

IncontriamoCI sul territorio: formula vincente

Gli incontri con gli associati sul territorio rappresentano sempre per una struttura di rappresentanza a livello nazionale come la nostra un'occasione importante e fruttuosa.

Innanzitutto, sul piano personale si riescono a mantenere vivi i contatti e i legami che affondano le radici nel tempo: sono ormai cinque anni, infatti, che questi appuntamenti si ripetono con regolarità e intensità. In secondo luogo, sul piano associativo, gli incontri di questa edizione hanno messo in luce l'efficacia della formula proposta: un'esperienza di formazione imprenditoriale è utile perché aiuta a cogliere meglio le tendenze dei mercati, apre gli orizzonti sul piano



IncontriamoCI presso la sede di Confindustria a Verona

delle strategie e, infine, consente il confronto tra persone che svolgono lo stesso mestiere, quello dell'imprenditore.

Sono molto soddisfatto dunque dell'accoglienza che gli oltre 120 partecipanti hanno riservato alla nostra proposta che ripeteremo senz'altro anche in futuro.

Guardare agli scenari dell'internazionalizzazione, cogliere i nuovi e mutevoli comportamenti di consumatori e consumatrici, far tesoro dei principi base delle leve strategiche è stato considerato un modo utile per incontrarsi, partecipare e fare associazione.

Fabio Rossello

Accademia33

Mensile di Cultura d'Impresa

Novembre 2013 Anno 6 n.9

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

Venezia. Palazzo Mocenigo a San Stae riapre al pubblico dopo un radicale intervento di restyling

Storia del profumo: capitolo inedito della museografia italiana

Il progetto nasce dalla collaborazione tra la Fondazione Musei Civici di Venezia e Mavive, l'azienda della famiglia veneziana Vidal, protagonista di un importante atto di mecenatismo

«Mi piace immaginare che ogni visitatore, entrando in questa dimora completamente trasformata, possa sentirsi affascinato e a proprio agio in queste stanze ritrovate, con l'impressione rassicurante che siano sempre state così».

Sono le parole del maestro **Pier Luigi Pizzi**, l'architetto, regista e scenografo di fama internazionale che ha concepito l'allestimento della rinnovata sede, a dare il senso dell'operazione di **ampliamento dei percorsi espositivi** che ha interessato l'antico palazzo lagunare appartenuto a un ramo della famiglia Mocenigo, prestigiosa dinastia del patriziato veneziano. La residenza, aperta al pubblico dal 1985, è oggi patrimonio dei Musei Civici Veneziani e sede del **Centro Studi di Storia del Tessuto e del Costume**.

Nelle venti sale restaurate al piano nobile, accanto ad emblematici elementi architettonici e strutturali, sono gli antichi arredi settecenteschi, i tessuti, gli stucchi e i dipinti provenienti da diversi depositi dei Musei Civici di Venezia a ricreare la naturale cornice delle abitudini domestiche delle famiglie del tempo grazie ad una serie di manichini abbelliti con abiti e accessori d'epoca.

Sotto la direzione scientifica di **Gabriella Belli**, l'intervento di restyling dell'edificio è stato curato da **Chiara Squarcina** «nell'ambito di una complessa azione corale - ha ricordato l'assessore alla cultura **Angela Vettese** - che ha permesso alla città di recuperare una parte di se stessa e ha impedito che Palazzo Mocenigo restasse laterale nella mente del turista».

Novità assoluta della rinnovata esposizione, ma anche del panorama museografico nazionale, risulta però l'inedito **capitolo dedicato alla storia del profumo e delle essenze**: particolare aspetto della storia del costume veneziano ancora poco studiato e approfondito, ma fondamentale per cogliere la tradizione estetica, cosmetica e imprenditoriale del

capoluogo veneto.

«Partner dell'operazione - ha fatto sapere il presidente **Fabio Rossello** - è anche Cosmetics Italia, orgogliosa di aver prestato al museo il proprio fondo bibliotecario, tra i cui volumi spiccano titoli del Quattrocento, e di aver realizzato un video documentario sulla storia del profumo».

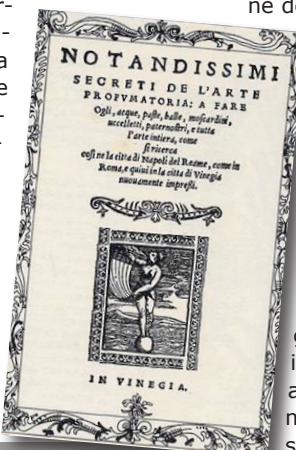
Frutto di un atto di mecenatismo unico nel suo genere, **la sezione stabile sul profumo nasce dalla collaborazione tra la Fondazione Musei Civici di Venezia e Mavive**. Fondata nel 1987, l'impresa veneta guidata da **Massimo Vidal** manifesta una forte vocazione all'estero registrando l'83% dei volumi in esportazione in ben 95 paesi del mondo, ma resta orgogliosamente un'azienda di impronta familiare con un portafoglio marchi diversificato nella profumeria alcolica, la saponeria e i prodotti da bagno.

