

accademia 33

il **magazine** della bellezza

APRILE 2016 ANNO 9 N°3

accademia 33

Editore COSMETICA ITALIA - Milano Direttore Responsabile: Benedetta Boni. Realizzazione a cura di COSMETICA ITALIA SERVIZI s.r.l. - Milano progetto grafico Area 52 - Stampatore: Faenza Printing Industries Spa. Registrazione c/o tribunale di Milano n. 562 del 19/09/2007

www.cosmeticaitalia.it

Un futuro di "Straordinario Sentire" per Accademia del Profumo Premiati i profumi vincitori della 27^a edizione del premio Assegnato anche un riconoscimento speciale a François Demachy

Un film esclusivo ha aperto la serata di gala per la premiazione dei profumi vincitori del 27° premio Accademia del Profumo: *Straordinario Sentire* è il video manifesto, girato su sceneggiatura originale, che racconta la vita attraverso i profumi, ripercorrendo millenni di storia. Al termine della proiezione, i due attori protagonisti – nelle vesti rinascimentali di Caterina de' Medici e Renato Bianco – si sono uniti al corpo di ballo, che ha animato l'evento con performance di danza contemporanea, e hanno raggiunto il presidente Luciano Bertinelli sul palco. «Questo film rappresenta il nostro "biglietto da visita"; esalta, in forma del tutto unica e singolare, il profumo come elemento di benessere, la sua creatività e i valori culturali propri della *mission* di Accademia» ha esordito Luciano Bertinelli, presidente di Accademia del Profumo nel suo saluto di benvenuto.

È così cominciata l'attesa serata - ospitata all'UniCredit Pavilion di Milano - durante la quale sono stati assegnati i premi ai migliori profumi dell'anno.

Accanto alla conduttrice Filippa Lagerback, *brand ambassador* di Accademia, sono saliti sul palco i VIP presenti per consegnare i riconoscimenti: Cristina Borra, conduttrice radiofonica di RTL 102.5 ha proclamato i migliori packaging; lo chef Davide Oldani ha consegnato i premi ai migliori profumi di nicchia; la giornalista Giovanna Zucconi è stata chiamata per premiare i migliori profumi made in Italy. La premiazione delle migliori creazioni olfattive è stata affidata a Tamara Donà che, insieme al presidente Bertinelli, ha accolto sul palco per la prima volta anche i "nasi" creatori delle fragranze, Antoine Maisondieu per Bottega Veneta pour Homme Extreme e Aurélien Guichard per L'Absolu for her di Narciso Rodriguez. Un'occasione importante per sottolineare come, al di là della comunicazione che talvolta privilegia la prima scelta di un profumo, sia invece determinante la fragranza nel riacquisto del profumo stesso.

Filippa Lagerback ha poi consegnato i premi alle migliori comunicazioni mentre

Valentina Lodovini, l'attrice italiana interprete di molti film e vincitrice di un premio David di Donatello nel 2011, ha assegnato i premi più ambiti, quelli ai migliori profumi dell'anno scelti dai consumatori che, anche quest'anno, hanno accolto numerosi l'invito a votare i loro profumi preferiti: 65.000 sono stati, infatti, i voti raccolti anche grazie alla promozione nelle 550 profumerie italiane, la più attiva delle quali a raccogliere voti è stata Aline di Firenze, premiata come miglior rappresentante del *retail*.

Nel corso della serata è salito sul palco anche François Demachy, maître-parfumeur di Dior, che ha ritirato il riconoscimento speciale per Sauvage, il profumo che ha ottenuto i migliori risultati di vendita nei primi sei mesi dal lancio sul mercato italiano. «È un onore essere premiato dall'Accademia italiana del profumo - ha commentato Demachy - L'Italia è un paese che amo molto anche per la ricchezza delle materie prime che utilizzo nelle mie creazioni».

(continua in seconda pagina)

l'editoriale di Fabio Rossello

Cosmoprof anche quest'anno ha segnato un record, superando la soglia dei 250mila visitatori e confermando indirettamente il settore cosmetico nel gruppo delle imprese made in Italy che guidano la riscossa economica del nostro Paese. Un successo che viene da molto lontano e affonda le sue radici nella vecchia Unipro dov'è nato e dal quale si è successivamente staccato per volare verso il suo ambito naturale, worldwide.

Il risultato è dunque un impasto virtuoso di tradizione (Bologna, sempre), di legame forte tra fiera e istituzioni (la Regione, l'Ice, il Comune di Bologna, il mondo associativo) e di modernità nella proposta della manifestazione, sempre adeguata ai tempi se non addirittura quasi sempre in anticipo: ciò significa tra l'altro che la partnership tra BolognaFiere e Cosmetica Italia funziona perché orientata alle imprese e capace di leggere i segnali provenienti dai mercati.

