



# accademia 33

[www.cosmeticaitalia.it](http://www.cosmeticaitalia.it)

COSMETICA ITALIA  
associazione nazionale imprese cosmetiche

il magazine della bellezza  
GENNAIO - FEBBRAIO 2014 ANNO 7 N° 1

Editori COSMETICA ITALIA - Milano Direttore Responsabile: Benedetta Boni. Realizzazione a cura di UNIPRO SERVIZI s.r.l. - Milano

Stampatore: La Litotipo. Registrazione c/o tribunale di Milano n. 562 del 19/09/2007

## Andare oltre il ciclo di compimento

Fabio Rossello. Il punto su un mandato tra cambiamenti e continuità

Siamo arrivati quasi al termine del mio mandato che ha proseguito il lavoro di quelli precedenti, nella ricerca di tutte le opportunità utili per lo sviluppo del business della cosmetica. Ogni Presidente ha ovviamente lasciato la propria impronta personale e strategica nello svolgimento del proprio incarico: voglio ricordare tra le tante scelte importanti, il riequilibrio dei rapporti tra le aziende italiane e le multinazionali, nonché l'impulso all'attività di internazionalizzazione di Alberto Donati; l'orientamento al ruolo di rappresentanza politica del settore e il rapporto autorevole con le istituzioni nazionali ed europee di Fabio Franchina. Io ho ripreso e consolidato quelle certezze nei rapporti con gli associati, con le istituzioni e con i partner strategici, come BolognaFiere, aggiungendo nuovi obiettivi di sviluppo dei servizi, di rafforzamento della reputazione, di ampliamento della partecipazione degli imprenditori associati alla vita di Cosmetica Italia.

Alla fine di giugno sarò chiamato a "dar conto" della mia presidenza all'assemblea che dovrà provvedere a nominare il Presidente per un nuovo triennio. Sulla scorta del lavoro svolto da tutto il team di Presidenza e sulla loro confermata volontà di continuare, mi sono sentito più tranquillo e sicuro nell'offrire la mia disponibilità al

secondo mandato fino alla metà del 2017, anno in cui festeggeremo i 50 anni della fondazione della nostra associazione.

Nella Relazione di Mandato che presenterò all'assemblea di giugno indicherò nei dettagli il cammino compiuto da Cosmetica Italia per soddisfare le esigenze dei suoi associati, mantenere alta la reputazione nei confronti delle istituzioni, essere autorevole e qualificata nel rapporto con il mondo dei media e, infine, continuare a favorire una struttura interna efficiente e moderna, al servizio delle imprese.



Ora mi preme indicare i fatti più importanti del primo semestre del 2014 che concludono il ciclo delle attività del mio mandato triennale. Innanzitutto segnalo la partecipazione a Marca, la fiera del *private label*, un settore di mercato che sta crescendo, anche nella cosmetica; e naturalmente la nostra presenza attiva al Cosmoprof Worldwide di Bologna. Nel primo trimestre inoltre una

serie di importanti e innovative proposte di conoscenza e approfondimento del tema della "sostenibilità", saranno animate da esperti internazionali e testimoni di grande spessore. Continueremo nella ricerca di un legame stretto e operativo con la dirigenza di Expo2015 per ottenere la migliore partecipazione possibile a questa importantissima manifestazione di rilievo universale. A giugno non mancheremo l'appuntamento con l'assemblea di Cosmetics Europe e quindi con la quinta edizione del Beauty Report, interamente dedicato al canale della grande distribuzione organizzata.

L'assemblea di fine giugno, infine, sarà anche l'occasione per riflettere e approfondire il "fare impresa" in Italia da parte delle multinazionali: ultima puntata della trilogia dedicata all'impresa, dopo l'impresa "giovane" e dei giovani imprenditori del 2012 e dopo quella "familiare" del 2013.

Si può perciò dire che si sta compiendo un ciclo e il compito di Cosmetica Italia – qualunque sia la sua *governance* – sarà proprio di "andare oltre", verso nuovi obiettivi e con rinnovato spirito: questa è la sfida che ci aspetta!

