COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

a33

il **magazine** della bellezza

GENNAIO/FEBBRAIO 2015 ANNO 8 N°1

all'interno l'intervista a **Maurizio di Robilant**
e la **collaborazione** con le università

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: Grafiche Bazzi. Registrazione c/o tribunale di Milano n. 562 del 19/09/2007

www.cosmeticaitalia.it

BolognaFiere, official partner della manifestazione per la realizzazione del Parco della Biodiversità

Expo 2015: all'Hangar Bicocca i primi passo verso la Carta di Milano

Anche la cosmesi tra le eccellenze nazionali in scena all'Esposizione Universale

Le dimensioni dello sviluppo tra equità e sostenibilità; cultura del cibo, energia per vivere insieme; agricoltura, alimenti e salute per un futuro sostenibile; la città umana, futuri possibili tra *smart* e *slow city*: sono questi i quattro macro ambiti disciplinari attorno ai quali sono stati costruiti i 42 tavoli tematici animati da oltre 500 esperti, tra giuristi, economisti, politici, imprenditori, rappresentanti della società civile e del mondo accademico, in occasione della giornata di lavoro dedicata alle "Idee di Expo", andata in scena sabato 7 febbraio presso l'Hangar Bicocca di Milano coinvolgendo i vertici del governo, con il premier Matteo Renzi.
«Le idee di Expo – hanno più volte ripetuto gli organizzatori – gettano le basi della Carta di Milano, eredità e anima dell'Esposizione Universale che chiama tutti ad una assunzione di responsabilità: una bussola che guiderà verso un futuro più sostenibile cittadini, istituzioni, imprese, associazioni, accademici e l'intero sistema delle organizzazioni internazionali. Tutti potranno sottoscrivere la Carta, che sarà consegnata ad ottobre al Segretario generale dell'Onu, Ban Ki-moon, collegando così il semestre di Expo al fondamentale appuntamento degli Obiettivi del millennio».
Organizzato in collaborazione con il Ministero delle politiche agricole del Ministro Maurizio Martina, l'evento è stato scandito dal susseguirsi di conferenze e incontri a tema su progetti e attività che animeranno la manifestazione.
Tra questi ha trovato spazio, alla presenza di Giuseppe Sala, Commissario unico di Expo Milano 2015, e di Gian Luca Galletti, Ministro dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, l'annuncio della **partnership tra BolognaFiere ed EXPO Milano 2015 per la realizzazione di un'area tematica che racconterà in 8.500 metri quadrati la biodiversità del territorio italiano**.
«Il percorso che BolognaFiere ha voluto intraprendere – ha commentato il presidente di BolognaFiere, Duccio Campagnoli – si pone l'obiettivo di valorizzare le eccellenze italiane dell'agricoltura, dell'impresa e dell'associazionismo legato al rispetto della natura in collaborazione con i partner Cosmetica Italia, FederBio, FederUnacoma, *Bologna City of food* e Confederazione italiana agricoltori».
Il *Biodiversity Park* si svilupperà su due grandi superfici. Una esterna, composta dai vari paesaggi nazionali e da numerose forme di biodiversità floristica e faunistica, si snoderà nelle cinque tappe che compongono la penisola: Alpi, Appennini, Pianura Padana, Tavolieri Altipiani e Isole. L'altra, coperta, prenderà forma tra il Padiglione del Biologico e del Naturale e il grande teatro "Il centro della terra". Nel primo ambiente troveranno spazio, nel contesto di un percorso espositivo strutturato in sei aree tematiche, le eccellenze e le realtà impegnate nel mantenere un equilibrato rapporto tra uomo e natura, mentre sarà l'auditorium il luogo dove prenderà vita il programma semestrale di attività, talk show, incontri e convegni.
Il mondo della bellezza si accosta al tema della manifestazione "Nutrire il pianeta. Energia per la vita" legando il concetto di biodiversità alla pelle.
Proprio l'organo più esteso del corpo umano risulta essere anche il più biodiverso: basti pensare alla sua evoluzione nelle età della vita, alle sue reazioni alla stagionalità e alle condizioni psicofisiche, senza dimenticare che etnie e aree geografiche di provenienza ne determinano le peculiarità.
«La presenza istituzionale dell'associazione italiana delle imprese cosmetiche – ha fatto sapere Fabio Rossello, presidente di Cosmetica Italia – esprime la volontà di presidiare, con iniziative e attività a favore della conoscenza della filiera cosmetica nazionale, un'occasione unica per trasmettere le qualità di un'industria sana che continua ad investire in innovazione e ricerca per rispondere in modo efficace ai bisogni specifici dei singoli consumatori».