Bastava esserci e girare tra gli stand per cogliere il clima di fiducia e l'atteggiamento proattivo delle aziende presenti verso il futuro! Da imprenditore tuttavia sono già oltre, guardo avanti e penso alla prossima edizione 2017 che sarà quella dei 50 anni, gli stessi che pochi mesi dopo, saranno celebrati anche in Cosmetica Italia: due grandi occasioni da non perdere!



(continua dalla prima pagina)

E ora? Accademia del Profumo è già proiettata al futuro con l'organizzazione del percorso olfattivo **Straordinario Sentire: trilogia del profumo in tre atti**. Gli appuntamenti del 2016 saranno a Milano (dal 16 al 19 giugno) e a Firenze (dal 9 all'11 settembre) presso le suggestive location degli orti botanici.

Un progetto ambizioso, questo, che si propone di far conoscere il profumo coinvolgendo il visitatore in un mondo di emozione e di ricordi, sottolineando però soprattutto i valori fondanti di questa industria cosmetica: il rispetto e il lusso etico e accessibile. Accademia del Profumo affida a questo percorso il

tesoro fatto di bellezza, di memorie, di storia, di arte, di culture, di emozioni, di umanità custodito in ogni boccetta. Perché un profumo non è qualcosa da sentire semplicemente: è uno straordinario sentire.

corinna.parisi@cosmeticaitalia.it



BEAUTY SPOT

Convegno IULM in collaborazione con Cosmetica Italia: "Beauty & Wellness: nuove opportunità per i giovani"

Cosmetica Italia ha attivato una nuova collaborazione con lo IULM di Milano, che di recente ha promosso un Master in Management e comunicazione del beauty e del wellness. Con l'obiettivo di promuovere il master valorizzando la conoscenza del settore cosmetico e la sua proposta formativa, si terrà il prossimo 28 aprile presso lo IULM un convegno sul tema dei rapporti tra giovani e impresa. Si tratta di un'occasione per evidenziare le peculiarità del settore cosmetico e l'offerta del master ai potenziali partecipanti. Questo risultato si coniuga inoltre con l'esigenza già espressa della HR Community di Cosmetica Italia di organizzare un momento di approfondimento sul tema dei rapporti tra giovani e impresa e dei rapporti con questa nuova generazione: quali sono le sue aspettative, cosa offrire, come parlare e interagire con i nuovi giovani.

Cosmetica Italia nelle università

A marzo si sono svolte nuove tappe degli incontri organizzati da Cosmetica Italia negli atenei sul territorio nazionale. Partendo da Milano, l'Università degli Studi ha ospitato il 7 marzo, presso il Dipartimento di Scienze del Farmaco, un incontro con alcune associazioni presentando le prospettive occupazionali dei laureati in Scienze del Farmaco. Accanto a Cosmetica Italia, sono intervenute anche l'Associazione Italiana dei Produttori di Principi Attivi ed Intermedi, Assobiomedica e l'Associazione Farmaceutici Industria. Sempre nella stessa giornata, presso Palazzo Mocenigo, sede del Museo del Profumo di Venezia, Cosmetica Italia ha partecipato al seminario conclusivo del Master in Business Administration dell'Università degli Studi di Padova, con un intervento ai giovani diplomati sulla comunicazione nel settore cosmetico e la gestione del crisis management. Per concludere il "tour", nella giornata dell'8 marzo 2016 è stato organizzato da Cosmetica Italia in collaborazione con l'Università LUISS Guido Carli e SFC/Sistemi Formativi Confindustria un incontro di presentazione del settore cosmetico presso la sede dell'Università LUISS a Roma. L'incontro *Il settore della cosmesi: contesto e modelli di organizzazione* è stata l'occasione per presentare agli studenti le caratteristiche e le eccellenze del settore cosmetico e l'iniziativa *Studenti in fabbrica*. Dopo una prima parte introduttiva sull'associazione e sul comparto cosmetico, sono state coinvolte anche alcune figure del mondo imprenditoriale: Ambra Martone, consigliere di ICR e Luisa Ranno, HR development manager di Pierre Fabre Italia, hanno raccontato come si lavora concretamente in un'azienda cosmetica, qual è la sua architettura produttiva, distributiva e quali sono i fabbisogni di competenze della cosmesi e i profili richiesti.

Ivan Scalfarotto a Cosmoprof Bologna

Nella giornata di apertura della kermesse bolognese, lo scorso 18 marzo, il Sottosegretario al Ministero delle Riforme Costituzionali e dei Rapporti con il Parlamento, Ivan Scalfarotto, ha visitato la manifestazione accanto a Duccio Campagnoli, Presidente di BolognaFiere (ora la carica è detenuta da Franco Boni ndr) e Fabio Rossello, Presidente di Cosmetica Italia. Il Sottosegretario Scalfarotto ha commentato: «Cosmoprof è una fiera importante, dove espongono imprese che rappresentano un'eccellenza assoluta del Paese. Le fiere internazionali come questa devono essere conosciute, per questo le aiutiamo a espandersi all'estero».