«L'Italia - commenta **Marco Vidal**, curatore della sezione sul Profumo - ha un primato nella storia della cosmetica ancora poco conosciuto. Attraverso il Museo vogliamo presentare ad un pubblico internazionale questa tradizione che secondo la nostra proposta ha inizio con l'arrivo a Venezia della principessa bizantina Teodora Dukas, che sposa il Doge Domenico Selvo e diffonde presso una popolazione di mercanti sofisticati costumi orientali inclini ad un vasto utilizzo di profumi e cosmetici fino ad allora sconosciuti o dimenticati dalle popolazioni europee. Dal Basso Medioevo quindi c'è stato un fiorire di scoperte ed innova-

zioni tecnologiche che hanno coinvolto le diverse corti italiane: **il primo profumo moderno è stato inventato a Venezia con la messa in alcool di un'essenza**, ma è dove si è creato anche uno dei primissimi saponi per l'igiene personale. A Ferrara e alla principessa Borgia si deve l'invenzione delle moderne creme di bellezza, a Firenze poi un ulteriore fiorire e raffinamento delle tecniche e della qualità produttiva, tanto che fu proprio Caterina de' Medici a portare la cultura del profumo in Francia per la prima volta. Il percorso museale che abbiamo creato si avvale non solo di collezioni e strumenti originali di grande valore, ma anche di un percorso sensoriale con 30 stazioni olfattive. Accanto alla sezione multimediale con totem e *virtual book* consultabili, troviamo contenuti scientifici resi disponibili dal fondo bibliotecario monografico su profumo e cosmesi di Cosmetics Italia, e dalla consulenza tecnica dell'Università di Ferrara e storica dell'Università di Cà Foscari».

Articolato in sei sale, il percorso sul profumo si avvale anche della collaborazione della nota **casa essenziera tedesca Drom**, che ha messo a disposizione alcuni pezzi unici della **Collezione Storp** (che conta, tra gli oltre 2.500 oggetti, flaconi e boccette porta profumo risalenti fino al 3.000 a.C. che saranno esposti stabilmente dal prossimo anno).

Il laboratorio quasi alchemico di un profumiere cinquecentesco, la mappa che ricostruisce le Vie delle Spezie e la possibilità di sperimentare le grandi famiglie olfattive e le materie prime sono solo il completamento di una esperienza che accompagnerà il visitatore in un viaggio multimediale che diventa anche multisensoriale: «in programma, per i mesi a venire, - continua Vidal - atelier olfattivi, una



Primo ricettario d'occidente del 1555

offerta didattica stabile che non avrà pari nel mondo e il raddoppio degli spazi espositivi sul profumo affinché si arrivi a parlare di **un vero e proprio Museo del Profumo**. Per questo invito tutte le aziende italiane a proporci idee, collaborazioni e farne anche una propria casa e un proprio orgoglio!»

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it

Il Made in Italy a New York

Le associazioni di categoria con il Vice Ministro Calenda

Preparare un Piano Promozionale biennale negli USA, propedeutico all'accordo di libero scambio UE-USA (TTIP - *Transatlantic Trade and Investment Partnership*): questo l'obiettivo degli incontri che si sono svolti presso l'ufficio ICE di New York lo scorso 30 ottobre, sotto la guida del **Vice Ministro dello Sviluppo Economico Carlo Calenda**. Le Associazioni di categoria del *Made in Italy*, rappresentanti della distribuzione statunitense e delle aziende italiane presenti in loco hanno discusso delle risorse straordinarie allocate per il piano, ribadendo che «il punto di forza delle produzioni italiane rimane l'eccellenza della qualità manifatturiera». Tra le azioni in programma: la **formazione alle aziende italiane** sulle opportunità che deriveranno dal TTIP sull'approccio al mercato americano; l'**education al consumatore** americano e il **training al personale** di vendita della distribuzione americana; le **missioni di incoming** qualificato sul territorio italiano presso distretti produttivi e aziende di operatori commerciali, media e opinion leaders; l'**azione speciale in collaborazione con la GDO** per far conoscere ai vertici di alcune grandi catene le caratteristiche qualitative dell'offerta italiana. Non è stata trascurata, inoltre, la **promozione** con la predisposizione di materiale informativo e illustrativo; la **ridefinizione delle manifestazioni fieristiche** sul mercato americano d'accordo con le associazioni di categoria e gli operatori locali, valorizzando le iniziative già esistenti riconosciute utili senza crearne di nuove; l'**utilizzo di mirati studi e analisi** del target di mercato e dell'area geografica su cui focalizzarsi. Infine, l'**assistenza alle aziende** attraverso l'apertura di un desk anticontraffazione e di accesso al mercato, con particolare attenzione al tema degli aspetti doganali



