

COSMETICA ITALIA  
associazione nazionale imprese cosmetiche

# accademia 33

il **magazine** della bellezza  
LUGLIO/AGOSTO 2015 ANNO 8 N° 6

all'interno  
La forza e il sorriso diventa **onlus**  
e Cosmetica Italia rinnova il proprio **sito**

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

## Fiere. Si è appena conclusa a Las Vegas (12/14 luglio) la 13esima edizione di Cosmoprof North America In America boom di cosmetici italiani: profumi e prodotti per capelli tra le categorie più richieste

Export: +16% negli Stati Uniti, quarta destinazione delle esportazioni italiane di cosmetici dopo Germania, Francia e Regno Unito

“Welcome to fabulous Las Vegas”. Promette svago e divertimento la più grande città del Nevada a chi si appresta a percorrere la nota *Strip* sulla quale si affacciano decine di casinò, terrazze scintillanti e hotel di lusso.

Tra questi spicca, nel suo rivestimento dorato, anche il *Mandalay Bay Convention Center*, lo spazio che da ben tredici anni ospita, con il supporto locale di *PBA - Professional Beauty Association*, la versione americana della più importante fiera al mondo dedicata al settore del *beauty*.

E Cosmoprof North America, il format internazionale targato BolognaFiere, a dettare l'agenda estiva di numerose realtà italiane che riconoscono nell'appuntamento americano una tappa obbligata per lo sviluppo del proprio business.

Al loro fianco a Las Vegas anche Cosmetica Italia che, in collaborazione con Promos, azienda speciale della Camera di Commercio di Milano per l'internazionalizzazione, ha organizzato una collettiva nazionale di 14 imprese volta a sostenere la competitività dell'industria cosmetica italiana a livello internazionale e con ICE-Agenzia ha coordinato una serie di azioni di comunicazione e immagine a supporto dell'attività commerciale delle complessive 37 aziende arrivate dall'Italia.

«Durante i tre giorni di manifestazione – precisano gli organizzatori – sono stati registrati quasi 30mila visitatori, con un numero record superiore ai 1.000 espositori provenienti da 39 Paesi del mondo e un'area espositiva di oltre 23mila mq: dati che confermano l'evento come la più grande opportunità di *networking* negli USA per l'industria della bellezza».

Anche nel 2014 gli Stati Uniti rappresentano, di fatto, la più grande destinazione delle esportazioni italiane di cosmetici dopo Germania, Francia e Regno Unito, con una crescita del 16% e un valore pari a 249 milioni di euro. Questo valore rappresenta l'85,6% delle esportazioni nell'area Nafta (Canada, Messico e Stati Uniti). Le performance più evidenti, per quanto concerne i prodotti italiani venduti sul mercato statunitense, riguardano la profumeria alcolica che, con un valore vicino ai 73 milioni di euro, ricopre il 29,2% dell'export italiano verso gli USA. Altrettanto importanti i prodotti per capelli, prossimi ai 67 milioni di euro, con una crescita del 9,9%. «Il +16% registrato dalle esportazioni italiane verso gli USA acquisisce un rilievo ancora maggiore se consideriamo che il mercato interno statunitense è stato caratterizzato da una lieve crescita (+4%) – è il commento di Fabio Rossello, presidente di Cosmetica Italia – il consumatore americano, particolarmente evoluto, dinamico e attento alle novità, premia l'offerta italiana che si distingue per la capacità

di proporre un mix di servizio, sicurezza e innovazione unici, senza mai perdere di vista la creatività».

La *kermesse* americana apre simbolicamente la strada ai prossimi appuntamenti internazionali. Il 16 e 17 settembre a New York andrà in scena *Cosmopack*, salone internazionale della filiera produttiva, con la prima edizione dell'*International Business Forum & Exhibition*.

Il progetto, avviato nel 2014 con il *Cosmopack Symposium*, evolve e diventa *Forum*: un nuovo *concept* esclusivamente orientato ai *meeting B2B* per creare opportunità di incontro con *top buyer* selezionati, orientati a stringere nuove relazioni commerciali con l'Italia.

A novembre (11/13) sarà poi la volta di *Cosmoprof Asia* a Hong Kong, che celebra l'importante traguardo della 20esima edizione.

Nel frattempo ci si confronta sulla ricerca di nuove opportunità e frontiere su cui puntare. Sudamerica, Sudafrica e Medio Oriente sono solo alcune delle mete di interesse.