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it

I lavori all'Hangar Bicocca

l'editoriale
di Fabio Rossello

In questi giorni stanno maturando le condizioni per le scelte che Cosmetica Italia dovrà assumere per la sua partecipazione a Expo 2015. Dopo la definizione dell'accordo di partnership con BolognaFiere anche per Expo, sarà necessario identificare ed elaborare l'identità che si vuole proporre all'attenzione dei visitatori che passeranno dal Parco della Biodiversità, area nella quale la cosmetica italiana si collocherà con le proprie aziende e con l'associazione.
La coerenza con il tema dell'Esposizione Universale è assicurata dalla sua declinazione riferita al corpo umano, in particolare la pelle, elemento distintivo della diversità biologica, anagrafica, razziale e psicologica cui corrisponde invece l'omogeneità nell'uso di prodotti cosmetici sicuri, universali e rispondenti a tutti i bisogni dell'essere umano: igienici, estetici, funzionali.
Una bella sfida, dunque, per l'industria cosmetica italiana e una grande nuova occasione per ribadire il valore sociale del prodotto cosmetico.

La Fondazione nasce per promuovere e comunicare una nuova Identità Competitiva del Paese

Cosmetica Italia aderisce a Italia Patria della Bellezza

Di Robilant: "L'Italia è il Paese dei campanili, ma da nord a sud non c'è niente come la Bellezza che accomuni le nostre numerose identità territoriali"

Cosmetica Italia aderisce alla Fondazione Italia Patria della Bellezza, il progetto di Maurizio di Robilant che ha visto la luce lo scorso anno. Creativo, designer fondatore e presidente di RobilantAssociati, Maurizio di Robilant illustra le peculiarità del progetto.

ITALIA PATRIA DELLA BELLEZZA FONDAZIONE

Qual è l'Italia Patria della Bellezza che la Fondazione vuole raccontare?
L'Italia è un Paese straordinario e assolutamente unico al mondo. Non esiste un altro Paese che sia in grado di offrire un'esperienza tanto varia e ricca di bellezza. Una bellezza che è parte integrante del nostro patrimonio identitario e che trova espressione in una molteplicità di forme: dall'arte ai paesaggi, dalla meraviglia dei nostri centri storici alla bontà del nostro patrimonio agroalimentare, dalla qualità appassionata della manifattura all'avanguardia delle scienza, della tecnologia e della meccanica; per arrivare alla capacità di costruire relazioni di qualità, che nasce nel seno delle nostre famiglie e della vita in "piazza" e che si riflette anche nella nostra modalità di fare business e competere nel mondo. Un'eredità irripetibile, di cui solo parzialmente gli italiani sono consapevoli e che dovrebbe invece diventare elemento di orgoglio identitario, risorsa preziosa da proteggere, leva di sviluppo da valorizzare.

Come è nata l'intuizione e quali partner hanno accompagnato lo sviluppo del progetto ancor prima della nascita della Fondazione?
In tanti anni di consulenza nel *branding*, ho avuto lo straordinario privilegio di lavorare al fianco di alcune delle imprese più belle e rappresentative del nostro Paese. Molte di queste, pur essendo delle vere e proprie eccellenze, soffrivano di un problema di *storytelling*: a fronte di un patrimonio di saper fare straordinario non erano in grado di raccontarlo adeguatamente e di trasferirlo al loro pubblico mediante un'immagine e una comunicazione che fosse all'altezza delle loro potenzialità. L'Italia soffre nel suo insieme di un problema analogo: pur essendo amata e apprezzata in tutto il mondo, non ha mai lavorato, con un approccio sistemico, nella direzione della costruzione di un'Identità Competitiva. Così con un gruppo di partner ho iniziato a ragionare su questo tema e insieme abbiamo dato vita a un Comitato Promotore, formato assieme a me, da Diego Visconti, Presidente della Fondazione Italiana Accenture, Andrea Illy, Presidente della Fondazione Altagamma e Ceo di Illycaffè, il sociologo Giovanni Lanzone, Paolo Anselmi, Vice-Presidente GFK Eurisko, Marco Fanfani, Ceo TBWA Italia, Matteo Farneti, Fondatore Milano Forward ed Edoardo Andreoli, Avvocato e socio dello Studio Chiomenti. Il Comitato ha lavorato per più di un anno alla messa a punto del progetto della Fondazione e al "reclutamento" di partner e sostenitori tra imprese, istituzioni e società civile.

Quali attività verranno sviluppate per promuovere e comunicare questa nuova Identità Competitiva del Paese?
La reputazione e il posizionamento di una Nazione non sono obiettivi che si raggiungono in poco tempo con qualche ritocco all'immagine.
Occorre lavorare con costanza sulle diverse leve che nel loro insieme concorrono a indirizzare la percezione di chi osserva dall'estero e a rendere consapevoli i cittadini, preparandoli a diventare portavoce e testimoni attivi di un certo modo di essere e di fare. La Fondazione intende, pertanto, promuovere azioni e progetti che vanno ad agire su diversi aspetti che possono partecipare al consolidamento di una simile promessa: dalla scuola alla formazione d'impresa, dalla ricerca sul valore economico della bellezza alla comunicazione turistica, dalle nuove idee d'impresa alla Giornata della Bellezza. Tra i numerosi progetti vi è la creazione del marchio "ITALIA LAND OF BEAUTY", come sintesi visiva di un'Identità Competitiva riconoscibile e memorabile, strumento di comunicazione coerente e coordinato.

