

accademia 33

il **magazine** della bellezza

OTTOBRE 2015 ANNO 8 N° 8

all'interno gli appuntamenti dedicati
 allo **sviluppo internazionale**
 e il workshop sui master in **cosmetologia**

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

Francesco Morace, presidente di Giuria: «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»

La comunicazione beauty più innovativa al centro del CosmeticAward: vincono Landoll, Artsana e L'Oréal Italia. Premio speciale a Davines

A Expo la seconda edizione del Premio italiano della cosmetica ha decretato le migliori campagne di comunicazione nel settore della bellezza

A poche settimane dalla chiusura ufficiale della Esposizione Universale, che ha portato l'Italia, e nello specifico Milano e la Lombardia, al centro dell'attenzione mondiale, tutt'altro che concluso si può definire l'impegno di Cosmetica Italia nel contesto di Expo.

Ancora una volta il Teatro della Terra all'interno del Parco della Biodiversità ha fatto da cornice, lo scorso 29 settembre, alla seconda edizione del CosmeticAward.

«Un riconoscimento – ha ricordato il presidente Fabio Rossello – che nasce nel 2012 con una prima edizione dedicata all'innovazione di prodotto e di processo e che, con cadenza biennale, premia le eccellenze del settore identificando, quest'anno, il suo valore più profondo nello scambio di esperienze legate alla comunicazione 2.0».

«Le aziende italiane – è stata la precisazione del vicepresidente Benedetto Lavino, promotore del CosmeticAward – cavalcano il cambiamento. Lo dimostrano gli investimenti in comunicazione del comparto cosmetico che sono di oltre 465 milioni di euro, in aumento dell'1,4% nell'ultimo anno». Il grado di innovazione nella comunicazione e il mix di utilizzo di mezzi, sia classici che digitali, sono stati i criteri che hanno guidato la Giuria presieduta dal sociologo Francesco Morace, determinato nell'affermare che «la comunicazione nell'ambito della bellezza sta cambiando profondamente e non funzionano più i canoni estetici

classici. Non si possono più imporre modelli di bellezza dall'alto, le consumatrici si interessano ad un prodotto solo se sono coinvolte, con i loro difetti e la loro unicità di bellezza. In questo i canali social e internet sono il mezzo strategico, così come una comunicazione onesta e corretta, che mostri ingredienti, effetti e risultati realistici».

A Simona Branchetti, giornalista del Tg5, è stato affidato il compito di far emergere le peculiarità dei progetti finalisti, tre per ciascuna delle tre categorie in gara, durante il confronto diretto con i rappresentanti delle aziende e grazie ai contributi video dedicati alle campagne di comunicazione in gara.

Landoll, in finale con Bios Line e Pink Frogs, ha primeggiato nella categoria «Piccole e medie imprese» grazie alla campagna di comunicazione dedicata a Nashi Argan, capace di generare engagement sul brand.

«Siamo felici di aver ricevuto questo premio proprio pochi giorni dopo aver festeggiato il 1° anno di vita del

nostro concept store milanese - ha dichiarato Fabrizio Ascoli, Managing director di Landoll - I clienti sono sempre stati al centro delle nostre strategie di comunicazione, ma da un anno a questa parte abbiamo deciso di concentrarci sulla costruzione di una vera e propria community in cui le persone non siano solo un target, ma una incredibile risorsa. È così che la nostra quotidianità è diventata incontrare personalmente e virtualmente le nostre clienti, ascoltare le loro voci e partecipare con loro a una conversazione che non si esaurisce mai e che, spesso, influenza positivamente altri settori dell'azienda, come quello di Ricerca e Sviluppo e quello del Retail».

«Apprezziamo molto questo riconoscimento, che attesta l'utilizzo innovativo di un mezzo classico, quale l'affissione, associato al QR code.

...continua in seconda pagina

l'editoriale di Fabio Rossello

Un'organizzazione vitale ed energica sa cambiare quando è in piena corsa perché chi la guida ha saputo analizzare le prospettive, verificare le motivazioni del personale, individuare nuove opportunità.

È ciò che il Consiglio Direttivo ha rilevato dalle decisioni adottate dal direttore generale, Luca Nava, dopo il primo periodo di esercizio della nuova funzione.