[benedetta.boni@cosmeticaitalia.it](mailto:benedetta.boni@cosmeticaitalia.it)

### l'editoriale di Fabio Rossello

Nella valigia per le vacanze, quest'anno, Cosmetica Italia ha messo numerosi buoni risultati delle imprese del settore e dell'attività associativa.

Innanzitutto il business. Anche l'analisi congiunturale ha confermato il trend positivo delle vendite di prodotti cosmetici già previsto alla fine dell'anno scorso, soprattutto per lo sviluppo sostenuto e solido delle esportazioni in crescita da molti anni. Alla bravura degli imprenditori che hanno cercato nuove strade e nuovi mercati si deve aggiungere l'impegno delle istituzioni che hanno promosso il processo di internazionalizzazione del nostro Paese con rinnovato vigore e con imprevedibile efficacia. Le imprese hanno perciò avuto la possibilità di fruire di maggiori informazioni, di strumenti più utili per andare all'estero, di un'assistenza più adeguata alle loro molteplici esigenze.

L'attività associativa è stata intensa negli ultimi mesi ed è culminata con l'assemblea di fine giugno all'Expo nella quale è stato presentato il *Beauty Report 2015*, ora distribuito in una versione editoriale rinnovata, sia in forma cartacea sia nella versione e-book: è il primo passo, insieme al completo rinnovo del sito web, di un processo di comunicazione multimediale integrata che accorcerà le distanze tra la fonte, Cosmetica Italia, e tutti i portatori di interessi. Oltre a ciò la recente edizione del *Cosmoprof North America* a Las Vegas, ha confermato la validità di un sistema fieristico a tutto campo e la forza di un sistema come quello italiano, nel quale produzione, distribuzione e comunicazione funzionano in modo sinergico ed efficiente. Lo dimostra la crescente e qualificata partecipazione delle aziende e la conclusione di nuovi accordi commerciali. Notizie positive sotto il sole, non rimane dunque che augurare buone vacanze a tutti.



Verso la proclamazione dei vincitori per la seconda edizione del CosmeticAward

# Credibilità e sintonia col consumatore per innovare nella comunicazione

Il commento di Francesco Morace, presidente della Giuria professionale del Premio

Siamo ormai arrivati agli step finali della seconda edizione del CosmeticAward – Premio italiano della cosmetica. Sul tema dell'innovazione nella comunicazione, sono stati più di trenta i progetti candidati da oltre venti aziende nelle tre differenti categorie di gara. Dopo una prima selezione da parte di una Giuria tecnica, si è riunita nel mese di luglio la Giuria professionale composta da Francesco Morace (sociologo), Luca De Biase (giornalista – Nova 24), Massimiliano Dona, (Segretario generale Unione Nazionale Consumatori), Giovanna Maggioni (Direttore generale Utenti Pubblicità Associati) e Roberta Scagnolari (beauty blogger). In attesa di conoscere le aziende vincitrici, che verranno proclamate il prossimo 29 settembre presso il Teatro della Terra a Expo, abbiamo incontrato il presidente della Giuria professionale, Francesco Morace.

**L'innovazione, leitmotiv del Premio italiano della cosmetica, è stato declinato per questa seconda edizione nel campo della comunicazione. Si parla spesso di innovazione di prodotto o di processo, ma quanto questo elemento è rilevante anche nella comunicazione?**

È sufficiente fare un salto indietro nel tempo di soli quindici anni per rendersi conto di quanto innovare sia ormai imprescindibile per comunicare in modo efficace. Se nel passato il comunicatore godeva di una sorta di posizione privilegiata da cui osservare e anticipare il cambiamento, oggi le regole del gioco sono cambiate. Talvolta ci rendiamo conto che il mondo della comunicazione ha perso il suo smalto, non tanto per una minore professionalità, ma per



un'incapacità di cogliere il cambiamento di scenario: chi fa comunicazione deve innanzitutto capire di aver perso il pallino del gioco e confrontarsi con un'arena più allargata.

**Quanto queste affermazioni sono valide per le industrie cosmetiche?**

Una comunicazione capace di essere innovativa è un punto chiave per tutte le realtà che si rivolgono direttamente al consumatore, tra cui quindi anche la cosmesi. Si è chiusa l'epoca in cui si riusciva a vendere con "poca sostanza": oggi siamo spesso di fronte a un consumatore informato, che ha la possibilità di documentarsi e verificare i messaggi che gli vengono forniti. Ecco perché una buona comunicazione deve, oggi più che mai, essere innanzitutto credibile oltre che originale. Avere una buona visibilità non è infatti più una garanzia di successo, se non si riesce a costruire un rapporto di fiducia col proprio interlocutore.