Carlo Calenda, Vice Ministro MISE

e delle barriere non tariffarie, presso l'ufficio ICE di New York; la **creazione di una interfaccia istituzionale con le autorità statunitensi** (FDA, TTB e USDA), in raccordo con i Ministeri dell'Agricoltura e della Salute, per affrontare in maniera sistematica le tematiche relative all'ingresso dei prodotti italiani sul mercato americano; l'**implementazione di uno strumento contro il rischio cambio per le PMI** da mettere a punto in collaborazione con SACE. Sul piano della comunicazione d'impresa si guarda alla **definizione di un piano media** che comprenda canali televisivi locali e individui piattaforme digitali per «raccontare le storie aziendali» oltre che utilizzare i social media per consolidare un'immagine moderna del *Made in Italy*. Si vuole, inoltre, **migliorare il follow up sui risultati ottenuti** dalle aziende in occasione di iniziative promozionali realizzate con l'utilizzo di personale dedicato. Il progetto è stato sviluppato dall'ICE, l'agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, e alla missione hanno partecipato il presidente **Riccardo Monti**, il direttore generale **Roberto Luongo** e il direttore ICE New York **Pier Paolo Celeste**. Per le associazioni dei beni di consumo erano presenti Giacomo Ponti, Presidente AIIPA-Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari, Diego Rossetti e Fabio Aromatici, Vice Presidente e Direttore Generale Associazaturifici, Maurizio Crippa, Direttore Generale Cosmetica Italia, Licia Mattioli, Presidente Federorafi, Lamberto Vallarino Gancia, Presidente Federvini e Vice Presidente Federalimentare, Claudio Marenzi, Presidente SMI - Sistema Moda Italia, Daniel Kraus, Vice Direttore Generale Confindustria e Cristiana Pace, Area Internazionalizzazione di Confindustria.

In scena dal 13 al 15 novembre presso l'Hong Kong Convention and Exhibition Centre

Riflettori del mondo beauty puntati su Hong Kong per Cosmoprof Asia

Cosmetica Italia conferma la propria presenza con iniziative di valorizzazione della cosmesi *Made in Italy*

Circa 2.000 espositori e un incremento del 14% nel numero di visitatori. Con queste cifre è stata suggellata con successo l'edizione 2012 di Cosmoprof Asia, la manifestazione di riferimento di BolognaFiere per il bacino Asia-Pacifico dedicata al mondo della bellezza. Altrettanto promettenti sembrano essere i dati relativi anche al 18° anno della kermesse che andrà **in scena dal 13 al 15 novembre**. Gli organizzatori anticipano infatti la presenza di circa 2.200 aziende provenienti da 43 Paesi, distribuiti su un'area espositiva di 76.200 mq, e prevedono un'affluenza superiore ai 55.000 visitatori.

L'appuntamento di Hong Kong, che fa seguito a Cosmoprof North America (Las Vegas, 14/16 luglio 2013), riconferma quindi il suo ruolo di piattaforma privilegiata per il business dell'area asiatica e la rilevanza, ormai consolidata negli anni, di appuntamento irrinunciabile nel calendario degli eventi internazionali, secondo solo a Cosmoprof Worldwide Bologna.

Cosmetica Italia, in collaborazione con **Promos**, azienda speciale della Camera di Commercio di Milano, organizza una **collettiva Italia a favore di 33 imprese** (Hall 1E, 3G e 5G) per ribadire l'eccellenza delle aziende italiane della cosmetica e la loro competitività a livello internazionale. A supporto dell'azione commerciale delle complessive 104 imprese italiane che espongono in fiera, l'associazione promuove alcune attività di comunicazione. Tra queste, dopo la fortunata esperienza di Las Vegas, va segnalata la presenza di una **selezione di giornalisti italiani** (vedi box) che saranno ospitati a Hong Kong durante i tre giorni del Cosmoprof. Un'occasione preziosa per far conoscere il ruolo del *Made in Italy* della cosmetica giocato all'estero dandone opportuna risonanza anche sui media nazionali.

L'attenzione verso l'internazionalizzazione è sottolineata dalle più recenti indagini curate dal Centro Studi di Cosmetica Italia che vedono un incremento costante delle esportazioni nel 2012 e anticipano un +13% per la fine del 2013. Hong Kong resta il primo mercato di sbocco dell'export dell'Asia centro-orientale con un valore superiore ai 100 milioni di euro.

«Nel contesto economico attuale - commenta **Fabio Rossello**, presidente di Cosmetica Italia - la crescita delle vendite di cosmetici italiani all'estero è la conferma del valore dell'offerta nazionale, che propone una combinazione di qualità, servizio e innovazione senza mai dimenticare la sicurezza del consumatore. La nostra associazione, anche partecipando a questo appuntamento esclusivo e qualificato, sostiene tutte le filiere per rafforzarne i legami e per valorizzare l'eccellenza industriale e professionale italiana».