MIGLIOR PROFUMO DELL'ANNO
GIURIA CONSUMATORI

Chanel Chance Eau Vive

Dior Sauvage

MIGLIOR PROFUMO MADE IN ITALY
GIURIA TECNICA

Acqua di Parma Colonia Ambra

Salvatore Ferragamo Emozione

MIGLIOR PACKAGING
GIURIA TECNICA

Bottega Veneta pour Homme Extreme

Miu Miu eau de parfum

MIGLIOR CREAZIONE OLFATTIVA
GIURIA TECNICA

Bottega Veneta pour Homme Extreme

Narciso Rodriguez L'Absolu for Her

NOVITÀ: PREMIATI ANCHE I PROFUMIERI CREATORI

profumieri creatori: Daniela Andrier e Antoine Maisondieu

profumiere creatore: Aurélien Guichard

MIGLIOR PROFUMO DI NICCHIA
GIURIA TECNICA

Tom Ford Venetian Bergamot

Armani/Privé Ambre Eccentrico

MIGLIOR COMUNICAZIONE
GIURIA VIP

Chanel Chance Eau Vive

Dior Sauvage

Publicati i risultati del primo audit indipendente condotto dalla European Advertising Standards Alliance

Conformità dei messaggi pubblicitari: l'industria cosmetica "promossa" dal report EASA

Cosmetica Italia promuove un seminario per approfondire il tema della comunicazione commerciale

È stato pubblicato il report del primo audit indipendente voluto da Cosmetics Europe e realizzato dall'EASA (European Advertising Standards Alliance); ne emergono i risultati della verifica sulla conformità dei messaggi pubblicitari dei prodotti cosmetici al Charter e ai Principi Guida sulla comunicazione pubblicitaria e commerciale responsabile, pubblicati da Cosmetics Europe nel 2012. L'audit è stato condotto in sei paesi europei considerati rappresentativi: Francia, Ungheria, Italia, Polonia, Svezia e Regno Unito e ha inoltre verificato la conformità dei messaggi pubblicitari rispetto alle norme e ai codici di autodisciplina nazionali e anche rispetto ai requisiti legislativi in vigore nell'Unione Europea. In particolare, il report dell'EASA evidenzia come su un totale di 1861 pubblicità verificate (577 pubblicità televisive e 1284 pubblicità su stampa diffuse nei mesi di Settembre 2014, Marzo e Giugno 2015) il 91% siano risultate in accordo con tutti i codici e le leggi pertinenti. L'alto livello di conformità emerso dal rapporto di EASA sottolinea l'efficacia della autoregolamentazione attuata dall'industria e il ruolo cruciale che essa svolge all'interno del sistema generale regolatorio e normativo dell'UE per la pubblicità dei cosmetici. Nonostante ciò Cosmetica Italia e Cosmetics Europe sono allineate nel

voler proseguire nell'impegno di promuovere il continuo miglioramento delle pratiche pubblicitarie dell'industria, attraverso uno scrupoloso rispetto dello scenario normativo e auto-regolatorio, traendo dai risultati dell'audit EASA utili insegnamenti per il futuro.

Un seminario sul tema

In occasione della pubblicazione del rapporto EASA Cosmetics Advertising Audit 2015, Cosmetica Italia organizza, in collaborazione con l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria italiano (IAP), un seminario di approfondimento sul tema della comunicazione commerciale dei cosmetici con un focus sulla presentazione dei principi che hanno guidato le valutazioni dello IAP durante l'esercizio di monitoraggio effettuato all'interno del programma promosso da Cosmetics Europe e coordinato da EASA. L'organizzazione di questo seminario ha quindi un duplice obiettivo: offrire alle aziende associate una nuova occasione di conoscenza e approfondimento sul tema della comunicazione commerciale dei cosmetici, per renderle maggiormente consapevoli del grado di complessità e dei relativi rischi a essa connessi e porsi come momento formativo per le aziende stesse che, alla luce delle valutazioni emerse dall'esercizio di monitoraggio IAP/EASA,

potranno disporre di nuove indicazioni e principi comuni utili per definire i claim dei propri prodotti cosmetici. Nel corso del seminario interverranno l'avvocato Sonia Selletti, che darà una panoramica sulle regole e i principi sulla comunicazione commerciale dei cosmetici, Vincenzo Guggino (Segretario generale IAP), che presenterà l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria e il suo codice, e l'avvocato Monica Davò (Responsabile del Comitato di Controllo IAP) che, partendo proprio dall'analisi del Cosmetics Advertising Audit 2015 di EASA, fornirà un focus sui risultati del monitoraggio in Italia.