Quali saranno gli interlocutori principali del progetto? In particolare, qual è il coinvolgimento auspicato sia da parte della società civile che da parte di Governo e Istituzioni?
Quando ci siamo trovati a scegliere la formula giuridica più opportuna per portare avanti questo ambizioso progetto, abbiamo individuato come ideale la formula della Fondazione di Partecipazione. Ciò che, infatti, noi fondatori abbiamo condiviso sin dal primo momento è la visione che questo non sia un progetto "nostro", ma sia un progetto per il Paese e in quanto tale debba essere in grado di accogliere i contributi di chiunque abbia le energie, le competenze e la voglia di contribuire: dall'impreditoria più illuminata del Paese alle numerose istituzioni private che già operano in questa direzione, fino ai singoli cittadini e, naturalmente, le istituzioni.
A questo proposito, alcuni membri dell'attuale Governo hanno già avuto modo di conoscere il nostro progetto, di cui hanno particolarmente apprezzato lo spirito rendendosi disponibili a un dialogo operativo per lo sviluppo dei progetti e delle proposte specifiche che potranno nascere al suo interno.

Crede che la bellezza come valore economico e sociale possa diventare per l'Italia l'*American dream* degli USA?
L'intero nostro progetto poggia su questo assunto.
L'Italia è il Paese dei campanili, ma da nord a sud non c'è niente come la Bellezza che accomuni le nostre numerose identità territoriali.
Per qualunque italiano sarà naturale riconoscere sé stesso come un cittadino della Patria della Bellezza.
Allo stesso tempo, anche agli occhi degli stranieri la Bellezza è la qualità distintiva che sintetizza i molti talenti e molte eccellenze del nostro Paese.
Da qui, l'obiettivo che ci siamo prefissati: definire e sostenere l'Identità Competitiva dell'Italia per contribuire al rilancio del Paese, trasformando il suo straordinario potenziale di bellezza in una risorsa strategica di sviluppo economico e sociale.
Per fare dell'Italia, la Patria della Bellezza.

L'11 febbraio il via alle votazioni dei consumatori per il Miglior profumo dell'anno

I migliori del 2015: si apre la sfida di Accademia del Profumo

Giuria tecnica e VIP al lavoro per eleggere i vincitori nelle altre cinque categorie del Premio

Entra nel vivo l'edizione 2015 del Premio Accademia del Profumo. Giunto alla sua 26esima edizione, il riconoscimento elegge le migliori fragranze dell'anno suddividendole in sei categorie, ciascuna a sua volta declinata in femminile e maschile.
I consumatori saranno i giudici della categoria Miglior profumo dell'anno: a partire dell'11 febbraio è possibile esprimere le proprie preferenze sulla pagina Facebook di Accademia e presso le profumerie aderenti al circuito Profuma Positivo! Le votazioni dei consumatori proseguiranno anche durante Cosmoprof Worldwide Bologna, dove uno spazio riservato ad Accademia ospiterà l'esposizione dei profumi finalisti e *tablet touch screen* per il voto, e si chiuderanno in concomitanza con l'ultimo giorno di fiera (23 marzo). Nelle settimane di apertura delle votazioni i consumatori potranno votare anche collegandosi al mini sito concorso.accademiadelprofumo.it.
La Giuria tecnica, composta da 15 membri della Commissione Direttiva AdP, 8 beauty editor e 8 profumieri, sarà invece impegnata nella scelta dei vincitori nelle categorie Miglior creazione olfattiva, Miglior profumo Made in Italy, Miglior packaging e Miglior profumo di nicchia.
Alla Giuria VIP la decisione per la categoria Miglior comunicazione: accanto alla presidente di giuria, Filippa Lagerback, ci saranno Saturnino Celani, Diego Dalla Palma, Federica Fontana, La Pina e Diego di Radio Deejay, Felice Limosani, Piero Lissoni, Paola Marella, Elena Santarelli e Simona Ventura.
L'edizione 2015 del concorso si concluderà come di consueto con l'evento di premiazione dei vincitori, un appuntamento atteso che anche quest'anno sarà celebrato a Milano.

