

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

accademia 33

il **magazine** della bellezza
MARZO 2015 ANNO 8 N° 2

all'interno le anticipazioni sul
Convegno Internazionale
e le novità di **Cosmofarma Exhibition**

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

Cosmoprof Worldwide Bologna 2015: l'evento internazionale del Beauty In scena le eccellenze del sistema cosmetico italiano

Le numerose attività promosse in fiera dall'Associazione a favore della filiera

«È senza dubbio un appuntamento particolarmente sentito quello di questo 48esimo Cosmoprof Worldwide Bologna, che ci accompagna verso Expo 2015, l'evento principe per il nostro Paese non solo per l'anno in corso, ma anche per le positive ripercussioni che ci auspichiamo nel futuro». Così il presidente di Cosmetica Italia, Fabio Rossello, interviene nel dibattito che precede la nuova edizione della più importante fiera al mondo dedicata al settore della bellezza, in programma dal 20 al 23 marzo presso il quartiere fieristico di Bologna. E se l'immagine istituzionale della manifestazione, affidata a Leo Burnett, si è esplicitata per le edizioni 2013 e 2014 nella metafora visiva di un fiore che sboccia e cresce attorno ad una figura femminile, per il 2015 i creativi dell'agenzia hanno declinato il soggetto in chiave internazionale. Non più quindi un abito di petali a rivestire la modella, ma un velo tinto dei più diversi colori. Quelli che compongono le bandiere dei Paesi del mondo.

«Inaugurando alla vigilia di Expo 2015, - fanno sapere gli organizzatori - Cosmoprof Worldwide Bologna ha voluto rendere omaggio ai 134 Paesi presenti quest'anno: 134 modi di interpretare la bellezza, che fanno di questo format una eccezionale vetrina globale nel mondo della cosmesi».

È nella direzione di una sempre più marcata apertura internazionale infatti, che

lavora la manifestazione con attività orientate ad un allargamento del network tra imprese e buyer internazionali. A testimonianza di questa attitudine «l'edizione 2015 di Cosmoprof Worldwide Bologna - sottolinea il presidente di BolognaFiere, Duccio Campagnoli - ospiterà 27 collettive nazionali (per la prima volta anche Emirati Arabi, Tailandia e Olanda) e si prepara ad accogliere visitatori provenienti da tutto il mondo». La presenza di Cosmetica Italia si svilupperà in un progetto integrato di eventi, incontri e convegni al servizio delle proprie imprese, anche in considerazione dei diversi canali che compongono l'associazione.

Il Convegno internazionale promosso dall'Area Tecnica sarà quest'anno intitolato *Per la bellezza, la salute e l'ambiente. Sostenibilità in cosmetica: l'imprescindibile opportunità per le sfide future*. L'incontro, in programma per la mattina di venerdì 20 marzo (Palazzo Congressi 9.00/13.30), radunerà numerosi ospiti ed *opinion leader* tra istituzioni, società di ricerca, esperti di settore, rappresentanti del mondo accademico e dei consumatori, per una riflessione su sviluppo sostenibile e benessere.

Le recenti rilevazioni del Centro Studi, racchiuse nel *Report of the beauty supply chain*, animeranno il Trend Forum presso Cosmopack venerdì 20 marzo (h.14).

«Abbiamo deciso - anticipa Gian Andrea Positano, responsabile del Centro Studi - di allargare le rilevazioni congiunturali e di trend a tutta la filiera, dalle materie prime ai canali di distribuzione, passando per i macchinari e per il sistema dell'imballaggio». Questi stessi contenuti

verranno riproposti anche sabato 21 marzo (h.11) presso la Lounge di Cosmetica Italia (Padiglione 21N), dove a seguire (h.12) si raduneranno gli esponenti delle associazioni estere della cosmesi per un momento di confronto e aggiornamento. Domenica 22 si ripete, come nel 2014, l'appuntamento con le beauty blogger più influenti, invitate dall'associazione nell'ambito del programma ABC Cosmetics per la diffusione di una corretta informazione sui cosmetici e gli ingredienti che li compongono.

Lunedì 23 marzo (h.11) in Sala Concerto (Centro Servizi) avrà luogo il tradizionale convegno targato Camera Italiana dell'Acconciatura: *Nuovi scenari per l'acconciatura professionale italiana: istruzioni per l'uso*. Nell'arco della stessa giornata Alias curerà l'intervento *Il futuro del salone di estetica visto dal consumatore* sul canale dell'Estetica (h.14 presso Esthetiforum - Padiglione 14).

