mario Verducci, segretario generale Fenapro) sono disponibili sulla piattaforma web dedicata www.donailsorriso.it. Prosegue intanto il cammino de La forza e il sorriso che tocca quota **42 Enti Ospitanti**.

Le ultime due tappe, hanno permesso di raggiungere le città di Taranto e Messina con le inaugurazioni del 18 e del 20 settembre. In particolare, l'evento stampa di presentazione per l'**ASL di Taranto** è stato ospitato nel contesto della Fiera del Levante a Bari, offrendo un'ulteriore occasione di visibilità all'associazione; con l'**Azienda Ospedali Riuniti Papardo-Piemonte di Messina** invece, è stato possibile raggiungere una struttura caratterizzata da una *mission* a forte valenza oncologica e sensibile alla cura del paziente inteso come “persona”.

«Grazie a questi ultimi Enti Ospitanti inaugurati» ha commentato Pierangelo Cattaneo, presidente LFIS «si consolida la presenza dell'associazione nelle regioni del Sud Italia, permettendoci di garantire l'offerta di laboratori di bellezza gratuiti per le pazienti in trattamento oncologico sull'intero territorio nazionale».

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

Cosmetica Italia e ICE a supporto delle imprese italiane per sviluppare opportunità di business

Singapore: mercato di punta nel grande blocco geo-economico dei Paesi ASEAN

Ampia e diffusa soddisfazione per la qualità e la quantità dei buyer dall'area Asia-Pacifico

“Cosmetica Italiana” è il titolo della mostra autonoma sulla cosmetica *Made in Italy* che si è svolta nei giorni **1 e 2 ottobre 2013** nella cornice del Grand Copthorne Waterfront Hotel di Singapore, promossa da **Cosmetica Italia e organizzata in collaborazione con l'ICE** – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane.

L'iniziativa, volta a identificare le possibili **opportunità di business nell'area Asia-Pacifico**, ha visto il coinvolgimento di una **delegazione di imprese italiane**, contenuta ma altamente significativa per caratteristiche e tipologia di prodotto del panorama cosmetico *Made in Italy*. Ha inoltre partecipato alla missione, a completamento della rappresentanza e del valore dell'intera filiera italiana del *bellesse*, anche Patrizia Necchi, *International Sales Account* di Cosmoprof Worldwide Bologna.

L'ICE, grazie all'efficiente e intensa attività di selezione e coordinamento tra gli uffici di Singapore, Roma e dei paesi di provenienza dei delegati esteri intervenuti, ha saputo proporre alle imprese italiane partecipanti una delegazione di **45 qualificati buyer** selezionati dai più interessanti mercati dell'ASEAN, l'Associazione delle Nazioni dell'Asia Sud-Orientale quali Indonesia, Malesia, Singapore e Thailandia nonché da Australia, Brunei, Corea del Sud, Myanmar, Taiwan e Vietnam. Si tratta di una delle aree con uno sviluppo tra i



di approfondimento sui mercati di riferimento che hanno caratterizzato le due giornate, non è mancata l'opportunità di visitare alcuni interessanti *department store* in Orchard Road, la più famosa enclave dello shopping di Singapore.

Singapore, o meglio la città-stato di Singapore, protagonista dell'unico Accordo di Libero Scambio recentemente concluso tra l'Unione Europea e un paese dell'ASEAN, è uno dei paesi più piccoli al mondo e, in particolare, il più piccolo nel Sud-Est Asiatico, ma rappresenta l'hub economico, finanziario e logistico più importante dei paesi dell'area ed è il punto di riferimento strategico e imprescindibile per i flussi commerciali e finanziari anche verso l'India e la Cina.

monica.magris@cosmeticaitalia.it

Appuntamento il 29 ottobre con la Beauty Web Conference

Web, social media e aziende cosmetiche

Al termine dell'evento verranno premiati i vincitori del Beauty Web Award

Se web e social media sono ormai parte integrante del nostro quotidiano, la **Beauty Web Conference** è l'appuntamento, nato dalla collaborazione tra il portale dedicato al mondo del beauty, Bellezza.it, e Cosmetica Italia, pensato proprio per riflettere e confrontarsi sullo scenario dell'era digitale. Giunto alla sua 7ª edizione, l'evento si terrà **martedì 29 ottobre presso l'Hotel Michelangelo** e sarà moderato da Luigi Rubini, direttore di Retail Watch.

