

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

accademia 33

il **magazine** della bellezza

MAGGIO 2016 ANNO 9 N°4

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

Roma, 22 aprile 2016. L'impegno del Ministro Beatrice Lorenzin: «50 cose da fare per la salute femminile» Igiene, prevenzione, cura di sé: la cosmesi è benessere!

Cosmetica Italia e La forza e il sorriso Onlus portano il ruolo sociale del cosmetico al centro del dibattito voluto dal Ministero della Salute per celebrare la prima Giornata nazionale della salute della donna

Sono attrici, cantanti, ballerine, sportive, scienziate, giornaliste e raccontano, con il linguaggio dell'arte, l'essere donna. Lo fanno in una serata romana che anticipa la prima Giornata nazionale della salute della donna, celebrata a Roma lo scorso 22 aprile e voluta dal Ministro della Salute Beatrice Lorenzin su proposta dalla Fondazione Atena Onlus, impegnata nel campo delle neuroscienze e nella prevenzione della salute della donna, dalla nascita alla senescenza.

La cornice è quella dell'Aranciera di San Sisto e l'occasione è offerta dalla ricorrenza della data di nascita di Rita Levi Montalcini, nata a Torino proprio il 22 aprile del 1909 e scomparsa nel 2012 all'età di 103 anni. «Ho perso un po' la vista, molto l'udito. Alle conferenze – è una delle frasi del Premio Nobel – non vedo le proiezioni e non sento bene. Ma penso più adesso di quando avevo vent'anni. Il corpo



faccia quello che vuole. Io non sono il corpo: io sono la mente». Di benessere psicofisico, stili di vita, prevenzione e cure "in rosa" nelle diverse fasi della vita si è discusso, con declinazioni e focus differenti, in ognuno dei 10 tavoli di lavoro istituiti, con partecipanti provenienti da associazioni di settore, esperti del Ssn, professionisti del mondo dei media e associazioni di cittadini, per dar vita al Manifesto per la salute femminile firmato a fine giornata dal Ministro Lorenzin: un documento programmatico stilato sulla base della 50 azioni individuate dai tavoli (5 per ogni sezione di lavoro) da mettere in atto nei prossimi anni per la tutela della salute della donna.

Il presidente di Cosmetica Italia Fabio Rossello e Anna Segatti, da gennaio alla guida de La forza e il sorriso Onlus, sono intervenuti nell'ambito del tavolo di lavoro dedicato a *Cosmesi e medicina estetica inclusa la protesica*.

«Cosmesi non è sinonimo solo di make up, ma soprattutto di igiene e prevenzione – ha commentato Rossello - Con il sostegno del Ministero della Salute desidereremmo portare nelle scuole, dagli istituti di formazione primaria alle scuole secondarie superiori, il messaggio dell'importanza dell'igiene personale attraverso l'utilizzo dei cosmetici (dentifricio, sapone, shampoo, ecc.). Parallelamente, l'Associazione riconosce l'importanza di sensibilizzare giovani e giovanissimi sul tema della corretta esposizione al sole con l'utilizzo delle creme solari cosmetiche con l'obiettivo di prevenire il rischio di insorgenza di tumori della pelle e di invecchiamento cutaneo». Tra i progetti portati al centro del dibattito anche quello dei laboratori di bellezza gratuiti per donne in trattamento oncologico che Cosmetica Italia patrocina dal 2006.

«L'esperienza di Look Good Feel Better ha testimoniato, in Italia e nel mondo, l'importanza della presa in cura del paziente a 360°, supportandolo anche nel fronteggiare gli effetti secondari delle terapie oncologiche a cui si sottopone: un impatto che incide anche sulla vita quotidiana e nelle relazioni sociali - ha evidenziato Anna Segatti - Nel partecipare al tavolo di lavoro sulla cosmesi, vogliamo ribadire l'importanza di iniziative come quella dei laboratori di bellezza che promuoviamo presso i reparti di oncologia dell'intero territorio nazionale per riconquistare senso di benessere e autostima, indispensabili alleati per affrontare la malattia.»

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it

L'editoriale di Fabio Rossello

Il costante dialogo con le Istituzioni e il continuo accreditamento dell'Associazione come punto di riferimento per tutte le tematiche legate al mondo cosmetico sono senza dubbio punti fondamentali del percorso di consolidamento della reputazione di Cosmetica Italia.

Sotto questa luce, l'invito a partecipare alla trasmissione di Bruno Vespa *Porta a Porta* è stato senza dubbio un buon traguardo raggiunto (la puntata andrà prossimamente in onda in seconda serata su Rai 1, ndr). Gli studi della storica sede romana di Via Teulada 66 si sono trasformati, ancora una volta, in indiscussa arena di dibattito e confronto. In qualità di presidente di Cosmetica Italia ho avuto il non facile compito di chiarire la posizione dell'industria cosmetica di fronte ad alcune accuse mosse da una certa critica al comparto.