Il Presidente, **Fabio Rossello**

## l'editoriale di Benedetta Boni

Trovare un equilibrio tra la narrazione istituzionale della vita associativa e la rappresentazione del bello a cui, per vocazione, il settore tende. Questo l'orientamento che Accademia 33 ribadisce inaugurando il 2014 con una veste grafica che vira apertamente verso scelte e soluzioni estetiche in passato sacrificate. Il bello, appunto. L'universalità del gusto e del giudizio su di esso fondato, già oggetto a metà del Settecento del celebre scritto *Un'indagine filosofica sull'origine delle nostre idee di sublime e bello* di Edmund Burke, resta urgenza contemporanea che accomuna diversi ambiti dell'industria manifatturiera italiana, dalla moda al design, dal food alla cosmetica. Una vocazione perseguita anche dall'associazione di rappresentanza del comparto che fa di gusto, innovazione, tendenze e ricerca gli ingredienti di un successo celebrato dall'identificazione del cosmetico come consumo indispensabile dell'era moderna. Accanto alle parole, saranno dunque le immagini e le rinnovate grafiche del magazine fondato nel 2007 ad incorniciare le interviste, gli approfondimenti sulle questioni tecnico-normative, le indagini di mercato e la cronaca degli appuntamenti che di mese in mese troveranno spazio sulle pagine del mensile. La revisione di Accademia 33 non rimane operazione isolata, ma si muove sulla scia del rinnovo dell'immagine dell'associazione avviato a giugno dello scorso anno con l'individuazione della nuova denominazione: Cosmetica Italia.

Il direttore generale Maurizio Crippa ripercorre i punti chiave del cambio nome dell'associazione

# Da Unipro a Cosmetica Italia

Terminato il passaggio di transizione che ha visto il graduale assorbimento del nuovo nome e l'adeguamento dell'intera corporate image

**Dopo 46 anni dalla sua fondazione l'associazione ha scelto di chiamarsi Cosmetica Italia. Quale il significato dell'operazione guardando gli obiettivi a medio e lungo termine?**

La denominazione Unipro aveva sulle sue spalle proprio il peso di questi 46 anni. Da qui è nata l'esigenza di ammodernare i segni dell'associazione, per evidenziare l'evoluzione vissuta nel corso del tempo, col passaggio da un'organizzazione fondata su aspetti tecnico-normativi a una di rappresentanza più diffusa di interessi. Il confronto, sereno e trasparente, all'interno dell'associazione ha permesso di lavorare sulla nuova denominazione; un percorso graduale con l'obiettivo di comunicare meglio a tutti gli *stakeholder* l'identità, gli obiettivi e lo *standing* del settore e di Cosmetica Italia.

**La nuova denominazione ha inevitabilmente portato a una revisione dell'intera immagine dell'associazione. Quali strumenti sono stati rinnovati e come?**

Sono stati innanzitutto rielaborati i loghi dei gruppi merceologici, in passato non caratterizzati da una linea

comune, nel rispetto del *brand* selezionato e uniformandoli alla nuova immagine. La denominazione Cosmetica Italia è stata quindi applicata all'intera *corporate image*, opportunamente rielaborata: dai documenti alle brochure, senza tralasciare l'*house organ*, i materiali informativi e i cataloghi di formazione, i video e il sito istituzionale. L'esigenza che ha guidato l'adeguamento di tutti i materiali dell'associazione è stata quella di "rappresentare al meglio il mondo della bellezza", pur mantenendo il proprio ruolo istituzionale.

**Sono passati ormai più di sei mesi dal cambio nome da Unipro a Cosmetica Italia: un bilancio del periodo di transizione.**

All'indomani dell'approvazione in Assemblea, negli uffici già si sentiva rispondere alle telefonate con un "Cosmetica Italia, buongiorno". Una volontà di cambiare e rendere subito tangibile il passaggio alla nuova denominazione che è partita dai vertici dell'associazione, dal presidente in giù, e quindi sostenuta dall'intera struttura attraverso i dialoghi quotidiani coi

diversi interlocutori. Le attività di ufficio stampa e *media relations* si sono inoltre orientate alla diffusione del nuovo nome attraverso note stampa, interviste ad hoc, realizzazione di gadget che marcassero il cambiamento. Fino al 31 dicembre 2013 il vecchio "Unipro" ci ha accompagnati nel *pay off* del nostro logo in modo da condurre progressivamente verso il vero e proprio salto a Cosmetica Italia che dal 1° gennaio può considerarsi pienamente concluso.

**Come hanno reagito gli *stakeholder* nazionali e internazionali?**

A livello nazionale questo passaggio ci consente di presentarci in maniera più immediata quale associazione di categoria del comparto bellezza, rendendo quindi chiari la nostra identità e i nostri obiettivi. La revisione dell'immagine ha inoltre comportato l'adozione di un brand per le iniziative all'estero facilmente comprensibile, punto su cui il vecchio nome Unipro e il logo confederale non garantivano un'efficace comunicazione.

f.c.