A proposito dell'immagine più veritiera da attribuire ad un'associazione imprenditoriale, il famoso skipper, Cino Ricci, nel corso di una testimonianza in un seminario associativo, l'ha paragonata ad Azzurra, la barca che aveva fatto scoprire agli italiani

l'America's Cup e li aveva tenuti svegli per molte notti una ventina d'anni fa. Diceva Cino Ricci: «Un'associazione imprenditoriale è come una barca, ci sono gli armatori, i soci, che decidono di farla costruire e mettere in acqua per vincere; il tattico, ossia il Presidente (e la sua governance) che conosce la rotta e la indica continuamente; lo skipper, il direttore, che mette in atto le decisioni del tattico e con l'aiuto della ciurma cerca di raggiungere gli obiettivi». Quando ho sentito questa storia, mi è subito piaciuta e dal riassetto in "regata" che abbiamo condiviso e approvato nei giorni scorsi ho la certezza che sia ben adattata a Cosmetica Italia: di nuovo avanti tutta!



I vincitori del Premio



Francesco Morace

...continua dalla prima pagina

Nella campagna sulla deodorazione "Riscopri il piacere di viaggiare", veicolata nelle stazioni metropolitane e sui bus di Milano e Roma durante i mesi estivi, l'affissione è stata infatti protagonista non solo di un messaggio fortemente contestualizzato, ma anche *driver* potenziale nell'avvicinamento del consumatore verso l'acquisto, offrendo la possibilità di ottenere buoni sconto digitali tramite l'utilizzo del QR code presente sui manifesti. La sperimentazione di questo mix insolito di mezzi off e online è stata funzionale ad offrire, nel momento giusto, il messaggio più pertinente ad un pubblico particolarmente ricettivo e propenso all'acquisto». Questo il commento di Gabriella Rigamonti, Marketing Director Lycia del Gruppo Artsana, che ha ritirato il premio per la categoria "Grandi aziende italiane", in cui concorrevano Bottega Verde e Collistar. Nella categoria "Multinazionali", dove gareggiavano Alès Groupe e Yves Rocher, si è invece affermata L'Oréal. «Grazie all'iniziativa "DermaBlend può cambiarti la vita" Vichy è riuscita a raggiungere gli obiettivi prefissati per la campagna: aumentare l'awareness del brand, mostrare l'efficacia e portare traffico all'interno del punto vendita. Questo

risultato – ha chiarito Silvia Carletti, Digital & Communication Manager Vichy – è stato possibile grazie ad un'attività sviluppata in 3 fasi che ha affrontato il delicato tema delle imperfezioni sul viso mettendo al centro della propria strategia non il prodotto, ma le donne con le loro storie ed emozioni, la loro autenticità. Il *digital*, in particolare, è stato il vero *driver* del successo dell'intera campagna». La Giuria ha poi individuato nella campagna "I sustain beauty" di Davines il progetto vincitore del Premio Speciale. «In Davines – ha commentato il presidente Davide Bollati – crediamo nella bellezza attraverso azioni semplici, grandi o piccole che siano, in grado di cambiare la vita delle persone e migliorare il mondo che le circonda.

La nostra campagna di comunicazione ha voluto in questa edizione portare avanti un progetto di difesa e valorizzazione della bellezza su tre fronti: artistico, ambientale e sociale. Il programma include oltre 50 progetti avviati in tutto il mondo da parte della comunità Davines internazionale, vera comunità di sostenitori di bellezza che condividono azioni finalizzate alla costruzione di un mondo più bello e più giusto. Questo riconoscimento ci gratifica e ci onora in quanto siamo riusciti a far conoscere, attraverso un mix di *engagement*, radicamento con i territori e comunicazione etica la "bellezza sostenibile", elemento per noi fondamentale di crescita e sviluppo».

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it



Il 19 ottobre appuntamento a Expo per riflettere sulle professioni della cosmesi

I mestieri della cosmetica live ad Expo

A margine degli interventi di Antonino Di Pietro ed Enrico Finzi, le esibizioni di acconciatori ed estetisti

Tra gli eventi curati da Cosmetica Italia nel calendario degli appuntamenti a Expo, non poteva mancare un incontro dedicato alle attività professionali del mondo cosmetico.