Ad aprire gli interventi, il presidente di Cosmetica Italia, **Fabio Rossello**, illustrerà i risultati dell'**indagine online condotta dal Centro Studi**: rivolto alle imprese cosmetiche associate, il questionario ha voluto ap-

profondire le abitudini legate al web tra le aziende del settore, per meglio comprenderne la fruizione di Internet e strumenti correlati. L'influenza delle nuove tecnologie sul comportamento del consumatore sarà oggetto del focus curato da **Alessandra Colletta, New Business Development Director di Nielsen**. Si concentreranno invece rispettivamente sui modelli di comunicazione digitale e comunicazione aziendale sui social media, gli interventi di **Grazia Bettinelli, Marketing Director LeonardoADV** e **Marco Magistri, Web Manager G&P Communication**. In chiusura verrà presentato il caso aziendale di Vichy con **Roberta Vinciguerra, Direttore Comuni-**

cazione e Progetti Strategici di L'Oréal Cosmétique Active.

Al termine della Beauty Web Conference sarà possibile scoprire cosa pensano gli utenti dei siti web delle aziende cosmetiche: verranno infatti proclamati i vincitori del **Beauty Web Award 2013**, distinti nelle categorie miglior sito Consumer, Professional ed E-commerce. Il Premio Giuria andrà inoltre a riconoscere il miglior progetto di comunicazione integrata con particolare riferimento ai social media. Iscrizioni e votazioni si chiuderanno il 15 ottobre.

Per maggiori informazioni: www.beautyweb-conference.it - www.beautywebaward.it

f.c.

Beauty SPOT

Cosmoprof Asia 2013

Dal **13 al 15 Novembre** l'Hong Kong Convention & Exhibition Centre ospiterà la **18ª edizione di Cosmoprof Asia**.

Seconda manifestazione al mondo dopo Cosmoprof Worldwide Bologna, l'appuntamento di Hong Kong riconferma il suo ruolo di piattaforma privilegiata per il business nell'area asiatica con 74.000 mq di area espositiva e 1.964 aziende nell'edizione 2012. Negli anni, Cosmoprof Asia ha consolidato il suo ruolo di appuntamento irrinunciabile nel calendario degli eventi internazionali, registrando oltre 55.300 visitatori provenienti da 121 paesi e ospitando oltre 20 padiglioni nazionali che presentano le migliori novità dal mondo

Information Day a Milano

Dopo la positiva parentesi degli Information Day Itineranti, torna il tradizionale appuntamento milanese. L'incontro di aggiornamento sui principali temi tecnici e legislativi per il mondo della cosmesi si terrà **giovedì 24 ottobre** presso l'**Hotel Grand Visconti Palace**. Nella mattinata verranno affrontate le principali novità regolatorie in discussione a Bruxelles con particolare attenzione a tematiche e ingredienti di maggiore attualità e rilevanza. Quest'anno verrà inoltre presentato il caso di un'azienda che ha implementato le ISO GMP cosmetiche e, per finire, un focus sul nuovo Regolamento Biocidi ed il suo potenziale impatto sui cosmetici.

La partecipazione è riservata agli associati con un massimo di due rappresentanti per azienda. Inviare la propria conferma entro il 18 ottobre a laura.corfini@cosmeticaitalia.it

IncontriamoCI a Milano e Torino

Hanno già toccato Verona e Roma le prime due giornate di cultura d'impresa organizzate da Cosmetica Italia. Col rinnovato nome di **IncontriamoCI**, andato a sostituire la precedente denominazione di Unipro Day, gli appuntamenti coi soci sul territorio raggiungeranno anche **Milano (15 ottobre)** e **Torino (5 novembre)**. Nel corso degli appuntamenti, giunti alla quinta edizione, testimonianze e lavori di gruppo stimoleranno la riflessione e creeranno momenti di dialogo tra gli imprenditori.