corinna.parisi@cosmeticaitalia.it

BEAUTY SPOT

CosmeticAward: aperte le candidature
Ci sarà tempo fino ad aprile per completare la candidatura della propria azienda per la seconda edizione del CosmeticAward. Sull'omonimo sito web dedicato all'iniziativa è infatti disponibile il bando completo del concorso e la procedura online per iscriversi. Comune denominatore dei progetti che possono essere candidati è l'innovazione nella comunicazione: saranno quindi valutate le campagne realizzate nel 2014 tenendo conto del loro grado di innovazione, nonché del mix nell'utilizzo di mezzi classici e digitali. Proprio nelle prossime settimane saranno inoltre svelati i nomi dei componenti della Giuria: tra loro non mancheranno esperti legati al mondo dei consumatori e della sociologia.
www.cosmeticaward.it

Testing, consulenze e formazione: online i cataloghi dei servizi
Cosmetica Italia ripropone, tramite Unipro Servizi srl, il catalogo aggiornato dei servizi specialistici mirati per il settore cosmetico. La competenza acquisita negli anni e la conoscenza delle richieste e dei bisogni delle aziende hanno guidato la scelta dei servizi tecnico-organizzativi e delle proposte di formazione. I cataloghi sono suddivisi in:
Testing – *Numerosi laboratori selezionati per competenza e professionalità collaborano con Cosmetica Italia assicurando un mix positivo tra precisione e risultato, rapidità nella risposta e costi competitivi.*
Consulenze - *Servizi specialistici del settore cosmetico e dei settori contigui assicurati dalla lunga esperienza nel campo cosmetico e dalla conoscenza consolidata dai confronti costanti con le Autorità sanitarie italiane ed europee.*
Formazione e Informazione - *Occasioni di aggiornamento, informazione e formazione qualificata, con una rete integrata di esperti e docenti, interni ed esterni.*
I cataloghi sono scaricabili dal sito di Cosmetica Italia

FORMAZIONE
Il marketing del lusso nella cosmetica
24 febbraio 2015
Quali sono gli elementi che caratterizzano un prodotto cosmetico di lusso, il suo sviluppo e le modalità di distribuzione orientate ai risultati di vendita e alla desiderabilità del marchio? Sarà il docente Amedeo De Simone a rispondere a queste domande in occasione del corso di formazione dedicato al marketing del lusso.

Formazione specializzata a Bergamo
Nasce con l'obiettivo di diffondere la cultura tecnico-scientifica e sostenere le misure per lo sviluppo dell'economia e delle politiche attive del lavoro, l'offerta formativa della Fondazione ITS – Istituto Tecnico Superiore per le Nuove Tecnologie della Vita a Bergamo. Un'alternativa di stampo tecnico e pratico rispetto ai percorsi universitari, che ha l'obiettivo di formare figure professionali con le competenze specifiche richieste dalle aziende. Nell'ambito dell'unità formativa dedicata a chimica e legislazione dei prodotti cosmetici, gli esperti di Cosmetica Italia sono intervenuti con docenze che hanno principalmente riguardato gli aspetti tecnico-normativi, senza tuttavia tralasciare alcuni approfondimenti su comunicazione e dati di settore.

Save the date: appuntamenti col partner BolognaFiere
Milano, 16 febbraio ore 11 - Excelsior Hotel Gallia: conferenza stampa presentazione Cosmoprof Worldwide Bologna 2015
Milano, 4 marzo ore 11: conferenza stampa presentazione Cosmofarma Exhibition 2015

Stefanino d'Oro a Tricobiotos
Lo scorso 7 febbraio presso la Camera di Commercio di Prato, l'azienda specializzata nella produzione e commercializzazione di prodotti cosmetici per la cura e la bellezza dei capelli Tricobiotos è stata insignita dello Stefanino d'Oro. Presente alla cerimonia di Premiazione anche il ministro Maria Elena Boschi. Il riconoscimento è stato assegnato alle imprese che si sono distinte per tenuta e rilancio del lavoro a Prato; in particolare la Tricobiotos "forte di specifici e consolidati laboratori di ricerca e sperimentazione, è un'azienda all'avanguardia a livello internazionale per la cosmetica dei capelli".

Incontri sul settore, docenze, maggiore dialogo e collaborazione: le azioni del Progetto Università

Università e industria per la cosmesi del futuro

Baiesi: «Il punto di partenza dovrà sempre essere quello della conoscenza delle rispettive esigenze»

Scienza, ricerca e competenza: si tratta di tre tra i numerosi ingredienti che compongono la formula vincente della cosmetica italiana. Questi tre elementi rappresentano anche la forza del sistema universitario nazionale, dove la scienza nasce e si concretizza nelle attività di ricerca, che poi vengono assimilate e trasmesse ai giovani studenti.
Ecco allora che cosmetica e università costituiscono un binomio che si alimenta vicendevolmente. Ne è convinto il Presidente di Cosmetica Italia, Fabio Rossello, che in continuità con le linee strategiche segnate negli anni passati quando un gruppo di imprenditori ha indicato il cammino de "l'Unipro del futuro", ha voluto mettere l'accento nel suo programma triennale anche sul tema della relazione tra industria cosmetica e università.
Per questo ha chiesto ad un suo consigliere, Carlo Baiesi, di occuparsene in prima persona, con il supporto della struttura dell'Associazione.