federica.borsa@cosmeticaitalia.it
roberto.gorni@cosmeticaitalia.it

Save the date
Milano 29 aprile - ore 10.30

Il seminario
L'impegno dell'industria cosmetica per una comunicazione responsabile. Dalle regole al primo Cosmetics Advertising Monitoring è a partecipazione gratuita e si terrà venerdì 29 aprile dalle ore 10.30 alle ore 13 presso la sede di Cosmetica Italia. Iscrizioni entro il 22 aprile 2016 (simona.epini@cosmeticaitalia.it)

21 marzo 2016. Un secolo di Federchimica

Chimica: da 100 anni avanti su innovazione, sostenibilità e relazioni industriali

Il Presidente Cesare Puccioni: «In questi 100 anni tutto è cambiato, ma non la capacità dell'industria chimica di anticipare le sfide destinate a diventare proprie di tutta l'industria»

Marzo 2016, Federchimica compie 100 anni di vita: com'è cambiata l'industria chimica in questo secolo?

In cento anni l'industria chimica è cambiata molto e ha certamente cambiato moltissimo il mondo. Sono tanti i fattori nei quali la chimica è stata all'avanguardia, anticipando scelte e soluzioni adottate poi da altri comparti. Basta pensare alla ricerca e all'innovazione che hanno prodotto materiali sempre più aderenti alle esigenze di sviluppo, fino all'attenzione alla sostenibilità come elemento chiave per processi e prodotti. E quanto è cambiato l'associazionismo chimico in Italia?

Nel corso dell'Assemblea 2016, che ha celebrato il nostro Centenario, il Direttore Generale di Federchimica, Claudio Benedetti, ha presentato alcuni dati che mi sembrano molto eloquenti. Nel 1973, l'Associazione, che si chiamava Aschimici, rappresentava circa 400 imprese e 16 Gruppi merceologici. Da allora il numero delle imprese associate è più che triplicato, i dipendenti di Federchimica, da 55 che erano, oggi sono 126.

Nel 1984 Aschimici fu trasformata in Federazione, anche per meglio valorizzare le realtà delle Associazioni di settore, che oggi sono 17, con ben 42 Gruppi merceologici. Organizziamo circa 2.300 riunioni l'anno, cui partecipano approssimativamente 45.000 persone, e durante molte delle quali vengono distribuite 20.000 pubblicazioni. Siamo riconosciuti dal sistema Confindustria come soggetto virtuoso, autorevole e coeso. Si lavora in un clima

stimolante con grande spirito di collaborazione. Per citare Benedetti, direi che Federchimica non è una famiglia grande, ma una Grande Famiglia.

Una panoramica sui dati dell'industria chimica.

I dati mostrano un posizionamento più solido dell'industria chimica rispetto a molti altri comparti industriali italiani. Nonostante la sua elevata sensibilità al ciclo industriale, la chimica ha contenuto

le perdite in termini sia di valore aggiunto (-5% sul 2007 a fronte del -13% della media manifatturiera), sia di occupati (-11% contro -20%).

L'incidenza delle sofferenze sui prestiti bancari (5,9%) si conferma la più bassa del panorama industriale. Nonostante i gravi condizionamenti del Sistema Paese, la performance dell'export della chimica italiana è tra le migliori in Europa: dal 2010 – ossia da

quando la crisi del debito ha scatenato la crisi del mercato interno – l'Italia è seconda solo alla Spagna, con un risultato lievemente migliore anche della Germania, il principale produttore chimico europeo.

Spicca, in particolare, la chimica fine e specialistica, che si conferma un'area di specializzazione italiana, con un surplus commerciale in continua espansione dal 2010 che, nel 2015, ha raggiunto quasi i 2,8 miliardi di euro.

Quali sono le sfide del futuro dell'industria chimica?

Proprio per la nostra capacità di anticipare e per la nostra vocazione all'innovazione, le sfide della chimica sono quelle che riguardano tutto il pianeta. Anzitutto, lo sviluppo sostenibile, inteso come crescita economica equilibrata in grado di assicurare a tutti salute, sicurezza e benessere proteggendo, al tempo stesso, le risorse naturali. La chimica ottimizza i processi produttivi utilizzando sempre meglio le risorse, minimizzando l'uso di quelle più preziose, riutilizzandole o sostituendole con altre meno rare e costose, valorizzando gli scarti. Senza dimenticare la necessità di sviluppo, indispensabile per il benessere di tutti. Un'altra fondamentale richiesta alla quale la chimica dà e potrà dare risposte adeguate è nutrire il pianeta. Il ruolo delle nostre imprese è vitale per immaginare di sfamare quote sempre più ampie di popolazione mettendo a disposizione, nel più ampio ambito dell'industria alimentare, cibo sano, sicuro e sufficiente per tutti.