Ne è emerso un quadro talvolta critico verso il settore, soprattutto in riferimento alla comunicazione dell'efficacia di creme cosmetiche per viso e corpo e relative modalità di utilizzo e applicazione. Il confronto televisivo è stato intenso e incalzante, ma ha comunque permesso di ricordare che il Regolamento 1223/2009 disciplina a livello europeo i cosmetici sulla base di due principi fondamentali: la garanzia sulla sicurezza dei prodotti e la tutela della salute dei consumatori.

La presenza in trasmissione del Ministro Beatrice Lorenzin, ha inoltre offerto l'occasione per dare traccia della recente partecipazione di Cosmetica Italia ai lavori programmatici della prima Giornata nazionale della salute della donna (vedi articolo accanto) voluta dallo stesso Ministero della Salute e, per ribadire l'impegno dell'Associazione al fianco delle istituzioni e degli organismi di controllo (AGCM, IAP) a favore di una comunicazione sempre più responsabile delle imprese cosmetiche.



Siglato un accordo di collaborazione tra Cosmetica Italia Servizi e Halal Italia La certificazione halal di prodotti cosmetici

Distefano (Halal Italia): «Bellezza esteriore e interiore sono collegate e vanno coltivate entrambe»

Il benessere e la cura del corpo sono concetti essenziali nella civiltà islamica, da sempre attenta alle essenze e ai profumi, oltre che alla pulizia del corpo e alla gradevolezza dell'aspetto. «Bellezza esteriore e interiore sono collegate e vanno coltivate entrambe come segno di nobiltà dell'uomo e della donna», lo afferma Hamid Roberto Distefano, amministratore delegato di Halal Italia, parole che ci aprono scenari culturali nuovi anche all'interno del mondo imprenditoriale.

Anche il mondo della cosmesi ha scoperto la certificazione halal come strumento di internazionalizzazione per le aziende italiane che possono in questo modo implementare l'export. Forte di questa consapevolezza Cosmetica Italia Servizi ha attentamente valutato il panorama degli enti certificatori halal e ha scelto Halal Italia siglando lo scorso marzo un accordo di collaborazione esclusiva per sviluppare una sinergia di lungo periodo. Cosmetica Italia Servizi ha ritenuto indispensabile inserire nel proprio catalogo anche questo servizio, identificando in Halal Italia un valido e qualificato interlocutore in grado di affiancare le imprese cosmetiche nel percorso di formazione e certificazione halal.

Dopo il grande successo di Cosmoprof, che ha visto già diverse aziende italiane leader del settore avviare la certificazione halal, chiediamo ad Hamid Distefano quali caratteristiche deve avere un cosmetico certificato halal.

«Le restrizioni riguardano prevalentemente l'origine animale degli ingredienti, tuttavia sempre meno impiegati nel mondo della cosmesi. Siamo attenti anche ai derivati degli insetti come lo shellac usato, ad esempio, per gli smalti. Mentre sono leciti, halal, tutte quelle materie prime derivate da animali consentiti per l'alimentazione. C'è poi una particolare attenzione sui coloranti e i conservanti. Comunque, l'azienda riceve un disciplinare che consente di verificare, attraverso l'elenco INCI, quali siano gli ingredienti non consentiti e quali siano quelli critici».

Qual è l'iter per ottenere la certificazione halal?

«Si tratta di una serie di passaggi molto semplici validi per tutte le aziende, indipendentemente dal numero di prodotti da certificare. Scrivendo una

mail di interessamento si ricevono alcuni moduli da compilare a cui segue un preventivo e un contratto di certificazione della durata di tre anni. Le prime fasi dell'iter di certificazione consistono in un pre-audit presso lo stabilimento produttivo e in un momento di formazione per il personale, dopodiché si procede con l'analisi documentale delle schede tecniche. Quindi, viene svolto un audit in azienda per la verifica di tutti i processi con un'ulteriore analisi documentale che riguarda, ad esempio, la tracciabilità. Se l'azienda non riceve moduli di non conformità, viene rilasciato il certificato halal per i prodotti o per la linea di produzione. Il certificato viene rinnovato ogni anno tramite un audit di mantenimento».

Quali servizi offre Halal Italia?

