

accademia 33

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche



il magazine della bellezza

MARZO 2014 ANNO 7 N° 2

Editore COSMETICA ITALIA - Milano Direttore Responsabile: Benedetta Boni. Realizzazione a cura di UNIPRO SERVIZI s.r.l. - Milano
progetto grafico Area 52 - Stampatore: La Litotipo. Registrazione c/o tribunale di Milano n. 562 del 19/09/2007

www.cosmeticaitalia.it

Le iniziative dell'Associazione per valorizzare il beauty Made in Italy Cosmetica Italia a Cosmoprof Worldwide Bologna 2014

Poche settimane alla più importante manifestazione al mondo per la cosmetica: dal 4 al 7 aprile

Come ogni anno il Cosmoprof si evolve e si rinnova adeguandosi alle mutazioni di mercato e confermandosi piattaforma di riferimento esclusiva per oltre 2.400 espositori che incontreranno più di 190.000 visitatori su una superficie espositiva record di 90.000 metri quadri. Interessante lo sdoppiamento con il Cosmopack, l'evento leader a livello internazionale dedicato all'intera catena produttiva della cosmetica, che si terrà dal 2 al 5 aprile.

Anche in occasione della 47esima edizione della manifestazione, Cosmetica Italia promuove una serie di iniziative per sostenere e valorizzare il settore cosmetico italiano, mettendone in luce le caratteristiche imprenditoriali oltre agli aspetti economici.

La struttura fornirà assistenza alle imprese associate e ne coordinerà i rapporti con operatori e stampa, garantendo contatti mirati e selezionati.

La presenza istituzionale di Cosmetica Italia si conferma negli uffici di direzione e presidenza al Centro servizi (1° piano, blocco C) e con l'inedita creazione della lounge CI, spazio di rappresentanza al mezzanino del Padiglione 21N.

In materia di eventi istituzionali, la giornata inaugurale di venerdì 4 aprile (h.9.30/16 - Sala Italia, Palazzo Congressi) sarà segnata dal convegno internazionale tecnico-scientifico dal titolo *Bellezza senza trucco*. Quest'anno l'appuntamento avrà un respiro internazionale e accoglierà un maggior numero di relatori e partecipanti.

Il tema della comunicazione e dei *claim* cosmetici, con un taglio trasversale e non solo tecnico, permetterà di allargare la partecipazione ai referenti marketing delle aziende, anche multinazionali. Nel corso della giornata si alterneranno diverse sessioni di lavoro che lasceranno anche il giusto tempo per una visita alla fiera. Sabato 5 aprile (h.12 presso lounge CI) si terrà l'incontro *Meeting the international associations*, l'ormai tradizionale evento di benvenuto dedicato alle associazioni internazionali: un momento di condivisione e scambio tra le principali associazioni cosmetiche europee per condividere e monitorare le dinamiche che guidano il nostro settore.

Come sempre il Centro Studi di Cosmetica Italia seguirà gli interventi di taglio economico per i singoli comparti.

Ma il più intenso programma riguarda le iniziative specifiche dei Gruppi, a rappresentanza delle diverse aree merceologiche.

In generale, per tutti gli espositori associati, Cosmetica Italia ha coordinato direttamente con SoGeCos mirate attività di pianificazione con le varie *buyers' delegation* e le relative modalità di incontro.

Il Gruppo Produzione Conto Terzi conferma la realizzazione della collettiva al Cosmopack (Padiglione 15, Stand E28 - F27), nei pressi della quale sarà proposta la "fabbrica della cipria", una vera e propria linea di produzione per evidenziare l'efficienza produttiva della filiera italiana. Il Gruppo Cosmetici in Profumeria

accoglierà venerdì 4 aprile le anticipazioni della ricerca GFK sull'esperienza di acquisto nei canali e la presentazione dei dati ufficiali del comparto a cura del Centro Studi (h.14.30 presso lounge CI).

Il Gruppo Cosmetici per l'Estetica partecipa con una novità: la collettiva integrata allo spazio Esthetiring (Padiglione 14) e l'organizzazione, nella stessa area, del seminario sulle ricerche di GFK e Alias sul canale sabato 5 aprile (h.12) e domenica 6 aprile (h.11).

Il Gruppo Cosmetici Erboristeria propone la presenza delle aziende nell'area *green*.

Il seminario sulle ricerche di GFK e Alias, che si terrà domenica 6 aprile (h.10.30 presso lounge CI) esplorera i trend di questo canale.

Il Gruppo Prodotti Professionali per Acciornatori, come avviene ormai da alcune edizioni, conferma la presenza di Camera Italiana dell'Acciornatura a HairRing, unitamente alla presentazione di lunedì 7 aprile della ricerca GFK all'interno del seminario *Acciornatori e clienti: nuove alleanze* dedicato al canale (h.11, Sala Notturno del Centro servizi).

