COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

a33
il **magazine** della bellezza
MAGGIO 2014 ANNO 7 N°4

accademia 33
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

Confermata la scelta di mantenere la kermesse ogni anno a Bologna

«La farmacia del futuro» celebrata a Cosmofarma

La manifestazione festeggia la 18esima edizione con visitatori a +14%

«Una farmacia per tutte le età, una farmacia per tutti». È stata inaugurata all'insegna di questo motto l'edizione 2014 di Cosmofarma Exhibition, la fiera leader in Europa nell'ambito dell'*health & beauty care* e dei servizi legati al mondo della farmacia, in scena a Bologna dal 9 all'11 maggio.

La consolidata sinergia tra il Gruppo BolognaFiere, Federfarma e Cosmetica Italia ha trovato espressione negli oltre 70 appuntamenti che, tra *workshop*, convegni, corsi ECM e conferenze a tema hanno animato i tre giorni della manifestazione attirando oltre 27.500 visitatori italiani (+14%) e stranieri (+22%). «I 600 incontri organizzati con le *buyer delegation* di 20 Paesi e la presenza di oltre 350 espositori – è il commento del presidente di BolognaFiere e Sogecos Duccio Campagnoli – sono il segno dell'ottimismo di un settore farmaceutico dinamico e propositivo e mettono in luce il sapiente lavoro di bilanciamento della fiera tra aspetti orientati al *business* e altri legati alla sfera scientifica e formativa».
Lo confermano i dati diffusi dal Centro Studi di Cosmetica Italia nel fotografare, dopo un calo negli esercizi precedenti, un incremento nel 2013 dello 0,3% delle vendite di cosmetici nel canale farmacia per un valore di mercato che supera i 1.750 milioni di euro, in ulteriore ripresa entro fine anno. E se nel parere di Vincenzo Maglione, presidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia, «il camice bianco influenza non solo i clienti che cercano consigli e professionalità per i problemi estetici, ma stimola l'innovazione delle industrie che producono cosmetici per le farmacie e che devono puntare ad un elevato livello di specializzazione», Annarosa Racca, alla guida di Federfarma, rimarca il ruolo chiave della manifestazione nel «mettere in comunicazione farmacia e industria e nel migliorare il servizio al cittadino, informandolo sull'ampiezza dell'offerta dei prodotti, così come sull'autorevolezza di tutto ciò che fa *counseling*».
In questo contesto il Gruppo Cosmetici in Farmacia ha trovato il suo epicentro nel tradizionale *stand* istituzionale dedicato alle attività di promozione del canale, supportate dalla distribuzione gratuita della *Guida al cross selling dermocosmetico*, e di alcune imprese associate presenti in collettiva. Non sono mancati i corsi ECM, promossi da Cosmetica Italia in collaborazione con Cosmofarma, sulle tematiche più attuali tra gli operatori del settore: venerdì 9 maggio si è parlato de *I più comuni disturbi cutanei del corpo e il loro trattamento cosmetologico*, mentre sabato 10 maggio, anche grazie alla collaborazione con l'Associazione Italiana Informatori Cosmetici Qualificati (AIICQ), si è discusso di *Aggiornamenti di scienza e tecnologie cosmetiche per il farmacista*.
Tra le novità dell'edizione 2014 è spiccata la prima edizione di *Beauty Farma*, uno spazio riservato alle aziende del Gruppo Cosmetici per l'Estetica per favorire un primo interessante contatto tra il mondo dell'estetica professionale e quello della farmacia. «Molti farmacisti vedono buone opportunità nell'offrire ai propri clienti non solo il prodotto cosmetico, ma un vero e proprio trattamento professionale – ha fatto sapere il presidente del Gruppo, Fabio Berchi - In questo ambito la farmacia ha spazi di sviluppo importanti che possono essere colti unendo le due professionalità: quella del farmacista e quella dell'estetista».
In manifestazione ha trovato spazio anche il progetto artistico dello scenografo Pier Luigi Pizzi, autore dell'area culturale allestita al Centro Servizi assieme al Museo della farmacia, realizzato in collaborazione con l'Accademia di storia della farmacia di Milano.
«Diversi anche i temi trattati dalla 18esima edizione della fiera – ha chiarito il direttore Roberto Valente – *Terza età, Integratori alimentari, Oral Care e Farmacia per la coppia* sono i focus attorno ai quali ci si è concentrati» con la consapevolezza che i consumatori riconoscono nella farmacia livelli di specializzazione, cura del servizio e qualificazione degli addetti alle vendite superiori ad altre superfici di distribuzione. È in questo paradigma che risiede la forza di un canale basato su scientificità e qualità, ma con un'attenzione fondamentale al consiglio.