## Presentato il Piano di Internazionalizzazione 2014 rivolto agli associati

Le proposte per rendere internazionale il proprio business

Variegata l'offerta di Paesi di interesse per il settore cosmetico

Cosmetica Italia propone per il 2014 un ricco calendario di appuntamenti nei Paesi che hanno registrato tassi di crescita sensibili nel settore cosmetico. In occasione della presentazione dello scorso 20 gennaio sono state illustrate le iniziative che, in collaborazione con i partner Cosmoprof Worldwide, Ministero Sviluppo Economico, Agenzia ICE e Promos, consentiranno alle imprese associate di allargare i propri interessi a nuovi mercati.

Tutte le iniziative prevedono agevolazioni sia a livello nazionale che locale (Regione Lombardia). Per ogni progetto in calendario sarà data comunicazione con i dettagli delle attività e le modalità di partecipazione.

PAESE	CITTÀ	DATA	AZIONE
Corea del Sud	Seoul	10-11 febbraio	Progetto speciale "Accessorio Made in Italy" con workshop b2b per le imprese cosmetiche
America Latina	Santiago del Cile	28-29 aprile	Workshop b2b per le imprese cosmetiche (con incoming operatori aree adiacenti)
EAU	Dubai	27-29 maggio	Fiera Beautyworld Middle East, organizzazione di una collettiva di imprese italiane
Turchia	Istanbul	12-14 giugno	Fiera Beauty Eurasia, organizzazione di una collettiva di imprese italiane
USA	Las Vegas	13-15 luglio	Fiera Cosmoprof North America, organizzazione di una collettiva di imprese italiane
Italia	Milano	7 maggio	Programma speciale USA: formazione alle imprese per penetrazione del mercato
Sudafrica	dd	21-25 luglio	Workshop b2b per le imprese cosmetiche
Azerbaijan	Baku	25-27 settembre	Fiera Beauty Azerbaijan, organizzazione di Punto Italia con meeting point per le imprese cosmetiche
Indonesia	Jakarta	10-12 ottobre	Fiera Cosmobeauté Indonesia organizzazione di una collettiva di imprese italiane
Russia	Mosca	22-25 ottobre	Fiera Intercharm Mosca, organizzazione di una collettiva di imprese italiane
Cina	Hong Kong	12-14 novembre	Fiera Cosmoprof Asia, organizzazione di una collettiva di imprese italiane
Formazione		6 marzo 22 settembre	Business con l'estero: strategie di internazionalizzazione Marketing internazionale a basso budget

accademia 33 il **magazine** della bellezza

## La crisi porta ad un cambio di paradigma sociale generalizzato: "ritorno alla sostanza" Dialogo con Francesco Morace: uno sguardo al di là della crisi

Il confronto con il sociologo nel tradizionale incontro tra i Past President dell'associazione lo scorso 17 dicembre

**Come prima questione fotografiamo questa crisi: la sua visione.**

Considero la crisi che stiamo vivendo un punto di arrivo di un percorso complesso ed articolato, non un movimento improvviso ed imprevedibile. Guardiamo agli ultimi 12 anni, partendo da quel settembre 2001 dove nel crollo delle torri, molto simbolicamente, rivediamo il crollo di un sistema di valori e di comportamenti che ha impregnato una lunga era. In quel momento si è rotto qualcosa negli schemi mentali e nei modi di relazione tra l'individuo e il suo universo di desideri e convinzioni: lo sviluppo infinito, la corsa alla ricchezza, il simbolo ostentato del successo. Il disfacimento di quel simbolo di ricchezza ha come rappresentato la fine di una immagine di sé che ogni persona in occidente si era data.

Ognuno ha elaborato in sé e metabolizzato una sorta di evoluzione valoriale che ha determinato infine, anche se per gradi, un nuovo approccio. Lo potremmo definire "ritorno alla sostanza", un "back to basic" che ri-orienta i comportamenti. Emergono nuove suggestioni da una maggiore attenzione all'etica fino alla ricerca di nuove qualità per la propria vita. Dalla valorizzazione del tempo come ricchezza all'attenzione al corpo,

alla salute e al benessere. Su questi temi si aggregano persone, si costruiscono successi in politica, si orienta la spesa. In un momento decisamente stagnante il mercato del benessere tra nuove tipologie di spa, *beauty farm* e prodotti per la cura e la bellezza, non solo non va in crisi, ma aumenta significativamente. Siamo di fronte ad una trasformazione complessa e profonda che riporta in campo aspettative, esigenze e valori che credevamo rimossi. Tutto quello che vediamo cambiare intorno a noi è la conseguenza di quel grande trauma iniziale. Senza un trauma di questa portata non si cambia paradigma sociale e noi siamo di fronte a questo, esattamente a un cambio generalizzato di paradigma.