Proprio il *Made in Italy* verrà celebrato in una serata a esso dedicata. Giovedì 14 novembre, il **2014 Cosmoprof Worldwide Bologna Dinner Party** sarà l'evento con il quale Cosmetica Italia e BolognaFiere presenteranno a stampa, autorità locali, aziende e operatori Cosmoprof Bologna 2014: non solo immagini relative alle passate edizioni della manifestazione, ma anche *frame* del capoluogo emiliano stesso, susciteranno nel pubblico interesse e curiosità. Madrine d'eccezione della serata saranno la showgirl nota al piccolo schermo italiano Heather Parisi e Angie Mark, volto conosciuto dai telespettatori cinesi. Nel corso della serata salirà sul palco il presidente Rossello per presentare la realtà e l'alta qualità del beauty *Made in Italy*. Proprio a testimonianza di questa eccellenza sarà presente anche **Niccolò Sanesi**, Regional Director Asia Pacific Ferragamo Parfums.

IN VIAGGIO CON...

Sono quattro le firme del giornalismo nazionale che seguiranno la tre giorni della kermesse asiatica dedicata alla bellezza. Un punto di osservazione inedito che consentirà loro di scoprire passo passo l'evolversi di Cosmoprof Asia, nonché il valore e le opportunità dell'industria cosmetica italiana verso Oriente. Stampa quotidiana e periodica, ma anche tv: la selezione di giornalisti che, guidata dallo staff di Cosmetica Italia e BolognaFiere, si recherà a Hong Kong riunisce alcuni dei nomi maggiormente accreditati per l'ambito bellezza/moda dei media italiani.

Paola Caciatti si occupa da oltre vent'anni di servizi dedicati al mondo della moda per Rai. Giornalista dal 1980, ha maturato numerose esperienze anche nella carta stampata e in radio. **Giulia Crivelli** è parte della redazione di Moda 24, ma collabora anche con l'emittente radiofonica del medesimo Gruppo, Radio 24. Diverse le pubblicazioni da lei curate, da importanti personaggi del sistema moda a marchi riconosciuti e affermati del design. È legato a una nota testata quotidiana nazionale anche il nome di **Maria Corbi**, La Stampa. Scrive invece per uno dei periodici ormai diventato sinonimo stesso di moda e tendenze **Vittoria Filippi Gabardi**, Vogue.

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

Beauty SPOT

Missione a Jakarta: in visita a Cosmobeauté Indonesia

Una delegazione composta da Corinna Parisi (Responsabile relazioni internazionali Cosmetica Italia), Enrico Zannini (direttore Cosmoprof WorldWide Bologna) e Julia Zhang (BolognaFiere China) ha visitato la fiera **Cosmobeauté Indonesia**, tenutasi a Jakarta dal 17 al 19 ottobre 2013. La manifestazione ha carattere molto locale, soprattutto per i canali professionali dell'estetica e dell'acconciatura, ma con un alto potenziale di crescita che potrebbe essere sviluppato grazie all'aiuto di Cosmoprof. Questo è stato infatti l'obiettivo dell'incontro con la Presidente della società organizzatrice della fiera che si è resa disponibile a un'analisi più approfondita nel breve termine.

L'**Indonesia** è il maggiore paese del sud-est asiatico e il più grande paese musulmano al mondo. Nonostante la crisi economica, continua a mantenere tassi di crescita di segno positivo (previsioni per il 2013, +6,4%) confermandosi come prima economia dell'area.

Il make up al centro del nuovo incontro di Abc Cosmetici con i blogger



L'appuntamento è per **sabato 30 novembre** con una nuova giornata di incontro tra Abc Cosmetici e la blogosfera. Si parlerà di make up, scoprendone le diverse fasi del processo di produzione e le nuove frontiere in termini di ricerca e innovazione. Ma non solo: ci sarà spazio anche per discutere della sicurezza di questi prodotti e capire come nascono le tendenze colore e moda. Il tutto presso la sede dell'azienda Intercos che ospiterà l'evento.

L'iniziativa si inserisce all'interno del progetto volto ad accreditare Abc Cosmetici e Cosmetica Italia presso i blogger che si occupano di bellezza sul web. **Quattro finora gli appuntamenti** che hanno permesso gradualmente di avvicinare l'associazione a questi nuovi interlocutori sempre più attivi e influenti come esperti di beauty. Di volta in volta gli incontri sono stati calibrati su tematiche differenti, selezionate anche raccogliendo il parere dei partecipanti: solari, sicurezza dei prodotti cosmetici, profumi e coloranti per capelli.

Il Gruppo Cosmetici per l'Estetica alla terza edizione di Esthetiworld

Oltre 10.200 operatori, più di 200 brand presenti e di 30 ore di relazioni ed esibizioni "live": i numeri di questa terza edizione di Esthetiworld raccontano il successo di una manifestazione che, chiudendosi con una **partecipazione superiore alle aspettative**, rappresenta una spinta importante al comparto dell'estetica.