«Il fiore all'occhiello di Halal Italia sono i corsi di formazione che consentono all'azienda che si certifica di muoversi con sicurezza sul mercato internazionale visto che i mercati non sono tutti uguali e gli operatori musulmani hanno criteri di valutazione del business anche molto elaborati. Le figure aziendali coinvolte vanno dai rappresentanti della direzione ai responsabili qualità, produzione, commerciale, marketing, ufficio estero. Inoltre, Halal Italia ha acquisito, in questi anni, una grande affidabilità con altri enti di certificazione a livello mondiale, che consentono di velocizzare i processi di riconoscimento dei certificati all'estero. Tutto ciò si traduce per l'azienda in facilità di accesso alle dogane dei principali Paesi islamici. Il team di Halal Italia è convinto che l'impegno etico della

certificazione halal significhi portare anche un contributo di qualità e di conoscenza che sappia mettere in comunicazione tra loro in maniera intelligente e proficua le istituzioni laiche e le autorità religiose, le culture e le professioni».

Sulla base della vostra esperienza, qual è l'entità della richiesta di certificazioni halal da parte delle aziende italiane (sia del settore cosmetico che non)? Ci sono stati settori che hanno registrato una maggiore crescita negli ultimi anni?

«Il trend di crescita di aziende che si certificano ogni anno è del 20% a partire dal 2009, anno di inizio delle attività del nostro ente. Halal Italia è una società giovane, che si è costituita per rispondere alle esigenze di esportazione soprattutto nel settore alimentare. Oggi le prime aziende che hanno conseguito la certificazione stanno ampliando la gamma dei loro prodotti anche per il mercato interno. In Italia, infatti, ci sono un milione e seicentomila musulmani che rappresentano un bacino di consumatori importanti, soprattutto se ci rivolgiamo, pensando al settore cosmetico, alla seconda generazione di giovani tra i 20 e i 30 anni, attenti alla qualità italiana e rispettosi delle regole islamiche. A livello mondiale il mercato della cosmesi halal viene stimato intorno ai 23,4 miliardi di dollari americani (fonte: Technavio). Sono numeri da far girare la testa, ma ciò che importa è affrontare la certificazione con preparazione senza affidarsi a consulenti, molto scaltri commercialmente, che non possono garantire una vera affidabilità religiosa. Si tratta pur sempre di una certificazione etica, e soprattutto in questo delicato momento internazionale, non possiamo pensare di avvicinarci al mondo islamico senza gli strumenti culturali necessari per conoscere i nostri interlocutori. L'Islam è la seconda religione al mondo con quasi due miliardi di fedeli presenti nei cinque continenti mentre sono 57 i Paesi a maggioranza islamica che si riconoscono nell'OIC (l'equivalente dell'ONU). L'Italia, anche storicamente, è sempre stata apprezzata dai musulmani. Perciò Halal Italia sta favorendo la certificazione anche dei servizi del settore del turismo, oltre a quelli della finanza e della farmaceutica».

Per informazioni contattare consulenze@cosmeticaitalia.it



Prossimo appuntamento l'11 e 12 maggio a New York con la filiera produttiva Il beauty made in Italy punta su nuovi mercati del Medio Oriente

Primo Padiglione Italia alla fiera "Iran Beauty & Clean" e attività di promozione e networking sul mercato azero

Dopo le recenti aperture politiche e l'avvio dei negoziati per l'ingresso dell'Iran nell'OMC, l'interesse per il mercato iraniano da parte delle nostre imprese è cresciuto grazie anche alla sospensione delle sanzioni internazionali a seguito dell'accordo sul nucleare iraniano raggiunto a Vienna nel luglio dello scorso anno con il gruppo dei paesi negozianti.

Un interesse che vede in prima linea le aziende cosmetiche in quanto il mercato beauty iraniano è il settimo più grande del mondo e secondo solo a quello dell'Arabia Saudita tra i mercati dei paesi Mena con una domanda per lo più orientata al make up, ai prodotti per capelli e alla profumeria alcolica. Non sarà facile riguadagnare le quote di mercato se si considerano quei paesi, come ad esempio Cina, India, Russia e Brasile, che hanno subito negli anni meno vincoli, ma a favorire le nostre esportazioni saranno proprio le buone relazioni bilaterali in tutti gli ambiti mantenute negli anni, l'alta percezione del made in Italy e l'orientamento al consumo di prodotti importati di prestigio e tendenza quali quelli italiani. Per favorire le opportunità di business

delle imprese italiane BolognaFiere Cosmoprof, a seguito dell'accordo siglato esattamente un anno fa con la fiera internazionale di Teheran e grazie alla collaborazione con Cosmetica Italia e Promos, ha realizzato il primo Padiglione Italia a Iran Beauty & Clean, la fiera internazionale di riferimento dedicata al mondo della bellezza svoltasi a Teheran dal 24 al 27 aprile scorsi.