Carlo, perché il rapporto con le università, favorito e mediato anche da Cosmetica Italia, è strategico per l'industria cosmetica italiana?
Sono numerosi i motivi che rendono strategica la relazione tra industria cosmetica e centri di ricerca e di formazione universitaria, ma tra questi spiccano i due principali: innovazione e formazione.
L'industria cosmetica vive di innovazione. La capacità di innovazione è la chiave di successo per qualsiasi impresa cosmetica, indipendentemente dalla sue dimensioni e dai canali di vendita a cui si rivolge. Si tratta di una sfida continua che riguarda i prodotti, i processi e l'organizzazione. Una stretta collaborazione impresa-università può sicuramente essere la strada per un'innovazione vincente sui mercati internazionali: l'industria conosce infatti il bisogno del consumatore e il canale di vendita, mentre l'università ha il *know how* scientifico di base.
In secondo luogo la formazione. Dalle nostre università escono i futuri ricercatori, gli esperti di marketing e di produzione da cui poi attingeremo per le nostre imprese. Poter avere accesso ai migliori talenti anche grazie ad una relazione privilegiata e poter indirizzare l'attività didattica loro proposta nel percorso di studi rappresenta un'opportunità imprescindibile da cogliere e coltivare a beneficio di tutto il sistema industriale cosmetico italiano.

A questo scopo, cosa chiediamo alle università?
Nel passato abbiamo assistito a problemi di relazione tra industria e università derivanti da diversità di linguaggio e asimmetrie informative tra le due parti. Ma soprattutto, si tratta spesso di un generale disallineamento dei rispettivi obiettivi. Ne è un esempio la classica diatriba tra la cosiddetta "ricerca di base" proveniente dall'università e la necessità invece di una "ricerca applicata" come domanda proveniente dal mondo delle imprese. Il punto di partenza dovrà sempre essere quello della conoscenza delle rispettive esigenze, necessario per definire soluzioni condivise.
Applicare le conoscenze scientifiche per mettere a punto un processo industriale più efficiente o meno oneroso significa indicare un approccio originale che non necessariamente le imprese, soprattutto quelle di dimensioni medio-piccole, sono in grado di padroneggiare. In tal caso, accanto al trasferimento di un *know how* o di una tecnologia qualificata, il ricercatore universitario può contribuire all'implementazione in scala industriale dell'innovazione.
Una risposta a tali sollecitazioni richiede un forte impegno delle università per il rafforzamento dei valori di efficacia ed efficienza dei processi gestionali e di credibilità verso il mondo esterno circa le capacità di accompagnamento delle fasi di valorizzazione dell'innovazione generata.

Quali allora gli obiettivi del Progetto Università di Cosmetica Italia?
Ci siamo dati diversi obiettivi su cui lavorare nel prossimo triennio. Da ricordare la necessità di promuovere la conoscenza del settore cosmetico in tutte le sue dimensioni tra i docenti e gli studenti universitari. Proseguiremo quindi il ciclo di incontri di presentazione del settore nelle università attraverso la testimonianza di esperti e imprenditori autorevoli delle nostre imprese associate.
Ho avuto modo di partecipare negli anni scorsi a questi incontri e si tratta di occasioni preziose, in cui avvicinare chi studia una teoria importante ed articolata a una pratica a volte molto più complessa: qual è il mercato che li attende, quali strumenti potranno avere e soprattutto quali sono le aspettative del mondo del lavoro.
In secondo luogo, vorremmo favorire le possibilità di incontro e dialogo tra l'accademia e le imprese, soprattutto quando le aziende più piccole faticano ad aprire contatti e a trovare gli interlocutori più adatti nel complesso mondo organizzativo delle università italiane.
Vogliamo inoltre offrire opportunità di stage e tesi di laurea presso le nostre imprese, in modo possibilmente coordinato. Sarà importante dialogare e collaborare con i responsabili dei diversi master in cosmetica per razionalizzare la loro proposta didattica in termini di contenuti coerenti con le necessità aziendali.
Infine, dobbiamo estendere la nostra collaborazione e presenza didattica anche verso università di economia e commercio. A questo proposito è in fase avanzata un progetto di collaborazione con l'Università LIUC di Castellanza, che ci vedrà protagonisti all'interno di un Master Internazionale. (vd. box).