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it

l'editoriale
di Fabio Rossello

Quando arriva la primavera in Cosmetica Italia l'intensità e la frequenza delle iniziative sale rapidamente per ricadere in numerosi e importanti eventi, appuntamenti e relazioni. Nei giorni scorsi ho incontrato – insieme al presidente di Federchimica – il Viceministro dello Sviluppo economico, Carlo Calenda, con il quale ho avuto modo di rappresentare le esigenze del nostro settore e proporre iniziative coerenti. Subito dopo il Viceministro ha guidato la delegazione economica italiana a Washington per il confronto con il governo USA sui temi del commercio e, in particolare, del *Made in Italy*. Anche Cosmetica Italia era presente con Fabio Berchi, presidente del Gruppo Cosmetici per l'Estetica.
Pochi giorni fa in Federchimica all'ordine del giorno c'era il tema "Europa" con la partecipazione degli europarlamentari uscenti e ricandidati che si sono occupati attivamente delle *issue* di interesse del settore. Il bello, tuttavia, deve ancora venire, in una sequenza serrata e impegnativa. Il primo appuntamento sarà l'Assemblea di Confindustria cui farà seguito il convegno *Cose da non credere* organizzato dall'Unione Nazionale Consumatori. È la prima attiva collaborazione tra Cosmetica Italia e UNC, a seguito del lancio dell'app Cosmetici. Quindi il *Beauty Report*, con approfondimento del canale mass market, rivolto alle istituzioni politiche. L'Assemblea di Cosmetica Italia sarà dedicata alle imprese internazionali, sia italiane che straniere, della cosmetica e di altri settori; in quest'occasione, inoltre, si eleggerà il presidente per il prossimo triennio. Entro giugno, infine, Cosmetica Italia sarà il tramite tra Cosmetics Europe e il governo italiano che presiederà il semestre europeo. In particolare, ospiteremo una delegazione di rappresentanti di tutti gli stati membri per promuovere la conoscenza del settore cosmetico e costruire utili relazioni e collaborazione.
Ce n'è, dunque, per tutti i gusti!

Giorgio Armani Sì e Armani Eau de Nuit si aggiudicano il titolo di miglior profumo femminile e maschile dell'anno

I vincitori del 25esimo Premio Internazionale Accademia del Profumo

I protagonisti della profumeria riuniti presso la Società del Giardino per la serata organizzata con Vogue Italia