**Si è da poco riunita la Giuria professionale del CosmeticAward da lei presieduta: analizzando i progetti finalisti, ha notato degli elementi o dei tratti ricorrenti?**

Il CosmeticAward suddivide le aziende in tre diverse categorie di gara: multinazionali (fatturato >25 mio €), grandi aziende italiane (con fatturato >25 mio €) e piccole e medie imprese (con fatturato <25 mio €).

In passato tra queste aziende esisteva un grande gap di strategia e di potenza comunicativa: oggi non è più così. È stato infatti interessante notare, nella valutazione della giuria, una certa coerenza tra le strategie di comunicazione adottate dalle imprese cosmetiche, a prescindere dalle dimensioni delle realtà aziendali e dalla collocazione geografica. Appare ormai consolidata la consapevolezza della necessità di un equilibrio tra comunicazione *offline* e *online*, che non sono più due possibilità in alternativa, ma due dimensioni in dialogo tra loro.

**Quali consigli rivolgerebbe alle aziende cosmetiche perché possano davvero essere innovative nel loro modo di comunicare?**

La comunicazione oggi deve essere trasversale: il consumatore chiede di essere coinvolto nel processo comunicativo. Solo se la componente convocativa del messaggio è adeguata, il destinatario si sente stimolato e coinvolto e, in un passaggio successivo, fidelizzato. Creando una sintonia e offrendo al consumatore la possibilità di riconoscersi nei valori dell'azienda si può davvero arrivare a quello che noi definiamo il *trust & sharing*.

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it



Novità per l'associazione che offre laboratori di bellezza gratuiti per le donne in terapia oncologica

# La forza e il sorriso diventa ONLUS

Il commento del presidente de LFIS, Pierangelo Cattaneo

Storico passaggio per La forza e il sorriso – Look Good...Feel Better Italia alla quale è stato finalmente riconosciuto lo stato di ONLUS. Il riconoscimento da parte dell'Agenzia delle Entrate è avvenuto con efficacia retroattiva dal 19 dicembre 2014. Ne abbiamo parlato col presidente dell'associazione, Pierangelo Cattaneo, alla guida de La forza e il sorriso fin dal suo arrivo in Italia nel 2006.



**Cosa significa essere una ONLUS?** Le ONLUS sono di fatto uno "status" fiscale e non una tipologia giuridico-organizzativa. Il termine ONLUS significa "Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale" e indica una qualifica di accesso a un regime fiscale speciale che lascia sostanzialmente intatta la posizione soggettiva di base dell'organizzazione non profit.

I vantaggi principali riguardano i soci, che possono finalmente dedurre dalle imposte sia la quota associativa sia le eventuali donazioni in denaro e/o in prodotti necessari per l'attività associativa.

**Chi può diventare socio di una ONLUS?**

Può associarsi chiunque: imprese e persone fisiche senza alcuna distinzione. Ovviamente rimane un punto imprescindibile la condivisione dello spirito e degli ideali della ONLUS e la volontà di impegnarsi personalmente per il raggiungimento delle finalità previste dallo Statuto. Fondamentale è inoltre la partecipazione alla vita associativa, che non potrà essere temporanea. Per le imprese o altri enti è necessario designare un rappresentante che partecipi a loro nome.



**La forza e il sorriso è attiva sul territorio nazionale dal 2006. Quali sono i risultati finora raggiunti?**

Da nord a sud, isole comprese, sono 49 gli Enti Ospitanti (aziende

ospedaliere, associazioni di volontariato) che hanno progressivamente scelto di abbracciare il progetto della nostra associazione. È stato un percorso graduale, in cui abbiamo poco per volta percepito una progressiva apertura nel parlare della malattia e una crescente attenzione da parte del personale medico verso un progetto come quello de La forza e il sorriso che aiuta a fronteggiare gli effetti secondari delle terapie oncologiche. Un cammino di cui andiamo fieri e che ci ha portati a realizzare più di 1.950 laboratori di bellezza coinvolgendo in Italia circa 9.100 donne e oltre 360 volontari.



# BEAUTY SPOT

**Piano speciale moda per gli USA**

È stato presentato a New York lo scorso 20 luglio il Piano speciale moda USA per supportare le esportazioni italiane di tessuti, abbigliamento e accessori.