Da segnalare, al Padiglione 35, il Campionato italiano di acciornatura.

Tra le novità, verranno proposti sondaggi in diretta nelle aree di maggior affluenza per i canali estetica, acciornatura, profumeria, erboristeria con lo scopo di creare momenti di dialogo e interazione con gli operatori.

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

l'editoriale di Fabio Rossello

"Ci vediamo al Cosmoprof": quante volte ci siamo salutati con questa affermazione, consapevoli di dare un appuntamento non in un luogo, ma piuttosto intorno a un'idea forte (l'universo della bellezza) che si fa evento nella sua capitale, Bologna. Appuntamento dunque nella città universale della bellezza per segnare ancora una volta la crescita diffusa di un settore che anche in Italia è caratterizzato da livelli di eccellenza produttiva, commerciale e di sviluppo del prodotto.

Come ogni anno, Cosmoprof è capace di ospitare e animare le imprese cosmetiche di tutto il mondo, offrendo loro numerose opportunità di incontro, confronto e soprattutto di sviluppo del business. Cosmetica Italia, oggi partner di un'iniziativa "worldwide" che è nata dal suo interno molti anni fa, sarà protagonista attiva in tutte le aree della manifestazione con una particolare attenzione all'aspetto internazionale.

Quest'anno infatti, il convegno di approfondimento scientifico sarà più ampio, di rilievo internazionale e tratterà due temi di fondamentale importanza per i consumatori: i *claim* e la comunicazione pubblicitaria. Un altro importante appuntamento per Cosmetica Italia sarà l'incontro con le associazioni delle imprese cosmetiche internazionali che sempre di più sono in grado di sostenere e spingere le loro imprese a partecipare al Cosmoprof, non solo a Bologna, ma anche a Las Vegas e Hong Kong: un network che sta crescendo e produce buoni risultati.

Ci vediamo al Cosmoprof!

Sabato 1 marzo l'appuntamento dedicato alle blogger per scoprire il progetto La forza e il sorriso racconta l'importanza del make-up per affrontare la malattia Un inedito incontro tra le protagoniste dell'iniziativa e le esperte di beauty sul web

Francesca Cacciapaglia – Partecipante

Dov'è la donna che era in me?
Dov'è la mia femminilità?
Divorata dalla paura, annientata dal senso di vulnerabilità e di inutilità: sensazioni visibili sul mio volto, ormai inespressivo. Un giorno ho ricevuto un invito da La forza e il sorriso per un incontro sul trucco. Sono andata per inerzia, eppure minuto dopo minuto il mio volto riacquistava valore e il mio essere ridiventava donna. Due ore di lezione di trucco, con donne che, come me, stanno affrontando il cancro, mi sono bastate per scacciare i miei pensieri nefasti, farmi sorridere e darmi il coraggio di riprendermi la mia esistenza. La piacevolezza esterna di un volto truccato si è tramutata in una rinnovata energia interna, in una volontà di reagire e di vivere. Il sorriso riapparso sul mio viso truccato ha ridato forza alla mia esistenza. La forza e il sorriso ha capito e tradotto in realtà che un sorriso è la tua forza, la tua linfa vitale! Grazie.

Roberta Scagnolari – Beauty blogger

Prendermi cura degli altri è da sempre la mia missione, farlo da amica e da "Smilemaker", come tempo fa sono stata definita, è d'obbligo. Avevo sentito parlare di progetti dedicati alle donne in trattamento oncologico, mi ero informata sul tema dopo anni di lavoro in farmacia come *beauty consultant*, ma non avevo mai avuto modo di farne esperienza in prima persona. Vedere le partecipanti alla seduta di make-up entrare intimidite per poi assistere alla "trasformazione", osservandole uscire sorridenti, è stato emozionante. Mi sono commossa con loro ascoltando le loro testimonianze e le loro storie. Eravamo donne, in una stanza, un'energia che avrebbe contagiato chiunque e la voglia di stare bene. Un'esperienza che mi ha toccato e commosso, entusiasmata, ma che soprattutto mi ha fatto venire voglia di inviare la mia candidatura come consulente. Da "Smilemaker" non mollarò più La forza e il sorriso!

accademia 33 il **magazine** della bellezza

Avviata la quarta edizione di *latuaideadimpresa*, concorso nazionale di Confindustria rivolto agli studenti delle scuole superiori

Nuove idee d'impresa raccontate dai giovani

Per il secondo anno Cosmetica Italia è tra le associazioni che partecipano alla competizione

Una trentina di ragazzi, due progetti da due istituti scolastici in rappresentanza della provincia, l'Istituto Molinari e l'Istituto Torricelli: questi i numeri messi in campo da Cosmetica Italia per la quarta edizione nazionale di *latuaideadimpresa*.