Un'esclusiva cornice per celebrare un importante traguardo. La Società del Giardino di Milano, rinomata istituzione a livello cittadino e nazionale, ha ospitato lo scorso 14 maggio le premiazioni per la 25esima edizione del Premio Internazionale Accademia del Profumo.
Le eleganti sale di Palazzo Spinola, sede del circolo milanese, sono state teatro della serata dedicata all'eccellenza della profumeria italiana. Nel fare gli onori di casa, Luciano Bertinelli, presidente di Accademia del Profumo, è stato affiancato da Franca Sozzani, direttore di Vogue Italia, partner inedito di quest'edizione del Premio.
«Raggiungere il traguardo della 25esima edizione del Premio al fianco di Vogue Italia, prestigiosa e autorevole rivista del mondo della moda e del *lifestyle*, ci rende orgogliosi del percorso intrapreso e ci sprona a guardare al futuro progettando numerose e diversificate iniziative online e offline per valorizzare il profumo e la sua storia» ha dichiarato il presidente Bertinelli.
«È per noi motivo di soddisfazione essere partner di un evento dedicato al mondo dei profumi, che sanno regalare sempre un tocco speciale a ogni persona e aiutano nell'aggiungere valore alla propria bellezza» così Franca Sozzani, direttore di Vogue Italia.
L'attrice Isabella Ragonese è stata madrina della serata e ha condotto gli ospiti alla scoperta dei vincitori nelle sei differenti categorie del Premio, ciascuna suddivisa tra femminile e maschile.
I consumatori che dal 10 febbraio al 7 aprile 2014 hanno espresso le loro preferenze sulla pagina Facebook di Accademia e presso le profumerie italiane che ospitano il totem interattivo di Accademia del Profumo hanno decretato Giorgio Armani Sì e Armani Eau de Nuit rispettivamente miglior profumo femminile e maschile dell'anno.
Giorgio Armani Sì è stato anche eletto miglior creazione olfattiva dalla giuria tecnica, che ha premiato nella stessa categoria riferita all'universo maschile Dior Homme Cologne. Assegnata al giudizio degli esperti la scelta del miglior profumo made in Italy che ha individuato Acqua di Parma Acqua Nobile Iris tra i femminili e Salvatore Ferragamo Acqua Essenziale tra i maschili.
La categoria del miglior profumo di nicchia femminile e maschile ha visto eccellere rispettivamente Marni e Acqua di Parma Colonia Intensa Oud. Sempre la giuria tecnica ha apprezzato Marc Jacobs Honey tra le fragranze femminili e Viktor&Rolf Spicebomb tra quelle maschili assegnando loro il premio miglior packaging.
Infine, la giuria Vip, presieduta da Franca Sozzani e composta da Asia Argento, Elisa Fuksas, Karolina Kurkova, Peter Lindbergh, Candela Novembre, Fabio Novembre, Alessandro Roja, Saturnino, Francesco Vezzoli, ha collocato al primo posto della classifica della miglior comunicazione femminile e maschile Dolce&Gabbana pour femme Intense e Dior Homme Cologne.
Nel contesto della serata si è dato spazio anche alla consegna di un riconoscimento a Roberto Martone (I.C.R.), socio fondatore di Accademia, a ringraziamento del suo ruolo attivo nei 25 anni di vita del Premio, quale testimone e protagonista d'eccellenza della filiera italiana della profumeria selettiva.

corinna.parisi@cosmeticaitalia.it

BEAUTY SPOT

Assemblea Nazionale Confindustria
Quando: 28 e 29 maggio 2014
Dove: Roma
Tradizionale appuntamento con l'assemblea a livello nazionale del sistema associativo di Confindustria, articolata in sessione pubblica e privata

Assemblea Generale di Cosmetics Europe
Quando: 12 – 13 Giugno 2014
Dove: Bruxelles
Il tema guida dell'Assemblea annuale di Cosmetics Europe sarà "Consumers at the heart" e permetterà di discutere e approfondire il ruolo cruciale ricoperto dal consumatore in ogni aspetto che riguarda il settore cosmetico

Beauty Report 2014
Quando: 17 giugno 2014
Dove: Roma
Si rinnova, per il quinto anno consecutivo, l'appuntamento di Cosmetica Italia con i rappresentanti del mondo politico e delle istituzioni. Illustrato attraverso un *talk show* di approfondimento, il Rapporto annuale sul valore dell'industria cosmetica italiana elaborato da Ermeneia analizza i tratti caratteristici del settore tracciando l'identità della filiera cosmetica con un approfondimento tematico del canale della grande distribuzione

Assemblea Cosmetica Italia
Quando: 25 giugno 2014
Dove: Milano
A conclusione delle trilogia che ha proposto – nel 2012 – il tema delle *Aziende giovani e dei giovani imprenditori* e nel 2013 quello delle *Imprese familiari e il passaggio generazionale*, quest'anno si parlerà di *imprese multinazionali*, la parte più importante per volume d'affari della compagine associativa che conta circa 500 aziende associate e un fatturato di 9,5 miliardi di euro