Museo del Profumo: inaugurazione ufficiale 31 ottobre 2013



Un impegno condiviso per dire no al falso

Erano presenti numerosi rappresentanti delle imprese al **seminario su contraffazione e sicurezza dei prodotti** organizzato da New direction e Res venerdì 27 settembre. Un'occasione importante per approfondire un fenomeno che secondo i dati Censis ha un giro d'affari di 7 miliardi di euro. La vicepresidente di Confindustria con delega alla contraffazione, **Lisa Ferrarini**, ha invitato a non abbassare la guardia sui prodotti contraffatti, una vera e propria minaccia per la salute e la sicurezza dei consumatori. Ferrarini ha inoltre sottolineato l'importanza di controlli severi e uniformi in tutti i 28 stati comunitari per contrastare questo problema. Accanto ad altre associazioni di categoria quali Fedechimica e Federlegno, anche Cosmetica Italia ha partecipato all'incontro. Il fenomeno della contraffazione infatti colpisce anche il settore cosmetico e come sottolineato da **Vincenzo Maglione**, presidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia: «occorre consapevolizzare i consumatori sui danni che il cosmetico falso può arrecare».

Eletto in occasione dell'ultima assemblea del Gruppo, Fabio Berchi è presidente del GCE

Berchi: sinergia con gli operatori per rilanciare il comparto

Alle porte della 3^a edizione di Esthetiworld, il Gruppo Cosmetici per l'Estetica illustra obiettivi e attività in programma

La congiuntura negativa che ha iniziato a rallentare anche il settore cosmetico sembra acuirsi in riferimento ai canali professionali. Quali fattori influenzano maggiormente questa tendenza?

La contrazione di oltre sette punti percentuali nel primo semestre 2013 e il - 6,2% previsto per il secondo, registrati dall'indagine congiunturale dello scorso luglio, porta il valore di fine anno del canale estetico a poco più di 240 milioni di euro. Pesa infatti sui centri estetici la diradata frequentazione dei consumatori, quale primo impatto, non solo emotivo, della crisi. Questo genera un'evidente flessione sia nei servizi che nei trattamenti, impattando sull'utilizzo dei cosmetici. Ha inoltre contribuito alla più marcata ricaduta della situazione economica negativa sugli istituti di bellezza, la realtà di un tessuto organizzativo e commerciale meno strutturato.

Quali dunque le strade da per-



correre per rilanciare il comparto?

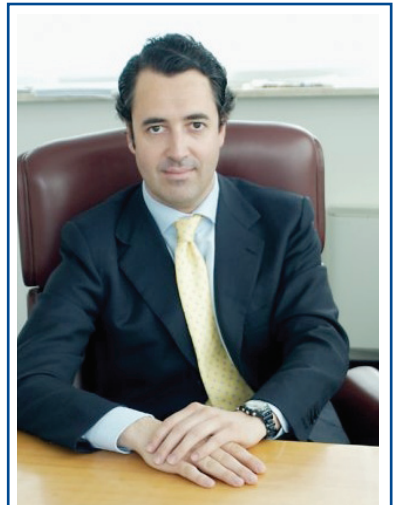
Occorre lavorare in sinergia con i rappresentanti delle estetiste per superare uniti questo momento economico difficile. Il Gruppo Cosmetici per l'Estetica si pone quale interfaccia privilegiata tra le aziende e gli operatori, al fine di formare un fronte comune e promuovere iniziative di filiera in grado di far crescere il comparto. La partecipazione attiva alle principali manifestazioni di riferimento del settore, le conoscenze e le competenze in ambito tecnico-regolatorio, il monitoraggio e l'analisi

dell'evoluzione del mercato interno, nonché la condivisione di un sistema valoriale sono i principali strumenti con cui il GCE si impegna a dialogare con gli operatori per costruire il business.