**Dunque questa crisi contiene in sé anche un elemento di innovazione sociale.**

Questa non è una crisi come le altre. La crisi che viviamo di fatto spacca il passato con tutto il suo apparato di valori e comportamenti. Il mondo sociale si spacca in due grandi categorie: coloro che hanno perso l'identità e sperano che al termine del tunnel tutto torni come prima e l'altra metà che ritrova sé stessa nelle conseguenze della crisi e nelle sue cure. Ritrova sé stessa

perché vede riemergere valori che pensava smarriti per sempre e li vede prima rivitalizzati, poi rimessi in circolazione magari per bocca di personalità che al mondo precedente erano profondamente organiche ed infine espansi dagli strumenti di comunicazione di massa. Il mondo che esce dalla crisi sembra ripristinare il meglio dei valori del passato. In questa distorsione di aspettative c'è un'enorme potenziale creativo. Un potenziale che orienta gruppi e individui a privilegiare il durevole contro il breve, il significato contro l'apparenza. In questa logica lo *sharing* diventa anche scambio di idee e di valori. Una volta ci si scambiava simboli di status: l'auto importante, la penna di marca, il gadget elettronico. Ora ci si regala idee, oggetti realizzati in proprio, momenti comuni e di aggregazione.

Le imprese che sanno intercettare queste nuove fisionomie hanno successo, quelle che non hanno intuito e flessibilità soffriranno all'interno di questa crisi che sarà certamente lunga e complessa.

b.b.



# BEAUTY SPOT

## Workshop dedicato allo sviluppo sostenibile

"Sostenibilità, valore di business" è il seminario di formazione e approfondimento pratico che Cosmetica Italia organizza per le aziende associate sui temi dello sviluppo sostenibile applicati al mondo delle imprese cosmetiche. Nel corso dei lavori verranno sviluppate le principali tematiche sulla sostenibilità intesa come opportunità per l'organizzazione del business, per lo sviluppo innovativo dei prodotti e per la crescita aziendale. Il programma darà ampio spazio alle testimonianze di esperti scelti all'interno della *supply chain* cosmetica (fornitori di materie prime e di packaging, imprese cosmetiche e catene di retail) e favorirà la possibilità di scambio e interazione tra i partecipanti. Il seminario avrà la durata di una giornata e mezza e si svolgerà il 30 gennaio (9:30 - 17:00) e il 6 febbraio 2014 (9:30 - 13:30) presso la sede di Cosmetica Italia. *Confermare la propria partecipazione entro il 28 gennaio a laura.corfini@cosmeticaitalia.it*

## News da Camera Italiana dell'Acconciatura

Una delegazione di Camera Italiana dell'Acconciatura, guidata dal presidente Luca Stella, ha partecipato all'Assemblea Generale di Coiffure EU tenutasi nel mese di dicembre a Bruxelles. Appuntamento chiave nel calendario dell'associazione europea, l'Assemblea ha visto la nomina di Gloriana Ronda quale membro del Board of Directors di Coiffure EU con delega per l'area Sud, che attualmente include Italia, Cipro e Malta. Tra gli eventi che coinvolgeranno Camera nei prossimi mesi da segnalare la *Hair Social Week*, la settimana social dedicata al mondo dell'acconciatura e dell'estetica organizzata con Parrucchierando.com. L'iniziativa, alla sua prima edizione, è stata posticipata alla settimana dal 2 al 9 marzo 2014; la data coincide infatti con la fine della settimana della moda di Milano ed è stata suggerita dalle aziende del ramo acconciatura stesse per avvicinarsi, idealmente e concretamente, al mondo del fashion il cui connubio con l'universo dell'*hairstyle* è sempre più forte. Seguirà poi nel mese di aprile, in occasione di Cosmoprof Bologna, l'appuntamento con Hair Ring. La performance riservata agli acconciatori under 25 è giunta alla sua 3^ edizione e quest'anno avrà come tema guida "Il mondo delle favole. Principi, streghe, folletti e fate nell'era social".

