

# accademia 33

COSMETICA ITALIA  
associazione nazionale imprese cosmetiche

il magazine della bellezza

GIUGNO 2014 ANNO 7 N° 5

## Industria cosmetica e distribuzione nell'indagine di Ermeneia Beauty Report: il consumatore al centro Quinto Rapporto annuale sul valore dell'industria cosmetica in Italia

«Una delle eccellenze del *Made in Italy*. Un settore impegnato nella lotta seria alla contraffazione per certificare il vero e contrastare il falso, in quanto in questo ambito si ha a che fare con la salute e il benessere dell'individuo». Valeria Fedeli, vicepresidente del Senato, non ha usato sfumature nell'intervento di apertura dell'evento che a Roma, lo scorso 17 giugno presso il Grand Hotel Plaza, ha segnato la

presentazione a politici, media e istituzioni del quinto Beauty Report, il rapporto sul valore dell'industria cosmetica nazionale che Ermeneia cura ormai da cinque anni per Cosmetica Italia. A precederla le parole del direttore generale di Cosmetics Europe, Bertil Heerink, e quelle del comandante dei Carabinieri dei Nas, Cosimo Piccinno, che si è augurato una «Italia da mondiale anche nel campo della cosmesi».

Come da tradizione, è stata la giornalista Cesara Buonamici a dare avvio ad un dibattito che è andato oltre i temi e i dati strettamente legati al Rapporto per allargare la riflessione alle esigenze di politica economica del settore, ai rinnovati bisogni dei consumatori, alle peculiarità del comparto e al suo singolare modo di andare oltre la crisi.

(continua in seconda pagina)

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



### *l'editoriale di Fabio Rossello*

Fra pochi giorni presenterò all'Assemblea il programma del prossimo triennio e le nomine per il Consiglio Direttivo scelte dal Presidente, rinnovate in piccola ma significativa misura. Guardare al futuro con rinnovato spirito di innovazione e lungimiranza, perseguitando l'aumento continuo della reputazione del nostro settore e della fiducia dei consumatori. Due grandi obiettivi che non saranno mai raggiunti perché il mondo esterno cambia incessantemente e guida il cambiamento verso esigenze nuove, a volte sconosciute, non sempre facili o possibili da soddisfare. Ecco perché è importante la comunicazione continua e corretta di quello che Cosmetica Italia e le imprese che rappresenta stanno facendo: occorre farlo con semplicità ed efficacia per raggiungere davvero gli interlocutori e non soltanto informarli. Occorre anche fare rete in Europa tramite Cosmetics Europe e favorire una percezione globale del valore anche sociale del prodotto cosmetico. Al nostro interno la sfida riguarda l'incremento della partecipazione e il processo di inclusione definitiva delle generazioni più giovani e del genere femminile. Io garantisco a tutti, all'interno come all'esterno dell'Associazione il mio massimo impegno per ottenere i risultati che ho indicato nel programma triennale, non sarà solo perché la governance di Cosmetica Italia è ampia, solida e soprattutto molto collaborativa.

# BEAUTY SPOT

**Verso Cosmoprof North America 2014**  
Dal 13 al 15 luglio i riflettori del mondo della cosmesi saranno puntati sul Mandalay Bay Convention Center per la 12esima edizione di Cosmoprof North America. Nei tre giorni della kermesse Las Vegas diventerà punto d'incontro per imprese e operatori della sfera *beauty*: anche quest'anno Cosmetica Italia si farà portavoce della promozione del *Made in Italy* oltreoceano realizzando una collettiva di aziende italiane in collaborazione con Promos. Verrà inoltre replicata la positiva esperienza del 2013 con la presenza di una delegazione di giornalisti italiani in fiera allo scopo di promuovere e far conoscere il valore e le opportunità dell'industria cosmetica italiana sul mercato americano.