Sarà inaugurato Esthetiworld, evento dedicato al mondo dell'estetica applicata, della dermatologia e del nail, in scena dal 26 al 28 ottobre presso MiCo-Fiera Milano Congressi. Come si concretizzerà la partecipazione del Gruppo?

Esthetiworld è un appuntamento estremamente importante per

l'aggiornamento professionale; la sua area espositiva ospita infatti le principali novità dalle aziende di settore. Articolato nei tre giorni della manifestazione, si svolgerà anche il 34° Congresso Italiano di Estetica Applicata che proporrà una nutrita serie di interventi e approfondimenti. Domenica 27, nel corso della tavola rotonda incentrata sui modelli di business per promuovere immagine e attività dell'estetica, interverrà a illustrare le attività e gli obiettivi nel programma del GCE orientati a promuovere iniziative di filiera finalizzate a rilanciare e far crescere il comparto. A testimonianza dell'impegno concreto che il Gruppo si pone nei confronti degli operatori, nei giorni della kermesse, presso uno spazio istituzionale dedicato a Cosmetica Italia, alcuni esperti offriranno ai visitatori il loro supporto su aspetti tecnico-regolatori, illustrando e chiarendo le principali novità introdotte dal Regolamento europeo 1223/2009. f.c.



CHI È

Laureato in farmacia, Fabio Berchi lavora nel settore della cosmesi e, in particolare, in quello dell'estetica professionale dal 1990 presso l'azienda Sifarma, di cui è amministratore delegato. In Cosmetica Italia ricopre l'incarico di presidente del Gruppo Cosmetici per l'Estetica.

Si è svolto il 27 settembre il seminario rivolto alle imprese del Gruppo Produzione Conto Terzi

La marca commerciale: nuova opportunità di mercato

L'intervento di esperti sull'evoluzione della marca commerciale nelle maggiori canalizzazioni della GDO

Si è tenuto lo scorso 27 settembre nella sede di Cosmetica Italia il seminario intitolato **"La marca commerciale nel comparto della cosmesi e della cura della persona. Scenario, politiche di sviluppo, implicazioni per le imprese copacker"**. Il seminario è stato proposto alle imprese terziste che operano nella cosmetica con l'obiettivo di indagare l'evoluzione della marca commerciale all'interno delle maggiori canalizzazioni della GDO.

Le imprese copacker sono specializzate nella produzione e fornitura di prodotti per la grande distribuzione, un mercato che supera i 9 miliardi di euro e che per la cosmetica si avvicina ai 400 milioni di euro.

Dopo il saluto di Maurizio Crippa, direttore generale Cosmetica Italia, e Pierfrancesco Pighetti, responsabile commerciale della fiera **Marca**, manifestazione di BolognaFiere dedicata alla filiera della *private label* nella grande distribuzione organizzata, il seminario ha proposto gli interventi di: Guido Cristini, ADEM LAB- Università di Parma, Gianmaria Marzoli, vicepresidente Iri, Luca Vaccaro, direttore prodotti a marchio di Selex (a pagina 4 i punti chiave degli interventi).

Matteo Locatelli, presidente del Gruppo Produzione Conto Terzi di Cosmetica Italia, al termine delle presentazioni ha richiamato l'importanza e l'opportunità che il seminario ha messo in evidenza per le imprese terziste. A tale proposito, e in considerazione dell'interesse manifestato, Cosmetica Italia ha concordato con la segreteria di Marca, che si terrà a **Bologna il 15 e 16 gennaio 2014**, interessanti opportunità per le aziende terziste associate:

- 1) Con l'obiettivo di instaurare una conoscenza reciproca della filiera legata al contoterzismo dei *private label*, Cosmetica Italia avrà a disposizione uno spazio di 32 mq nel settore del Non Food (padiglione 16)
- 2) Nell'area di Cosmetica Italia le aziende interessate potranno organizzare incontri e avere un punto di riferimento nella visita della manifestazione
- 3) Verranno inoltre organizzati, in base alle adesioni, incontri mirati con alcuni *category manager* delle più importanti catene.