Cosmetica Italia si è unita alla delegazione guidata dal Vice Ministro dello Sviluppo Economico, Carlo Calenda, e composta dai vertici dell'Agenzia ICE, Confindustria e dalle principali associazioni di settore.

Il Piano Speciale USA si svilupperà in quattro diverse direzioni: accordi con i più importanti *retailer* statunitensi del comparto moda, fiere ed eventi promozionali, *incoming* in Italia, attività di comunicazione.

Gli USA rappresentano il più grande mercato di consumatori mondiale con 315 milioni di persone con una forte prevalenza di giovani visto che il 34% della popolazione è *under 25*.

Il 2014 ha fatto registrare un'ottima *performance* dell'export del comparto moda (tessile, abbigliamento, calzature, pellami, pelletteria, cosmetica, occhialeria e gioielleria): l'Italia ha venduto in USA per 5,2 miliardi di euro, con un incremento di oltre l'11% rispetto all'anno precedente. In particolare, nel 2014 gli Stati Uniti hanno rappresentato la prima destinazione delle esportazioni italiane di cosmetici dopo Germania, Francia e Regno Unito, con una crescita del 16% e un valore pari a 249 milioni di euro.

**Il "cinguettio" di Federchimica**

Dal mese di febbraio Federchimica dialoga anche su Twitter. Seguendo l'account @Federchimica è infatti possibile essere informati sull'agenda degli incontri aperti al pubblico organizzati da Federchimica e dalle proprie Associazioni di settore, leggere le notizie del webmagazine "Chimica&oltre", i comunicati stampa e le news; i *tweet* riguardano anche le pubblicazioni e i progetti della Federazione su specifiche aree tematiche.

Cosmetica Italia si inserisce attivamente in questo dialogo, segnalando le iniziative e le notizie di maggior rilievo: eventi, presentazioni di dati e partecipazioni a fiere e missioni di settore sono alcune delle principali notizie dal mondo cosmetico che in questi mesi hanno trovato spazio tra i *tweet* di Federchimica.

**SANA 2015 guarda a Expo**

Un'inedita connessione tematica con EXPO Milano caratterizzerà l'edizione 2015 di SANA – Salone Internazionale del Biologico e del Naturale. BolognaFiere è infatti *Official Partner* dell'Esposizione Universale attraverso la progettazione e realizzazione di una delle aree tematiche ufficiali: il Parco della Biodiversità con all'interno il Padiglione del Biologico e del Naturale. In scena dal 12 al 15 settembre presso il quartiere fieristico bolognese, SANA 2015 sarà articolata in tre grandi settori: alimentazione, benessere e altri prodotti naturali. La sezione espositiva sarà poi affiancata da un ricco programma di eventi, convegni e workshop che approfondiranno i temi di maggiore attualità e interesse per il settore. Focus 2015 sarà inoltre il *Buyers Program* che vedrà crescere ancora la presenza delle delegazioni estere per favorire l'internazionalizzazione del biologico e del naturale.

Anche il Gruppo Cosmetici Erboristeria di Cosmetica Italia, sarà presente al SANA 2015 nel padiglione 35 (stand E5), con una lounge disponibile per tutte le aziende associate presenti in fiera. La presenza istituzionale sarà occasione per promuovere le attività a sostegno del canale realizzate dal GCE.

# Ospitato presso il Teatro della Terra a Expo il convegno organizzato dal GCER Le tendenze globali e nazionali della cosmetica a carattere naturale

Dati in costante aumento per il canale erboristeria grazie alla crescente attenzione del consumatore



Il Teatro della Terra all'interno del Parco della Biodiversità a Expo è stato la cornice del convegno *Cosmetica green: tendenze globali e mercato nazionale* organizzato lo scorso 1 luglio dal Gruppo Cosmetici Erboristeria di Cosmetica Italia, a margine della propria assemblea annuale. Dopo gli indirizzi di salute del presidente del Gruppo, Antonio Argentieri, è stata Cecilia Anselmi

(Dipartimento di Biotecnologie, Chimica e Farmacia dell'Università di Siena) a proporre una riflessione sulla biodiversità nella cosmesi nel presente e nel futuro mettendo in relazione alcuni ingredienti con la biodiversità nazionale e globale. È stato invece il sociologo Enrico Finzi a descrivere il rapporto, in continua espansione nonostante la crisi socio-economica, tra gli italiani e i prodotti di derivazione naturale.