La fiera, giunta alla 23ª edizione, ha visto la partecipazione di 362 espositori provenienti da 14 Paesi con una superficie espositiva di più di 26.000 mq. e la presenza di oltre 18.000 visitatori. Accanto alla partecipazione di 7 aziende nel Padiglione Italia erano presenti, individualmente o attraverso il distributore locale, una quindicina di altre imprese italiane; questi numeri dimostrano un'attenzione molto forte al mercato se si considera che all'edizione dello scorso anno della fiera erano presenti, tramite il distributore, solo due imprese dal Bel Paese.

Tutte le aziende partecipanti hanno potuto sperimentare le opportunità, difficoltà comprese, nell'operare in un mercato, quello iraniano, che si sta

dimostrando molto dinamico, aperto alle novità e attento alle evoluzioni e ai gusti dei consumatori occidentali.

A conclusione della fiera, il 28 e 29 aprile una delegazione ristretta di BolognaFiere Cosmoprof e Cosmetica Italia si è spostata a Baku, la "città dove soffia il vento" (capitale azera e importante porto commerciale sulle rive del Mar Caspio), per presentare alla beauty community locale, nell'ambito del Piano straordinario di promozione del Made in Italy - Le fiere per la valorizzazione del Paese del MISE realizzato in collaborazione con ICE-Agenzia, la piattaforma Cosmoprof Worldwide Bologna e il settore cosmetico made in Italy. L'obiettivo era attrarre nuovi key player e buyer; il mercato dell'Azerbaijan, infatti, sta registrando importanti tassi di crescita economica, grazie anche all'aumento dei consumi del mercato interno, che interessa anche i prodotti di bellezza, igiene e profumeria.

Il prossimo appuntamento internazionale sarà il Cosmopack International Business Forum & Exhibition in scena l'11 e 12 maggio presso gli Spring Studios a New York. Si tratta di un evento di networking pensato per la filiera produttiva che coniuga il format tradizionale dell'evento aperto agli operatori del settore, con un programma di incontri B2B pre-agendati mettendo in diretto contatto le imprese partecipanti con top buyer americani selezionati.

L'iniziativa è realizzata da BolognaFiere Cosmoprof in collaborazione con Cosmetica Italia e il Polo Tecnologico della Cosmesi, con il supporto del MISE tramite ICE-Agenzia e in partnership con ICMAD e CEV.

monica.magris@cosmeticaitalia.it

BEAUTY SPOT

Le "cose da non credere" dell'Unione Nazionale Consumatori

Torna l'appuntamento con *Cose da non credere*, l'evento organizzato dall'Unione Nazionale Consumatori per riflettere sulle false verità, gli equivoci e i luoghi comuni che affollano la quotidianità dei consumatori. Giunto alla sua quarta edizione, *Cose da non credere* è in programma per il prossimo 19 maggio presso Villa Miani a Roma. Come consueto il format dell'evento prevede la suddivisione dei partecipanti in quattro tavoli di lavoro tematici: web, energia, food, salute e benessere. All'interno di ciascun tavolo sarà stimolato il confronto tra gli addetti ai lavori, i rappresentanti delle istituzioni, i player del settore e gli opinion leader; il report dei lavori sarà poi presentato nella sessione plenaria durante la quale i partecipanti dei tavoli tematici, insieme ad altri ospiti, allargheranno la riflessione grazie agli interventi di personalità di spicco sui temi affrontati.

Anche quest'anno la presenza istituzionale di Cosmetica Italia sarà garantita dalla partecipazione del presidente Rossello al tavolo di lavoro su salute e benessere.

Assemblea Confindustria 2016

Torna il tradizionale appuntamento con l'Assemblea di Confindustria in programma i prossimi 25 e 26 maggio a Roma presso l'Auditorium della Tecnica. Nel corso della prima giornata, riservata ai delegati delle diverse associazioni di Confindustria, verranno premiate anche le colleghe di Cosmetica Italia Angela Marzani (Area amministrazione, finanza e controllo) e Monica Magris (Area relazioni internazionali) rispettivamente per i 40 e i 25 anni di servizio all'interno del sistema confindustriale. L'Assemblea proseguirà quindi il 26 maggio con la seduta pubblica.

Formazione: disponibile la piattaforma di iscrizione online

Novità nell'iter di iscrizione ai corsi di formazione promossi da Cosmetica Italia. È infatti ora possibile con pochi clic iscriversi e acquistare i corsi direttamente dal sito di Cosmetica Italia Servizi. Presto attraverso la piattaforma online sarà inoltre possibile procedere direttamente anche al pagamento con carta di credito.



Motore offerte di lavoro: un nuovo servizio per le aziende associate

Per rispondere all'esigenza espressa dalla HR Community di Cosmetica Italia, il sito istituzionale di Cosmetica Italia si arricchisce dell'area "Lavorare nel settore cosmetico". Con l'obiettivo di aiutare le imprese a trovare nuove risorse da inserire nel proprio organico, la nuova area contiene il "motore offerte di lavoro": si tratta di un servizio esclusivo per le aziende associate che offre la possibilità di pubblicare le proprie offerte di lavoro, in gestione diretta, rendendole disponibili a potenziali candidati.