(continua dalla prima pagina)

E se Nadio Delai, curatore dello studio, ha spiegato come mai «la cosmetica italiana è un settore naturalmente "sensibile al cliente", più di molti altri ambiti industriali» e perché «l'alleanza col consumatore costituisce, di fatto, un elemento importante della forza e della stabilità del comparto in quanto si assiste a una rottura degli atteggiamenti di prudenza o addirittura di ripiegamento in favore di una voglia di riprendere in mano il proprio diritto al benessere», è stato Massimiliano Dona a raccontare «il consumatore al tempo del *selfie*». Il segretario generale dell'Unione Nazionale Consumatori si è soffermato sui concetti di multicanalità e multimedialità, dando risalto all'importanza dell'interazione con il venditore per aumentare la fiducia e la

fedeltà del consumatore, che diventa così protagonista. Di riforma del lavoro si è parlato con Ezio Casati della commissione Affari sociali della Camera, mentre Raffaello Vignal, a rappresentanza della commissione Attività produttive alla Camera, è stato stimolato sulle proposte del governo per sostenere le imprese e il loro business. Un contributo importante al confronto è stato quello di Eleonora Graffione, Presidente del Consorzio Coralis e Consigliere ADM – Associazione Distribuzione Moderna, con una riflessione su valore ed evoluzione che, in termini di business, rappresenta il cosmetico nel mass market unitamente ad un flash sul fenomeno crescente della marca del distributore, nuova opportunità di collaborazione con la GDO per le PMI. A tessere le fila del dibattito il

presidente Fabio Rossello, a cui il Ministro della Salute Beatrice Lorenzin, assente per impegni istituzionali, ha indirizzato una lettera in cui ha evidenziato che «il Beauty Report rappresenta ormai un appuntamento fisso, un momento di confronto e dibattito attorno a un mondo della bellezza sempre più multiforme e variegato, proiettato verso il superamento delle sfide contemporanee e impostato in modo da mettere in luce aspetti positivi e negativi, opportunità e limiti della cosmetica in Italia». Parole di apprezzamento anche per il progetto di responsabilità sociale a favore dell'universo femminile colpito da tumore, La forza e il sorriso: una iniziativa che contribuisce a tessere il valore del settore.

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it

## Elezione dei nuovi organismi alla guida dell'Associazione nel triennio 2014/2017 Assemblea dei Soci 2014: focus su imprese internazionali Si chiude una trilogia dedicata alla cultura d'impresa

Si terrà il prossimo 25 giugno l'Assemblea annuale di Cosmetica Italia nell'ormai tradizionale cornice della Triennale di Milano. Sarà il presidente Fabio Rossello a illustrare la relazione sulle attività e i servizi svolti dall'Associazione durante il suo primo mandato.

Durante l'incontro si procederà all'elezione dei componenti dei nuovi organismi che guideranno l'Associazione nel triennio 2014/2017, all'approvazione del bilancio 2013 e della delibera contributiva 2015; quindi il presidente eletto illustrerà il programma del nuovo mandato triennale. Sarà infine lanciata la seconda edizione del premio italiano della cosmetica, da quest'anno ribattezzato *CosmeticAward* e intitolato alla innovazione nella comunicazione.

Da alcuni anni la sessione pubblica dell'Assemblea riserva i suoi incontri a questioni care al

mondo imprenditoriale italiano. Se nel 2012 si è parlato di *Giovani imprenditori e imprese giovani: il contributo dell'industria cosmetica alla ripresa*, il 2013 ha segnato l'anno della *Impresa familiare: tradizione e passione per battere la crisi*. Quest'anno, dedicando l'evento a *Le imprese internazionali e il loro contributo allo sviluppo del Paese*, si chiude idealmente una trilogia dedicata alla cultura d'impresa nel settore cosmetico. Le multinazionali rappresentano la componente più importante per volume d'affari della compagine associativa, che nel complesso conta circa 500 imprese, rappresentative di fatto dell'intero giro d'affari del settore, ormai oltre i 9.200 milioni di euro.