Realizzato da SFC Sistemi Formativi Confindustria e Confindustria Giovani Imprenditori con la collaborazione di Confindustria e il patrocinio del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, il progetto ha l'obiettivo di diffondere, consolidare e sviluppare nei giovani la cultura d'impresa, dell'innovazione tecnologica e della ricerca scientifica attraverso una competizione volta a premiare la migliore idea d'impresa realizzata dai ragazzi delle scuole superiori guidati dai loro insegnanti. Accanto alle due associazioni di categoria, Cosmetica Italia e Confindustria Ceramica, partecipano a quest'edizione ventidue territoriali di Confindustria: Alessandria, Ancona, Bari e BAT, Bergamo, Bologna, Catania, Como, Cosenza, Firenze,

Maria Luisa Bonetti – Psiconcologa

È un viaggio accidentato quello delle pazienti oncologiche, fatto di un'alternanza di stati emotivi, dove la speranza e la fiducia si avvicendano al timore, a volte alla disperazione. In questo percorso capita di incontrare compagni di viaggio, spesso inaspettati. Tra questi La forza e il sorriso. Una proposta "forte" nella struttura e nella splendida passione di chi la sta promuovendo con grande determinazione in tutto il mondo, ma anche "leggera" nel suo porsi a fianco delle donne.

Un momento per truccarsi è riduttivo, offensivo.

Un momento per riprendersi cura di sé è una cosa grande.

Si ride, si scherza, si piange, ci si racconta, nei laboratori. Si tiene il proprio fardello, lo si mette in parte in comune, si guarda e si condivide quello delle altre. Ci sono nuove compagne di viaggio, le operatrici di bellezza messe a disposizione dal progetto, attente e discrete che guidano con gesti sicuri verso risultati sorprendenti perché si apra un varco di gioia, di sorpresa, di un rimirato "sono veramente io!".

C'è un contenitore, la presenza della psicologa, per dar senso all'esperienza, alle parole e alle emozioni di questo pezzo di strada insieme. C'è un viaggio che continua.

Giacomina Moro – Oncologa

La presenza de La forza e il sorriso presso l'Ospedale San Paolo di Milano è stata una meravigliosa opportunità per molte donne in trattamento oncologico.

La partecipazione alle sedute di bellezza offre infatti un momento di relax e di rinnovamento del proprio aspetto fisico, che comporta un conseguente miglioramento del tono dell'umore: è accertato che questo comporti una migliore risposta alle terapie. Ecco perché la presenza de La forza e il sorriso è per l'ospedale un completamento del percorso terapeutico, un'occasione per sensibilizzare alle problematiche oncologiche, ma soprattutto un contributo chiave per aumentare il grado di benessere e autostima delle pazienti.

Simona Labate – Consulente di bellezza

Mi sono avvicinata a La forza e il sorriso fin dalle sue origini, quando il progetto in Italia era ancora una sorta di avventura. Avevo vissuto la malattia nella mia famiglia e proprio da questa esperienza diretta avevo capito quanto un'iniziativa come quella dei laboratori di bellezza potesse essere una marcia in più per le donne sottoposte a terapia oncologica. In questi anni, ho visto confermata questa spinta iniziale: ogni volta che mi trovo a "condurre" un laboratorio mi rendo conto della forza che sta dietro il sorriso riacquistato dalle partecipanti e dall'incredibile energia generata dalla solidarietà e dalla complicità che si crea tra loro. È un immenso regalo anche per me, che mi sento arricchita ogni volta che ho l'opportunità di offrire la mia professionalità per una seduta di make-up. Per questo sono stata molto contenta di condividere con le blogger che si occupano di beauty quest'esperienza: credo sia stata una preziosa opportunità per diffondere il messaggio de La forza e il sorriso.



BEAUTY SPOT

Formazione finanziata con Fondimpresa

È stato approvato il piano *La Cosmetica e la Formazione*, un'importante occasione colta dalle nostre aziende e un ulteriore successo frutto della collaborazione tra Cosmetica Italia e Forma.Service, partner dell'associazione per la formazione finanziata. Questo piano formativo, al quale hanno aderito in fase iniziale oltre 50 aziende associate a Cosmetica Italia, finanzierà circa 2.000 ore di formazione per l'anno 2014 e rappresenta un'ottima occasione per svolgere formazione, a costo zero, su varie tematiche di interesse per le imprese, sia di tipo tecnico che di carattere manageriale. Sono già avviati i lavori a un ulteriore progetto previsto per la prossima primavera nel quale si potrà sicuramente coinvolgere un numero di imprese ancor più consistente. Proprio in una fase delicata come quella che stiamo attraversando, infatti, la formazione e l'aggiornamento continuo costituiscono un valido supporto alle imprese per affrontare con maggior slancio le impegnative sfide future.