## Premio Internazionale: al via le votazioni per il Miglior Profumo 2014

Si apriranno lunedì 10 febbraio le votazioni per eleggere i vincitori del Premio Internazionale, il riconoscimento assegnato da Accademia del Profumo che quest'anno celebra la sua 25esima edizione. I consumatori potranno esprimere le proprie preferenze presso le profumerie del network "ProfumaPositivo!" oppure collegandosi alla pagina Facebook di Accademia. Le votazioni proseguiranno fino al 7 aprile, giornata conclusiva di Cosmoprof Worldwide Bologna; proprio in occasione della kermesse bolognese, una lounge dedicata ad Accademia consentirà anche ai visitatori di continuare a votare i propri preferiti tra i finalisti per la categoria Miglior profumo dell'anno.

# Prosegue la collaborazione con le università del territorio tra docenze e incontri con gli studenti

## Cosmetica Italia e gli atenei: una partnership in continua evoluzione

Dopo la Bicocca di Milano, anche le università di Salerno e Ferrara ospiteranno gli incontri di presentazione del settore organizzati dall'associazione

Nel 2010 un'apposita indagine svolta da un gruppo di imprenditori dell'allora Unipro aveva individuato le principali caratteristiche per "l'Unipro del futuro" e i maggiori punti strategici su cui costruire l'azione associativa. Questi obiettivi hanno di fatto rappresentato la base del programma triennale della presidenza di Fabio Rossello. Tra questi vale la pena ricordare il rapporto con le università, con le quali, da sempre, la nostra associazione, con la stretta e preziosa partecipazione delle imprese associate, collabora per la creazione e la diffusione di una cultura cosmetologica volta all'innovazione di prodotto.



Cosmetica Italia entra nelle principali sedi universitarie e presenta il settore cosmetico agli studenti delle facoltà scientifiche ed economiche. Allo stesso tempo mette a disposizione le proprie competenze attraverso specifiche docenze nei Master di specializzazione in ambito cosmetologico.

"Lo facciamo da sempre, in modo riservato, serio e incisivo e vogliamo continuare a farlo in partnership con le principali università italiane, soprattutto quelle che maggiormente negli anni hanno investito nella ricerca in ambito cosmetico e nell'offerta formativa delle scienze cosmetologiche -ribadisce il presidente Rossello- Si tratta del classico rapporto win-win: università al servizio dell'industria, industria al servizio dell'università. Collaboriamo, insegniamo, incontriamo gli studenti di numerose sedi universitarie, da Ferrara a Salerno, da Milano a Roma, da Genova a Camerino, da Bologna a Pavia, solo per ricordarne qualcuna".

Il 2014 si è inaugurato con il primo appuntamento di Cosmetica Italia nelle università italiane: il 21 gennaio, ospite del Dipartimento di biotecnologie e bioscienze dell'Università Bicocca di Milano, Cosmetica Italia, insieme ad alcuni manager e imprenditori in rappresentanza degli associati, ha incontrato gli studenti delle facoltà scientifiche dell'università milanese.

Gli studenti, accompagnati dai loro docenti, hanno potuto scoprire il mondo cosmetico e quello delle sue imprese, con un accento particolare sulle opportunità offerte dall'industria cosmetica quale futuro sbocco occupazionale per i laureati in materie scientifiche. "Quella di Milano Bicocca è solo la prima tappa di una serie di incontri che ci vedranno visitare diverse sedi universitarie- continua Rossello- A giugno incontreremo gli studenti dell'Università di Salerno, mentre a ottobre saremo a Ferrara, dove per la prima volta nel 1980 è stata istituita la Scuola di Specializzazione in Scienza e Tecnologia Cosmetiche, oggi trasformata in Master di II livello". Una strada che non si ferma, una collaborazione da intensificare e promuovere. Dare continuità a questa alleanza è una delle chiavi per la competitività dell'industria cosmetica italiana, in termini di capacità di innovazione e in termini di disponibilità di risorse occupazionali di elevato profilo.