Assemblee Gruppi merceologici Cosmetica Italia
Tempo di assemblee anche per i sei Gruppi merceologici di Cosmetica Italia che, guidati dai rispettivi presidenti, si riuniranno tra maggio e giugno per un bilancio delle attività intraprese e definire le linee d'azione per il prossimo anno.
Gruppo Cosmetici in Profumeria: 27 maggio 2014
Gruppo Cosmetici in Erboristeria: 6 giugno 2014
Gruppo Prodotti Professionali per Acconciatori: 9 giugno 2014
Gruppo Cosmetici per l'Estetica: 11 giugno 2014
Gruppo Produzione Conto Terzi: 12 giugno 2014
Gruppo Cosmetici in Farmacia: 19 giugno 2014

A Venezia la premiazione del miglior business plan de LATUAIDEADIMPRESA®

Dai giovani a Confindustria: un concorso per le migliori idee imprenditoriali

Premiati gli studenti della provincia di Bologna con un progetto di attenzione all'ambiente

Si è svolta a Venezia presso il Teatro Goldoni la tappa finale del concorso LATUAIDEADIMPRESA®. Lo scorso 14 maggio i ragazzi dell'Istituto E. Mattei di San Lazzaro di Savena (Bo) si sono aggiudicati l'edizione 2013/2014 della gara con *Smart Basket*, un progetto volto alla separazione dei rifiuti derivanti da consumi di alimenti in ambito pubblico per garantirne un rapido ed efficace riciclo, consentendo un miglioramento ambientale e una riduzione dei costi di smaltimento e riciclo. I vincitori potranno partecipare a una settimana della Luiss Summer School, un'esperienza formativa che li aiuterà a scegliere e affrontare in maniera più consapevole il loro futuro.
LATUAIDEADIMPRESA® è un progetto di diffusione della cultura d'impresa tra i giovani coordinato da Sistemi Formativi Confindustria in collaborazione con i Giovani Imprenditori e con 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.
Per il secondo anno consecutivo Cosmetica Italia è stata tra le associazioni che hanno partecipato al progetto, accanto ad Alessandria, Ancona, Bari, Bergamo, Bologna, Catania, Como, Cosenza, Firenze, Genova, L'Aquila, Latina, Livorno, Monza e Brianza, Parma, Reggio Emilia, Roma, Salerno, Teramo, Varese, Venezia, Verona, Ance, Anie, Assobiomedica, Confindustria Ceramica, Federalimentare, Federchimica e Ucimu.

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

Evento promosso dall'Unione Nazionale Consumatori

Cose da non credere

Cosmetica Italia al tavolo "salute e benessere"

«L'informazione del consumatore è da sempre al centro della *mission* dell'Unione Nazionale Consumatori, nella convinzione che non può esserci cittadinanza senza conoscenza». Così Massimiliano Dona, Segretario Generale della prima associazione di consumatori, fondata in Italia nel 1955, spiega da dove nasce l'idea dell'evento *Cose da non credere*, in programma a Roma mercoledì 28 maggio.
Muovendo proprio dalle molteplici e possibili insidie che affollano il mercato, «l'appuntamento si pone l'obiettivo – chiarisce Dona – di produrre un'agenda di azioni da sottoporre alle istituzioni politico-governative per la crescita del Paese, anche dal punto di vista dei fruitori del mercato.
È in questo contesto che si inserisce la partecipazione di Cosmetica Italia, unitamente a Federfarma, Assosalute e AIIPA, al tavolo di discussione intitolato a *salute e benessere*, uno dei quattro focus di dibattito assieme a *web*, *energia* e *food*. Per ogni sessione di lavoro tematica, gli addetti ai lavori, con i rappresentanti delle istituzioni e i principali *player* e *opinion leader* del settore, si confronteranno su come rimuovere alcuni luoghi comuni sui temi focali individuati.
A rappresentanza dell'associazione nazionale delle imprese cosmetiche, al fianco del presidente Fabio Rossello, interverranno Vincenzo Maglione, leader del Gruppo Cosmetici in Farmacia, e Fabio Franchina, alla guida di Cosmetics Europe. Sarà poi la sessione plenaria a dar voce a personalità di spicco dal mondo delle imprese e ad alcuni esponenti dell'informazione televisiva per una riflessione sulle «cose da non credere» che affliggono il quotidiano dei consumatori.
«L'evento – chiude il segretario dell'associazione dei consumatori – focalizza la riflessione sul grado di consapevolezza dei consumatori: quanto sono effettivamente informati, attraverso quali canali, come si può accrescere la loro fiducia per rilanciare i consumi ed assicurare al mercato una maggiore trasparenza anche per rispondere all'attuale momento di incertezza politica ed economica?».

b.b.