Premio Cultura + Impresa a Mavive e Fondazione Musei Civici di Venezia

Il progetto di riapertura del Museo di Palazzo Mocenigo con i nuovi percorsi dedicati al profumo, voluto dall'azienda Mavive in collaborazione con la Fondazione Musei Civici di Venezia, si è aggiudicato il Premio Cultura + Impresa, il riconoscimento dedicato alle migliori sponsorizzazioni e partnership culturali in Italia. "Accogliamo con estrema soddisfazione questo importante riconoscimento che premia le idee e l'impegno straordinario della Mavive e della mia famiglia verso la cultura e il proprio territorio di appartenenza - ha dichiarato Marco Vidal, curatore della sezione sul profumo - Quella del Percorso del Profumo di Palazzo Mocenigo è un'operazione, forse unica nel suo genere in Italia, attraverso la quale un progetto espositivo, partito da un'azienda privata, si è realizzato grazie alla collaborazione con l'ente museale pubblico".

Corso ICQ: al via le lezioni

Si è aperta mercoledì 19 febbraio la 3^edizione del Corso per Informatore Cosmetico Qualificato. Presenti all'inaugurazione delle lezioni Maria Teresa Ascioti, coordinatore didattico Corso ICQ, Franco Brambilla, Presidente AIIICQ, Alessandra Polissi, docente dell'Università Milano Bicocca e Luca Nava, Responsabile dell'Area tecnico-normativa di Cosmetica Italia. Ventuno i partecipanti a quest'edizione che è stata aperta con una conferenza tenuta da Alex Gezzi, docente dell'Università di Ferrara sul tema *Filosofia e antropologia della bellezza*. Il Corso ICQ favorisce la formazione di nuovi profili professionali nel campo della cosmetica per la divulgazione delle conoscenze acquisite, con criteri scientifici, a fini prettamente commerciali, e segna una svolta nella professionalità del settore, facendo emergere definitivamente valore e ruolo del cosmetico nell'attuale accezione di strumento di prevenzione e benessere.



latuaideadimpresa®

Lin Qing Bin, funzionario della *China Food and Drug Administration*, è stato ospite dell'associazione

Visita in Cosmetica Italia

Nell'ambito del programma a carattere tecnico-informativo istituito da Cosmetics Europe, in collaborazione con la Commissione Europea, Lin Qing Bin, funzionario dell'autorità competente cinese in materia di cosmetici (*China Food and Drug Administration*), il 28 febbraio è stato ospite di Cosmetica Italia per discutere l'applicazione del Regolamento 1223/2009 in Italia; particolare attenzione è stata dedicata alle responsabilità dei diversi ruoli e ai controlli svolti dalle

autorità, oltre alle informazioni sull'attività della nostra associazione, sui rapporti con le istituzioni nazionali ed europee e sulle caratteristiche e sul valore dell'industria cosmetica italiana.

Il funzionario ha avuto, e avrà, incontri con diversi organismi UE (Commissione, SCCS, ECVAM), con Cosmetics Europe ed altre associazioni industriali nazionali (Francia e Germania) integrati da visite ad alcuni centri produttivi e di ricerca aziendali.

stefano.dorato@cosmeticaitalia.it

Il futuro dell'industria cosmetica è legato alla tutela della salute dell'uomo e dell'ambiente

Come rendere sostenibile la propria attività? È questa la domanda che, sempre più spesso, si pongono tutte le aziende che operano nel settore della cosmetica.

Piccole, medie o grandi che siano, le imprese attive in questo ambito sono consapevoli che, nei prossimi anni, ci sarà spazio soltanto per quelle che riusciranno a crescere in modo sostenibile.

Cosa vuol dire crescere in maniera sostenibile?

Il quesito è stato al centro dei workshop organizzati da Sprim Italia, Società di consulenza strategica leader nel campo della salute dell'uomo e dell'ambiente, il 30 gennaio e il 6 febbraio scorsi, nella sede di Cosmetica Italia.

Sebbene non esista una definizione universale di azienda cosmetica sostenibile, può essere indicata come

tale qualsiasi impresa che propone sul mercato dei prodotti di qualità per il consumatore, nel massimo rispetto della salute dell'uomo e dell'ambiente. Nel corso dei lavori si è cercato di capire se gli aggettivi "naturale" e "biologico", sempre più spesso utilizzati nei *claim*, siano sinonimo di prodotto sostenibile.

Le caratteristiche del prodotto finito costituiscono il punto di partenza per chi desidera incamminarsi lungo la strada della sostenibilità, ma definirsi "naturale" o "biologico" non è sufficiente a raggiungere il traguardo della sostenibilità. Il trend relativo al mercato dei cosmetici "sostenibili" è in forte ascesa.