*luca.nava@cosmeticaitalia.it*



accademia 33 il **magazine** della bellezza

## L'associazione al fianco delle aziende con servizi specialistici per il settore Unipro Servizi rinnova la sua offerta per le imprese Tra le principali novità la revisione del Catalogo Formazione 2014

Il Regolamento europeo ha introdotto la nuova disciplina della produzione e del commercio di prodotti cosmetici rendendo quanto mai necessario per le aziende crescere e formare il personale sull'evoluzione del contesto normativo e di mercato. In aggiunta, proprio il consumatore sollecita le aziende con nuove richieste e nuovi strumenti di informazione. Per rispondere alle esigenze e alle richieste delle aziende e del mercato, Unipro Servizi offre una serie di servizi specialistici del settore cosmetico che, per la competenza acquisita e per il contesto in cui sono gestiti, costituiscono un riferimento sicuro per il settore.

### Consulenza specifica

La natura di questi servizi comprende le più svariate forme di supporto tecnico alle imprese, tra cui: valutazione della sicurezza dei prodotti cosmetici, redazione del PIF, verifica di conformità delle etichette, valutazione della conformità alle GMP, assistenza normativa all'export internazionale, formazione o affiancamento nella registrazione dei prodotti al CPNP nonché supporto attivo per l'ottenimento di certificazioni di qualità.

Inoltre, Unipro Servizi progetta ed esegue interventi di formazione manageriale e professionale in funzione delle esigenze delle aziende e progetti di formazione specifica per il settore cosmetico nell'area della qualità, della sicurezza e dell'ambiente.

### Servizi reali (testing)

Unipro Servizi cura l'esecuzione di test sui prodotti cosmetici, sulle materie prime per l'industria cosmetica, sugli integratori alimentari e sui dispositivi medici. La sperimentazione è svolta in stretta collaborazione con numerosi laboratori, sia privati sia universitari, selezionati per professionalità e competenza tecnico-scientifica. I test coprono tutti gli ambiti da analizzare: indagine fisico-chimiche, studi microbiologici, test in vitro, in vivo ed ex vivo. Se il prodotto da valutare o il claim da sostenere sono particolarmente innovativi, è possibile creare il protocollo più adatto alla situazione, progettando la sperimentazione "su misura" e lavorando in stretta collaborazione con l'azienda ed i laboratori coinvolti

### Catalogo formazione

Unipro Servizi offre alla imprese



associate molte occasioni di aggiornamento e formazione specifiche per il settore cosmetico. Si tratta di esperienze difficilmente disponibili nel mercato a costi particolarmente competitivi, con proposte non episodiche ma legate tra loro all'interno del processo di "formazione permanente". L'offerta formativa comprende sia seminari informativi gratuiti sia corsi di formazione a pagamento. Alcune novità? Il catalogo 2014 è stato rinnovato nella sua parte grafica e sono state introdotte delle modifiche sulle quote di partecipazione, offrendo la possibilità di ottenere sconti sulla partecipazione di più persone della stessa azienda. L'offerta formativa è disponibile nella sezione Formazione&Informazione del sito [www.cosmeticaitalia.it](http://www.cosmeticaitalia.it)

La promozione dei servizi a pagamento, oltre che dei servizi istituzionali e gratuiti, sarà affidata a un piano di marketing collegato allo sviluppo associativo che utilizzerà strumenti efficaci di ampliamento del portafoglio servizi disponibile.

*alice.marzani@cosmeticaitalia.it*



La decima edizione della fiera dedicata alla marca del distributore (già *private label*) in Italia ha registrato importanti segnali di crescita: l'edizione 2014 si è conclusa, infatti, all'insegna del successo con 6.600 visitatori professionali del settore, +30% di buyer esteri, e oltre 450 aziende espositrici. Il fatturato globale dei prodotti di marca del distributore, che coprono ormai una quota del 18% sul totale venduto nella grande distribuzione, è prossimo ai 8 miliardi di euro a fine

## Prima partecipazione istituzionale dell'associazione alla fiera dedicata al private label Cosmetica Italia a MARCA 2014

In scena il 15-16 gennaio, la manifestazione conferma il successo della marca del distributore

2013, con un trend positivo a valore rispetto all'anno precedente di 4 punti percentuali. I padiglioni 16, 21 e 22 del complesso fieristico bolognese hanno costituito una base solida nella creazione di numerose opportunità di contatto tra i distributori del canale *mass market* e i produttori specializzati nel contoterzismo, creando nuove opportunità di *business* anche per i numerosi buyer esteri arrivati principalmente da Germania, Austria, Svizzera, Russia e Svezia.