luca.nava@cosmeticaitalia.it

Cosmesi Made in Italy: un caso di eccellenza per gli studenti della LIUC

Accordo tra Cosmetica Italia e LIUC – Università Carlo Cattaneo all'interno del Corso di Laurea magistrale in Economia Aziendale e Management. Il percorso di studi in lingua inglese *Made in Italy: Management and Entrepreneurship* ospiterà infatti un modulo didattico di 40 ore completamente dedicato al mondo della cosmesi.
Tra febbraio e giugno 2015 Cosmetica Italia si occuperà di organizzazione e docenze: un piano ricco e variegato che offrirà agli studenti un quadro approfondito sul settore.
Partendo da un'introduzione al sistema imprenditoriale della cosmetica italiana, se ne analizzeranno anche le dinamiche competitive e le politiche di prodotto, marketing e *pricing*, il comportamento del consumatore e il mercato, i canali distributivi e la comunicazione, senza tralasciare uno sguardo alla sfera digitale. Accanto agli esperti di Cosmetica Italia, interverranno gli imprenditori che porteranno l'esperienza dei propri casi aziendali e istituti di ricerca che collaborano col Centro Studi.

f.c.

Sinergia tra struttura e associati per rispondere ai bisogni presenti e futuri

La nostra missione di tutti i giorni: "Cosmetica Italia, dove crescere insieme"

Olga Pérez Sastre, Responsabile marketing CI, evidenzia gli obiettivi del Progetto marketing 2015

Il Progetto marketing per il 2015 intende creare valore per gli associati. Per questo oggi più che mai dobbiamo lavorare insieme, struttura e associati, per rispondere ai bisogni concreti presenti e futuri e indirizzare al meglio gli sforzi di tutti. Numerose sono quindi le attività che abbiamo in programma per il 2015:

- Rapporto diretto con gli associati per capire i loro bisogni reali (es. incontri nei Gruppi merceologici, visite per la valutazione dei servizi erogati e per la creazione di nuovi servizi, eventi, prodotti)

- Promozione di Cosmetica Italia: chi siamo e cosa facciamo (es. progetto "Conosci CI" : guida ai servizi, guida ai neoassunti nel settore, momenti d'incontro per la presentazione della struttura e dei servizi agli associati)

- Evoluzione dei servizi presenti per rispondere alla domanda attuale (es. corsi di formazione e seminari d'informazione online)

- Creazione di nuovi servizi e canali di comunicazione, con feedback continuo degli associati nella loro progettazione ed erogazione, che permettano la giusta trasmissione di valore, *know-how*, opportunità e contatti della struttura

Con questa visione è stato creato il profilo Linkedin di Cosmetica Italia per promuovere una comunicazione veloce e puntuale rivolta ad associati e *stakeholder*. In poco meno di quattro mesi la pagina ha già raggiunto più di 650 follower che danno accesso a una rete di circa 20.000 professionisti: un'opportunità significativa per avvicinare l'associazione a nuovi interlocutori.
Dall'Area tecnico-normativa, al Centro Studi e all'Area Internazionale, ogni giorno