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

Partecipazione di una delegazione di Camera Italiana dell'Acconciatura al Mondial Coiffure Beauté

Appuntamento a Parigi per il mondo dell'acconciatura

Numerosi gli spunti per iniziative che a breve saranno proposte anche in Italia

Nei giorni 28 e 29 settembre 2013 una delegazione di **Camera Italiana dell'Acconciatura**, composta dal presidente Stella, dai vicepresidenti Manzetti e Fabbian, dal presidente di CNA Benessere Moscia, coordinata da Gian Andrea Positano e Monica Magris, ha partecipato al **Mondial Coiffure Beauté** di Parigi, storica manifestazione legata al mondo dell'acconciatura professionale.

Tra gli impegni più significativi vi è stata la partecipazione alla conferenza della **Fédération Nationale de la Coiffure**: il presidente Pierre Martin ha illustrato la situazione del canale professionale, alla luce della recente ripresa. La minuziosa descrizione dello stato dell'arte dell'acconciatura francese (statistiche sul numero dei saloni e ripartizione sui territori e sulla formazione) ha messo in luce molti aspetti sostanzialmente vicini alla situazione italiana anche se nel nostro caso la ripresa è solamente attesa.

Un successivo incontro con la delegazione di FNC, guidata dal vice-presidente Claude Mauginot, ha permesso importanti confronti e approfondimenti: iniziative di scambio tra CIA e FNC e tra Cosmo-



La delegazione di CIA a Parigi

prof e Mondial Coiffure Beauté riguardo a eventi, formazione e informazione per gli associati. In particolare, ampio spazio è stato dedicato alla **"Semaine de la coiffure"** (Settimana dell'acconciatura), evento tra i più importanti della categoria francese che, a livello nazionale, coinvolge e valorizza in modo diretto i saloni di acconciatura. Lo scopo dell'approfondimento è stato valutare le modalità di una simile proposta organizzativa anche per l'Italia. A tale riguardo si annuncia una prima iniziativa di lancio in Italia: dal 16 al 22 di-

cembre 2013 in un *temporary-space* nel centro di Milano si terrà la **HAIR SOCIAL WEEK**, la prima esperienza di *street-radio* dedicata alla filiera dell'acconciatura. Il progetto, organizzato da **parrucchierando.com** in collaborazione con Camera Italiana dell'Acconciatura sarà una kermesse di comunicazione integrata via radio, via web-tv e attraverso i social network con testimonianze, dibattiti, blog e informazioni legate alla filiera dell'acconciatura in Italia. Il progetto, che potrebbe supporre in futuro la Settimana



dell'acconciatura anche in Italia, sarà replicato al Cosmoprof Bologna 2014 dove CIA riproporrà HairRing.

g.a.p.

Marca commerciale: i punti chiave dei relatori

Guido Cristini

ADEM LAB, Università di Parma

La marca commerciale presenta consistenti potenzialità di sviluppo in Italia, legate principalmente alla crescente concentrazione del mercato distributivo e all'ampliamento dell'offerta nei confronti di segmenti di mercato diversi (tipologie di marche, target di domanda, referenze). In particolare, esistono opportunità di entrare in categorie/reparti nuovi come la cura del corpo e la cosmesi. Non va dimenticato il miglioramento costante della qualità offerta (reale e percepita) affiancata a un sistema di certificazione, alla maggiore attenzione ai fattori reputazionali dell'insegna, allo sviluppo del «valore» del private label e al ricorso crescente allo strumento promozionale a supporto del private label. Vanno inoltre sottolineati i rapporti di filiera tra distribuzione e copacker, con l'evidenza dei potenziali vantaggi strategici per questi ultimi; la possibilità di incrementare la capacità produttiva (riduzione dei costi medi); l'acquisizione di know how attraverso la relazione e lo scambio con la GDO; l'accesso al mercato finale GDO sia con prodotti per conto che (in determinati casi) con una propria marca; la riduzione dei rischi economici derivanti da investimenti per innovare prodotto/processo grazie ad accordi di lungo termine con la GDO; infine, la potenziale entrata in mercati esteri attraverso i gruppi operanti a livello internazionale.