Accanto ai punti di forza e debolezza di questa tipologia di prodotto e alle relative motivazioni di acquisto, Finzi ha sottolineato la valenza socio-culturale del vissuto e dell'uso dei prodotti a derivazione naturale: il loro boom si inserisce in un *mega-trend* riguardante il bisogno di genuinità, naturalità, verità. Il tutto in un contesto nel quale si rafforzano le spinte a favore del *soft living*, a scapito dunque di un approccio 'duro', ansigeno e stressante su ogni terreno.

Il punto sui dati economici relativi al canale erboristeria è stato invece affidato a Gian Andrea Positano, Responsabile Centro Studi di Cosmetica Italia: con un valore prossimo ai 420 milioni di euro e una crescita del 2,4% nel 2014, le previsioni per il primo semestre 2015 dell'erboristeria indicano un ulteriore segno positivo di circa tre punti percentuali. Una conferma della salute del canale che sembra non risentire della congiuntura negativa,



Enrico Finzi

grazie alle scelte di acquisto dei consumatori sempre più decise e orientate a concetti salutistici e naturalistici. Questa tendenza ha portato progressivamente l'erboristeria a ricoprire il 4,5% del mercato cosmetico nel 2014, a fronte di un 3,4% nel 2006, mentre nel 1976 questi dati non erano ancora rilevati. «Analizzando il profilo del cliente dell'erboristeria, sia a livello nazionale che internazionale, emerge una tipologia di consumatore fedele al canale - ha commentato Positano - Al primo posto nelle motivazioni di acquisto troviamo infatti l'importanza dell'addetto alle vendite e l'attenzione agli ingredienti dei prodotti. L'attenzione verso prodotti che insistono su concetti *green* ribadisce inoltre la crescita di una coscienza ecologica e attenta al prodotto a connotazione naturale che trova nell'offerta dell'erboristeria un evidente riscontro».

f.c.



## Presentato il nuovo portale che prosegue il rinnovo della corporate image dell'associazione Online il nuovo sito istituzionale di Cosmetica Italia Tra le novità una sezione interamente dedicata alla stampa

Era il 2009 quando l'allora Unipro con [www.unipro.org](http://www.unipro.org) vinse il premio come miglior sito nella categoria delle associazioni medie di Confindustria. Dopo sei anni e dopo il cambio nome dell'associazione, era ormai arrivato il momento di dare una nuova veste grafica al portale e renderlo maggiormente fruibile da tutti i dispositivi, smartphone e tablet inclusi. Per rispondere a queste esigenze è stato lanciato lo scorso 21 luglio, in occasione della presentazione dell'indagine congiunturale, il nuovo portale di Cosmetica Italia: [www.cosmeticaitalia.it](http://www.cosmeticaitalia.it). Grazie a una nuova organizzazione della navigazione, tutti i contenuti sono stati ridistribuiti in maniera più chiara per agevolare la ricerca delle informazioni. I tre box principali immediatamente visualizzabili in homepage si collegano alle tre aree di attività dell'Associazione: tecnico-regolatorio, centro studi e attività internazionali. Ciascuna area professionale è a sua volta strutturata in una sorta di mini-sito dedicato; nella relativa homepage si possono trovare le ultime informazioni pubblicate. Inoltre, i contenuti sono ricercabili anche per anno di pubblicazione e nelle varie sezioni sono presenti delle FAQ, un utile strumento per avere sempre a disposizione le informazioni di maggiore interesse per gli associati. Oltre che per area professionale, è possibile navigare tra i contenuti per tipologia di pubblicazione.

Dalla homepage di [cosmeticaitalia.it](http://cosmeticaitalia.it) è possibile accedere ad "appuntamento" (ora ricercabili tramite un menù chiaro e puntuale), "formazione" e "notizie utili". Sempre dalla pagina iniziale si può consultare la sezione che raccoglie le circolari pubblicate e visualizzare i materiali riservati agli associati in modo più semplice ed efficiente; proprio i contenuti riservati sono da oggi disponibili anche in anteprima. Per rispondere alle numerose esigenze e richieste delle aziende associate è stata inoltre creata la sezione "servizi" che racchiude tutte le offerte specialistiche di consulenza, le occasioni di aggiornamento e formazione e l'esecuzione di test che vengono erogati da Cosmetica Italia tramite Unipro Servizi srl. Infine, oltre ai link ai diversi siti dedicati a progetti speciali (CosmeticAward, Progetto Expo) e a enti correlati (ABC cosmetici, Accademia del Profumo, Camera Italiana dell'Acconciatura, La forza e il sorriso), dal sito di Cosmetica Italia è possibile accedere ai differenti canali *social* dell'associazione (LinkedIn, Youtube e Facebook ABC)