Per scoprire come inserire le offerte di lavoro è sufficiente cliccare sul bottone in homepage "Lavorare nel settore cosmetico".



lavorare nel settore cosmetico

Tre giorni per osservare in "presa diretta" la vita in azienda Progetto Studenti in fabbrica/ Job Shadow: la parola alle imprese

Cosmetica Italia ha inaugurato quest'iniziativa promossa dall'Università LUISS e Sistemi Formativi di Confindustria

Il rapporto ormai consolidato con l'Università LUISS di Roma e Sistemi Formativi Confindustria, braccio operativo di Confindustria in tema di *education* e formazione, ha permesso a Cosmetica Italia di offrire alle imprese associate una prima proposta concreta di collaborazione sulle esperienze di alternanza università-azienda attraverso il progetto *Studenti in fabbrica/Job Shadow*.

Cosmetica Italia è la prima associazione del sistema Confindustria ad aderire a questo progetto: il settore cosmetico e le sue imprese fanno quindi da "apripista" a questa interessante iniziativa dimostrando ancora una volta di essere un comparto dinamico, aperto e disponibile alle proposte che valorizzano la formazione del capitale umano e che sostengono la cultura del fare impresa.

Il *job shadow* permette agli studenti di osservare in presa diretta quella che potrebbe essere la loro professione mentre viene esercitata. Alcune imprese associate hanno colto per prime le opportunità offerte da questo progetto, dando la propria disponibilità a ospitare all'interno delle loro strutture piccoli gruppi di studenti per tre giornate.

Gli studenti hanno così avuto l'opportunità di conoscere da vicino un'azienda, la sua cultura organizzativa, gli ambiti di business e i diversi dipartimenti (funzioni).

Lo scorso 4 aprile è partito il progetto in 5 aziende associate: Borex, Bottega Verde, Difa Cooper, Framesi e Morris Profumi. Lasciamo quindi la parola agli imprenditori che l'hanno vissuto per farci raccontare le loro impressioni, idee e, soprattutto, consigli per i giovani che si affacciano sul mondo del lavoro.

BAREX ITALIANA

Carlo Baiesi - AD

Questo progetto ci ha ampiamente ricompensati dello sforzo di tempo e organizzazione che gli abbiamo dedicato. Raccontare il proprio lavoro di ogni giorno agli studenti ha permesso ai nostri manager di vedere il proprio quotidiano con occhi diversi e più freschi. Volevamo dare ai partecipanti una esperienza vera, che permettesse loro di comprendere i propri talenti, attitudini, preferenze e aiutandoli a decidere meglio, per quanto piccolo potesse essere il nostro contributo, come vorranno camminare nella vita dopo gli studi. Abbiamo quindi preparato diverse situazioni in cui, alternandosi accanto ai diversi manager, i partecipanti potessero essere esposti il più possibile alle situazioni lavorative che si presentano ogni giorno. Ecco dunque che i ragazzi hanno vissuto da vicino elementi essenziali come la comunicazione interpersonale, la gestione del tempo, il *problem solving*, le relazioni con i fornitori e colleghi, i rapporti con la direzione e in generale l'organizzazione delle mansioni che difficilmente si riescono a

trasmettere durante le lezioni in aula.

BOTTEGA VERDE

Benedetto Lavino - AD

Bottega Verde ha ospitato quattro studenti dell'Università LUISS, affinché potessero vivere una esperienza "sul campo", in un contesto aziendale strutturato. L'iniziativa è stata molto utile per gli studenti, che hanno avuto l'occasione di affiancare i dipendenti nella gestione dell'attività lavorativa quotidiana, e per l'azienda stessa, che ha potuto confrontarsi con le curiosità, i dubbi, le aspettative di talenti che studiano le diverse teorie economiche e giuridiche e che hanno potuto contestualizzare una serie di principi alla base della cultura universitaria.

Gli studenti hanno avuto l'occasione di visitare il laboratorio, un negozio Bottega Verde all'interno di un centro commerciale, nonché di confrontarsi sulla storia aziendale, la crescita del gruppo e le sfide per il futuro sul perimetro estero.

Al termine del percorso abbiamo condiviso come sia fondamentale che i giovani laureandi imparino le lingue straniere e possano fare esperienze di tirocinio anche all'estero: il confronto multiculturale e multidisciplinare è di grande stimolo e aiuto sia nell'ambito dello sviluppo personale, sia per costruire il proprio successo in ambito professionale.