Anche Accademia del Profumo conferma la propria presenza e replica la postazione interattiva dello scorso anno (tra i padiglioni 21 e 22) per permettere ai visitatori di votare il Miglior profumo dell'anno nell'ambito del 26° Premio Internazionale del Profumo fino al 23 marzo, giorno di chiusura della manifestazione.

Grande attenzione anche per le iniziative che si muovono attorno a Cosmopack.

La fiera pensata per valorizzare la filiera produttiva dell'industria cosmetica, dalle materie prime ai macchinari, passando per il packaging, inaugura giovedì 19 marzo e sviluppa il suo programma, ispirato al tema della eco-sostenibilità, fino a domenica 22. Tra le attività più attese, quelle legate al *The Cosmopack Factory*, l'area espositiva che riproduce il processo della produzione dei prodotti di bellezza più diffusi. Il progetto, che nel passato ha indagato rossetto e cipria, nel 2015 rivelerà i segreti del mascara con *The Mascara Factory*, una catena di produzione del più complicato tra i prodotti make-up.

Il Mascara Cosmopack, in edizione limitata, sarà prodotto con emissioni ridotte di CO2 e con un processo produttivo che otterrà la certificazione GMP 22716.

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it

l'editoriale di Fabio Rossello

Anche quest'anno, ci vediamo al Cosmoprof! C'è tuttavia qualcosa di nuovo in questa 48esima edizione della kermesse bolognese: il riconoscimento di una manifestazione "eccellente" da parte del Ministero dello Sviluppo Economico da cui consegue un sostegno economico per il prossimo biennio. Una buona notizia dunque, che contribuirà a intensificare l'impegno di collaborazione tra SoGeCos-BolognaFiere e Cosmetica Italia con l'obiettivo di sostenere lo sviluppo del business internazionale delle aziende italiane, sia con processi di esportazione sia favorendo l'incontro in Italia, a Bologna appunto, con i più importanti operatori esteri. Nell'anno dell'Expo inoltre il Convegno internazionale organizzato da Cosmetica Italia sarà dedicato allo sviluppo sostenibile, un segno forte e chiaro per la reputazione del nostro settore. Ci vediamo al Cosmoprof!

Su LinkedIn una campagna promozionale dedicata al Premio Francesco Morace guida la Giuria del CosmeticAward

Prosegue la raccolta delle candidature per la seconda edizione del Premio italiano della cosmetica

Sono circa una decina le aziende che hanno finora inoltrato le proprie precandidature e candidature attraverso il sito www.cosmeticaward.it per partecipare all'edizione 2015 del Premio. Fino al 30 aprile sarà possibile accedere alla procedura che consente di sottoporre il proprio progetto di comunicazione, realizzato nel corso del 2014, all'attenzione della Giuria di esperti. Punto chiave che consentirà alle migliori iniziative proposte di emergere sarà il grado di innovazione nella comunicazione (dalla strategia social, all'integrazione di mezzi classici e digitali). Il tutto declinato in tre categorie di gara: multinazionali – fatturato > 25 milioni di euro, grandi aziende italiane – fatturato > 25 milioni di euro, piccole e medie imprese – fatturato < 25 milioni di euro.

La promozione dell'iniziativa corre anche sui social network: da fine febbraio è attiva su LinkedIn una campagna pubblicitaria dedicata al CosmeticAward. Con l'obiettivo di far conoscere il Premio e al contempo valorizzare il profilo social di Cosmetica Italia, la sponsorizzazione di alcuni post dedicati ha finora permesso di raggiungere oltre 2.000 utenti portando anche ad un incremento di follower del profilo CI.

Novità inoltre per quanto riguarda la Giuria che si occuperà di analizzare i progetti di comunicazione candidati al Premio: il presidente di Giuria sarà infatti il sociologo Francesco Morace. Accanto a lui non mancheranno esperti dell'ambito della comunicazione ed esponenti del mondo dei consumatori.

Il presidente di Giuria: Francesco Morace

Sociologo, scrittore e giornalista, Francesco Morace lavora da più di 30 anni nell'ambito della ricerca sociale e di mercato, ed è il Presidente di Future Concept Lab. Consulente strategico di Aziende e Istituzioni a livello internazionale ha tenuto dal 1981 conferenze, corsi e

seminari in 20 paesi del mondo. Docente di Social Innovation al Politecnico di Milano e di Culture & Lifestyle all'Università di Trento, è autore di 20 saggi, tra cui i recenti "Italian Factor. Come moltiplicare il valore di un Paese" (2014), e "Crescita Felice. Percorsi di futuro civile" (2015) entrambi pubblicati da Egea, i cui argomenti vengono ripresi dalla rubrica Radiofonica su Radio24 "Il Consum-autore", viene proposta ogni domenica nella trasmissione "Essere e Avere" di Marialuisa Pezzali. Ha curato per molti anni e cura tuttora rubriche dedicate ai trend su testate di settori diversi, come Adv, Dove, Interni, Mark Up, Millionaire, You e Style.