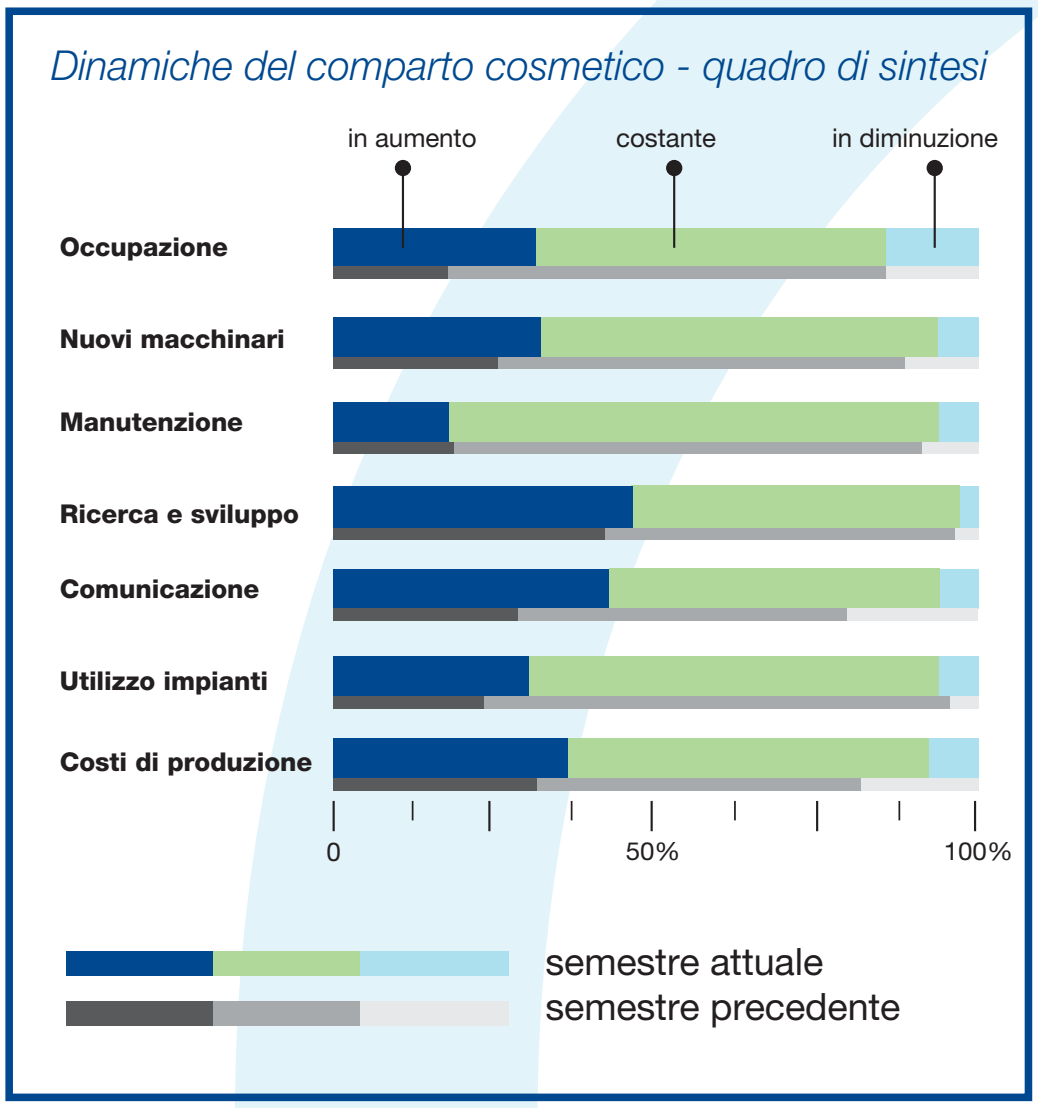
Cosmetica Italia mette a disposizione degli associati i propri servizi di supporto alle imprese: assistenza diretta su tutte le questioni legate all'immissione in commercio dei prodotti cosmetici, aiuto nella gestione delle pratiche per il rilascio di certificati di libera vendita, informazione, dati di mercato, opportunità per trovare controparti all'estero.
Da non dimenticare l'offerta di Unipro Servizi, che eroga servizi di formazione, testing e consulenze per dare il completo supporto all'associato.
Ultimo ma non meno importante, occorre riconoscere il giusto valore ai servizi "non percepibili" erogati dalla struttura e che ne costituiscono il fondamento: Cosmetica Italia rimane un'unica voce che difende il settore, un ente autorevole che rappresenta tutti i suoi associati garantendo sempre anche il consumatore.

olga.perezsastre@cosmeticaitalia.it

Il progetto di un osservatorio permanente volto a mappare il settore

Il Centro Studi oggi e domani: analisi, statistiche e indagini per leggere i futuri trend

Aperto il confronto con le imprese per coglierne le esigenze



L'attività del Centro Studi di Cosmetica Italia è caratterizzata dal prezioso contatto quotidiano con le imprese e con gli operatori esterni. Da tempo, in sincronia con le rilevazioni, le statistiche e le analisi sul settore, il Centro Studi ha avviato una serie di approfondimenti sui trend futuri e sugli scenari di medio e lungo periodo.
Questa attività è stata oggetto di valutazioni all'interno degli organismi associativi, che ne hanno apprezzato l'utilità e hanno affidato a Benedetto Lavino e Lucio Carli, referenti per l'area economica il primo e per il mondo digitale il secondo, ulteriori e più strutturati approfondimenti in materia.
È stato così avviato il Beauty Trend Watch, ossia l'Osservatorio italiano della cosmesi, un progetto di ricerca e studio con l'obiettivo, una volta a regime, di proporre informazioni e analisi "flash", in grado di offrire agli associati e agli operatori gli spunti d'evoluzione in materia di prodotto, mercato e consumatori, senza prescindere dagli scenari macroeconomici futuri più allargati. Sarà un osservatorio permanente che, a seconda dei target d'analisi, costruirà una matrice di definizione delle tendenze, dei nuovi materiali, delle nuove realtà di distribuzione e delle necessità emergenti.
Il Centro Studi ha già avviato nelle riunioni dei gruppi di lavoro associativi i primi confronti con le imprese, cercando di capire le esigenze e raccogliendo le prime richieste di approfondimento.
È stato condiviso con alcune di esse un prototipo di questionario che, a cavallo del Cosmoprof di Bologna, sarà proposto a tutti gli associati per costruire un primo *database* di riferimento e, parallelamente, verrà allargato il sistema di fonti che sono state selezionate negli ultimi anni.