I mestieri della cosmetica è infatti il titolo del convegno in collaborazione con Camera Italiana dell'Acconciatura che si terrà il 19 ottobre alle ore 17 presso il Teatro della Terra con gli interventi di Antonino Di Pietro, Presidente fondatore ISPLAD e Direttore Istituto Dermoclinico 'Vita Cutis' Milano, e del sociologo Enrico Finzi. «Mantenere in forma, sana e giovane la nostra pelle è importante per migliorare la qualità di vita e

concorrere ad uno stato di benessere generale – ha commentato Antonino Di Pietro – Per far ciò occorre rivolgersi a coloro che possono essere definiti i "sacerdoti" del benessere e della bellezza, dermatologo ed estetista. Mentre il dermatologo si interessa ed è competente di tutta la pelle nel suo spessore e nei rapporti con tutti gli altri organi, l'estetista si occupa dell'aspetto più superficiale e visibile della cute e non può intervenire con cure o strumenti invasivi». L'intervento del sociologo Enrico Finzi presenterà invece i dati aggiornati sugli utilizzatori di prodotti cosmetici e dei servizi connessi (a partire da quelli

dell'estetica professionale). Non mancherà un approfondimento sull'evoluzione dei bisogni e delle domande delle consumatrici e dei consumatori, con analisi di alcune conseguenze per le imprese e per i professionisti. A margine del convegno (dalle 15:30 alle 22) sarà dato spazio, in quattro pedane, ai professionisti dell'estetica e dell'acconciatura che si esibiranno per testimoniare il valore della bellezza e dei professionisti che la curano.

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

USA, Angola, Lettonia e Lituania i target delle ultime attività Autunno "caldo" per l'internazionalizzazione

Accanto al Progetto Speciale USA, tra i prossimi appuntamenti l'Indonesia

Molte le iniziative e le occasioni d'incontro proposte alle aziende associate: oltre alle attività programmate dal piano di internazionalizzazione, è allo studio un progetto speciale per la cosmetica negli USA e si stanno definendo nuovi mercati di sbocco nei quali per il 2016 si potranno organizzare workshop e partecipazioni a fiere locali. A settembre, dal 15 al 17, si è svolta a **New York** la prima edizione del Cosmopack International Business Forum & Exhibition organizzata da BolognaFiere. La meta è stata scelta come meeting point internazionale per la beauty business community. Il forum, organizzato in collaborazione con Cosmetica Italia, con il Polo Tecnologico della Cosmesi e con il coinvolgimento di ICMAD (Independent Cosmetics Manufacturers and Distributors, associazione di riferimento per l'industria cosmetica americana) e di ITA (Italian Trade Agency) è stato una vetrina importante per l'eccellenza del made in Italy nella cosmetica e ha valorizzato il know-how e l'innovazione delle aziende del comparto.

Oltre 676 incontri B2B hanno coinvolto 83 buyer e distributori, provenienti principalmente da USA e Canada, ma anche da Europa, Cina, Corea ed Emirati Arabi, e 44 vendor che hanno rappresentato a New York l'intera filiera cosmetica, dalle aziende di materie prime ai principali produttori di macchinari e tecnologia, dai contract manufacturing ai produttori di packaging primario e secondario. Importante anche la