DIFA COOPER

Beatriz Quintana - Direttore HR & Finance

La più grande sfida di uno studente alla fine del suo percorso universitario è trovare un'opportunità professionale, ma non una qualsiasi: trovare il lavoro più adatto a sé stesso e che possa garantire non solo il benessere economico ma anche una soddisfazione professionale. Abbiamo aperto le porte della nostra azienda a Krizia, Viviana, Ilaria e Gianmaria proprio con l'intenzione di aiutarli in questa scelta. Quando ci siamo riuniti per preparare al meglio questo progetto ci siamo detti "magari avessimo avuto anche noi questa opportunità".

Tutti noi ci siamo trovati nella scelta di un percorso professionale con due grandi vuoti di conoscenza:

1. Quali alternative ho, che funzioni posso ricoprire?
2. Quali sono i miei talenti, come posso fare leva su quello che mi riesce in modo naturale, innato?

Credo che queste tre giornate abbiano aiutato i ragazzi a toccare con mano alcune professioni, gli obiettivi, le attività e scoprirne così la parte bella e la parte meno bella. Ciascuno di loro ha fatto "shadow" in due delle seguenti aree: Marketing, Pianificazione, Risorse Umane, Controllo di Gestione e Business Development.

Complimenti a Cosmetica Italia e all'Università Luiss per questa bella iniziativa!
Rimane aperta la sfida di aiutare i ragazzi

nell'identificare e valorizzare i propri talenti.

FRAMESI

Fabio Franchina - Presidente

In diverse circostanze e per varie finalità abbiamo realizzato nella nostra sede visite di giovani studenti; rispetto alle esperienze precedenti i ragazzi che hanno partecipato al progetto Job shadow, oltre al tour alla scoperta dello stabilimento, per tre giorni hanno vissuto immerso nella nostra realtà. Il nostro obiettivo è stato quello di farli sentire "meno ospiti" e più partecipi della vita dell'impresa per dare loro l'opportunità di conoscere dall'interno alcune delle nostre funzioni aziendali. Federica, Giorgia, Ludovica e Marco si sono accostati a questa esperienza con grande entusiasmo e desiderio di conoscere. A questi giovani, che si affacceranno tra qualche anno nel mondo del lavoro, l'invito a mantenere sempre viva questa sana curiosità e a mettere impegno e passione in ciò che fanno. Ragazzi, ricordate e fate vostre le parole del visionario fondatore di Apple: "L'unico modo di fare un gran bel lavoro è amare quello che fate. Se non avete ancora trovato ciò che fa per voi, continuate a cercare, non fermatevi. Non accontentatevi. Rimanete affamati." E, aggiungerei, creativi!

MORRIS PROFUMI

Giuseppe Miceli - Vice Presidente Risorse Umane, Servizi Informatici e Organizzazione

Siamo stati molto felici di aderire alla bella iniziativa di Cosmetica Italia in collaborazione con l'Università LUISS di Roma per ospitare alcuni studenti presso di noi. Il giorno 19 aprile 2016 sono arrivati presso di noi tre studenti accompagnati dal tutor dell'Università. Abbiamo pensato per non

"traumatizzarli" subito inserendoli nell'attività dell'ufficio, di passare la prima giornata illustrando loro la nostra azienda e spiegando il concetto che fa nascere un profumo partendo dall'idea iniziale, allo sviluppo della fragranza e del packaging, alla sua realizzazione nel reparto produttivo e introducendoli anche nelle logiche della qualità che nel nostro settore riveste un'importanza notevole.

Alla fine della prima giornata li abbiamo congedati suggerendo loro un buon ristorante per ricaricare le batterie e prepararsi per i giorni successivi dove avrebbero avuto il vero impatto con il mondo del lavoro. Il mattino successivo Pier Paolo, Lucy e Fiammetta (questi sono i nomi dei nostri intrepidi) si sono presentati di buonora e sono stati "buttati" nella mischia affiancando tre nostri funzionari nell'operatività giornaliera. Per quanto ci riguarda l'esperienza è stata fortemente positiva avendo incontrato tre giovani motivati, interessati e con la voglia di imparare per essere in grado di affrontare le sfide dell'attività lavorativa. Abbiamo consigliato loro di essere curiosi, proattivi e volenterosi e di non accettare mai lo stato di fatto ed impegnarsi per cambiare le cose in quanto il mondo del lavoro è, oggi più che mai, in continuo mutamento e bisogna essere sempre mentalmente pronti. I ragazzi si sono dimostrati entusiasti e dispiaciuti che l'evento sia stato così breve in quanto avrebbero preferito continuare un po' di più a vedere la vita aziendale. Penso che anche dal loro punto di vista l'esperienza sia stata utile dando loro qualche piccola anticipazione sull'ambiente di lavoro.