L'incontro con la Giunta di Cosmetica Italia lo scorso 16 aprile

Reti d'impresa: il progetto di Confindustria per competere in rete

Fulvio D'Alvia illustra al direttivo dell'associazione le opportunità per le aziende offerte dal contratto di rete

A marzo 2014 erano oltre 1.400 i contratti di rete stipulati, coinvolgendo più di 6.500 aziende distribuite da nord a sud. Una *best practice* tutta italiana per aiutare gli imprenditori sul territorio a crescere dal punto di vista competitivo. Il direttore di Retimpresa di Confindustria, Fulvio D'Alvia, ha incontrato gli imprenditori della Giunta di Cosmetica Italia per raccontare il progetto.

Come è nato il progetto delle Reti d'impresa?

Si tratta di un'iniziativa per gli imprenditori nata proprio dall'ascolto delle loro esigenze. Alcuni anni fa il confronto diretto con circa 500 imprese ha permesso di comprendere cosa occorresse loro: la possibilità di collaborare, ma con un salto di qualità. Da qui è emersa la volontà di aggregazione su programmi di sviluppo e progetti condivisi, non più un'aggregazione quantitativa, ma una condivisione ragionata, oltre il localismo distrettuale. Il superamento delle limitazioni territoriali risultava infatti fondamentale per perseguire gli obiettivi di innovazione e internazionalizzazione posti dagli imprenditori. Il tutto mantenendo l'autonomia delle imprese, una *governance* semplice, di natura privatistica e senza sovrastrutture burocratiche.

Che cos'è il contratto di rete?

Il contratto di rete è lo strumento messo a disposizione delle imprese per collaborare alla realizzazione di progetti e quindi al conseguimento di comuni obiettivi strategici. Mediante questo contratto le imprese perseguono lo scopo di accrescere, individualmente e collettivamente, la propria capacità innovativa e la propria competitività sul mercato, preservando al tempo stesso la propria autonomia. Si tratta di un contratto plurilaterale di collaborazione con il quale più imprenditori si obbligano, sulla base di un programma comune, a collaborare in forme e in ambiti predeterminati attinenti all'esercizio delle proprie imprese ovvero, scambiarsi informazioni o prestazioni di natura industriale, commerciale, tecnica o tecnologica, ed esercitare in comune una o più attività della propria impresa. Va inoltre ricordato che il contratto di rete ha un riferimento normativo nazionale e non sostituisce, ma affianca, altri strumenti di aggregazione.

Chi può essere interessato a partecipare al progetto?

Il contratto di rete può essere stipulato tra imprese, qualsiasi sia la loro forma di costituzione (società di capitali, società di persone, imprenditori individuali), la loro dimensione (grandi, medie e piccole imprese), la loro localizzazione geografica o il loro ambito di attività. Anzi, spesso è proprio il contatto tra filiere a costituire un elemento di competitività.

f.c.

Cosmetica Italia e ICE a supporto delle imprese

Cile: espandere il business verso altri mercati dell'America latina

Incontri *one to one*, approfondimenti e visite a centri distributivi per conoscere il mercato