Oggi il consumatore, non soltanto in ambito cosmetico, è molto sensibile, consapevole e informato.

E chiede sempre più spesso alle industrie prodotti di qualità, sani,

sicuri. La sostenibilità parte dunque dal prodotto e da una precisa analisi delle richieste e delle aspettative del mercato. Ma il prodotto non è altro che l'ultimo anello della catena. La sostenibilità, invece, va integrata nel corso di tutti i livelli del processo di produzione.

Limitarsi all'implementazione di processi e strumenti tecnici finalizzati alla tutela dell'ambiente non basta, ma è necessario includere la responsabilità sociale dell'azienda nei confronti di tutti i suoi *stakeholder*: dai dipendenti ai consumatori, dai fornitori alle istituzioni, locali e non.

Un'azienda impegnata concretamente in una seria e rigorosa strategia sostenibile deve adottare delle *practice* fondate su valori etici di rispetto di tutte le parti interessate, dell'armonia sociale e ambientale del pianeta.

Essere sostenibili significa: sviluppare

delle modalità di produzione e di consumo responsabili, promuovere trasporti "puliti", investire nell'eco-formazione dei dipendenti, definire e rendere trasparenti gli obiettivi da raggiungere.

Il percorso va intrapreso coinvolgendo tutti i dipendenti dell'azienda, ma anche i clienti e i fornitori.

La comunicazione svolge un ruolo di sensibilizzazione e di informazione imprescindibile: nella fase di definizione della strategia, durante il suo sviluppo e nel corso della verifica dei risultati e dei traguardi raggiunti. Tre gli obiettivi principali da raggiungere: la garanzia nel tempo del capitale economico dell'azienda, la conservazione del capitale umano, la tutela del patrimonio ambientale.

emmanuel.lindon@sprim.com
paola.riscazzi@sprim.com

Attività dedicate alle imprese associate orientate alla sostenibilità Sviluppo sostenibile: il punto di Matteo Locatelli Il consigliere incaricato ripercorre le tappe del progetto

Il presidente Rossello le ha affidato il compito di affrontare una questione attuale e controversa come quella dello sviluppo sostenibile.

Come ha risposto alle esigenze dell'associazione?

Fondamentale a questo scopo è risultata la collaborazione con Cosmetics Europe: accanto ai lavori che hanno portato all'approvazione del documento *Good Sustainability Practice for the Cosmetic Industry*, intensa è stata l'attività per la definizione di *Ten steps to sustainability – All you need to know and do for a successful start*, una guida utile alle PMI per l'applicazione dei principi dello sviluppo sostenibile. I testi sono poi stati resi disponibili sul sito istituzionale dell'associazione.

Parallelamente mi sono impegnato ad affrontare la questione in diversi convegni dedicati alla sostenibilità nelle imprese chimiche e cosmetiche.

Cosmetica Italia cosa fa per essere sostenibile?

Nel giugno del 2013 l'associazione ha ottenuto la certificazione sui Sistemi di gestione ambientale, ISO 14001: una prima concreta dimostrazione dell'impegno del sistema industriale

cosmetico italiano sui temi della sostenibilità. Senza dimenticare poi *La forza e il sorriso – Look Good Feel Better Italia*, l'importante progetto di *Corporate Social Responsibility* promosso da Cosmetica Italia a favore dell'universo femminile colpito da tumore.

Il 2014 sarà dedicato alle attività di informazione e formazione sul tema dello sviluppo sostenibile indirizzato alle imprese associate.

La prima tappa di questo programma è stata realizzata grazie al workshop *Sostenibilità. Valore di business* che, in due sessioni (30 gennaio e 6 febbraio), si è trasformato in occasione di formazione e approfondimento pratico



sulla sostenibilità. *Case studies*, tendenze, iniziative locali e dal respiro globale sono stati presentati alle aziende associate come stimolo pratico nel percorso verso lo sviluppo sostenibile anche con l'obiettivo di intercettare richieste di *stakeholder* e consumatori sulle tematiche ambientali.

Quali le sue prime considerazioni sullo sviluppo pratico di queste attività a favore delle imprese?

Le maggiori difficoltà sono legate al fatto che non è sempre facile per le aziende percepire o avere reali motivazioni per investire nello sviluppo sostenibile. Il tema è di attualità, ma ancora manca una vera e propria cultura del sostenibile, concetto troppo spesso erroneamente affiancato all'idea di prodotto *green* o di *packaging* ecologico. Il primo passo verso la sostenibilità è la presa di coscienza del percorso che si vuole intraprendere: lo sviluppo sostenibile non deve essere visto come un costo bensì come opportunità di vantaggio economico e di accrescimento della reputazione aziendale.