A cura di Federica Borsa



Ospitato presso lo IULM di Milano un convegno dedicato al rapporto tra giovani e imprese

Giovani e impresa: quali aspettative, cosa offrire, come interagire con le nuove generazioni

Valorizzazione e conoscenza del settore cosmetico e presentazione della ricerca "Giovani e impresa"

Il tema dell'educazione delle giovani generazioni è una sfida cruciale di questo tempo. Nel nostro Paese l'università, come del resto l'intero sistema formativo, in questi anni si è progressivamente allontanata dal mondo del lavoro e dell'impresa ed è pertanto chiamata a ricostruire una rinnovata continuità, che permetta ai giovani un naturale passaggio dalla fase scolastica e accademica della loro formazione a quella dell'impiego lavorativo dei talenti maturati. Diventa quindi cruciale il tema della collaborazione tra aziende e università: Cosmetica Italia, ha rafforzato la propria presenza nelle università dove il ruolo dell'associazione è proprio quello di

incentivare i processi di cambiamento, soprattutto svolgendo un ruolo di informazione e formazione culturale e puntando su un rapporto diretto con i ragazzi per comprenderne meglio le aspettative, i bisogni, i comportamenti ed il linguaggio.

Il rapporto tra i giovani e le imprese, e più in senso lato il mondo del lavoro, è quindi da sempre un tema "caldo". Sui giovani esistono molti luoghi comuni, frutto di stereotipi che, tuttavia, giocano un ruolo rimarchevole nel loro inserimento occupazionale. Al contempo, le imprese rilevano difficoltà nel trovare giovani disposti a mettersi in gioco con impegno ed entusiasmo nel mondo dell'impresa.

Stimolata dalla sua HR Community, Cosmetica Italia ha deciso di organizzare un momento di approfondimento sul tema dei rapporti tra giovani e impresa: quali sono le aspettative, cosa offrire, come parlare e interagire con i nuovi giovani, proprio per cercare di capire se le aziende usano il tasto giusto per favorire il loro inserimento nel mondo del lavoro. Lo scorso 28 aprile, in occasione della presentazione e promozione del *Master in Management e Comunicazione del Beauty e del Wellness* dell'università IULM, è stato organizzato un convegno proprio sul tema del rapporto tra giovani e impresa.

Per Cosmetica Italia si è trattato di offrire

un'occasione di conoscenza e valorizzazione del settore cosmetico e presentare la ricerca "Giovani e impresa": si è approfondito da un lato come le aziende possono meglio confrontarsi con i giovani da assumere e i neoassunti, dall'altro come i giovani vedono il mondo delle imprese e immaginano il loro futuro lavorativo. Durante il convegno la ricerca è stata presentata negli aspetti numerici, ma sarà oggetto di un'analisi più articolata e presentata in uno dei prossimi eventi di Cosmetica Italia.

federica.borsa@cosmeticaitalia.it

L'alleanza impresa - distribuzione per soddisfare le mutate esigenze di dermocosmesi

Dal Cosmofarma il lancio delle future tendenze

"Naturale" e "idratante" sono stati i claim più ricorrenti nei lanci dermocosmetici del 2015

I numeri di chiusura del Cosmofarma Exhibition, che ha festeggiato con l'edizione di aprile 2016 i suoi primi 20 anni, confermano il peso del canale farmacia nell'evoluzione del comparto cosmetico. In sintesi, quasi 32.000 visitatori hanno incontrato le oltre 380 aziende presenti con 1.060 marchi specializzati nel canale farmacia. Un altro dato di rilievo ha riguardato gli operatori esteri, provenienti da 54 paesi. Cosmofarma non è stato solo business, ma anche aggiornamento, informazione e innovazione, elementi

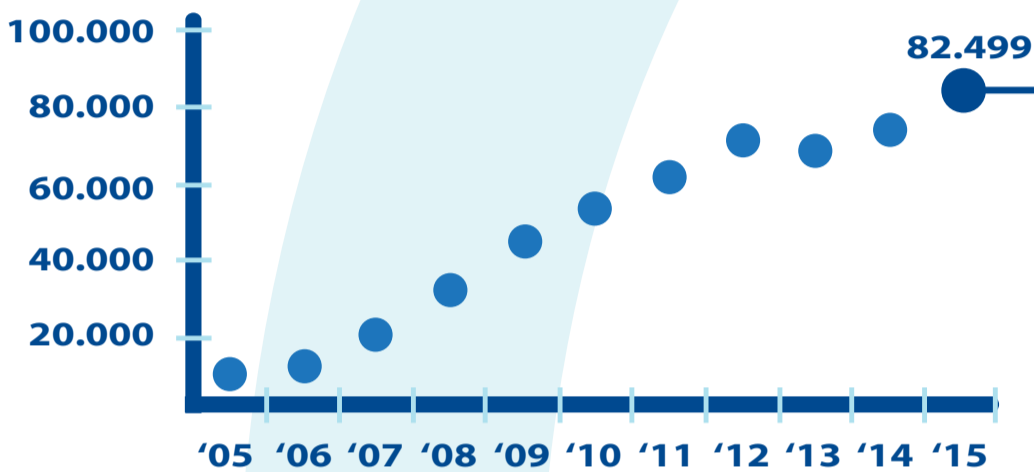
al cui successo ha contribuito il Gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetica Italia attraverso momenti di formazione e di approfondimento con indagini ad hoc a supporto di imprenditori e professionisti. Lo Spazio Farmacia ha inoltre ospitato un ricco programma di seminari coordinati da Cosmetica Italia e dalle aziende del Gruppo Cosmetici in Farmacia. L'obiettivo era misurare e descrivere i fenomeni che caratterizzano il canale farmacia oltre alle nuove realtà digitali che hanno avuto impatto sul settore.