presenza della stampa, con oltre 30 testate internazionali. Il programma di workshop, approfondimenti e tavole rotonde focalizzate sulle regolamentazioni, le tendenze e le specifiche strategie di marketing per il mercato americano hanno coinvolto personaggi di rilievo nel settore della bellezza. Si è svolto invece il 18 settembre presso la sede di Cosmetica Italia un incontro tra il Ministro dell'Industria dell'Angola, S.E. Bernarda Gonçalves Martins Henrique da Silva, (durante la sua visita istituzionale a Milano per la giornata dell'Angola a Expo), ed una delegazione di Cosmetica Italia formata dai vertici e alcuni imprenditori del settore nella loro veste di Presidenti dei Gruppi. Nell'incontro con il Ministro, che è anche titolare di una impresa che opera nel canale professionale, sono state evidenziate le caratteristiche e le opportunità, difficoltà comprese, dell'operare sul mercato angolano; per Cosmetica Italia è emersa la possibilità di avviare rapporti di collaborazione per favorire l'inserimento di prodotti made in Italy, in particolare per centri estetici e SPA e strutturare un percorso formativo finalizzato alla creazione di figure professionali locali qualificate ad operare nell'ambito dell'estetica e dell'acconciatura professionale. Organizzata in collaborazione con Tonucci & Partners e Cormack Consultancy Baltic dal 20 al 24 settembre scorsi a Riga e Vilnius, la missione imprenditoriale in **Lettonia** e **Lituania** ha visto una partecipazione contenuta ma altamente rappresentativa del panorama

cosmetico made in Italy. Farnen, Morellato, Rudy Profumi, Sifarma, Sirpea e Witt Italia sono infatti le imprese associate che hanno partecipato a questa iniziativa articolata in incontri b2b con controparti locali selezionate sulla base del profilo delle aziende italiane partecipanti e visite ai principali centri distributivi nei due mercati di riferimento. Inoltre, per completare la presenza dell'industria cosmetica italiana nei paesi baltici, attualmente tra le economie dell'UE interessate da più ampia crescita, al termine degli incontri b2b sia a Riga che a Vilnius è stato organizzato un momento di networking con la beauty community locale per presentare la piattaforma di Cosmoprof Worldwide Bologna. Tra i prossimi appuntamenti, si rinnova anche quest'anno la partecipazione in collettiva, organizzata da ICE-Agenzia in collaborazione con Cosmetica Italia, alla 10ª edizione della fiera Cosmobeauté Indonesia in scena al Balai Sidang Convention Center di **Jakarta** dal 15 al 17 ottobre prossimi. Saranno 12 le imprese italiane partecipanti in collettiva Italia a questa importante vetrina per l'industria della bellezza nella regione ASEAN, appuntamento irrinunciabile per avviare nuovi contatti e consolidare la propria presenza in un mercato dalle prospettive interessanti e crescenti, ma dove la presenza italiana rimane ancora poco sviluppata.

monica.magris@cosmeticaitalia.it

BEAUTY SPOT

Il mondo dell'estetica torna a Milano

Dal 10 al 12 ottobre torna a Milano Esthethiworld, appuntamento dedicato all'estetica applicata, dermatologia e *nail*. Cosmetica Italia rinnova la propria partnership per la quinta edizione della manifestazione. Nello specifico, il Gruppo Cosmetici per l'Estetica sarà presente in fiera con un proprio stand istituzionale per promuovere il canale e rafforzare il dialogo con le professioniste dell'estetica. Nell'ambito del 36° Congresso Italiano di Estetica applicata intervengono inoltre il presidente GCE Fabio Berchi in occasione dell'apertura dei lavori e Roberto Gorni dell'Area Tecnico-normativa per approfondire il tema della cosmetovigilanza e relativo ruolo giocato dalle estetiste.

20 anni per Cosmoprof Asia

Sarà un'edizione speciale quella che si terrà dall'11 al 13 novembre a Hong Kong. Cosmoprof Asia celebra infatti la sua 20esima edizione e si prepara a superare i numeri record registrati nel 2014: 2.362 espositori da 42 Paesi (+9% rispetto al 2013) e circa 60.000 visitatori di cui oltre 38.000 internazionali.

La presenza di Cosmetica Italia si confermerà anche quest'anno con attività di promozione e comunicazione realizzate in collaborazione con ICE Agenzia a favore delle oltre 100 aziende italiane in fiera; la partnership con Promos si concretizzerà invece nell'organizzazione di una Collettiva Italia di oltre 40 imprese.