Anche il presidente del Gruppo Cosmetici per l'Estetica, **Fabio Berchi**, ha sottolineato in occasione della sua partecipazione al 34° Congresso Italiano di Estetica Applicata l'importanza di una **partnership concreta tra aziende e professionisti del settore** per affrontare le sfide poste da un mercato in continua evoluzione.

«Il GCE 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 - ha commentato Berchi - La partecipazione del Gruppo a Esthetiworld con uno **stand istituzionale** è stata una nuova occasione per presentarsi ai professionisti dell'estetica, nello specifico offrendo un supporto tecnico-regolatorio sui principali aspetti del Regolamento europeo».

A Milano l'evento dedicato ai tecnici delle aziende di Cosmetica Italia sulle novità normative del settore

Information Day 2013: la conferma di un successo

Oltre ai temi sul nuovo Regolamento cosmetici, si è parlato di fragranze e biocidi

Anche quest'anno l'appuntamento con l'Information Day a Milano è stato un grande successo. È cambiato il nome di Unipro, diventata Cosmetica Italia, è cambiata la normativa sui cosmetici, che ora è rappresentata dal Regolamento UE 1223/2009, ma il **24 ottobre** all'Hotel Grand Visconti Palace di Milano si è confermata e consolidata la tradizione dell'incontro d'autunno dell'Associazione sui temi tecnico-legislativi. Oltre duecento rappresentanti delle aziende hanno partecipato all'evento di alto profilo sia dal punto di vista dei contenuti che dell'accurata preparazione e organizzazione. La giornata è iniziata con il saluto di **Maurizio Crippa**, Direttore generale di Cosmetica Italia, che ha dato il benvenuto ai numerosi presenti sottolineando l'impegno e l'attenzione dell'Associazione per continuare a realizzare iniziative sempre più efficaci a supporto del comparto industriale cosmetico in

Italia e annunciando il progetto di partecipazione all'Expo 2015, occasione da non perdere per dare visibilità e prestigio al settore. Il Presidente di Cosmetica Italia, **Fabio Rossello**, ha poi aperto ufficialmente i lavori riaffermando la centralità dell'Area Tecnico Normativa nelle attività dell'Associazione, e ha sottolineato la sua soddisfazione nel constatare che, nonostante le difficoltà congiunturali del mercato cosmetico, la massiccia partecipazione delle aziende agli Information Day, il loro interesse e la loro volontà di essere sempre aggiornate e informate anche sui temi legislativi, testimonia il loro impegno e responsabilità per continuare a offrire «prodotti sicuri capaci di garantire la salute dei consumatori». Rossello ha quindi presentato i temi oggetto delle relazioni in programma, passando poi la parola al Presidente del Comitato Tecnico, **Lorenzo Zappa**, che ha coordinato i

lavori e moderato la giornata.

Stefano Dorato ha sistematicamente ripercorso e analizzato i principali temi del Regolamento Cosmetici, per evidenziare le ultimissime novità in ambito regolatorio e interpretativo di quella che dall'11 luglio scorso è la normativa di riferimento per il settore. In particolare, ha illustrato il Regolamento europeo 655/2013 dedicato ai criteri comuni per la giustificazione delle aggettivazioni che vengono utilizzate per i prodotti cosmetici, contenuti che già prima della loro pubblicazione avevano acceso l'interesse di tutte le aziende cosmetiche. In ideale continuità, è poi intervenuto **Giancarlo Melato**, che ha fornito indicazioni e anticipazioni sull'inquadramento regolatorio di numerosi ingredienti in discussione a livello europeo, sintetizzando in efficaci schemi riassuntivi tutte le informazioni utili all'operatività delle aziende.

La relazione di **Lorenzo Zappa** ha richiamato l'attenzione su prospettive ed evoluzioni che si stanno delineando a livello europeo per la regolamentazione di molte sostanze abitualmente impiegate nella produzione delle miscele profumanti impiegate nei cosmetici, descrivendo un quadro preciso del notevole impatto che questa novità avrà sull'operatività delle aziende nel prossimo futuro, in particolare per assicurare l'informazione ai consumatori riguardo alla presenza di tali sostanze nei cosmetici. Sul tema della linea guida ISO 22716 sulle buone pratiche di fabbricazione dei cosmetici è intervenuta **Manuela Pasqua**, dell'impresa OFI di Bergamo, che ha fornito una testimonianza diretta sull'esperienza di una PMI cosmetica nell'implementazione pratica delle GMP in azienda, riuscendo a fornire, oltre ad un richiamo agli aspetti più rilevanti delle linee

guida, alcuni utili spunti e suggerimenti derivati dall'esperienza quotidiana nella loro applicazione. Nell'ultima relazione della giornata, **Laura Romano** di Assocasa ha presentato la nuova normativa europea sui prodotti biocidi e i possibili punti di contatto con la normativa sui cosmetici, sottolineando la necessità di affrontare con particolare attenzione la questione dei prodotti borderline tra le due categorie.