I commenti "profumati" di alcuni componenti della Giuria VIP Rush finale per l'elezione dei migliori profumi

Dopo la chiusura delle votazioni a Cosmoprof Bologna, l'annuncio dei vincitori il 29 aprile a Milano

Successo senza precedenti per l'edizione 2015 del Premio internazionale Accademia del Profumo: a poche settimane dalla chiusura delle votazioni il numero di consumatori coinvolti nella scelta del Miglior profumo dell'anno è superiore ai risultati raggiunti gli scorsi anni attraverso il network di Profuma Positivo!

Ci sarà ancora tempo per migliorare questa performance fino al 23 marzo, giornata conclusiva di Cosmoprof Worldwide Bologna. Accademia del Profumo sarà presente nel corso del kermesse con uno spazio riservato alle votazioni che proseguiranno anche attraverso Facebook, il minisito ad hoc e nelle profumerie del circuito.

«Siamo particolarmente soddisfatti di questi primi risultati e ci prepariamo a celebrare i vincitori di questa 26esima edizione il prossimo 29 aprile a Milano» fa sapere il presidente di Accademia del Profumo, Luciano Bertinelli. Il Magna Pars Event Space sarà l'esclusiva cornice dell'evento; una location già votata al mondo dei profumi: la struttura, originariamente sede di una fabbrica di profumi, oggi è un ambiente ispirato alle note olfattive e al magico mondo delle essenze.

Madrina della serata e presidente della Giuria VIP, impegnata nella scelta dei vincitori nella categoria Miglior comunicazione, Filippa Lagerback: a lei e ad altri giurati abbiamo chiesto un personale commento "profumato".



FILIPPA LAGERBACK
Conduttrice tv

Mi sono chiesta cosa significhi per me il profumo. Un profumo. Il profumo di casa, che quando fai il trasloco non c'è più e ci vuole tempo per recuperarlo, per farti "sentire a casa". Il profumo che ricorda un evento, un momento, un passaggio di vita (annusando il lillà mi metto a piangere di nostalgia, ricordando l'ultimo giorno di scuola di tutti gli anni - i lillà erano in fiore). Il profumo dell'amore clandestino. I ricordi, le origini, le stagioni, i viaggi, le culture: il profumo ci forma, ci rappresenta, racconta chi siamo. Allora come si sceglie il profumo da indossare, il profumo che sarà il nostro biglietto da visita quando arriviamo? Mi hanno chiesto qual è il mio profumo preferito e stranamente non ho potuto rispondere. Dipende. Cambio per umore, stagione, luogo. Magari uso una fragranza per un periodo in un luogo preciso e poi cambio. Vado dai profumi più intensi, maschili (muschio, patchouli, il "sottobosco") a quelli più freschi (gelsomino, fico, agrumi) con una sola condizione: il profumo non deve dominarmi o lasciare la scia. Ci vuole naso, per sentire il mio!



PAOLA MARELLA
Conduttrice tv

Per me il profumo è come un bell'accessorio

di moda, a seconda dell'umore o della giornata lo scelgo, lo spruzzo e mi faccio avvolgere dalla nuvola che ho vaporizzato intorno a me.

Un profumo è legato a emozioni, ricordi, nostalgie, gioie, sapori ed è per questo che ne colleziono tanti: ognuno mi riporta a ricordi e momenti particolari.



DIEGO DALLA PALMA
Curatore d'immagine

Il profumo che si indossa è parte del talento che s'impiega per vivere.



PIERO LISSONI
Designer

È uno degli otto designer che sono stati invitati a reinterpretare la storia e le caratteristiche di altrettanti marchi di profumo ormai scomparsi. Il progetto è firmato da BE OPEN, la fondazione internazionale che opera nel campo del design e della creatività che, presso il Giardino Botanico di Brera in occasione di Expo e in anteprima al Fuorisalone di aprile, presenterà The Garden of Wonders. A Journey Through Scents. Piero Lissoni si è ispirato alla casa di profumi americana Lundborg, nata a metà dell'800, creando un allestimento che prevede circa 700 flaconi, in quattro varianti grafiche, così come erano prodotte le bottiglie dell'epoca.