Le imprese associate sono già impegnate nello sviluppo sostenibile? Molte aziende già si muovono nel solco delle politiche della sostenibilità, ma non ne hanno coscienza. Una *check-list* mirata potrebbe essere il primo tassello di un puzzle per sviluppare un progetto consapevole di sviluppo sostenibile da poter far percepire, con una corretta comunicazione, anche al consumatore finale.

Quali i prossimi impegni dell'associazione?

Cosmetica Italia agirà su due versanti: il primo è quello di una nuova edizione, migliorata grazie alla prima esperienza, del workshop *Sostenibilità. Valore di business*; il secondo consiste nello sviluppo di incontri mirati e tarati sulle diverse esigenze delle imprese, dai rifiuti alla coprogettazione di prodotto, passando per attività di *Corporate Social Responsibility*. Un cammino ancora lungo e orientato alla diffusione di una cultura consapevole della sostenibilità che marcherà i comportamenti dell'associazione.

benedetta.boni@cosmeticalitalia.it

Cosmetica Italia e ICE a supporto delle imprese italiane per sviluppare opportunità di business Italy with Style: il meglio del Made in Italy in mostra a Seoul Uno dei Paesi più dinamici per l'export cosmetico accoglie le imprese di Cosmetica Italia

"Italy with Style", questo è il nome dell'iniziativa organizzata il 10 e l'11 febbraio 2014 presso l'Hotel Lotte di Seoul, nell'ambito della promozione speciale "Made in Italy – Progetto Accessorio", finanziata dal Ministero per lo Sviluppo Economico e organizzata da ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, che ha visto la partecipazione di 6 associazioni di categoria tra le quali Cosmetica Italia.

Per la prima volta in Corea del Sud, un'iniziativa promozionale unica ha visto la presenza di 110 aziende di tutti i comparti che rappresentano il sistema del "fashion e accessori" Made in Italy, incluse la cosmetica e la gioielleria, e che hanno esposto il meglio della loro produzione agli operatori specializzati locali, alla

stampa e ai più prestigiosi *buyer* nazionali.

Il mercato della Corea del Sud si dimostra da anni uno dei più dinamici del Nord Est asiatico e i suoi consumatori sono sensibili all'idea di *total look*, da sempre soddisfatto in tutto il mondo dalla creatività e dalla qualità delle produzioni italiane.

L'iniziativa, volta a identificare le possibili opportunità di business nel mercato sud coreano, ha visto il coinvolgimento di una delegazione di imprese cosmetiche italiane, contenuta ma altamente significativa per caratteristiche e tipologia di prodotto del panorama cosmetico Made in Italy che hanno incontrato operatori e *buyer* locali.

In Corea del Sud la cosmesi registra costantemente da anni alti tassi di crescita. Attualmente, il Paese del Sol

Levante si annovera tra i mercati di sbocco più lucrativi al mondo, in particolare per i prodotti per la cura della pelle. A livello internazionale costituiscono i consumatori più generosi quando si tratta di cura del corpo e del viso e anche gli uomini sono ben disposti a spendere.

Secondo il *Samsung Economic Research Institute*, il mercato cosmetico sud coreano è cresciuto del 10,4% annuo dal 2006 ad oggi, spinto per il 48% dai prodotti per la pelle: le coreane, infatti, usano circa 10-11 creme ogni giorno per un totale di 30-40 minuti, spendendo circa 130 dollari al mese in prodotti di bellezza, sei volte più delle americane.

Basta uscire dall'Hotel Lotte, dove si è tenuta l'iniziativa, e addentrarsi per le vie del quartiere alla moda di Myeong-dong, nel cuore della

metropoli, per rendersi conto che a Seoul è più facile comprare una crema che un panino. Negozi di prodotti cosmetici si susseguono uno dopo l'altro, affollati da ragazze di ogni età alla ricerca di gel idratanti, maschere di ogni tipo per il viso - dal ginseng ai broccoli - o per le piante dei piedi. Una vera e propria ossessione per la bellezza che fa della Corea del Sud il Paese più narcisista del mondo.

federica.borsa@cosmeticalitalia.it





Spunti e anticipazioni sulle ricerche curate dal Centro Studi in collaborazione con Alias e GFK

Ne parleremo a Cosmoprof Bologna

Estetica, erboristeria, profumeria e acconciatura: le macroaree di riflessione degli approfondimenti

Il Cosmoprof di Bologna si evolve e si trasforma, sempre più orientato alla specializzazione e all'evidenza delle nicchie. L'attività del Centro Studi e Cultura d'Impresa alla kermesse bolognese conferma questa tendenza e si manifesta attraverso contributi specifici per i singoli canali. Le ricerche, condotte da Alias e GFK con la supervisione e il contributo di