Ancora una volta i partecipanti hanno premiato l'impegno del Comitato Tecnico e della struttura di Cosmetica Italia nell'organizzazione di questo appuntamento con una presenza attenta e numerosa, confermando come l'Information Day sia ormai una tappa fondamentale per le aziende; occasione preziosa per incontrarsi e condividere tra esperti le novità e le anticipazioni in ambito regolatorio.

roberto.gorni@cosmeticaitalia.it

Positivo il primo bilancio relativo al 2013 sulla presenza dell'associazione in tv

Va in onda Cosmetica Italia

In aumento la richiesta di interventi tv degli spokesperson di CI e le citazioni delle informazioni diffuse

Segnala già un significativo passo in avanti rispetto al 2012 un primo bilancio relativo alla presenza di Cosmetica Italia sulle reti televisive nazionali. Da gennaio 2013 a oggi, infatti, sono **30 le uscite totali** realizzate, un dato in incremento rispetto alle complessive 19 realizzate nel corso dell'anno passato.

Emerge la frequente richiesta di interventi di rappresentanti dell'associazione da parte dei programmi di fascia mattutina di Rai 1, quali **Occhio alla Spesa** e **Uno Mattina Verde**, il contenitore in onda nella fascia oraria 10-11 condotto da Elisa Isoardi e Massimiliano Ossini:



nove le presenze in trasmissione da inizio anno. Diffusa anche la ricorrenza dei servizi che coinvolgono l'associazione nei tg nazionali. Gli appuntamenti con l'informazione quotidiana su canali Rai e Mediaset, con una prevalenza di **Tg5 e Tg2 Costume e società**, hanno infatti più volte

interpellato i rappresentanti di Cosmetica Italia per affrontare le tematiche inerenti al mondo della bellezza. Sono evidenti alcuni picchi di queste uscite in occasione di appuntamenti chiave nel calendario dell'associazione come Cosmoprof Worldwide Bologna e il Beauty Report; in

questi casi è stato il presidente **Fabio Rossello** a intervenire per illustrare il mercato della cosmesi *Made in Italy* e il suo scenario. **Luca Nava**, Responsabile dell'area tecnico-normativa, è invece la figura di riferimento per affrontare le tematiche legate alla sicurezza dei cosmetici e

al loro corretto utilizzo, nonché i principali aspetti relativi alla normativa in Europa, in questi mesi più volte riportati nella cronaca con l'introduzione del *marketing ban* e la definitiva applicazione del Regolamento europeo. **Rafforzare l'informazione e l'educazione dei giorno-**

listi, e quindi del pubblico, sull'alto contenuto scientifico e tecnologico dei prodotti cosmetici in termini di sicurezza e qualità, oltre a continuare ad **accreditare l'associazione come punto di riferimento** per tutte le tematiche (economiche, scientifiche e di trend) legate al mondo cosmetico sono alcuni degli obiettivi prefissati dalla comunicazione di Cosmetica Italia. Su questa linea si inserisce il consolidamento del rapporto con le testate televisive nazionali, valorizzando la presenza di spokesperson legate all'associazione.



Una farmacia per tutte le età... e per tutti

«L'edizione 2014 di Cosmofarma Exhibition si terrà a Bologna dal **9 all'11 maggio**» Duccio Campagnoli, presidente di BolognaFiere e Sogecos, ha annunciato la scelta del capoluogo emiliano quale sede continuativa della manifestazione in occasione della conferenza stampa dello scorso 5 novembre. Tema guida di questa 18ª edizione sarà **«Una farmacia per tutte le età, una farmacia per tutti»**, un'ideale prosecuzione dei focus dello scorso anno che si declinerà in quattro punti principali: **la terza età, gli integratori alimentari, l'oral care e la farmacia per la coppia**. Tante le novità in serbo, tra cui spicca la rinnovata immagine della fiera di cui si è occupato il giovane artista milanese **Lorenzo Petrantoni**: nella campagna pubblicitaria alcune stampe del XX secolo, lavorate manualmente tra grafica e collage, raccontano la contemporaneità internazionale di Cosmofarma.

La manifestazione si afferma infatti quale **hub internazionale** di crescente importanza grazie alla presenza di visitatori provenienti dall'estero e all'International Buyer Program con interessanti occasioni di incontri b2b. Palcoscenico indiscusso per i prodotti più innovativi, occasione di networking tra istituzioni, imprese e professionisti, Cosmofarma conferma il ricco programma di **convegni** con opportunità di approfondimento manageriale e scientifico e corsi ECM. L'autorevolezza della kermesse dedicata al mondo della farmacia è inoltre sottolineata dal patrocinio di **Federfarma** e dalla collaborazione con **Cosmetica Italia**. «Il Gruppo Cosmetici in Farmacia conferma e rafforza la propria presenza all'edizione 2014 di Cosmofarma – ha dichiarato Vincenzo Maglione, presidente GCF – Presso lo stand istituzionale del Gruppo le aziende aderenti potranno trovare spazi specifici di maggiore visibilità e riconoscibilità».