Gianmaria Marzoli,

Vicepresidente Iri

Significativa la misurazione degli scenari di mercato e del posizionamento competitivo della marca commerciale con approfondimenti sulla categoria della cura della persona. In un anno, il 2013, in cui la marca commerciale crescerà del 2,6%, a fronte del calo dei valori della GDO di due punti commerciali, i clienti mettono in atto tutte le strategie possibili per salvaguardare i consumi quotidiani e questo atteggiamento condiziona tutte le organizzazioni di vendita: si contraggono i punti vendita della GDO, crescono numericamente drugstore e discount; addirittura i drugstore al centro sud sono 1/5 del mercato dei prodotti per la casa e per la persona.

Negli ultimi esercizi si osserva che l'industria di marca è in forte difficoltà con contrazione di fatturati e volumi generalizzati mentre cresce la quota della marca commerciale che supera stabilmente quota 18% sostenuta dall'espansione dell'offerta e dalla crescente promozionalità: la crescita della marca commerciale non è più generalizzata nelle diverse segmentazioni dell'offerta, è la forte spinta promozionale a sostenere la crescita di quota della marca commerciale. La marca commerciale sta entrando in una categoria in contrazione come la cura viso, facendo ricorsi a forti investimenti promozionali.

Luca Vaccaro,

Direttore prodotti a marchio di Selex

Illustrata la testimonianza di come un'insegna leader della GDO affronta l'architettura di categoria nella cosmesi e come vengono elaborate le politiche di sviluppo della marca commerciale.

La strategia della marca commerciale passa attraverso il principio che il private label è la marca industriale, da questo presupposto nascono i rapporti con i fornitori che devono essere affidabili, per garantire la qualità e sicurezza dei prodotti ed essere costantemente alla ricerca di continuità e cooperazione.

La sintonia dei rapporti con i copacker ha molteplici obiettivi: innalzare l'immagine del prodotto, migliorare la riconoscibilità a scaffale, rinforzare identità di marca commerciale e aumentare l'acquisto tra le categorie.

Resta scontato che la marca commerciale deve essere promozionata, per questo nella ricerca del fornitore si individuano importanti caratteristiche: capacità di analizzare dati di mercato e offerta concorrenza, monitoraggio costante dei consumatori, attenzione all'innovazione dei leader di mercato, investimento in "ricerca e sviluppo" (dalle materie prime ai processi produttivi).

L'obiettivo di fondo è condividere le reciproche strategie per continuare a crescere.

Importanti segnali dal mondo delle vendite porta a porta e corrispondenza

Vendite dirette: ritorno al futuro?

Dopo un 2012 positivo, +2,2%, replica nel primo semestre 2013 per lo storico canale di distribuzione

Il 2012 ha registrato, dopo anni di crescita costante, una contrazione del consumo di prodotti cosmetici pari all'1,8%; i grandi canali tradizionali di vendita (grande distribuzione, profumeria e farmacia) e ancor più i canali professionali (saloni d'acconciatura e saloni di bellezza) hanno accusato una contrazione delle frequentazioni e a valore rispetto all'anno precedente.

Alcune eccezioni: le vendite in erboristeria (cresciute del 5%) e le vendite dirette (+2,2%), infatti, hanno saputo rispondere in maniera propositiva al clima di sfiducia generalizzato dei consumatori, con un occhio di riguardo verso quell'ottica green sempre più radicata nelle scelte d'acquisto e grazie a decise politiche di investimento su pricing, promozione e comunicazione.