BEAUTY SPOT

Cosmetici in tv

Lo scorso 9 febbraio Cosmetica Italia ha partecipato alla trasmissione di Rai Uno *Mattina*. Luca Nava è intervenuto in diretta sulla questione delle etichette e dei numerosi claim "free of" che spesso il consumatore si trova a dover decifrare sulle confezioni dei prodotti. L'interesse della tv nazionale per le tematiche legate alla sicurezza e al corretto utilizzo dei cosmetici si è anche recentemente rinnovato con la partecipazione di un'esperta di un'azienda associata nell'ambito della trasmissione *A conti fatti*.

"Like" in crescita per ABC cosmetici

Da pochi mesi il sito ABC cosmetici è online con una nuova veste grafica, contenuti rinnovati e nuovi approfondimenti. Quale canale privilegiato che Cosmetica Italia ha scelto di aprire per rivolgersi direttamente al consumatore, il progetto non può prescindere dalla sfera social, nello specifico dalla pagina Facebook legata al sito. Per questo motivo sono stati sviluppati un piano di comunicazione ad hoc e alcune azioni di sponsorizzazione: l'obiettivo dei prossimi mesi sarà incrementare il numero di utenti interessati alla pagina, stimolarne l'interazione e sfruttare l'immediatezza del social network per veicolare informazioni sul mondo cosmetico utili al consumatore.

La forza e il sorriso verso Reggio Calabria e Bari

I laboratori di bellezza gratuiti per l'universo femminile colpito da tumore arriveranno a breve anche a Reggio Calabria e Bari grazie all'inaugurazione di due nuovi Enti Ospitanti, l'Azienda Ospedaliera Bianchi Melacrino Morelli e l'Istituto Tumori Giovanni Paolo II. Diventeranno così 49 gli Enti Ospitanti che dal 2006 ad oggi hanno scelto di aderire al progetto. In crescita anche il numero di aziende che supportano l'iniziativa: al momento sono 21 rappresentative di 27 brand.

HR Manager, ambasciatori di Cosmetica Italia all'interno delle aziende associate

È stato costituito nel mese di febbraio il gruppo "HR Managers", formato da diversi esperti delle aziende associate. Il gruppo si occuperà dei temi legati alla gestione e alla formazione delle persone all'interno delle aziende cosmetiche. Promuoverà momenti di confronto, formazione e anche la costruzione di prodotti e servizi associativi che rispondano ai bisogni concreti delle persone e delle aziende del settore.

Il primo incontro, a inizio aprile, valuterà la creazione di una breve guida di formazione per il neoassunto (presentazione del settore cosmetico, servizi offerti da Cosmetica Italia); tra i progetti futuri anche la realizzazione di una bacheca che favorisca lo scambio di offerta e domanda tra neolaureati e le imprese.

Bionike per Matisse Arabesque

Arte e bellezza si incontrano a Roma. L'azienda Bionike ha infatti offerto il proprio sostegno alla mostra Matisse Arabesque ospitata presso le suggestive Scuderie del Quirinale dal 4 marzo al 21 giugno e promossa dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Roma Capitale – Assessorato alla Cultura, Creatività e Promozione Artistica. Con quest'iniziativa l'azienda rinnova ancora una volta il suo impegno nel sostenere progetti ed esposizioni legate al mondo dell'arte. Dopo la mostra di Giovanni Boldini, Tiziano, Frida Kahlo, Amedeo Modigliani e il restauro dell'Annunciazione di Alesso Baldovinetti, BioNike inaugura così un nuovo e significativo percorso coerente con la propria filosofia: la celebrazione dell'affinità tra bellezza e arte.

Italia Patria della Bellezza

Martedì 31 marzo si terrà a Milano la conferenza stampa di lancio della Fondazione Italia Patria della Bellezza. Anche Cosmetica Italia ha aderito al progetto di Maurizio di Robilant nato per promuovere e comunicare una nuova Identità Competitiva del Paese.

Da Cosmoprof Bologna il Convegno Internazionale guarda a Expo 2015

Sostenibilità tra opportunità e sfide per l'industria cosmetica

Ferro: «Un appuntamento che segna un'apertura a 360° verso i nostri stakeholder»

Il Convegno Internazionale di Cosmetica Italia, in programma venerdì 20 marzo presso la Sala Italia di Palazzo Congressi, segnerà anche quest'anno l'apertura di Cosmoprof Worldwide Bologna. Per la bellezza, la salute e l'ambiente – Sostenibilità in cosmetica: l'imprescindibile opportunità per le sfide future sarà il titolo dell'appuntamento che coinvolgerà esperti di calibro internazionale nella riflessione sul tema della sostenibilità in campo cosmetico.