Moderati da Roberto Lotti, inviato de *Il Sole 24 Ore*, si confrontano sul tema alcuni esponenti di imprese associate a Cosmetica Italia rappresentative di Europa, Stati Uniti e area asiatica:

Cristina Scocchia, AD L'Oréal Italia, Carlo Bianchini, AD Coty Italia e Alberto Noè, Presidente Shiseido Italia. Si indagheranno, quindi, i comportamenti e i valori che hanno guidato queste imprese nel loro insediamento in Italia, le relazioni con la casa madre, le eventuali difficoltà nell'attrarre investimenti esteri nel nostro Paese. A supporto del dibattito anche Marco Mutinelli, Docente all'Università degli Studi di Brescia ed esperto dei fenomeni di internazionalizzazione. A rappresentare il modello di una impresa internazionale esterna al settore cosmetico, sarà invece l'intervista video a Luca Cordero di Montezemolo a illustrare le peculiarità della Ferrari. L'azienda di Maranello viene raccontata dal suo presidente ripercorrendone i fattori di successo: le persone, i prodotti e i clienti.

b.b.

**Cosmetica Italia a Varsavia**  
In una Polonia in festa per le celebrazioni per i 25 anni della svolta democratica del paese, Cosmetica Italia ha partecipato e portato i propri saluti al Convegno organizzato il 3 giugno dalla *Polish Union of Cosmetic Industry*, in cui è stato fatto il punto sul ruolo e le sfide future per l'industria cosmetica polacca a 10 anni dall'ingresso della Polonia nell'Unione Europea.

**Confindustria premia una collega di Cosmetica Italia durante l'Assemblea privata del 28 maggio**  
Sono stati il presidente di Confindustria, Giorgio Squinzi e il Direttore generale Marcella Panucci, a premiare Daniela Pezzetti (Accoglienza, informazioni e reception) per i 25 anni di lavoro trascorsi nel sistema confindustriale. Proprio in occasione dell'Assemblea privata è stato presentato il nuovo portale di Confindustria, rinnovato nella grafica e nei contenuti, e accessibile al solito indirizzo [www.confindustria.it](http://www.confindustria.it).



# Nuova collaborazione con l'Unione Nazionale Consumatori Cosmetica Italia al tavolo Salute e Benessere Seconda edizione dell'evento "Cose da non credere"



## Elezioni presidenza Cosmetics Europe

Loic Armand è stato eletto presidente di Cosmetics Europe in occasione dell'Assemblea generale dello scorso 13 giugno a Bruxelles. Presidente di L'Oréal France, Armand ricoprirà la carica per il mandato del biennio 2014-2016 e succede a Fabio Franchina, alla guida dell'associazione europea per due mandati consecutivi, dal 2010 al 2014.

«Nei quattro anni della mia presidenza – commenta Franchina – sono state affrontate molte sfide: la principale è stata quella di affermarsi come associazione di servizi a tutto tondo, concentrata non solo sugli aspetti tecnico-regolatori, ma impegnata a fondo anche nelle attività di *public affairs* e di comunicazione».

Passaggio fondamentale della presidenza Franchina è stato l'abbandono della storica denominazione Colipa a favore di un titolo, quello di Cosmetics Europe, facilmente riconoscibile dagli

interlocutori internazionali: un rinnovamento di successo coinciso con l'inaugurazione della nuova sede, che ha trasformato l'edificio al civico 40 di Avenue Hermann-Debroux a Bruxelles in "casa degli associati", un luogo di confronto e scambio tra le associazioni e di dialogo diretto con *The personal care association*.

«Gli eventi e le iniziative svolte al Parlamento europeo, la partecipazione alla missione con il commissario europeo per l'industria e l'imprenditoria, Antonio Tajani, a Washington e New York, la soluzione della controversa questione dei test alternativi su animali, l'entrata in vigore del Regolamento cosmetico, il costante dialogo con le associazioni internazionali del settore e il supporto a quelle europee in maggiore difficoltà – chiude il *past president* – sono solo alcune delle azioni che hanno contribuito alla crescita e al costante sviluppo di Cosmetics Europe».