Il mondo beauty in cattedra a Parma

Nuova tappa per gli incontri organizzati da Cosmetica Italia negli atenei del territorio nazionale per presentare gli sbocchi occupazionali offerti dal settore ai laureati delle facoltà scientifiche. L'Università di Parma ospiterà infatti il prossimo 30 ottobre presso la Facoltà di Farmacia una mattinata di approfondimento sulle caratteristiche del comparto cosmetico e i profili occupazionali maggiormente richiesti. Accanto ai rappresentanti dell'Associazione e di SoGeCos, che introdurranno rispettivamente il settore e il sistema fieristico ad esso legato, gli interventi di professionisti e imprenditori del settore offrirà ai giovani laureati e laureandi uno spaccato utile a comprendere il mondo del beauty. Proprio da alcuni professionisti del settore saranno fornite alcune indicazioni sui profili professionali maggiormente richiesti dalle aziende: da un lato, Alessia De Ascentiis (Cosmoproject) racconterà il proprio percorso formativo e il successivo inserimento nel mondo del lavoro, mentre Sara Berlese (Difa Cooper) illustrerà il punto di vista di una responsabile HR di un'azienda cosmetica. Infine, alcuni imprenditori presenteranno i propri casi aziendali per aiutare gli studenti a completare il quadro sulle dinamiche e sulle realtà del settore cosmetico.

Si rinnova il tradizionale appuntamento riservato ai "tecnici" delle aziende Information Day @ Expo Milano 2015

Gli aggiornamenti sulle ultime novità tecnico-regolatorie in ambito cosmetico



Torna l'appuntamento annuale con l'Information Day, quest'anno straordinariamente ospitato presso Expo nell'ambito della partecipazione dell'Associazione all'Esposizione Universale al fianco del partner BolognaFiere. Giovedì 15 ottobre dalle 11 alle 13:30 il Teatro della Terra (Parco della Biodiversità) sarà la cornice dell'evento riservato agli esperti in ambito tecnico-regolatorio di aziende, istituzioni e *stakeholder*.

Dopo gli indirizzi di saluto del presidente di Cosmetica Italia, Fabio Rossello, sarà Roberto Ferro, presidente del Comitato Tecnico a moderare l'incontro, introducendo gli interventi degli esperti dell'Area tecnico-normativa di Cosmetica Italia riguardo le novità normative a livello europeo ed italiano, oltre ai consueti aggiornamenti sugli ingredienti cosmetici attualmente in discussione nell'Unione europea. Dall'Area Tecnico Normativa verrà

anche affrontato il tema delle novità legislative legate al Reach e la gestione delle sostanze chimiche impiegate nella produzione dei cosmetici.

Inoltre, Maria Concetta Bruzoniti e Ornella Abollino dell'Università di

Torino presenteranno uno studio sulla messa a punto di metodi di analisi dedicati alla quantificazione della presenza di metalli pesanti nei cosmetici da trucco.

roberto.gorni@cosmeticaitalia.it



L'incontro tra imprenditori e docenti per delineare le aree di sviluppo e collaborazione

Workshop dei master in cosmetologia: Cosmetica Italia fa dialogare università e industria

Progetto Università: un'opportunità da coltivare per il futuro del settore cosmetico

I presupposti di una collaborazione

Il tema della relazione tra industria cosmetica e università ha sempre avuto un ruolo fondamentale nelle linee strategiche dell'Associazione e del suo Presidente Fabio Rossello, che ha messo l'accento nel suo programma triennale anche su questa relazione, incaricando il Consigliere Carlo Baiesi di occuparsene in prima persona. Il "Progetto Università" vuole infatti favorire le condizioni per relazioni più efficaci con il mondo universitario, per promuovere e consolidare la reputazione del settore tra gli studenti, e creare le premesse di una collaborazione diretta fra imprese e mondo della ricerca. Per ottenere questo risultato, da una parte, prosegue il ciclo di incontri di presentazione del settore nelle università con la testimonianza di esperti e imprenditori autorevoli delle imprese associate. Si tratta di occasioni dedicate che mettono direttamente in contatto i giovani studenti con le imprese per capire qual è il mercato che li attende, quali strumenti potranno avere e soprattutto quali sono le aspettative del mondo del lavoro. Dall'altra, il secondo punto forte del "Progetto Università" è il dialogo costante con i responsabili dei diversi master in cosmetologia, per far conoscere la loro proposta didattica in termini di contenuti, modalità e struttura per aumentare la coerenza con le necessità aziendali. Il rapporto con le università, favorito e mediato anche da Cosmetica Italia, è fondamentale per l'industria cosmetica italiana e sono numerosi i motivi che rendono strategica la relazione tra industria cosmetica e centri di ricerca e di formazione universitaria, tra questi spiccano i due principali: innovazione e formazione. L'industria cosmetica vive di

innovazione e la capacità di innovare è la chiave di successo per qualsiasi impresa.