### Novità per i giornalisti

Con il lancio del nuovo sito, è stata implementata una nuova sezione interamente dedicata alla stampa. Si tratta della *Press Area*, uno spazio pensato per offrire in modo immediato tutte le principali informazioni



sull'associazione e le sue attività. La *Press Area* è articolata in due sottosezioni: una pubblica consultabile liberamente da giornalisti e non, e una privata accessibile solo previo inserimento di alcune credenziali autorizzate dall'ufficio stampa. Nell'area pubblica sono disponibili tutti i comunicati stampa, i *position paper*, le ultime pubblicazioni e indagini di mercato curate dal Centro Studi, la raccolta dei numeri dell'*house organ* dell'associazione, *Accademia 33*.

Non mancano inoltre alcune note su Cosmetica Italia e una gallery fotografica con immagini scaricabili in alta definizione. All'area privata sono invece affidate la rassegna stampa e il catalogo media; questa sezione ospiterà inoltre la trasmissione in *streaming* di eventi targati Cosmetica Italia e sarà un utile strumento per raccogliere le richieste di accredito stampa.

[pamela.parroco@cosmeticaitalia.it](mailto:pamela.parroco@cosmeticaitalia.it)

# Export in crescita e mercato interno in ripresa caratterizzano le previsioni sul 2015

## Congiunturale e Beauty Trend Watch d'estate: ripresa nel breve e attenzione alle future dinamiche

E-commerce, social beauty e mondo green le parole chiave per i futuri sviluppi della cosmesi

Più luci che ombre per il settore cosmetico italiano che prosegue nella strada dell'incorporazione della crisi, ormai superata, e della dinamica di sviluppo del comparto industriale. È quanto emerge dalla ventinovesima rilevazione congiunturale presentata a Milano lo scorso 21 luglio. Intervistati sull'andamento del primo semestre 2015 e sulle previsioni per il secondo, gli operatori evidenziano nuove opportunità, sicuramente nel recupero dei valori di *sell-in* antecedenti la crisi, iniziata a cavallo del 2011, ma soprattutto nei riordini e nelle pianificazioni di produzione di fine anno; anche gli indicatori industriali, investimenti in innovazione *in primis*, segnano andamenti costantemente in crescita. Come già illustrato nel Beauty Report presentato nell'Assemblea di giugno, per la cosmetica si attenua quel dualismo registrato negli ultimi anni, che metteva in evidenza la contrapposizione, sul lato offerta, tra imprese più reattive e altre ancora condizionate dalla crisi, mentre, con riferimento alla domanda, quella tra mercato interno, oggi in lieve ripresa, ed estero.

È comunque ancora la domanda

estera che consente la crescita dei fatturati anche per il 2015: le esportazioni, infatti, segnano una proiezione del +8%, per un valore vicino ai 3.600 milioni di euro, che portano il valore dei fatturati a oltre 9.600 milioni di euro (figura 1) per un trend positivo di tre punti percentuali. Grazie alla crescita costante dell'export migliora ulteriormente la bilancia commerciale che, anche per effetto di importazioni pressoché stabili, tocca i 1.900 milioni di euro, record assoluto per il comparto. Con riferimento all'andamento del mercato cosmetico italiano (figura 2) si registra un impatto meno negativo sui fatturati dell'industria nazionale rispetto ai precedenti esercizi. Infatti, l'analisi dei trend dal 2009 a oggi registra una crescita media annua dello 0,7%, ben al di sopra degli andamenti dei settori dei beni di consumo contigui alla cosmetica. Il peso del mercato interno sui valori di produzione non condiziona più di tanto le imprese, anche perché si conferma la tenuta nelle quantità e una minore sofferenza delle marginalità. Dopo anni di contrazione, si manifesta un rallentamento della caduta nei canali professionali: l'acconciatura professionale segna