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

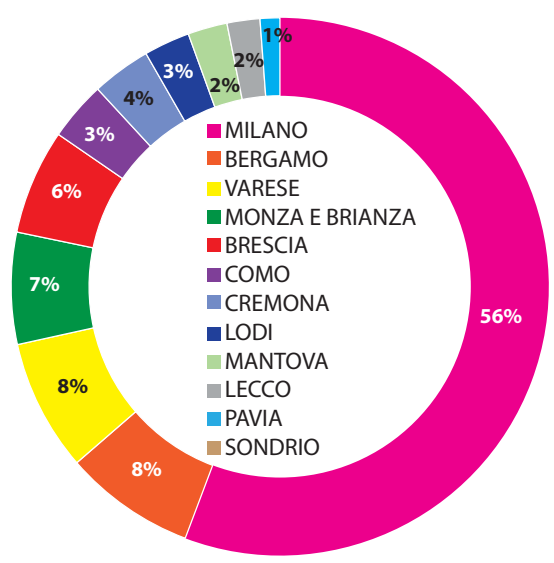
I trend della regione sottolineano il carattere resiliente e aciclico della cosmetica italiana

Lombardia: la cosmesi è di casa

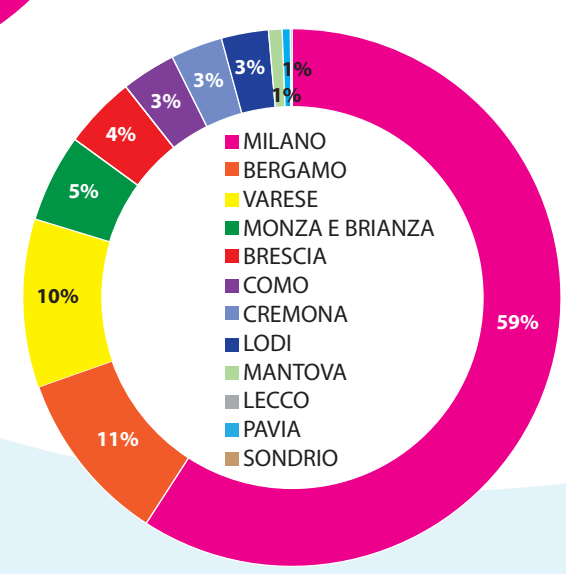
Tra le province lombarde Milano si distingue per presenza di aziende cosmetiche e spesa pro-capite

La cosmetica italiana continua, nonostante le forti difficoltà economico-politiche del Paese, il suo percorso positivo e di adattamento alle nuove esigenze dei consumatori, sempre più attenti e informati sui prodotti e sulle opzioni di acquisto a loro disposizione.
All'interno di questo mercato aciclico, uno dei punti fondamentali emersi nell'ultimo Beauty Report è sicuramente il carattere resiliente delle imprese cosmetiche italiane; a guidarle, in termini di peso, consumi, attività produttive, volumi di produzione e investimenti in ricerca e sviluppo, è la regione Lombardia.
Se la più importante concentrazione delle imprese cosmetiche si evidenzia nel nord Italia, con un peso sul quadro geografico di oltre l'82%, proprio in Lombardia si registra la più alta densità di imprese cosmetiche, oltre il 52% (circa 520 stabilimenti produttivi su un totale di 1.000) e di fornitori di materie prime e servizi, 85%.
Il fatturato di queste imprese è prossimo al 60% del totale in Italia con circa 5.500 milioni di euro su un fatturato totale Italia di circa 9.300 milioni di euro; inoltre, l'export di cosmetici delle aziende della Lombardia, a consuntivo 2013, corrisponde al 63%, pari a circa 2.000 milioni di euro, su un totale export di 3.176 milioni di euro. Un dato di particolare interesse riguarda l'occupazione: in Lombardia trovano lavoro nel settore cosmetico 18.000 addetti, il 51,4% sul totale di 35.000 dell'intera filiera cosmetica.
Anche analizzando i consumi cosmetici per aree geografiche emerge un'evidente concentrazione nel nord Italia dove vengono venduti oltre il 54% dei prodotti per la cura della persona e circa il 50% dei cosmetici utilizzati e venduti nei canali professionali.
Ancora una volta è la Lombardia la prima regione per quota di consumo di cosmetici con il 24% circa del totale nazionale.
Infine, anche l'analisi delle diverse province lombarde offre interessanti spunti di riflessione.
Basti pensare che nella provincia di Milano si trova il 54% delle aziende cosmetiche della Lombardia; seguono a distanza le province di Bergamo (8%) e Varese (8%).
Milano è anche la provincia con la maggiore spesa pro-capite: 195 euro/anno a fronte di una spesa media di 150 euro/anno.
La Lombardia si afferma quindi come un autentico metadistretto della cosmesi.

marco.pirozzi@cosmeticaitalia.it



Distribuzione delle aziende cosmetiche in Lombardia



Distribuzione del sell-in cosmetico in Lombardia