In secondo luogo, la formazione. Dalle università escono i futuri ricercatori, gli esperti di marketing e di produzione da cui poi attingono le imprese. Avere accesso ai migliori talenti anche grazie ad una relazione privilegiata e 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.

L'incontro

Proprio per sottolineare l'importanza del rapporto tra università e industria, Cosmetica Italia ha deciso di fare il punto sullo stato dell'arte dei master in cosmetologia, e identificare le iniziative possibili di collaborazione per farli conoscere, per ottimizzare l'uso delle risorse, per trovare opportunità e modalità di collaborazione e networking tra università ed imprese cosmetiche.

È davvero possibile raggiungere questo risultato? Cosmetica Italia ci ha provato il 30 settembre invitando a sedere attorno al tavolo presso la propria sede gli imprenditori, gli esperti aziendali e i docenti responsabili dei diversi master in ambito cosmetologico, organizzati presso le diverse sedi universitarie italiane. I docenti delle università di Siena, Salerno, Padova, Milano Bicocca, Milano Statale, Camerino, Ferrara, Pavia, Napoli e Roma hanno raccolto l'invito a partecipare e a confrontarsi su un tema tanto delicato e importante.

La riunione è la prima a carattere "costituente", e nasce come occasione di incontro, networking, scambio di informazioni e *best practice* nella formazione tra i vari docenti. Si è trattato di un incontro importante e costruttivo, si inserisce in un discorso ben più ampio di intensificazione dei rapporti di collaborazione tra università e industria e di aumento del livello di reputazione dell'industria cosmetica italiana e dei suoi prodotti all'interno

delle sedi universitarie, dei ministeri e degli enti di ricerca correlati. Molte delle sedi universitarie presenti all'incontro sono già infatti anche sedi dei seminari sul settore cosmetico al quale hanno partecipato anche imprenditori di aziende associate e funzionari di Cosmetica Italia.

Gli output

Con una modalità di lavoro non usuale come il *workout*, inteso come *brainstorming* organizzato, i partecipanti, divisi in due gruppi di lavoro, hanno avuto la possibilità di contribuire in modo creativo e di compiere una "fase costituente" della componente fondamentale dell'alta formazione italiana qual è il master, un'eccellenza tutta italiana. Il *workout* è partito dalla proposizione di tre diverse issues, sono state analizzate e sviluppate: identificare i *must have* della formazione universitaria cosmetologica, capire se è utile e cosa si può fare per creare un network tra master e, soprattutto, cosa può fare Cosmetica Italia per alimentare e irrobustire il network e l'offerta dei master. Al termine del lavoro i partecipanti, in sessione plenaria, hanno condiviso i risultati dell'attività di *workout* e ogni gruppo ha presentato il proprio lavoro raggruppando e riassumendo le varie idee in *concept*. Ora non resta che raccogliere questi stimoli, suggerimenti e proposte per favorire la comunicazione tra le università e le imprese, per il tramite di Cosmetica Italia, che diventa così il catalizzatore per la diffusione, lo scambio di idee e il dialogo tra i due attori. Il *mood* è stato positivo e propositivo, perciò questa iniziativa avrà certamente un seguito e vita lunga.