Cosmetica Italia, presente con uno stand istituzionale nel padiglione 16, ha agevolato gli incontri tra le aziende cosmetiche associate e gli operatori presenti alla manifestazione; il mercato dei prodotti di marca commerciale continua la sua crescita tra le opzioni d'acquisto del consumatore di cosmetici, anche grazie alla "convenienza" relativa, alla qualità e alla sicurezza percepite. Nel corso della manifestazione, importanti convegni specializzati hanno confermato l'orientamento costante al prodotto di marca del distributore che peraltro,

proprio nel caso del cosmetico, non è solo percepito come prodotto economicamente e qualitativamente conveniente, ma anche attuale e performante soprattutto nelle nuove offerte che si orientano al biologico e al naturale. Nell'area di Cosmetica Italia, la maggioranza degli operatori ha confermato l'interesse per l'offerta del contoterzismo italiano, ben consapevoli della necessità di modulare l'offerta di servizio alle necessità dei distributori.

*gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it*

# L'andamento del 2° semestre 2013 e le previsioni per il 1° semestre 2014

## L'export cresce e fa aumentare il valore della produzione

Apprezzati anche gli interventi su web e multicanalità curati da Consorzio Netcomm e Grandunion

La sintesi dei risultati della tradizionale Indagine Congiunturale del Centro Studi, illustrata dal Presidente Fabio Rossello, vede ancora una volta protagonisti le esportazioni nel sostegno dei fatturati dell'industria, che resta penalizzata da un mercato interno ancora in fase negativa, seppur di pochissimi punti percentuali. A fine 2013 il valore della produzione, il sell-in, cresce di quasi tre punti percentuali per un valore di 9.300 milioni di euro e analoghe crescite sono attese per il 2014: sicuramente il merito è dell'export che nel 2013 tocca i 3.200 milioni di euro con un trend positivo di dodici punti percentuali. Il valore dei cosmetici comprati in Italia raggiunge quota 9.400 milioni di euro a fine anno, con una contrazione di poco più di un punto percentuale.

Le proiezioni per il 2014 sono improntate a un'ulteriore, anche se marginale, contrazione dei consumi, che dovrebbero ripartire a cavallo della seconda metà dell'esercizio. Ancora preoccupanti i segnali che arrivano dai canali professionali, in calo da alcuni esercizi, e dalla profumeria selettiva. In ripresa la farmacia, dopo alcuni trimestri a segno negativo, mentre il consumo di cosmetici nelle erboristerie, pur a ritmi ridotti, continua a crescere. Il trend della

grande distribuzione, mercato sostanzialmente piatto, in realtà è sostenuto dalle vendite negli esercizi specializzati e dalle nuove insegne monomarca.

La forte incertezza economica del paese ha sicuramente influenzato le politiche aziendali di investimento e sviluppo delle aziende cosmetiche italiane; oltre l'80% degli imprenditori intervistati crede comunque in un pieno recupero nel medio periodo (entro i 3 anni) e individua gli investimenti nei mercati esteri (principalmente nelle politiche di internazionalizzazione), quelli specifici per la ricerca e sviluppo e quelli per la formazione interna come primi tre *driver* in grado di veicolarlo nel corso dei prossimi anni.



**ROPO<sup>2</sup>: relazioni tra i flussi di visita e acquisto dal sito e-commerce al negozio fisico e dal negozio al sito e-commerce**

Adriana Ripandelli - Grand Union

La sempre maggiore propensione alla multicanalità e alla ricerca dei prodotti sul web da parte del consumatore pone l'accento sulla profonda relazione tra il punto vendita fisico e lo store online: anche se la cosmetica vede oltre l'80% degli acquisti svolgersi nel negozio "tradizionale" (comportamento, questo, diffuso trasversalmente nei beni di consumo), diventa fondamentale per le aziende riuscire a comprendere le dinamiche di conversione e ROI che partono proprio dalla rete. I siti e-commerce generano vendite, ma non solo online: spesso l'acquisto viene finalizzato in un secondo momento presso i negozi fisici. Non solo: più il sito rimanda i visitatori verso il negozio fisico, più il tasso di conversione cresce, grazie soprattutto agli acquirenti multicanale. L'utilizzo del digitale sul punto vendita per aumentare la propria visibilità in rete e creare una relazione a 360° con la clientela completa il quadro dei flussi incrociati.

ROPO: *research online, purchase offline* e viceversa.

**Le dinamiche del mercato e-commerce nel contesto internazionale**

Giulio Finzi - Consorzio Netcomm

Il mondo digitale ha rivoluzionato l'approccio del consumatore verso il bene di consumo; la valutazione attiva delle molteplici opportunità offerte dalla rete è oramai consolidata e plasma le interazioni tra le aziende e il consumatore stesso.