Intervista a Davide Casaleggio, socio della Casaleggio Associati

E-commerce: facciamo il punto

Sempre maggiore l'interesse delle aziende cosmetiche verso il commercio digitale

Da tempo il Centro studi di Cosmetica Italia investe energie nell'individuazione dei fenomeni più dinamici e dei trend più significativi in materia di web, internet per le aziende, e *digital economy* in generale. L'intervista a Davide Casaleggio prosegue sulla strada di avvicinamento alle realtà più dinamiche e qualificate nelle indagini sul web.

Qual è il profilo della sua società?

Casaleggio Associati è una società di consulenza focalizzata sulle strategie di rete. Da un lato i nostri consulenti identificano come il web permetta di raggiungere gli obiettivi che le aziende si pongono, dall'altro portano le aziende a capire che esso comporta una ridefinizione del modo in cui opera l'azienda nel suo complesso.

Quali sono attività e skill che vi contraddistinguono?

Casaleggio Associati da sempre ha come focus la ricerca sulle evoluzioni della rete. Durante l'anno svolgiamo svariate ricerche sul suo futuro, molte di queste sono pubbliche e rese disponibili sul nostro sito (www.casaleggio.it) per il download gratuito. I temi che analizziamo sono i più diversi, ma hanno come unico denominatore il web.

Questa continua ricerca ci permette di avere le conoscenze necessarie a definire le strategie migliori da adottare per i nostri clienti e identificare i trend emergenti che possono essere meglio utilizzati.

La natura del web, in repentina trasformazione, rende difficile una previsione sulle sue evoluzioni nel medio periodo. Qual è il suo pensiero a riguardo? Quali saranno i futuri cambiamenti di Internet e quali aree aziendali ne saranno maggiormente coinvolte?

Il futuro della rete nei prossimi anni sicuramente seguirà tre strade: il *mobile*, il video e l'internet delle cose. Già oggi stiamo vedendo un cambiamento repentino verso le

connessioni da *mobile*. Al momento però molte aziende stanno pensando al solo cambiamento di visualizzazione e non di servizio che la modifica di *device* comporta. Fornire servizi in mobilità vuol dire poter intercettare il bisogno del cliente che si trova in un certo luogo (ad esempio ricevere un buono sconto quando ci si trova fuori da un negozio, ricevere un consiglio su una schiuma da richiedere al parrucchiere, o permettere l'acquisto di spazio aggiuntivo per le gambe mentre si è in attesa di salire su un aereo).

Il video su Internet intercetterà sicuramente il mondo che ora conosciamo come televisione; società come Netflix e Hulu permettono negli Stati Uniti di vedere film e telefilm illimitati *on demand* e hanno più abbonati rispetto alle televisioni via satellite. Nel prossimo futuro l'interazione con il cliente e tra clienti vedrà un'evoluzione interessante.

L'internet delle cose sta per aprire una nuova era delle rete dove ogni oggetto potrà essere dotato dell'intelligenza della rete come già oggi le Lampade Hue di Philips possono segnalare la presenza di traffico sulla strada o l'arrivo di un messaggio di posta cambiando colore. Molti altri oggetti stanno acquisendo questo tipo di intelligenza e possono interagire tra loro tramite siti come *Ifttt.com*.

Le aziende dovranno tenere conto di questi cambiamenti su più fronti. Da subito devono ridefinire le proprie strategie di marketing per capire come utilizzare al meglio le proprie risorse. La progettazione di nuovi prodotti passa da un'interazione sempre più intensa con i propri clienti che in diversi casi le aziende coinvolgono *online* nell'area di ricerca e sviluppo.

In realtà però tutte le aree e funzioni aziendali devono essere

ridefinite con la rete. Ad esempio, anche per la ricerca del personale oggi uno dei sistemi più efficienti è proprio sul web: LinkedIn.

Dove andrà l'e-commerce nei prossimi anni?

L'e-commerce è qui per restare e ogni anno anche in Italia cresce a due cifre in questo periodo di recessione. L'Italia è rimasta indietro rispetto ad altri Paesi europei che hanno visto crescita ancora più sostenute.

Il problema italiano è legato soprattutto a questioni di infrastruttura e di mancanza di offerta da parte delle aziende. Ad entrambi è stata data una risposta. L'accesso alla rete oggi passa soprattutto via smartphone che con le connessioni a banda larga, permettendo di raggiungere anche coloro che erano esclusi dall'ADSL. La mancanza di offerta è stata colmata in parte da attori stranieri che negli ultimi anni hanno deciso di espandere la propria offerta in Italia e da produttori che hanno iniziato sempre più a vendere direttamente al cliente finale.

Le evoluzioni dell'e-commerce sono strettamente legate a quelle del web: *mobile*, video, internet delle cose.