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it

Appuntamento a Bologna dal 15 al 17 aprile con la manifestazione leader in Europa per prodotti e servizi legati alla farmacia

Verso i 20 anni di Cosmofarma Exhibition

Presente anche La forza e il servizio onlus all'interno del progetto Oltre la cura

Il Gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetica Italia è pronto a tagliare il traguardo della 20esima edizione di Cosmofarma Exhibition, manifestazione leader in Europa nell'ambito dei prodotti e servizi legati al mondo della farmacia, in programma a Bologna dal 15 al 17 aprile 2016.

La presenza del Gruppo sarà garantita attraverso lo stand istituzionale e supportando la partecipazione in collettiva di alcune aziende (pad. 25 stand B22-C21). Nel corso di Cosmofarma Exhibition 2016 sarà inoltre distribuita la pubblicazione **Professione farmacista** curata dall'editore Giomalea in collaborazione con il Centro Studi Cosmetica Italia.

Non mancheranno momenti di formazione e di approfondimento con indagini **ad hoc**, a supporto di imprenditori e professionisti. Lo Spazio Farmacia ospiterà infatti un ricco programma di seminari coordinati

da Cosmetica Italia e dalle aziende del Gruppo Cosmetici in Farmacia con l'obiettivo di misurare e descrivere i fenomeni che caratterizzano il canale farmacia e le nuove realtà digitali che hanno impatto sul settore. In particolare, il convegno **Il mercato e l'industria cosmetica nel canale farmacia** (venerdì 15 aprile ore 12 e domenica 17 aprile ore 11) approfondirà lo scenario dell'industria cosmetica italiana, le dinamiche del canale farmacia e un confronto con gli altri canali, l'ecosistema digitale e il ruolo del social media. Anche quest'anno verrà proposta una ricerca di mercato qualitativa sulla farmacia raccogliendo dai farmacisti, sia titolari che dipendenti, idee e bisogni per lo sviluppo futuro; la ricerca sarà condotta nel corso della manifestazione con la collaborazione di IMS. Cosmetica Italia favorirà come consueto la formazione continua dei farmacisti con la proposta del corso ECM **Il counseling del farmacista**

nell'era digitale (Sala Melodia, sabato 16 aprile ore 14-18).

Novità di quest'edizione sarà Cosmofarma Business Conference (Aula magna mezzanino pad. 25-26, venerdì 15 aprile ore 15): Cosmetica Italia è co-promotore di questo appuntamento ideato da Cosmofarma per offrire ai farmacisti lo spunto per ripensare la **disruption** del modello di business.

Per la prima volta Cosmofarma sarà inoltre occasione per riflettere sul delicato tema dell'assistenza ai pazienti cronici, affetti da malattie autoimmuni o in terapia oncologica. Nell'ambito del progetto **Oltre la cura** sabato 16 aprile (padiglione 25 ore 14:30) si darà spazio a La forza e il sorriso – Look Good... Feel Better Italia Onlus, iniziativa di responsabilità sociale patrocinata da Cosmetica Italia che si traduce nella realizzazione di laboratori di bellezza gratuiti a favore dell'universo femminile colpito da tumore e sostenuto da diverse

aziende del canale (www.laforzaeilsorriso.it). Accanto alla partecipazione della presidente Anna Segatti al talk show, La forza e il sorriso Onlus metterà inoltre a disposizione alcune **beauty bag** per la demo **live** di trucco e acconciature curata da Susan G. Komen Italia che chiuderà la sessione. Infine, nell'ambito del progetto di ABC cosmetici, sabato 16 aprile verranno ospitate a Cosmofarma alcune blogger della sfera **beauty** e benessere; seguendo il format ormai consolidato anche in occasione di Cosmoprof Bologna (lo scorso mese Cosmetica Italia ha guidato alla scoperta della fiera una ventina di blogger del settore). Le partecipanti conosceranno il progetto di La forza e il sorriso Onlus e incontreranno personalmente alcuni imprenditori del Gruppo Cosmetici in Farmacia.