Approfondiamo con Roberto Ferro, Consigliere incaricato al Comitato tecnico di Cosmetica Italia, le principali novità di questa edizione.



L'immagine che accompagna il programma del Convegno di quest'anno unisce idealmente alcuni tasselli, bellezza, salute e ambiente, sotto il segno della sostenibilità. Quali motivazioni hanno portato alla scelta di questo tema?

Milano, il nostro Paese e il mondo intero hanno ormai gli occhi puntati sull'evento cardine di quest'anno, Expo 2015. Nella scelta del tema per il Convegno Internazionale abbiamo quindi voluto allinearci al *Nutrire il pianeta. Energia per la vita* dell'Esposizione Universale, raccogliendone l'input sociale e ambientale che ne conseguono. Va inoltre ricordato che la sostenibilità è ormai per le imprese cosmetiche un'opportunità e al contempo una sfida da cui non si può prescindere.

Qual è stata nel tempo l'evoluzione della struttura del Convegno?

Si tratta di un appuntamento ormai consolidato e atteso, diventato una tradizione all'interno del calendario di Cosmoprof Bologna. Lo scorso anno ha segnato una svolta nel format dell'evento: da convegno tecnico a convegno internazionale. Non è stato un superamento della precedente impostazione, ma un vero e proprio arricchimento e valorizzazione dei suoi contenuti: quello che storicamente era un appuntamento riservato principalmente agli addetti ai lavori è diventato un momento di confronto e dibattito più allargato grazie al coinvolgimento di esperti nazionali e internazionali, afferenti al settore cosmetico e non.

Quali dunque gli esperti che intervengono il prossimo 20 marzo?

Partiremo dalle attese del consumatore

grazie all'analisi del sociologo Enrico Finzi, AstraRicerche, che ci aiuterà a inquadrare i trend del cittadino consapevole alla ricerca di benessere e sostenibilità. L'intervento di Aurore de Monclin, The Healthy Marketing Team, analizzerà l'attuale situazione della cosmesi sul fronte della sostenibilità con uno sguardo alle esperienze che possono offrire validi spunti di crescita e miglioramento. Dall'EFfCI – European Federation for Cosmetic Ingredients, Ellen Pfrommer presenterà il punto di vista di un settore contiguo al cosmetico, quello dei fornitori di materie prime, approfondendo diversi aspetti quali l'uso di ingredienti da fonti rinnovabili, biodegradabilità, biodiversità, *green chemistry*, politiche di *responsible and ethical sourcing*. I tre pilastri della sostenibilità all'interno del ciclo di vita del cosmetico e le iniziative dell'industria cosmetica per una produzione e uno sviluppo sostenibile saranno invece richiamati da Werner Schuh, membro del gruppo di lavoro su questa tematica all'interno di Cosmetics Europe.

Infine, in continuità con il tema del Convegno dello scorso anno, Fabio Iraldo di IEFE – Università Bocconi illustrerà l'importanza di un comportamento responsabile fra scienza e marketing nella comunicazione della sostenibilità e nell'utilizzo dei *green claim*.

La parte conclusiva del Convegno prevede anche quest'anno una tavola rotonda

che metterà a confronto un panel variegato sul tema della sostenibilità. Qual è la ricchezza di questo momento?

Il semplice elenco dei nomi che comporranno il panel della tavola rotonda conclusiva è testimonianza del lavoro di apertura a 360° del Convegno a tutti i nostri stakeholder: accanto al presidente di Cosmetica Italia, Fabio Rossello, e al presidente di Cosmetics Europe, Loïc Armand, saranno infatti presenti il Ministero dello Sviluppo Economico con Stefano Firpo (Direzione per la politica industriale, la competitività e le piccole medie imprese), l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato con Laura Grenga (Direzione generale tutela del consumatore), il presidente nazionale del Movimento Difesa Cittadino, Antonio Longo, ed Ermete Realacci della Camera dei Deputati (Presidente Commissione Ambiente, Territorio e Lavori Pubblici). Non solo. Il valore istituzionale di questo appuntamento sarà anche ribadito dalla partecipazione di Marcella Marletta, Direttore generale Ministero della Salute, che interverrà in apertura del Convegno.

Un programma molto ricco e al contempo sfidante.

La sfida è stata proprio il concentrare nell'arco di una mattinata tanti e variegati contenuti. Senza prescindere dalla sua anima tecnica, il Convegno è oggi un appuntamento di ampio respiro in grado di richiamare stakeholder, istituzioni e autorità.