Una delle ricerche che aggiorniamo ogni anno è "L'e-commerce in Italia" che attraverso un campione di circa 3 mila aziende italiane di e-commerce stima il mercato e analizza le strategie dei principali operatori ed è scaricabile dal nostro sito www.casaleggio.it.

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it



Davide Casaleggio, Casaleggio Associati

Aziende cosmetiche e Internet: indagine online sull'evoluzione

Beauty Web Conference 2013

Premiati i migliori siti del mondo della bellezza a margine di un convegno sempre più qualificato e attento all'evoluzione della cosmetica nel web

**1° CLASSIFICATO
CONSUMER 2013**

www.collistar.it

**1° CLASSIFICATO
E-COMMERCE 2013**

www.bottegaverde.it

**1° CLASSIFICATO
PROFESSIONAL 2013**

www.neaspa.it

**PREMIO GIURIA 2013
BRAND & SOCIAL MEDIA**

PUPA Milano

- sempre maggiore l'attenzione delle aziende ai social media
- in aumento l'ascolto aziendale delle conversazioni sui brand
- crescono e-commerce e web-advertising

Fabio Rossello, relatore del convegno, ha commentato la recente indagine del Centro Studi di Cosmetica Italia sull'uso del web da parte delle imprese, e ha sottolineato l'utilizzo sempre più diffuso di internet sia nelle comunicazioni che nel supporto alla vendita di cosmetici. Nel corso del suo intervento Rossello ha osservato alcuni fenomeni in repentina evoluzione come l'incremento dell'utilizzo del sito Internet aziendale a livello di e-commerce e come mezzo di comunicazione e interazione con il consumatore finale.

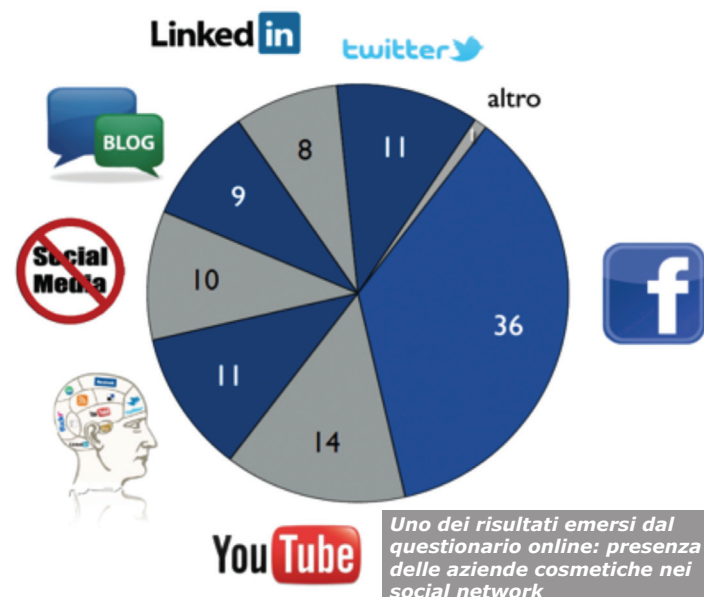
Dall'indagine emerge che oltre il 20% degli intervistati (su un panel di circa 100 imprese) non è interessato agli strumenti di aggregazione, mentre i social network stanno diventando sempre più importanti a livello strategico per le aziende cosmetiche, anche a discapito di forum, blog e (in parte) newsletter. Il 60% degli intervistati usa il web come mezzo pubblicitario; in forte aumento la percentuale dei futuri utilizzatori di questa risorsa, meno frenati rispetto allo scorso anno dalla scarsa conoscenza del "reale" ritorno dell'investimento sul web. In aumento (34% sul totale) le aziende che stanno valutando un progetto di ingresso nel mondo e-commerce. Solo il 7% delle imprese considera già l'e-commerce un *boost* del proprio fatturato, inoltre il 36% degli intervistati (oltre il 65% delle risposte multiple) è presente su Facebook e/o Google+.

In aumento la presenza su Twitter e LinkedIn (sommata, oltre il 19%); il 14% dei rispondenti ha pubblicato almeno un video aziendale su YouTube.

Rossello sottolinea il graduale disinvestimento nell'utilizzo di forum e blog aziendali a favore dei nuovi media sociali: il 27% è attivo da poco tempo nel presidio delle conversazioni online, in crescita rispetto allo scorso anno. Oltre il 20% degli intervistati ritiene fondamentale la conoscenza, l'ascolto e il presidio delle blogger/tutorialist, e le monitora costantemente.

In sostanza, da un lato, si conferma la crescita all'uso aziendale del web e la razionalizzazione nell'organizzazione (tramite personale interno), dall'altro lato si confermano applicazioni sempre meglio mirate e condivise, con più attenzione e tempo dedicati al feedback dei media sociali.

marco.pirozzi@cosmeticaitalia.it



Save the Date

Congiuntura, trend e investimenti nel settore cosmetico.
Giovedì 19 dicembre
C/o Château Monfort, Corso Concordia 1
Milano