Mostra autonoma di Cosmetica e Gioielleria è il titolo dell'iniziativa promossa da Cosmetica Italia e organizzata in collaborazione con ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane – il 28 e 29 aprile scorsi nella cornice del Marriot Hotel di Santiago del Cile. L'iniziativa, articolata in incontri b2b con operatori dell'America latina, era volta a favorire la penetrazione commerciale della cosmetica e della gioielleria *Made in Italy* in un'area dalle forti potenzialità che, seppur caratterizzata da politiche protezionistiche in alcuni specifici mercati, dovrebbe segnare, nei prossimi anni, uno sviluppo significativo in considerazione della continua crescita del livello di reddito pro-capite della popolazione, dell'affermazione di un segmento di classe medio-alta, e di una crescente attenzione verso la cura e il benessere del corpo e dei prodotti di lusso.
L'evento ha visto la presenza di 21 aziende italiane, 13 di cosmetica e 8 di gioielleria - tra le più significative dei settori - per le quali sono state realizzate delle postazioni per l'organizzazione di incontri professionali con circa 100 operatori esteri qualificati - provenienti da 15 paesi dell'Area quali Cile, Bolivia, Ecuador, Panama, Costa Rica, Uruguay, Paraguay, Argentina, Brasile, Messico, Colombia, Perù, El Salvador, Guatemala, Nicaragua - selezionati dagli uffici ICE della rete estera e coordinati da alcuni *trade analyst* provenienti dagli stessi uffici.
Accanto a momenti di incontro *one to one* tra gli imprenditori italiani e i *buyer* selezionati e di approfondimento sui mercati di riferimento, è stata organizzata la visita di alcuni centri distributivi di cosmetica a Santiago per dare un quadro più completo circa le tendenze e i gusti dal punto di vista dei consumatori finali dei prodotti.

monica.magris@cosmeticaitalia.it

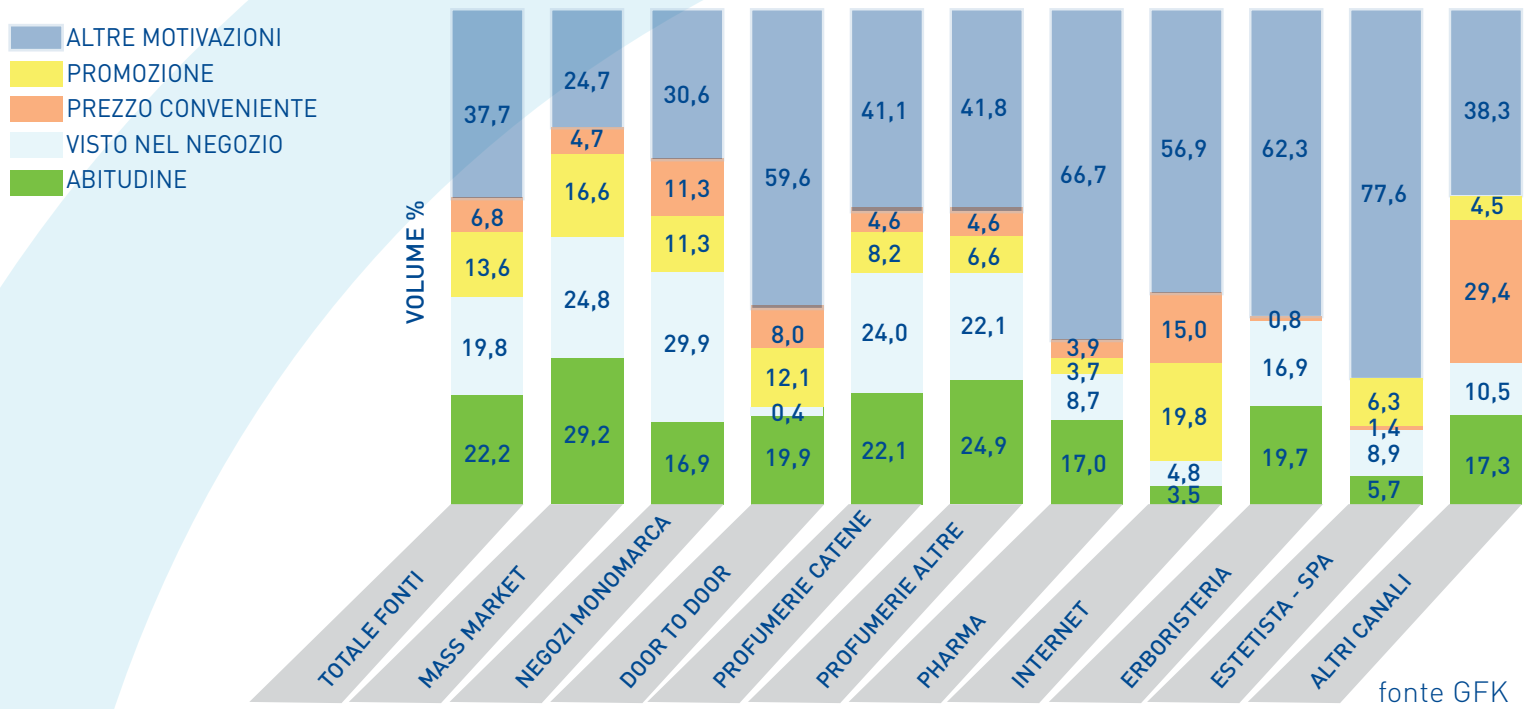
Recenti statistiche dimostrano la crescente rilevanza dell'elemento fiducia tra le motivazioni d'acquisto