federica.borsa@cosmeticaitalia.it



Milano, 29 ottobre. Un convegno dedicato al canale delle vendite dirette

Le vendite dirette e i prodotti cosmetici: dinamiche di un canale vincente

+3% nel 2014 per una nuova forza distributiva a cavallo della crisi

Si terrà giovedì 29 ottobre presso l'Hotel Château Monfort di Milano la conferenza *Le vendite dirette e i prodotti cosmetici: dinamiche di un canale vincente* che vedrà gli interventi congiunti di Cosmetica Italia, Avedisco e Univendita, le associazioni di rappresentanza delle aziende specializzate nel canale della porta a porta e delle vendite per corrispondenza. L'evento si prefigge di approfondire i temi che, all'interno del Beauty Report presentato nel corso dell'Assemblea di Cosmetica Italia lo scorso 23

giugno, sono stati esaminati nel capitolo dedicato alle vendite dirette. Integrato dagli interventi degli imprenditori specializzati nelle vendite a domicilio, Nadio Delai, curatore del Beauty Report 2015, evidenzierà le caratteristiche di un canale, apparentemente maturo, che in realtà, con i suoi 540 milioni di euro di vendite e una crescita di quasi 3 punti percentuali nel 2014, si attesta come la nuova forza distributiva di cosmetici negli anni a cavallo della crisi. «Siamo davanti – commenta Nadio Delai, presidente Ermenia – ad un

anello virtuoso della filiera cosmetica, che porta a casa il segno "+" su un mercato interno che in realtà presenta nel 2014 molti segni "-". È grazie alla sua forza anticiclica che il canale ha attraversato, crescendo con costanza, gli anni della crisi. Alla base di tutto questo c'è una professionalità, consolidata ma che sa anche evolvere, propria delle aziende intervistate: esse sanno investire più di altri canali della cosmetica su un valore che il mercato ha saputo riconoscere: quello della fiducia. È quanto viene confermato dai dati

analizzati dal Centro Studi di Cosmetica Italia che, per i consumatori fedeli al canale delle vendite dirette, evidenzia: la più alta fedeltà di spesa, sia relativamente ai valori che ai prezzi; la percentuale più alta nelle motivazioni di acquisto, legate alle novità di prodotto; uno degli indici di penetrazione più alti con un'età media concentrata nei cluster maturi e una domanda maschile inaspettatamente diffusa».

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

Gli ultimi aggiornamenti ISTAT confermano la forte positività delle esportazioni

Export cosmetico italiano: +11% nel primo semestre 2015

Crescita a doppia cifra a valore e nelle quantità per numerose tipologie di cosmetici Made in Italy

I primi sei mesi del 2015 vedono l'export protagonista di una forte crescita del sistema economico delle imprese cosmetiche italiane: continua a sostenere il fatturato globale delle aziende, mostrando nuovamente il valore della competitività internazionale della produzione made in Italy. Nonostante un deciso rallentamento (-30% rispetto ai valori dello scorso

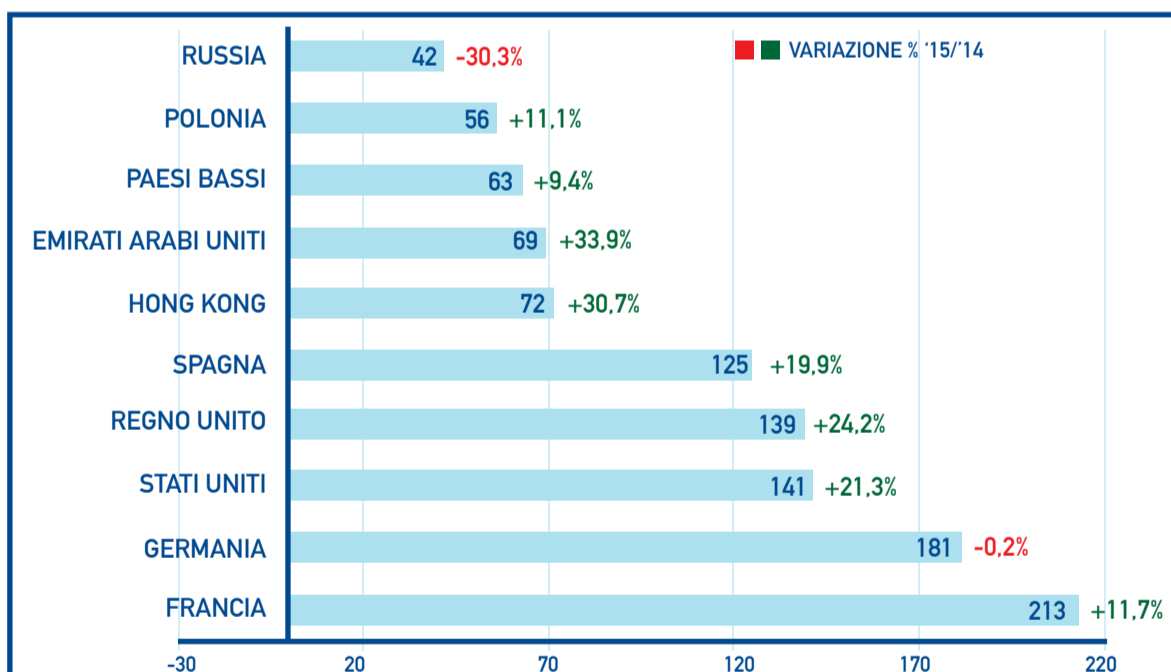
giugno) del flusso di esportazioni in Russia, la sempre più reale risoluzione dell'incertezza sui mercati porta a una crescita *double digit* per la maggior parte delle categorie dell'export cosmetico italiano, non solo a valore, ma anche nelle quantità (+8,8% complessivo). Grazie alle analisi sui dati ISTAT circa l'andamento delle differenti voci all'interno della categoria ATECO