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

La 19esima edizione della kermesse in scena a Bologna dal 17 al 19 aprile

Il futuro è oggi: Cosmofarma guarda a ricerca e innovazione

Il farmacista al centro delle attività promosse dal GCF; spazio anche alla responsabilità sociale con LFIS

Torna a Bologna dal 17 al 19 aprile Cosmofarma Exhibition, l'evento leader in Europa nell'ambito dei servizi e dei prodotti legati al mondo della farmacia. L'appuntamento, patrocinato da Federfarma, ribadisce in questa sua 19esima edizione la collaborazione con il Gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetica Italia e guarda marcatamente al domani: "Il futuro è oggi" è infatti il motivo che quest'anno accompagnerà la manifestazione. Uno sguardo attento quindi alle prospettive per il settore, in particolare in termini di ricerca e innovazione, e un'analisi dello scenario attuale per trovare soluzioni innovative e competitive. «Le vendite di prodotti cosmetici in farmacia hanno raggiunto nel 2014 un volume economico di oltre 1.800 milioni di euro (+0,5%) – ha sottolineato Stefano Fatelli, presidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia – È un chiaro segnale di come la farmacia sia diventata per il cittadino un punto di riferimento in termini di benessere e cura della persona». In occasione della presentazione della fiera, nell'esclusiva cornice di Villa Necchi Campiglio a Milano, sono state illustrate le principali novità dell'edizione 2015. Automedicazione, dermocosmesi,

alimentazione e tecnologia saranno i quattro focus tematici attorno ai quali si svilupperà l'offerta espositiva e convegnistica della manifestazione. Tra i principali eventi, in particolare, si distinguerà il congresso scientifico Dermocosm – Vita Cutis, un appuntamento inedito, sotto la presidenza del dermatologo Antonino Di Pietro, che per la prima volta coinvolgerà tutte le associazioni del settore dermocosmetico e sarà patrocinato da Federfarma e dal Gruppo Cosmetici in Farmacia. Proprio il GCF sarà impegnato nell'organizzazione di momenti di formazione tecnico-scientifica (corsi ECM, seminari) e imprenditoriale; verranno inoltre presentate ricerche realizzate ad hoc su mercato e consumatore, mentre nei giorni della fiera saranno raccolte le opinioni dei farmacisti sulle future dinamiche e ruolo del prodotto cosmetico all'interno del canale. La presenza istituzionale del Gruppo si articolerà nel consueto stand (Padiglione 25) che sarà suddiviso tra un'area riservata alla promozione delle imprese del canale e una dedicata alle aziende che espongono in collettiva.

Per la prima volta a Cosmofarma, presso lo Spazio Farmacia, si parlerà

de La forza e il sorriso – Look Good... Feel Better Italia, il progetto di responsabilità sociale patrocinato da Cosmetica Italia e sostenuto da diverse aziende del GCF, che si traduce nella realizzazione di laboratori di bellezza gratuiti per le donne in trattamento oncologico. Infine, anche quest'anno la collaborazione con le aziende del Gruppo Cosmetici per l'Estetica di Cosmetica Italia consentirà la realizzazione di Beauty Farma,

un'area dedicata alle dimostrazioni *live* e agli approfondimenti focalizzati sull'estetica in farmacia. «Farmacia non è sinonimo unicamente di cure e medicinali – ha ribadito Fatelli – Il cosmetico si integra alla sua offerta come ingrediente fondamentale della routine di benessere quotidiano. La farmacia è in grado di riconoscere proprio il valore premiante del cosmetico e valorizzarlo».

f.c.



Presentazione Cosmofarma Exhibition 2015

Inizio 2015 ricco di attività per il Centro Studi di Cosmetica Italia

Centro Studi a 360°

Tra le novità, collaborazioni, corsi di formazione e importanti partnership

Corsi di formazione

Il 26 gennaio e il 24 febbraio si sono svolti due importanti corsi di formazione rivolti, rispettivamente, alle PMI della cosmetica e alle aziende con brand di lusso, condotti da Amedeo De Simone in collaborazione con Enrico Giubertoni (trainer HootSuite). Obiettivo delle giornate lo studio delle principali strategie di marketing, con approfondimenti e analisi sul mondo dei social media per i rispettivi canali di competenza. Prima dell'estate, inoltre, verranno proposti un corso di alfabetizzazione sul web marketing per le PMI della cosmesi e un corso sulle tecniche di vendita, con testimonianze d'eccellenza da parte di alcuni tra i principali operatori del settore.