infatti una previsione del -2,4% per la fine del 2015, mentre nei centri estetici si prevede una contrazione del 3,5%. Analogamente ai precedenti esercizi, il canale erboristeria registra una previsione vicina al +3% anche se va sottolineato che l'identità del canale ha subito, negli ultimi anni, una evoluzione verso la sperimentazione di nuove tipologie di distribuzione. La fiducia dei consumatori verso il canale farmacia si riconferma, seppur in forma più lieve, anche nel 2015 con una crescita dell'1,5% a fine anno. Anche il canale mass market registra previsioni positive per il 2015 con un +0,7%. Primi segnali di rallentamento delle perdite anche da parte della profumeria, in calo di un punto percentuale alla fine dell'anno. In costante aumento è il trend positivo delle vendite dirette che crescono del 2,5%. Di buon auspicio, infine, le indicazioni dal contoterzismo che, a monte della filiera produttiva e trasversale rispetto ai canali, crescono del 3,8%.

Per quanto concerne gli indicatori industriali (figura 3), si registrano previsioni ancora positive, con le risposte (aumento, costante e diminuzione) omogeneamente orientate ai livelli più ottimistici. Tra questi, i trend di occupazione sono in crescita, con il 44% degli intervistati che ne ha previsto l'aumento, a fronte del 34% dello scorso semestre e del 20% medio registrato durante il 2013; si conferma lo stretto legame di questo indicatore con i segnali di ripresa economica del paese. Anche gli investimenti in nuovi macchinari e impianti, cioè le previsioni degli imprenditori circa l'ampliamento della propria capacità produttiva, registrano andamenti costanti rispetto allo scorso semestre: il 28% ha aumentato la propria capacità produttiva, mentre il 64% segnala un ampliamento stabile. Altrettanto stabili gli investimenti in manutenzione, cioè la misura dell'ottimizzazione della capacità produttiva: in linea con gli investimenti sugli impianti, il 95% degli intervistati ha investito in maniera stabile o maggiore sulla manutenzione. Tuttavia la reale spinta alla competitività da parte delle aziende cosmetiche è rilevata dagli investimenti in ricerca e sviluppo. Il primo semestre del 2015 registra, una decisa previsione di aumento, segnalata dal 46% degli intervistati, che spicca sul 5% delle indicazioni opposte, mentre il 49% degli intervistati ha dichiarato un investimento costante, a conferma della vocazione all'innovazione e dello sforzo che il settore esprime ormai da tempo in risposta all'instabilità politico-economica del paese. Gli investimenti in comunicazione confermano le precedenti previsioni di aumento: le risposte positive salgono dal 25% del dicembre 2013 al 38% attuale, mentre quelle in diminuzione passano dal 24% all'8%. Aumentano

anche le previsioni sul grado di utilizzo degli impianti - l'indicatore reale della flessibilità produttiva delle imprese cosmetiche - per questo primo semestre dell'anno: le indicazioni di andamento costante vengono dal 56% degli intervistati, a riprova del moderato ottimismo sulle evoluzioni dell'economia italiana, ben sorrette dal 33% delle indicazioni "in aumento". Pressoché costanti le preoccupazioni legate ai costi di produzione: gli intervistati che prevedono una situazione di aumento dei costi passano dal 35% dello scorso dicembre al 33% attuale, mentre le dichiarazioni di diminuzione scendono al 5%.

L'evento del 21 luglio è stato anche l'occasione per ampliare le novità di ricerca collocate all'interno del progetto *Beauty Trend Watch*, il contenitore delle tendenze future nato con l'obiettivo di indagare, con il supporto di esperti, operatori e piattaforme web, le tematiche che condizioneranno il futuro di prodotti, consumatori e canali, e di comprendere al meglio le dinamiche del mercato.

Con questa attività, il Centro Studi di Cosmetica Italia ha voluto conoscere le opinioni degli imprenditori del settore circa le parole chiave in grado di rappresentare al meglio i futuri sviluppi del mondo *beauty* per i prossimi anni: e-commerce è la *keyword* maggiormente segnalata dagli operatori, seguita da *social beauty* e da tre parole legate al concetto allargato di "green", ossia naturale, biologico e sostenibilità. Non meno significativi alcuni temi, già emersi dalle analisi compiute sulle abitudini di consumo negli ultimi anni, quali fiducia, coccole, *cure & care*. Altrettanto evidente è il tema della multiculturalità, così come quello della sobrietà di consumo. Straordinariamente, le analisi dei trend evidenziati dagli operatori italiani (figura 4) trovano conferma nell'analisi allargata a tutto il mondo ed elaborata da Mintel per Cosmetica Italia. Nella ricerca sono evidenziati tre macro trend, legati al mondo cosmetico:

- commistione tra Est e Ovest, tra la cultura occidentale e i nuovi trend asiatici che propongono prodotti più performanti e innovativi come le *alphabet-cream*;
- convergenza in contrapposizione a divergenza, a significare due tendenze differenti nell'approccio del consumatore futuro che predilige da un lato prodotti ibridi, con più funzioni e, dall'altro, prodotti specializzati e personalizzabili;
- benessere totale, con l'attenzione sempre più evidente a prodotti molto performanti, quasi curativi, confermando quel concetto di multifunzionalità già sottolineato per il mercato italiano.