## Cosmetics Europe e Cosmetica Italia incontrano l'ambasciatore italiano presso l'UE

Nell'imminenza dell'assunzione della Presidenza del Consiglio UE da parte del nostro Paese, le delegazioni di Cosmetics Europe e di Cosmetica Italia (Maurizio Crippa, Stefano Dorato e Marcello Accorsi di Federchimica Bruxelles) hanno incontrato Marco Peronaci, ambasciatore rappresentante permanente aggiunto italiano presso l'UE. Con riferimento al programma preliminare della presidenza italiana, sono stati affrontati temi importanti e delicati per la commercializzazione dei cosmetici, lo sviluppo e l'internazionalizzazione della nostra industria. È stata auspicata la possibilità che la nostra presidenza

possa imprimere uno slancio significativo ai negoziati di libero scambio con i diversi partner internazionali, in particolare il TTIP con gli Stati Uniti: nel settore cosmetico si potrebbero eliminare alcune barriere (ad esempio le differenze nell'etichettatura) che complicano l'accesso delle nostre aziende, aumentandone i costi, al mercato americano. Innovazione, competitività e internazionalizzazione dovranno essere i motori del cambiamento dell'Unione Europea per la crescita, l'occupazione e il mantenimento degli alti standard di sicurezza.

## Scientific Forum @ Cosmetics Europe Conference 2014

L'11 giugno al *Scientific Forum* della *Cosmetics Europe Conference 2014* a Bruxelles, Stefano Dorato è intervenuto all'interno della sessione dedicata all'applicazione delle norme UE sulla sperimentazione animale illustrando l'ambito normativo in cui devono operare le aziende: dal Regolamento cosmetici, alle linee guida della commissione, alla nota interpretativa, sempre della commissione, sui divieti e alla conseguente possibilità di utilizzare o meno i dati disponibili sulle materie prime. La presentazione è stata seguita da quella della rappresentante dell'associazione dei produttori di materie prime che ha

illustrato il progetto comune con Cosmetics Europe per la redazione di una linea guida condivisa sullo scambio di informazioni fra produttori e utilizzatori degli ingredienti cosmetici. Nel successivo dibattito, animato da una platea internazionale, è emersa l'importanza di una chiara comunicazione alle aziende sulla portata dei divieti, dei dati che possono essere richiesti dai produttori di cosmetici e della necessaria collaborazione dei fornitori di materie prime nel consentire la corretta redazione del *Product Information File* per quanto riguarda le norme sui divieti di sperimentazione animale.

Oltre 150 partecipanti tra esponenti di spicco del mondo dell'industria, autorevoli rappresentanti delle associazioni di categoria, principali attori dell'informazione e delle istituzioni: questi i protagonisti di una edizione di successo, la seconda, di *Cose da non credere*, l'evento che l'Unione Nazionale Consumatori ha dedicato alla consapevolezza dei cittadini nelle azioni di acquisto e che «nasce da luoghi comuni, pregiudizi, inganni che i consumatori ogni giorno raccontano agli sportelli dell'Unione». Nel prestigioso contesto romano di Villa Miani, lo scorso 28 maggio Massimiliano Dona, Segretario Generale UNC, assieme ai moderatori dei quattro tavoli di lavoro, Ivo Ferrario per il *food*, Raffaele Barberio per il web, Alessandro Ortis per l'energia e Federico Mereta per salute e benessere, ha accompagnato gli ospiti nella riunione plenaria che ha reso pubblici i contenuti emersi durante le singole sessioni tematiche. Nel corso dell'evento, ad animare l'incontro sono saliti sul palco Guido Bortoni, Presidente dell'Autorità per l'energia elettrica il gas e il sistema idrico, e il comandante dei Nas Cosimo Piccinni con Antonio Apruzzese, direttore del Servizio di Polizia Postale, a rappresentanza delle istituzioni deputate ai controlli.

Una tavola rotonda è stata riservata,

invece, ad alcuni protagonisti dell'informazione giornalistica: i direttori Andrea Vianello (RaiTre), Sarah Varetto (Skytg24), Luigi Contu (Ansa) si sono confrontati su luci ed ombre del giornalismo moderno e dei diversi format televisivi.