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

Siglata il 31 marzo una convenzione biennale tra l'associazione e Gi Group

Cosmetica Italia - Gi Group: la convenzione e lo sviluppo della partnership

Previste agevolazioni per gli associati per i servizi di ricerca e selezione, erogazione di corsi di formazione, analisi retributive e consulenza aziendale, outplacement

Negli ultimi anni il mondo del lavoro è stato caratterizzato da profondi mutamenti che hanno influenzato i contratti, i rapporti e le forme di lavoro. Oggi convivono molteplici sistemi di produzione, modelli organizzativi innovativi e tradizionali, modalità differenziate di considerare le risorse umane. Il mondo del lavoro, spesso, si rivolge a forme contrattuali atipiche e il mercato è volto a rendere sempre più dinamici gli scambi fra settori economici. Per interpretare questi cambiamenti in atto e cogliere le nuove opportunità che si presentano alle aziende, la comunità professionale degli HR manager di Cosmetica Italia ha dato un input fondamentale al confronto con le nuove realtà del mondo del lavoro e con i professionisti che le animano.

L'incontro con Gi Group, prima multinazionale italiana del lavoro, nasce e si sviluppa proprio dall'esigenza espressa dalla HR Community di Cosmetica Italia di individuare un partner a supporto e sviluppo dell'area risorse umane. La convenzione biennale, firmata il 31 marzo scorso, esprime la partnership creata tra l'associazione e le società del gruppo Gi Group (OD&M SRL, INTOO srl, WYSER srl, Asset Management srl) con l'obiettivo di sviluppare una proficua collaborazione sui temi del lavoro nel settore della cosmetica. Le aziende associate possono usufruire e beneficiare di condizioni economiche di maggiore favore per i servizi offerti dalle società di Gi Group: ricerca e selezione, erogazione di corsi di

formazione, analisi retributive e consulenza aziendale, outplacement. La convenzione prevede una forte sinergia tra i siti delle due organizzazioni che daranno l'opportunità alle aziende associate di pubblicare le offerte di lavoro, sul sito di Cosmetica Italia in modo diretto, e sul sito di Gi Group quando sarà richiesto un supporto per la selezione dei candidati. Entrambi i siti promuoveranno inoltre opportunità formative, seminari ed eventi realizzati da Cosmetica Italia e da Gi Group ritenuti di interesse per le aziende associate o realizzati specificamente per loro. La partnership con Gi Group ha anche evidenziato l'opportunità per le imprese associate di poter progettare corsi interaziendali, attraverso il finanziamento del fondo Formatemp,

che mirano a raccordare le competenze dei candidati alle richieste del mercato. Inoltre, durante gli interventi organizzati da Cosmetica Italia presso le sedi universitarie italiane per favorire la conoscenza delle opportunità lavorative offerte dal mondo della cosmetica, Gi Group erogherà moduli di orientamento per supportare i giovani alla ricerca del primo lavoro e favorire l'incontro tra i migliori talenti e le aziende. La partnership con Gi Group evidenzia ancora una volta l'impegno costante di Cosmetica Italia per la formazione, l'informazione e lo sviluppo di nuovi servizi per le aziende associate e il presidio continuo delle tematiche legate alla formazione e alla crescita culturale delle persone.

federica.borsa@cosmeticaitalia.it

Nel 2015 il valore dei cosmetici venduti in farmacia ha toccato i 1.800 milioni di euro (+1,5%)

Il canale farmacia e la cosmetica: evoluzione tra prodotto, consumatore e punto vendita

Prodotti viso e corpo sono i più venduti nel canale; crescono anche capelli e trucco

Cosmofarma Exhibition 2016 è l'occasione per il Centro Studi di Cosmetica Italia di proporre le più recenti analisi e statistiche sul canale farmacia, i suoi consumatori e i trend futuri. Ricordando che le vendite di cosmetici in questo canale confermano andamenti della domanda positivi anche se un po' meno dinamici rispetto al recente passato, nel 2015 i cosmetici acquistati in farmacia hanno toccato i 1.800 milioni di euro con un tasso di sviluppo dell'1,5%.

Per il 2016 si attendono crescita prossime ai due punti percentuali. Le vendite nel canale rappresentano il 18,6% del totale, una quota in

costante crescita, a conferma della fiducia che i consumatori riconoscono alla farmacia, ai suoi livelli di specializzazione e cura del servizio, mediamente superiori ad altre superfici di distribuzione. Infatti rispetto ad altri canali di vendita, le farmacie confermano l'investimento nel cosmetico e nella specializzazione degli addetti alle vendite, arricchito dal nuovo impatto delle promozioni e delle offerte, cui si aggiunge un sempre più stretto legame tra imprese e farmacisti che investono sinergicamente sull'identità della farmacia, sul posizionamento e sui clienti. Questi ultimi riconoscono fiducia alla farmacia, ritenendo sempre più