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

Figura 1

Evoluzione Industria Cosmetica (mio€)	Consuntivo 2014	Variazione %2014/13	Proiezione 2015	Proiezione %2015/14
<b>Fatturato Mercato Italia</b>	<b>6.018</b>	<b>-1,4</b>	<b>6.035</b>	<b>0,3</b>
Canali tradizionali	5.341	-1,1	5.375	0,6
Canali professionali	678	-3,4	660	-2,7
<b>Esportazione</b>	<b>3.334</b>	<b>4,9</b>	<b>3.600</b>	<b>8,0</b>
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>	<b>9.352</b>	<b>0,8</b>	<b>9.635</b>	<b>3,0</b>

Figura 2

Canali di distribuzione	PRECONSUNTIVI I SEMESTRE 2015	PREVISIONI II SEMESTRE 2015	PREVISIONI 2015/2014
<b>Acconciatori</b>	-2,6	-2,2	-2,4
<b>Erboristeria</b>	2,8	3,0	2,9
<b>Estetiste</b>	-3,3	-3,6	-3,5
<b>Farmacia</b>	1,3	1,7	1,5
<b>Grande Distribuzione</b>	0,5	0,8	0,7
<b>Profumeria</b>	-1,3	-0,7	-1,0
<b>Vendite dirette</b>	2,3	2,7	2,5
<b>Terzisti</b>	3,5	4,0	3,8

Variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento

Figura 3 **DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO**  
**QUADRO DI SINTESI**

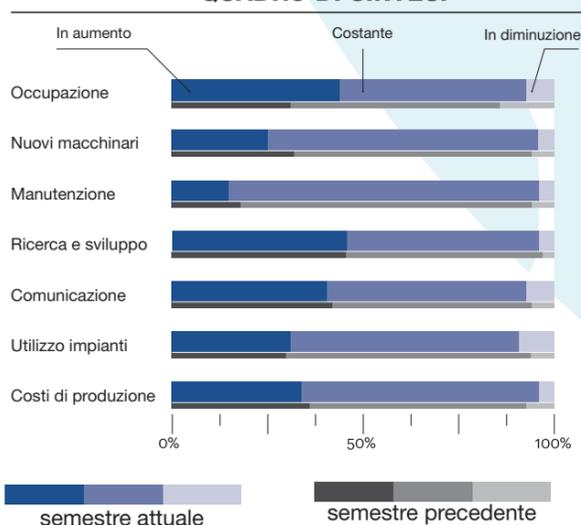
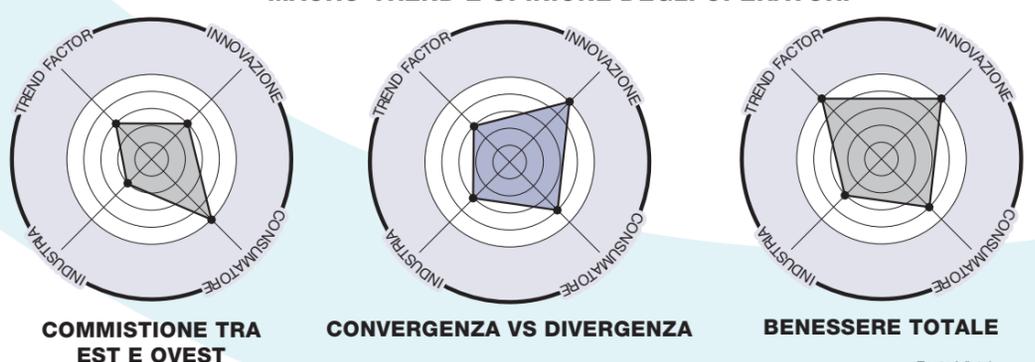


Figura 4

### BEAUTY TREND WATCH: MACRO-TREND E OPINIONE DEGLI OPERATORI



Fonte Mintel