Entrando nel dettaglio, le **vendite porta a porta hanno superato nel corso del 2012 i 430 milioni di euro** di consumo in Italia, mantenendo e proiettando questa positività anche nel primo semestre del 2013.

mo semestre del 2013.

Analizzando, infatti, i dati pubblicati dalle due principali associazioni italiane di categoria, Avedisco e Univendita, **il trend medio è superiore al +4%** rispetto al primo semestre dello scorso anno. In particolare, le vendite di cosmetici porta a porta, secondo Avedisco, sono aumentate del 3,4%, mentre l'Unione Italiana Vendita Diretta (Univendita) dichiara un incremento di ben 5,8 punti percentuali.

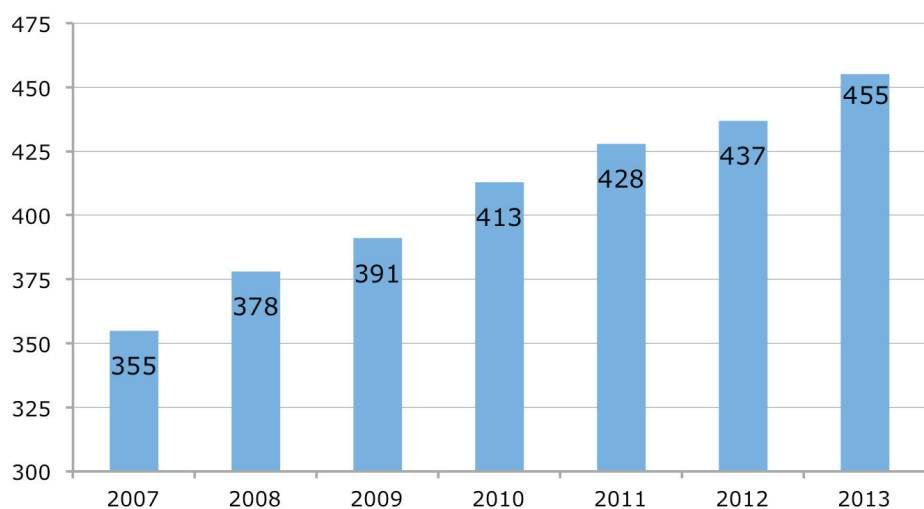
Cifre importanti, che confermano la solidità di questo canale, in grado di aumentare fatturato e occupazione in completa controtendenza rispetto a ben più consolidate realtà distributive.

Allargando la nostra visione, alcuni dati di sicuro interesse arrivano dai database di SELDIA (Associazione Europea della Vendita Diretta) e WFDSA (Federazione Mondiale delle Associazioni di Vendita Diretta), secondo i quali i prodotti cosmetici venduti

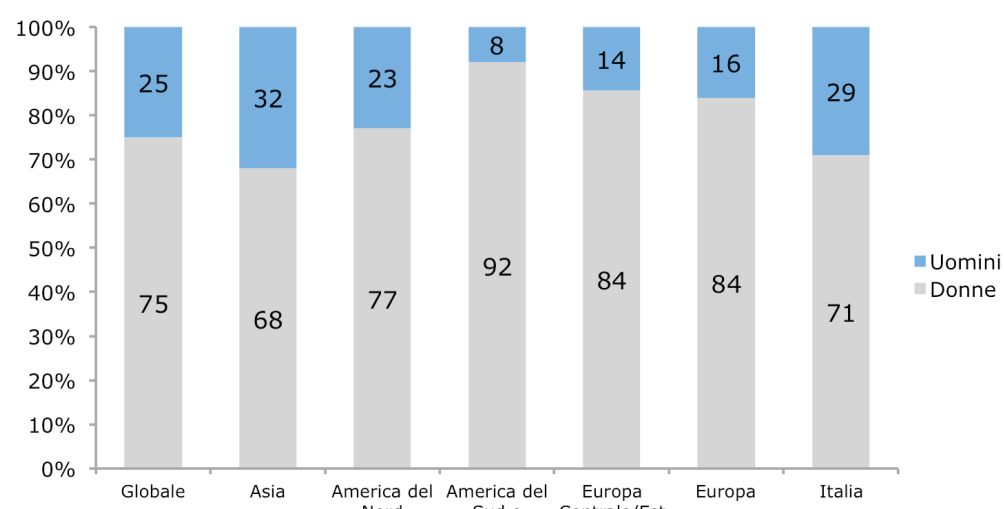
ti tramite distribuzione diretta rappresentano il 33% sul totale, con punte del 69% per l'Europa Centrale/dell'Est e un minimo del 19% per l'America del Nord (USA e Canada), mercato storicamente dominato dal settore wellness/nutrizione e dai prodotti per la cura della casa.