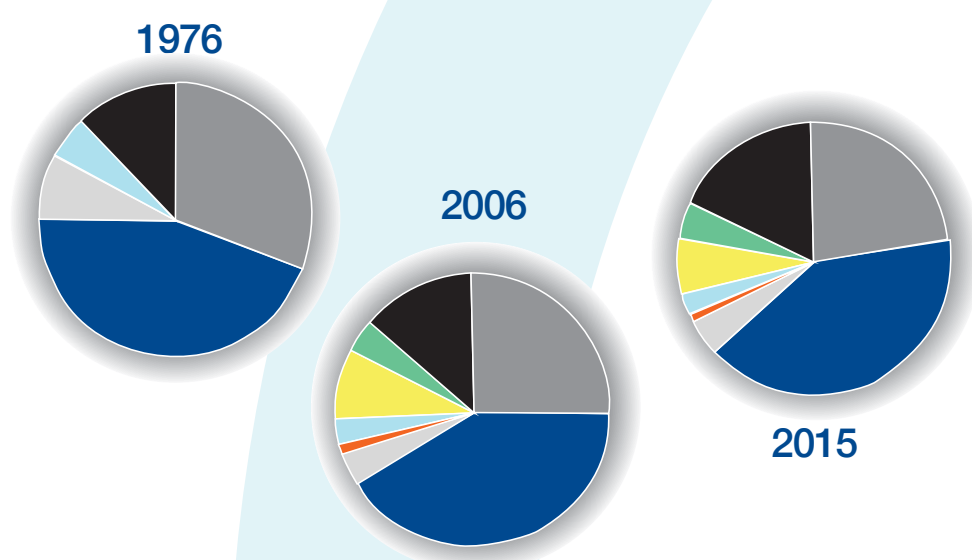
importante il servizio di orientamento e **counseling** anche se, nelle motivazioni di preferenza del canale, esprimono la possibilità di scegliere in autonomia, confermando l'importanza delle attività di esposizione dei prodotti negli scaffali.

In tema di prodotti, oltre alle famiglie storiche per il canale come i prodotti viso e corpo che superano i 930 milioni di euro venduti nel 2015, si assiste a una nuova differenziazione dell'offerta che evidenzia la crescita di oltre due punti percentuali dei prodotti per capelli, prossimi ai 180 milioni di euro, e dei prodotti per il trucco, che toccano i 103 milioni di euro con un tasso di oltre quattro punti percentuali.

Tra i singoli prodotti si segnalano le creme antietà e antirughe, poco meno di 208 milioni di euro, (+5,6%), le creme polivalenti, (36 milioni di euro e una crescita del 7%), e i colluttori, che superano i 72 milioni di euro, con un tasso di sviluppo di tre punti percentuali.

La farmacia si conferma quindi canale estremamente dinamico, capace di riconoscere la necessità di evoluzione strategica del punto vendita e di proporre attività alternative come le giornate con **beauty consultant**, prodotti a marchio proprio, brand in esclusiva e la ricerca di aree di specializzazione.

Lo storico dei consumi - i canali



Ripartizione % sul totale mercato Italia

* Dal 2010 il canale comprende anche le vendite e-commerce

	1976	2006	2015
Farmacia	12,2	13,9	18,6
Profumeria	30,9	25,8	21,4
GDO e altri canali	44,3	40,6	40,1
Domicilio	7,6	3,8	5,0
Corrispondenza*	/	0,8	2,5
Saloni di Bellezza	5,0	3,1	2,3
Acconciatura	/	8,5	5,7
Erboristeria	/	3,4	4,4

Il fatturato italiano supera i 10 miliardi di euro con l'export oltre +14%

I numeri della cosmetica al Cosmoprof: mercato, prodotti, canali e innovazione

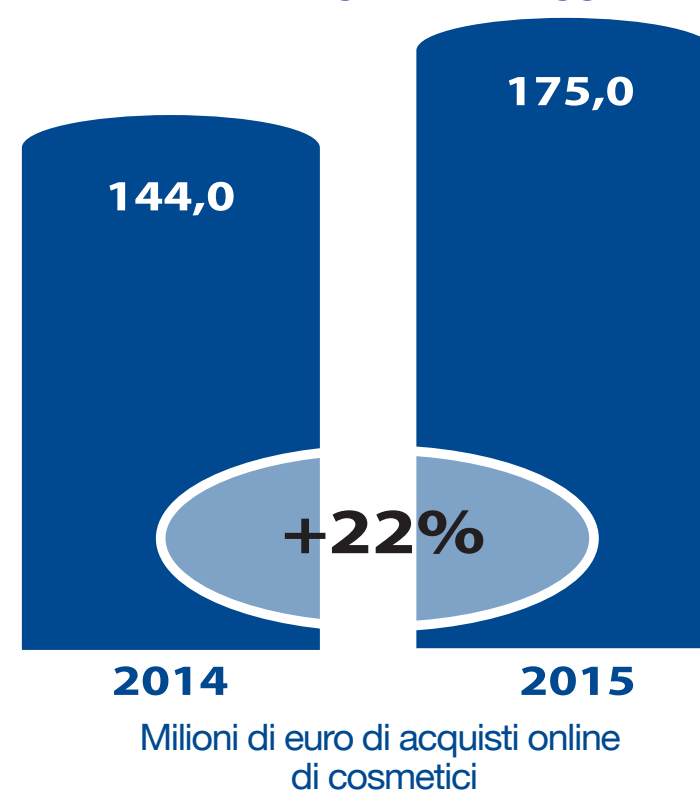
Rossetti, lucidalabbra, solari, pigmentanti e mascara si attestano come le categorie di maggior successo