Mondo Universitario: Bicocca, Cattolica, LIUC

Continuano le importanti collaborazioni con il mondo accademico. Dopo il lavoro congiunto con l'Osservatorio e-commerce OssCom dell'Università Cattolica, i cui risultati sono stati raccolti nella pubblicazione "Brands & Social media" e illustrati lo scorso novembre all'interno del corso dedicato ai social media, il Centro Studi è ora impegnato in attività di coordinamento e formazione all'interno del Master dedicato al Made in Italy, partito il 5 marzo presso l'Università Carlo Cattaneo. Nuovi stimoli anche da parte dell'Università degli Studi Milano Bicocca e della sua società spin-off TabulaeX: grazie alla ricerca applicata su analisi documentali e online a livello di "big data", il Centro Studi realizzerà un'analisi dedicata al mondo del lavoro e alla profilazione delle richieste di collaborazione all'interno della nostra filiera.

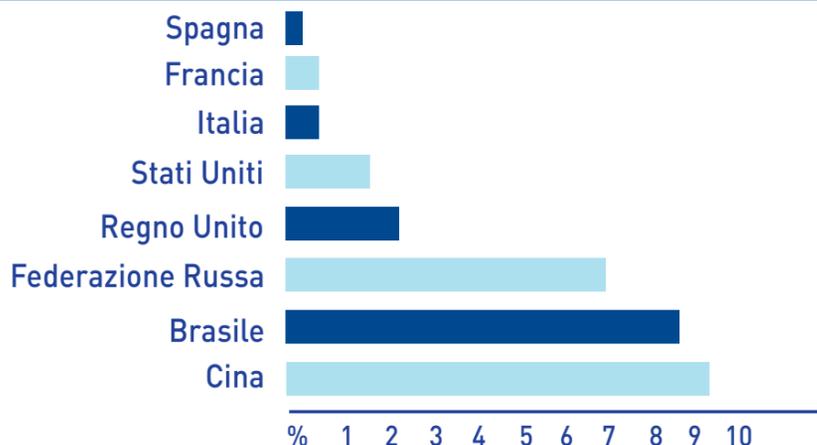
...e tanto altro ancora

Nuovi ambiti di ricerca e nuovi approfondimenti su tematiche attuali guidano le nuove direttive tecnologiche a disposizione delle aziende cosmetiche italiane. Da segnalare i nuovi contatti creati con la start-up BeMyEye, creatrice dell'omonima app di monitoraggio bottom-up di rilevazione sul mercato e con Algorithmmedia, società di web advertising specializzata nelle rilevazioni di opinioni online e creatrice di portali di successo quali Campionimaggio.it e Opinioni.it. Oltre alle nuove opportunità d'analisi su aziende e mercato, si consolidano le collaborazioni con realtà quali Parrucchierando.com, Bewe e Mintel, protagonista il 4 marzo di un workshop su insight di mercato, innovazione e trend futuri per il comparto.

Andamenti di mercato internazionali

Quali sono i trend di mercato futuri per il settore cosmetico a livello internazionale? In attesa della verifica sui dati a consuntivo da parte delle Associazioni ufficiali, i dati riportati nel database Market Sizes di Mintel dipingono un biennio 2014-2015 ancora in leggera flessione per la maggior parte dei mercati europei, mentre si attestano positivi gli andamenti per Cina, Hong Kong e Giappone. Ancora più interessanti i dati di previsione per i prossimi cinque anni: come riportato nel grafico di sintesi, Russia, Cina e Brasile registreranno performance elevate, mentre le "big" europee riusciranno lentamente a risalire dopo la flessione degli ultimi esercizi.

Previsioni mercato cosmetico (var. % 2014 - 2019)