Sono state poi le parole di Antonio Ricci, patron di *Striscia la notizia*, a chiudere l'evento con una brillante riflessione sulle "cose da non credere" che lo storico programma racconta quotidianamente in tv.

«Un appuntamento di evidente prestigio e valore anche per la nostra Associazione, che – ha fatto sapere il presidente Fabio Rossello – al fianco di Federfarma, Assosalute e Alipa ha animato il tavolo di discussione intitolato a salute e benessere anche grazie alla presenza del presidente di Cosmetics Europe, Fabio Franchina, e di alcuni *opinion leader* ed esperti del settore, tra cui la cosmetologa Carla Scesa, il dermatologo Leonardo Celleno e il sociologo Nadio Delai». «Un convegno tradizionale – è il commento di Massimiliano Dona – non sarebbe bastato per raccontare gli equivoci del mercato: per questo abbiamo pensato ad un evento corale che, sgomberato il campo dalle "cose da non credere", si muove sulla strada del dialogo e lascia spazio alle cose in cui credere».

b.b.



accademia 33 il **magazine** della bellezza

## Cosmetica Italia prosegue il ciclo di incontri presso gli atenei italiani A Salerno la cosmetica è di casa Presentate le opportunità dell'industria cosmetica per gli studenti delle facoltà scientifiche

Si è svolto lo scorso 23 maggio l'incontro *Uno sbocco occupazionale per laureati in discipline scientifiche – La cosmesi* ospitato dal Dipartimento di Farmacia dell'Università di Salerno. Aperto agli studenti delle facoltà scientifiche dell'ateneo e al corpo docente, l'appuntamento è stato occasione per far conoscere il mondo della cosmetica e promuovere la nuova edizione del master a essa dedicato. Oltre 200 partecipanti hanno seguito gli interventi dei relatori, confermando l'interesse dell'università campana a essere uno dei leader nella formazione cosmetologica superiore. Cosmetica Italia era presente nel panel dei relatori rappresentata dal suo Direttore generale, Maurizio Crippa, e da tre aziende associate (Dermofarma Italia Srl, Renée Blanche Srl, MAGALDI LIFE Srl) che hanno trasmesso ai ragazzi entusiasmo e vitalità, tratti caratteristici della cosmetica italiana.

L'incontro si inserisce all'interno del programma di Cosmetica Italia rivolto alle università con l'obiettivo di presentare il settore, i suoi valori, la sua rilevanza nel contesto nazionale, nonché le potenzialità offerte agli studenti delle facoltà scientifiche. Proprio ai laureandi si rivolgono infatti le testimonianze dirette di imprenditori e di laureati che hanno trovato proprio nell'industria cosmetica uno sbocco occupazionale.

Nei prossimi mesi proseguiranno le attività dell'Associazione coinvolgendo le università di Ferrara e Torino. Già a fine giugno, inoltre, Cosmetica Italia offrirà il patrocinio alla *Skin Summer School*, una tre giorni ospitata dall'Università di Pavia sul tema *Quality requirements for raw materials and cosmetic products*.

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

Forte sintonia delle imprese cosmetiche italiane con gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori

# Beauty Report 2014: resilienza, duplicità, filiera lunga

L'analisi di Nadio Delai, presidente di Ermeneia, con il supporto del Centro Studi di Cosmetica Italia sul valore dell'industria cosmetica in Italia

Il contributo del Centro Studi al Beauty Report 2014 conferma che si è davanti a un settore in cui le aziende si sono mosse con determinazione e con buoni risultati pur in una situazione di duplicità di condizioni tra andamento del mercato interno (-1,2%, per un valore di oltre 9.500 milioni di euro) e andamento dei mercati internazionali (le esportazioni crescono dell'11% per un valore di poco inferiore ai 3.200 milioni di euro, in grado di generare a sua volta oltre 1.500 milioni di saldo commerciale attivo). I relativi dati disaggregati e gli approfondimenti saranno proposti il 25 giugno in occasione dell'Assemblea, all'interno del tradizionale Rapporto Annuale.