Come sempre il Cosmoprof di Bologna è l'occasione per proporre, oltre alle tradizionali statistiche di scenario, le analisi e le elaborazioni curate dal Centro Studi che saranno poi approfondite in occasioni specifiche e in tempi successivi. In sintesi le differenti elaborazioni proposte durante la kermesse bolognese hanno posto l'accento su alcuni dati:

- il fatturato italiano ha superato quota 10 miliardi di euro;
- le esportazioni italiane sono cresciute al di sopra di ogni più rosea aspettativa, +14,3% per un valore di chiusura anno di oltre 3,8 miliardi di euro;
- la destinazione dei fatturati all'estero del contoterzismo (più del 75% della produzione viene esportata) dimostra l'ampio margine di miglioramento, in termini di esportazione, degli altri canali di vendita;
- rallenta il calo dei consumi nei canali professionali, dopo oltre cinque anni di costante flessione delle frequenze;

- rossetti, lucidalabbra, solari, pigmentanti e mascara le categorie con maggior successo nel 2015, anche se il trend dei prodotti multifunzionali aprirà spazi a nuove categorie;
- il ruolo della commessa /professionista è determinante tra le motivazioni d'acquisto di servizi e prodotti cosmetici, a prescindere dal canale di vendita (consiglio e consulenza);
- diventa sempre più labile il confine tra i canali di vendita, sia come percezione da parte del consumatore, sia da parte dell'industria: la cross-canali sarà uno dei temi che il Centro Studi approfondirà nel corso dell'anno per evidenziare nuove tendenze e nuovi investimenti;
- nel 2015 gli acquirenti online di prodotti di cosmetica sono cresciuti del 18% raggiungendo i 4,7 milioni di individui mentre il valore degli acquisti online di prodotti di cosmetica cresce del 22%.

roberto.isolda@cosmeticaitalia.it



Milioni di euro di acquisti online di cosmetici

Cosmetica Italia propone per il 20 aprile un incontro con gli esperti di Beautystreams

Nuovi utenti, trend e nuovi stili di vita condizionano le scelte delle imprese

Accanto alle tendenze colore, texture e look dell'autunno/inverno 2016/2017, uno studio sui millennials

Prosegue l'allargamento delle opportunità di analisi sui trend della cosmetica che il Centro Studi ha avviato da tempo. Grazie alla collaborazione con Beautystreams, azienda specializzata da anni nella creazione di tendenze nel mondo della bellezza e del packaging, verranno proposti approfondimenti, evoluzioni di scenario e indicazioni preziose per migliorare l'orientamento della cosmetica made in Italy. Il primo appuntamento è fissato per la mattina del 20 aprile 2016; i relatori di Beautystreams proporranno due

presentazioni: la prima sulle tendenze colore, texture e look per la stagione autunno/inverno 2016/2017, la seconda proporrà invece lo studio dei comportamenti dei **millennials** in un mercato in costante sviluppo. Per le tendenze verranno illustrate significative evoluzioni sulle formulazioni, dai nuovi ingredienti attivi, alle colorazioni, alle differenti proprietà. Le innovazioni si sposteranno anche su prodotti multitasking e su packaging ecologici, senza dimenticare le coniugazioni che consentono personalizzazioni di

utilizzo. Per la generazione dei millennials (i nati tra il 1980-2000), in un mondo che è sempre più connesso, più informato e abituato a utilizzare mezzi di comunicazione di massa come i social network, si confermano le sempre più alte aspettative verso i marchi e per questo le aziende non possono più lanciare nuovi look senza considerare anche le diversità dei mercati locali. Quindi la personalizzazione diventa fondamentale: i **millennials** sono cresciuti in un periodo di rapidi

cambiamenti che hanno dato loro priorità e aspettative completamente diverse dalle generazioni precedenti. Stanchi della "monotonia" e della globalizzazione di massa, non solo vogliono, ma si aspettano di vivere un'esperienza unica e personalizzata. Ecco perché in futuro le aziende produttrici dovranno adattare anche le proprie proposte di colori alle tonalità della pelle, ai gusti estetici e agli aspetti culturali delle generazioni/consumatori emergenti.

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it