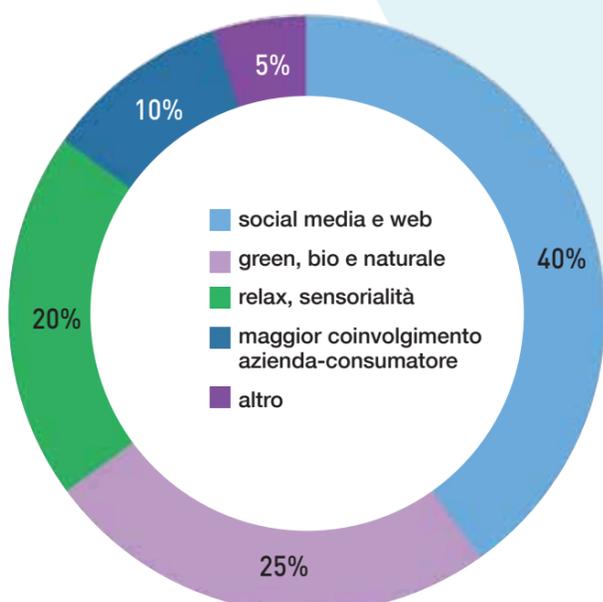
Beauty Trend Watch

Subito dopo il Cosmoprof di Bologna, il progetto Beauty Trend Watch entrerà nella fase operativa con le rilevazioni presso tutte le aziende associate. Come annunciato, si tratta di un percorso di medio-lungo periodo che vuole formalizzare e proporre ciclicamente i trend che caratterizzeranno il mondo della cosmetica. Il sondaggio proposto alle aziende affiancherà e orienterà il lavoro di analisi e ricerca avviato dal Centro Studi, diventando un importante capitolo di servizio. La stesura del questionario, proprio per la rilevanza dei bisogni e delle esigenze delle imprese, è stata accurata e frutto del confronto con una selezione di operatori che il Centro Studi ha voluto intervistare prima dell'indagine ufficiale. Una forma di focus che, oltre a perfezionare i temi dell'indagine, ha già definito alcune tendenze. Gli oltre 50 intervistati del gruppo pilota (vd. sotto) hanno evidenziato le necessità di approfondimento più evidenti che vanno dai claim alle nuove formulazioni, dalle distinzioni dei nuovi canali alle materie prime. Un esempio: oltre il 60% del gruppo ha indicato il tema dei cosmetici a connotazione naturale come uno dei futuri ambiti di concentrazione non solo della comunicazione ma anche come orientamento di strategie per le imprese.

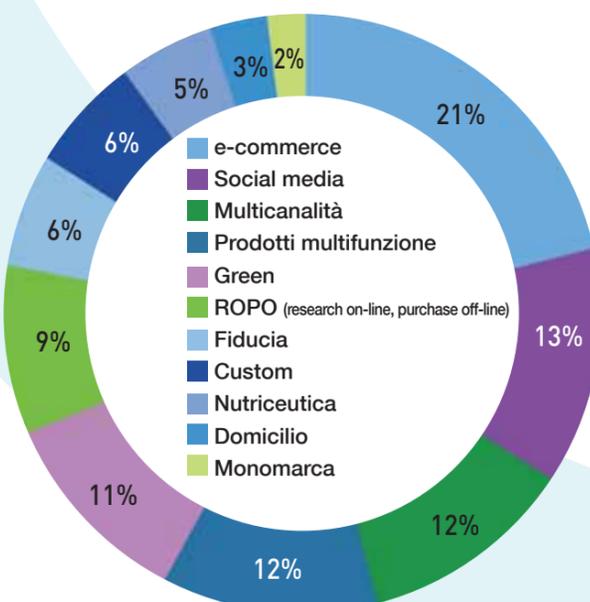
Nuovi trend prodotto

Make-up	Viso	Corpo	Capelli	Profumeria
multifunzionalità	tecnologia	bio/green/eco	all-in-one	nicchia
texture innovative	bio/green/eco	performance elevate	prodotti per i saloni	nuove molecole
crescita	antiage	semplificazione	attenzione alla cute	servizio

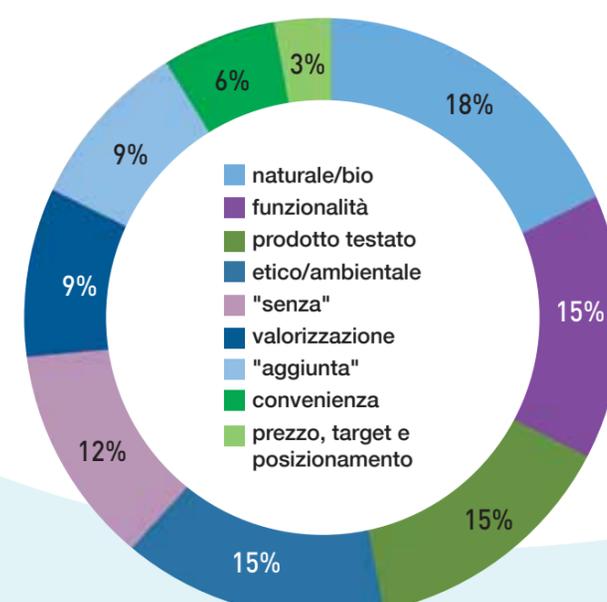
Tematiche emergenti



Evoluzione del consumatore



Claim



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