La fiducia è (diventata) una cosa seria

Investimenti nella continuità di rapporto col consumatore per garantire il successo del prodotto e del canale

C'è un elemento fondamentale che accomuna le ultime rilevazioni e le analisi sulle attitudini di acquisto nei vari canali del mercato cosmetico in Italia: è la fiducia. Parola che emerge trasversalmente in tutte le ricerche come fattore determinante nelle scelte sia di prodotto che di canale. Se fino a poco tempo fa si sottolineava la novità che il consumatore nella sua repentina mutazione non ha più fedeltà né di marca né di canale, oggi emerge prepotentemente, al di sopra di ogni altra motivazione, il concetto di fiducia. Se la fedeltà, o meglio, la infedeltà, esprimeva un approccio istintivo, quasi emotivo, di un consumatore che si sente libero di scegliere e di spostarsi nel mercato, il concetto di fiducia rappresenta l'evoluzione concreta e ragionata che i consumatori dimostrano («mi fido di quel negozio, di quel prodotto, di quella marca»). In tempo di crisi e di razionalizzazione degli acquisti il consumatore, sempre più informato e consapevole, sa che la qualità è diventata una costante a ogni livello di prezzo e allora sceglie quel prodotto, in quel canale, che in un determinato momento gli infondono la maggiore fiducia e serenità di acquisto. È un atteggiamento meno istintivo, più ragionato, al quale si arriva superando le altre motivazioni, più circoscritte, come la pubblicità o il passaparola o la visione nel punto vendita, ma che garantisce la maggiore gratificazione di acquisto.

2013 LE MOTIVAZIONI D'ACQUISTO



fonte GFK

L'osservazione delle recenti statistiche spiega il peso dell'elemento fiducia. Il rallentamento dei consumi nel canale profumeria, -3,8% a fine 2013, evidenzia ad esempio l'inerzia di molti punti vendita che non hanno saputo intercettare i nuovi bisogni dei consumatori che in alcuni casi hanno trovato alternative nel servizio offerto dal canale farmacia (+1%) o nelle nuove realtà dei negozi monomarca, la cui crescita nell'ultimo anno supera il 30%. Così come l'elemento fiducia spiega il successo delle vendite dirette, porta a porta o corrispondenza, cresciute di cinque punti percentuali, che hanno investito proprio negli elementi che più le caratterizzano: razionalizzazione dei listini, varietà di linee, garanzie nelle consegne e nelle proposte di acquisto, tutti elementi che infondono fiducia nel consumatore e ne rafforzano la fedeltà. Non a caso, prendendo per denominatore comune il canale dell'estetica, sia l'analisi dei profili dei consumatori, elaborata da GFK, sia la proposta di Alias sui concept emergenti e sui comportamenti, indicano come elemento discriminante la fiducia che il consumatore trova nei canali vincenti e che auspica di trovare nei nuovi concept di servizio e distribuzione. In estrema sintesi, oltre il 35% dei consumatori mette al primo posto delle motivazioni la voce fiducia, la seconda motivazione, quella legata al concetto di esperienza e professionalità, registra una percentuale ben più bassa: il 23%. Ecco perché gli investimenti si dovranno sempre più orientare sulla fidelizzazione del consumatore, per acquisirne non soltanto la fedeltà ma la continuità nel rapporto, sia col prodotto che col canale.