Cosmetica Italia saranno presentate nel corso della manifestazione e animeranno i padiglioni più rappresentativi. Per l'estetica, all'Esthetiring, sono previsti due interventi, rispettivamente sabato 5 e domenica 6 aprile; per l'erboristeria, l'anticipazione dell'analisi di Alias, che sarà poi presentata al Sana in settembre; per la profumeria, con anticipazioni e confronti sul mass

market, presso la lounge CI verranno individuate le nuove opzioni di acquisto del consumatore nel momento di attraversamento della crisi e illustrati i dati di industria e mercato; per l'acconciatura, in occasione del convegno di lunedì 7 aprile, un approfondimento *ad hoc* sull'evoluzione dei consumatori nei saloni.

Le indagini Alias sul canale erboristeria e i centri estetici: alcune anticipazioni

Alias ha condotto due ricerche parallele nell'ambito dei cosmetici naturali/erboristerie e dei centri estetici, i cui obiettivi erano quelli di far emergere gli atteggiamenti e i comportamenti di fruizione di queste due tipologie di punti di vendita/centri servizi, nonché i bisogni e le attese delle clienti attuali e potenziali. Le due indagini hanno dato luogo a risultati in parte sorprendenti. L'erboristeria classica, ad esempio, è vissuta come un luogo di "culto", quasi esoterico, una sorta di "specie in via d'estinzione", ma è paradossalmente affiancata da luoghi assai più "profani", che mantengono la stessa denominazione senza condividerne i valori essenziali: punti vendita sedicenti specializzati ma ampiamente deludenti per incompetenza o improvvisazione, catene in franchising spersonalizzate (nelle quali la dimensione erboristica appare una sorta di sfondo opaco e non troppo credibile), supermercati del

biologico che fanno concorrenza ai punti vendita classici, affiancando alla vendita di alimentari linee cosmetiche cosiddette naturali. A proposito poi di cosmetici naturali: questa categoria appare come una sorta di "oggetto non identificato", le cui coordinate cognitivo-emotive appaiono sfumate e assai variegate; nella testa del consumatore il concetto di cosmetico "naturale" spazia dalle semplici, vaghe e imprecise componenti vegetali ("a base di"), tipiche dei prodotti reperibili anche al supermercato, al certificato bio, al "naturale perché venduto in farmacia/erboristeria/negozi bio". Sul fronte dei centri estetici la situazione sembra anche più complessa; ci appare un universo spaccato in più sotto-categorie, nessuna delle quali del tutto esente da criticità: la piccola estetista che perde colpi sotto la concorrenza dei centri che offrono macchinari e varietà di trattamenti, la spa dotata di centro

estetico che appare un luogo di nicchia, spesso poco raggiungibile; il centro estetico di dimensioni medie dove tutto viene giocato sul ruolo personale del titolare (se manca o è carente la gestione diretta i problemi sono spesso insormontabili), il centro di grandi dimensioni dove la tecnologia supera di gran lunga la capacità di offrire un servizio di accoglienza e anamnesi personalizzata. Tutti questi luoghi appaiono accomunati da criticità simili: un servizio spesso poco personalizzato, se non addirittura scadente, rigidità di orari e tempi lunghi, scarsa capacità di cogliere il bisogno psicologico della cliente (fino ad arrivare talvolta alla denigrazione dei suoi difetti), scarso orientamento alla soddisfazione della cliente, atteggiamento poco consulenziale e molto commerciale (la vendita a ogni costo e oltre ogni ragionevole valutazione della cliente che si ha di fronte). Insomma dall'analisi psicologica e

qualitativa di entrambi questi mondi emergono molti spunti interessanti da cogliere per migliorare l'offerta e sintonizzarla al meglio sui bisogni reali di una consumatrice che sconta sulla propria pelle la scarsa proattività di chi dovrebbe "farsi in quattro" per la sua bellezza e il suo benessere.