Il 72% dei venditori porta a porta nel mercato italiano (il 29% dei quali è di sesso maschile) utilizza una tipologia di vendita *one to one*, mentre il restante 28% si affida ai gruppi/*party plan*. Interessante notare come il rapporto cresca in maniera significativa nei paesi dell'America Latina, dove le vendite *one to one* raggiungono punte del 94% sul totale, con addetti di sesso maschile di poco superiori all'8%.

marco.pirozzi@cosmeticaitalia.it



Evoluzione storica delle vendite porta a porta; valori in milioni di euro



Ripartizione di genere degli addetti alle vendite porta a porta; valori in percentuale

E-commerce e social media per la filiera cosmetica

Aperte le iscrizioni per il seminario formativo promosso dal Centro Studi di Cosmetica Italia

Internet e la cosmetica - 2011

Ascolto del web, strategie di comunicazione 2.0, agenzie web. Queste le tematiche affrontate nella prima edizione del corso, con importanti interventi di L'Oreal Italia, Bottega Verde, TM News e Digital PR; esperienze, casi e strumenti per trasferire stimoli concreti di competitività alle imprese che si affacciano sul web.

Web e social media marketing - 2012

Panoramica social 2012 e anticipazione delle nuove tendenze del web, Facebook advertising per la cosmesi, cloud computing nei saloni coiffure, gestione della reputazione di crisi sul web e integrazione tra online e offline. Un programma completo e caleidoscopico per una visione a tutto tondo sul sempre più dinamico mondo del web interattivo.

Da tre anni, ormai, il Centro Studi e Cultura d'Impresa di Cosmetica Italia ha ampliato il monitoraggio sui nuovi fenomeni di Internet e l'ascolto delle principali tendenze emergenti da blog, forum e social media, proponendo alle aziende associate dei seminari formativi *up-to-date*. Le aziende del comparto hanno la possibilità di ricevere continuamente nuovi stimoli dalla rete, valutandone poi la possibile integrazione strategica e coniugandoli secondo la propria *mission* e *vision*.

Proprio in quest'ottica, il prossimo seminario di formazione dal titolo **"E-commerce e social media per la filiera cosmetica"** costituirà un importante momento di studio sulle più recenti evoluzioni del web 2.0 e dei media sociali, con particolare attenzione al commercio elettronico di settore, ancora sottovalutato come canale ma sempre più apprezzato e utilizzato dal consumatore finale *web-oriented*.

L'obiettivo finale del corso sarà quello di aiutare le aziende nel processo di analisi, comprensione, sintesi e integrazione di questi stimoli e dei diversi strumenti a disposizione degli imprenditori.

Il corso, che si svolgerà presso la sede di Cosmetica Italia in Via Accademia 33, è previsto per **mercoledì 13 novembre**.

Per maggiori informazioni e iscrizioni: annamaria.saladino@cosmeticaitalia.it

i relatori

Casaleggio e associati
SDA Bocconi
Nielsen
Bewe
Mintel
Centro Studi C.I.

13
novembre

le parole-chiave

omni-canalità
social advertising
ascolto e sintesi
misurazione ROI
branding
e-commerce cosmetico
strategie online
evoluzione dei social media
green & social
best social practises