Dai totem il polso del settore

I totem multimediali posizionati in alcune aree del Cosmoprof di Bologna hanno offerto opportunità di confronto e discussione tra gli operatori che commentavano i risultati, aggiornati in tempo reale, dei diversi sondaggi proposti. Il *database* acquisito è ora disponibile per supportare le attuali analisi sulle dinamiche e sull'evoluzione del settore, oltre ai canali specifici come l'estetica e l'acconciatura.
Emergono interessanti riflessioni: in generale, sul tema della ipotetica ripresa post-crisi, oltre il 21% degli intervistati indicano l'internazionalizzazione come primo strumento di evoluzione, seguito dall'investimento in ricerca e sviluppo col 15,8%. Interessante il terzo elemento individuato: l'analisi del consumatore che precede tematiche un tempo più ricorrenti come il finanziamento esterno o la formazione.
Altrettanto nuova la classifica dei fenomeni che meglio hanno soddisfatto le nuove attitudini di consumo. Al primo posto, col 27%, vengono segnalati i negozi monomarca, seguiti, col 22%, dall'utilizzo più qualificato del web, sia per l'e-commerce che per l'acquisizione di informazioni.
Gli *exit poll* elaborati per i canali professionali, estetica e acconciatura, sono accomunati dal dato relativo alle tematiche più rilevanti: entrambe le categorie, infatti, indicano come elemento fondamentale per l'evoluzione della professione la formazione e la qualificazione, mentre segnalano come fattore frenante più evidente l'attuale pressione fiscale

UNA RIPRESA STABILE DALLA CONGIUNTURA NEGATIVA DEGLI ULTIMI ANNI PASSA DA:	%
INVESTIMENTO SUL MERCATO ESTERO (INTERNAZIONALIZZAZIONE	21,1%
INVESTIMENTO SU RICERCA E SVILUPPO	15,8%
INVESTIMENTO SULL'ANALISI DEL CONSUMATORE	9,2%
RAZIONALIZZAZIONE DELLA CLIENTELA	7,9%
INVESTIMENTO SUL MERCATO INTERNO	6,6%
PARTNERSHIP CON ALTRE IMPRESE	6,6%
RIPENSAMENTO DEL MODELLO DI BUSINESS (CANALE E FILIERA)	6,6%
MIGLIORI OPPORTUNITÀ DEL FINANZIAMENTO ESTERNO	5,3%
INVESTIMENTO SULLA FORMAZIONE INTERNA	5,3%
RICORSO ALL'E-COMMERCE IN OTTICA MULTICANALE	5,3%
RICORSO ALL'AUTOFINANZIAMENTO	3,9%
RICORSO ALL'OUTSOURCING	3,9%
MAGGIORE ATTENZIONE AL WEB MARKETING	2,6%
TOTALE	**100**

Importanza, nei canali professionali, dei seguenti fenomeni

media punteggi canali acconciatura ed estetica professionale da 1 a 5

L'EVOLUZIONE DELLE ABITUDINI DI CONSUMO NEGLI ULTIMI ANNI SONO STATE MOLTO EVIDENTI. QUALI SONO I FENOMENIPIÙ DINAMICI	%
AUMENTO DEI PUNTI VENDITA MONOMARCA	26,7%
UTILIZZO DEL WEB SIA PER GLI ACQUISTI CHE PER L'ACQUISIZIONE DI INFORMAZIONI	22,2%
NECESSITÀ DI UN SERVIZIO ALLA CLIENTELA MAGGIORMENTE QUALIFICATO	20,0%
PERDITA DI COMPETITIVITÀ DELLE PROFUMERIE TRADIZIONALI	13,3%
DIFFUSIONE SEMPRE MAGGIORE DELLE SUPERFICI SPECIALIZZATE IN CASA E TOILETTE	11,1%
TENUTA DELLE VENDITE DIRETTE	6,7%
TOTALE	**100,0%**

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it