A cura di Annalisa Vagliasindi



Indagine GFK sui comportamenti d'acquisto

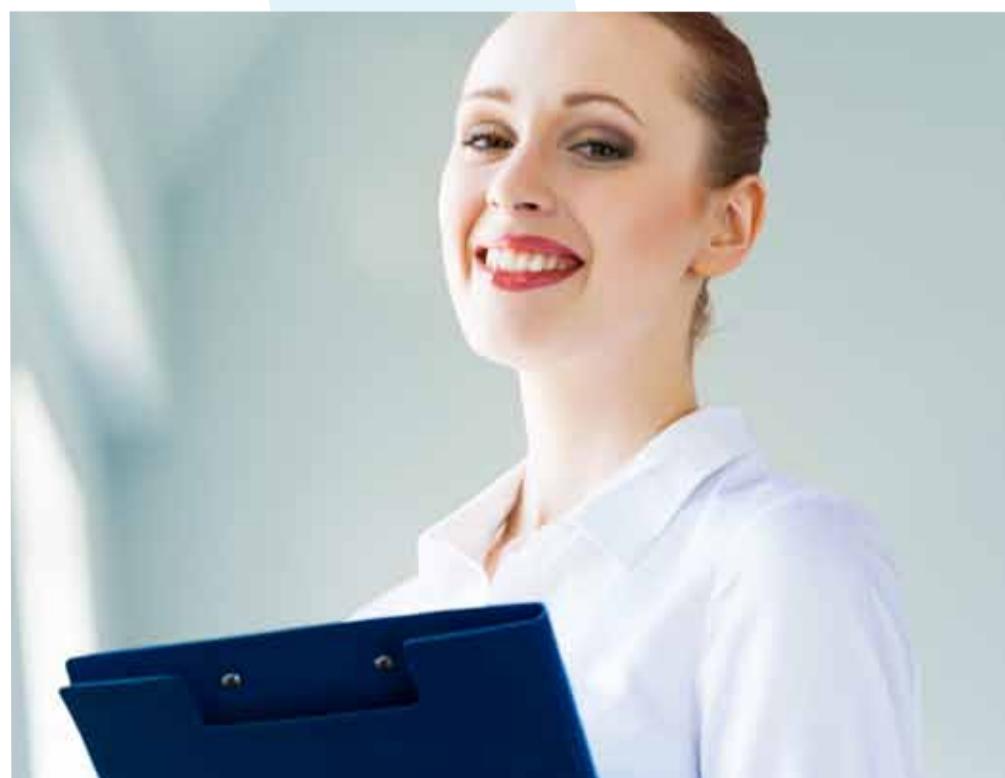
La ricerca condotta nel 2013 da parte di GFK era incentrata sull'analisi del posizionamento differenziale dei canali d'acquisto di prodotti cosmetici, e, grazie al confronto con la precedente

rilevazione del 2009, aveva messo in luce le principali modificazioni di scenario durante questi ultimi anni di crisi economica del nostro Paese. In particolare, era emersa una minore

frequentazione delle grandi superfici distributive a favore delle nuove realtà specializzate per la cura persona, un crescente interesse per la dermocosmesi nel canale farmacia (in particolare sulle creme e i detergenti per il viso) e un forte apprezzamento per la trasversalità dell'offerta e per l'ampio assortimento delle catene di profumeria. Quest'anno, il focus della ricerca è sul comportamento d'acquisto dei prodotti cosmetici: grazie a un panel di circa 9.000 individui interrogati settimanalmente durante tutto il corso dello scorso anno da GFK tramite il "dialogatore" (un tablet touch-screen in grado di raccogliere in tempo reale i dati grazie alla tecnologia GPRS), l'insight riuscirà a profilare a livello quantitativo e qualitativo i clienti, sempre più propensi all'acquisto su più canali e con un minor livello di fedeltà, anche ai brand. Clusterizzazione per livelli di spesa, store format preferito e frequenza d'acquisto andranno a completare questa prima parte della ricerca. Una seconda parte dell'indagine verrà dedicata all'identificazione delle principali motivazioni d'acquisto da

parte dei clienti e riscontrabili nei vari canali distributivi, isolandone successivamente i principali punti di forza e di debolezza e valutando infine l'approccio dei consumatori a un argomento di forte interesse e passaparola in rete negli ultimi due anni: i prodotti a connotazione "green". Due saranno i focus sul mondo professionale: il primo, volto a far emergere la tipologia di servizi utilizzati dai consumatori e la loro frequenza, sarà espressamente rivolto ai saloni di bellezza, mentre il secondo, dedicato al mondo dell'acconciatura, cercherà di far luce sulla rivendita di prodotti cosmetici professionali dedicati alla cura e alla protezione dei capelli all'interno dei saloni. Una ricerca importante e ben strutturata - anche grazie ai feedback ricevuti in fase di pianificazione dai nostri imprenditori - i cui risultati saranno presentati in anteprima durante le manifestazioni dell'associazione alla fiera Cosmoprof Worldwide Bologna dedicate ai vari canali distributivi.

marco.pirozzi@cosmeticaitalia.it



Nuovi approfondimenti sul mondo della cosmetica: disponibile online la prima "pillola" del Centro Studi, dedicata alla propensione d'acquisto delle province italiane

Qual è l'attitudine al consumo delle principali città italiane? Confronti provinciali, regionali e per aree Nielsen sull'acquisto di prodotti cosmetici grazie alle analisi condotte sui dati ISTAT. Una nuova modalità di fruizione delle micro-indagini condotte dal Centro Studi e Cultura d'Impresa di Cosmetica Italia, a portata di ...click!