20420, emergono interessanti spunti di riflessione: - forte positività per le prime tre categorie storiche: creme (+10,2%), acque da toeletta (+13,5%) e lozioni per capelli (+14,3%); - ormai inarrestabile il trend positivo degli ultimi anni per i prodotti di make-up (+7% trucco occhi, +43% trucco labbra e +15% smalti e altri prodotti per le unghie);

- andamento positivo anche per saponi e deodoranti (rispettivamente +14,9% e +26,1%); - uniche voci in leggera negatività i prodotti per la barba (-7,3%), le lacche (-7,6%), le ciprie (-1,5%) e le preparazioni per bagno, in flessione di cinque punti percentuali.

marco.pirozzi@cosmeticaitalia.it

	2014	2015	variazione '15/'14
PROFUMERIA ALCOLICA	355	403	13,3%
PRODOTTI PER CAPELLI	316	350	10,8%
PRODOTTI PER IL TRUCCO	281	317	12,7%
PRODOTTI PER IL CORPO	276	304	10,2%
IGIENE PERSONALE	172	194	12,9%
IGIENE ORALE	82	85	4,2%
ALTRI PRODOTTI	59	67	14,2%
PRODOTTI PER L'UOMO	22	20	-7,3%
TOTALE 1° SEMESTRE	1.563	1.740	11,3%



Segnali di ripresa e previsioni ottimistiche per la profumeria

Il canale selettivo e le nuove dinamiche di mercato

Trend positivo per l'alcolico e le creme trattamento

In occasione dell'assemblea del Gruppo Cosmetici in Profumeria di Cosmetica Italia, il Centro Studi ha presentato agli associati le ultime elaborazioni sui prodotti e sui consumi del canale. Emerge un quadro sostanzialmente più ottimistico degli ultimi esercizi che hanno visto le vendite in profumeria registrare costanti tassi negativi, ben più alti della media del comparto.

Infatti, se in occasione della Congiunturale di luglio 2015 le aziende intervistate proiettavano una previsione di andamento del canale a fine anno intorno al -1%, dopo l'estate i trend tendono a valori positivi, con vendite in crescita nell'alcolico e nelle creme trattamento, mentre soffre ancora buona parte del make-up, soprattutto per la contrazione delle vendite di smalti, migrati in canali di distribuzione

alternativi. La ripresa, soprattutto dell'alcolico, item principe nel canale selettivo, è confermata dalle proiezioni illustrate alle aziende. Nel 2015 il fatturato dei profumi sia maschili che femminili si avvicinerà ai 950 milioni di euro, con una crescita stimata di due punti percentuali. In particolare, all'interno del progetto Beauty Trend Watch, si vede come la

profumeria si evolverà nei prossimi tre anni, con prodotti caratterizzati da nuove molecole, e proposti con una particolare attenzione alla narrazione del binomio prodotto-azienda; altrettanto evidente sarà la coniugazione di spazi e prodotti di nicchia.

g.a.p.