Questo percorso di acquisto "consapevole" cresce all'unisono con la numerosità dei punti di contatto tra cliente e prodotto (media tradizionali, differenti tipologie di siti, blog e forum online) e con la capacità del punto vendita fisico di fornire informazioni trasparenti e servizi immediati in grado di creare la migliore *shopping experience* possibile.

Con un tasso di crescita costantemente in *double digit* sin dal 2006, le vendite e-commerce B2C continueranno a sostenere il mercato, con interessanti prospettive di sviluppo proprio nel comparto cosmetico, ancora fortemente legato alla sensorialità nell'atto d'acquisto, ma rivolto all'integrazione online/offline.

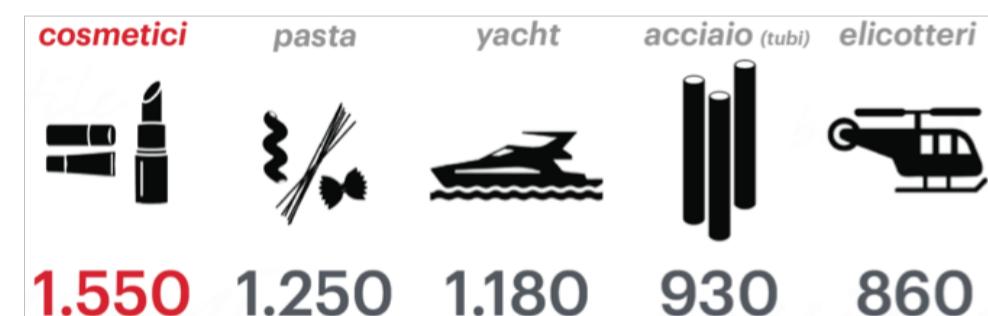
gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it  
marco.pirozzi@cosmeticaitalia.it

### ANDAMENTO DEI PRINCIPALI CANALI DI DISTRIBUZIONE DI COMPARTO

	CHIUSURA 2012/11	PRECONSUNTIVI II° SEMESTRE 2013	PREVISIONI I° SEMESTRE 2014
Acconciatori	-6,0	-8,5	-4,0
Erboristerie	5,0	2,0	2,5
Estetiste	-5,0	-4,0	-5,0
Farmacia	-1,4	1,0	-1,0
Grande distribuzione	-0,4	0,5	-0,5
Profumeria	-4,0	-3,9	-3,0
Vendite dirette	2,2	4,0	5,0
Terzisti	3,5	4,0	5,0

Variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento

### Saldo commerciale (in milioni di euro) di alcune eccellenze del made in Italy manifatturiero



### Centro Studi 2013.

#### Il punto di Fabio Pastori

Consigliere delegato per il Centro Studi

La Congiunturale di fine anno offre l'opportunità di fare una riflessione sulle attività svolte dal Centro Studi e su quelle programmate per il futuro. Anzitutto ho apprezzato la sempre più attiva integrazione con le varie aree di Cosmetica Italia, Comunicazione in primis, ma anche con i singoli Gruppi, cosa che porterà nel 2014 a un coordinamento economicamente proficuo ed efficace delle analisi multicanale.

Voglio anche sottolineare l'apprezzamento ricevuto dai soci per l'attività di studio e diffusione delle analisi dei fenomeni legati al web: analisi di mercato, e-commerce, social media marketing e profilazione dei consumatori. I positivi riscontri

dell'ultimo corso sul tema organizzato a novembre ne sono una concreta conferma che troverà ulteriore approfondimento nel corso del 2014. Altrettanto importante nel 2013 è stato il lavoro di razionalizzazione delle fonti, delle presentazioni, dei database e della parte specifica del Centro Studi sul sito di Cosmetica Italia: il lavoro ha consentito una migliore fruizione delle attività di analisi e ricerca, a tutto vantaggio del servizio sia all'interno che all'esterno dell'associazione, toccando varie fasce di utenza.

Ritengo che ci sia ancora molto da fare in considerazione dei repentini cambiamenti nell'industria e nel mercato cosmetico, ma la struttura sembra adeguatamente attrezzata per rispondere e anticipare i nuovi fenomeni e i futuri trend. Ne è una conferma il sempre più diffuso utilizzo delle indagini online con evidenti razionalizzazioni nell'elaborazione e nell'efficacia di analisi.