Dalle statistiche e dalle rilevazioni di supporto al lavoro di Ermeneia, emerge quanto le imprese cosmetiche italiane abbiano saputo applicare con costanza nel tempo meccanismi di reazione

attiva rispetto alla crisi, adottando atteggiamenti e comportamenti di resilienza, di cui si colgono oggi significativi effetti positivi. Questo non deve far dimenticare che esiste anche una duplicità di tenuta delle aziende a seconda che siano più o meno impegnate e più o meno capaci di affrontare il ciclo economico attuale.

Viene ancora una volta confermata l'attitudine delle imprese italiane della cosmetica e della filiera allargata a mantenersi in stabile sintonia con gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori: sia che si tratti di aziende industriali, di acconciatori, di istituti di bellezza, di centri estetici, di profumerie, di erboristerie, di farmacie o di parafarmacie.

I quattro messaggi di sintesi proposti dall'edizione 2014 del Beauty Report confermano l'obiettivo di massima del progetto di promozione del Rapporto che è

quello di presentare un'analisi oggettiva del settore per far conoscere meglio quest'ultimo, visto che esso risulta ancora relativamente poco percepito nelle sue caratteristiche distinte:

- capacità di tenuta sostanziale rispetto al ciclo economico in corso;
- promozione di un'innovazione continua di prodotto;
- crescita progressiva sul piano dell'export;
- continuità all'occupazione (35.000 occupati diretti che salgono a più di 200.000 qualora si consideri l'intera filiera della cosmetica italiana).

Viene ulteriormente confermato che la cosmetica è risultata essere un passo avanti e, nei momenti più delicati, un passo meno indietro rispetto agli altri settori. Ad essa fa capo una tradizionale posizione di vantaggio, legata a più fattori: il tipo di prodotto che "trattiene"

maggiormente i consumatori dal ridurre la spesa anche nei momenti difficili, l'impegno costante delle aziende cosmetiche che sono in (quasi) istantanea sintonia con l'evoluzione degli atteggiamenti delle persone, la costanza nel fare innovazione, ricerca e investimenti anche in tempi meno facili, la propensione ad esplorare e a consolidare la propria presenza sui mercati esteri, particolarmente utile nei periodi come l'attuale in cui il mercato interno risulta essere in flessione.

A questo si aggiunga la forza della filiera lunga della cosmetica italiana che incorpora soggetti produttivi e soggetti front-desk rispetto al cliente, in un intreccio abbastanza unico per un settore che vive (e deve vivere) in continuo, armonico respiro con il consumatore finale.

[gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it](mailto:gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it)

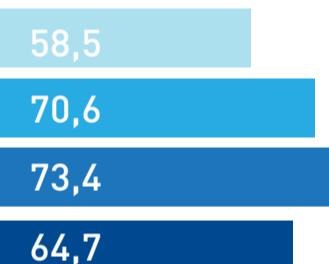
## Riprende l'aciclicità dei consumatori verso i comportamenti di spesa

Valori in percentuale

### IL DIRITTO AL BENESSERE

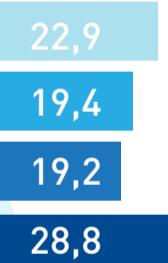
"la crisi mi ha spinto a stare più attento per questo tipo di spese"

2010  
2012  
2013  
2014



### L'ACICLICITÀ NEI CONSUMI

"malgrado la crisi ho consumato forse anche di più, perché bisogna sapersi tener su, specie nei momenti che sono più seri e/o con più problemi"



Nei comportamenti delle aziende si leggono gli effetti della resilienza accumulati negli anni della crisi, anche grazie ad essa

Valori in percentuale

### maggiori investimenti

2012  
2014



### export / produzione



### aziende che si sono riposizionate



### aziende orientate a fare "rete"



## Congiuntura, trend e investimenti nel settore cosmetico

Appuntamento semestrale con le rilevazioni congiunturali sul primo semestre 2014 e le previsioni per il secondo semestre 2014

Giovedì 10 luglio ore 11:00  
Château Monfort,  
Sala dell'Incantesimo  
Corso Concordia, 1 – Milano