In particolare, il convegno *Il mercato e l'industria cosmetica nel canale farmacia* ha proposto lo scenario dell'industria cosmetica italiana, le dinamiche del canale farmacia e un confronto con gli altri canali, l'ecosistema digitale, i trend mondiali e il ruolo del social media. Il Centro Studi ha proposto un'analisi sull'evoluzione dei lanci di dermocosmetici nel mondo negli ultimi 10 anni, mostrando una crescita superiore all'andamento del mercato cosmetico ed evidenziando una grossa concentrazione in due

principali claim, il naturale e l'idratante, che da soli coprono il 35% del totale di categoria, a conferma di una vocazione di consumo ben precisa. Altrettanto interessante l'evoluzione dei componenti primari, cioè gli ingredienti, caratterizzanti i prodotti dermocosmetici venduti nel mondo dal 2005 a oggi, con l'evidente contrazione dell'acido salicilico e della vitamina A, e l'aumento di peptidi e vitamina E.

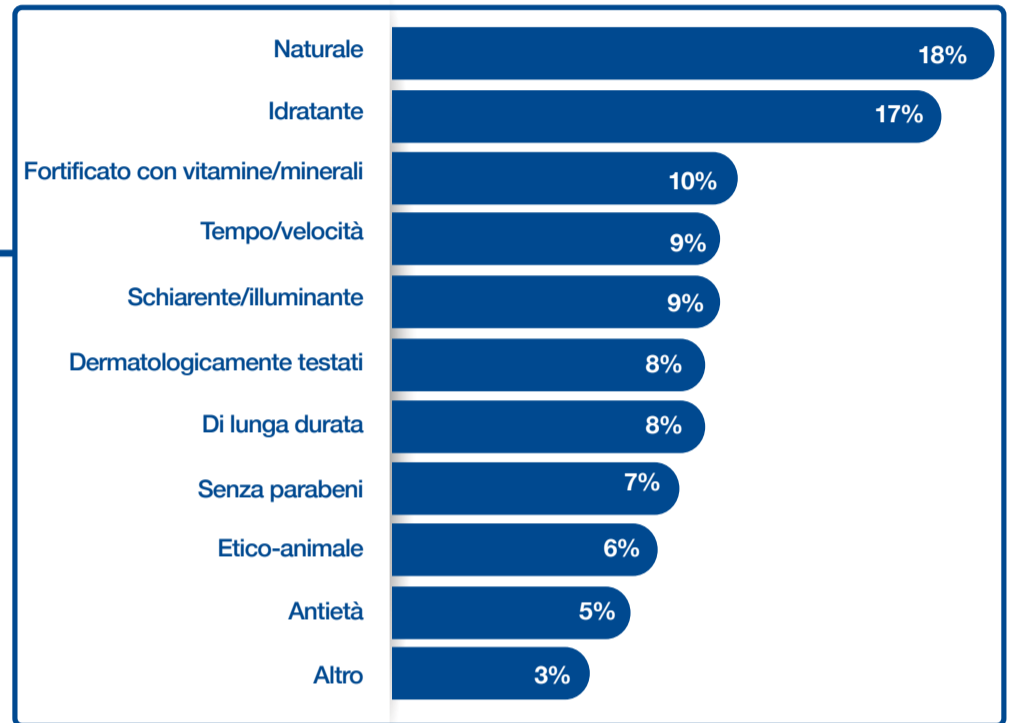
roberto.isolda@cosmeticaitalia.it

Numero di lanci di prodotti di dermocosmesi nel mondo



Elaborazione Centro Studi su dati Mintel

I primi dieci claim di prodotti di dermocosmesi lanciati nel 2015



Facebook imprescindibile: il 99% degli intervistati dichiara di utilizzare attivamente il social

Segnali di ripresa dal canale acconciatura

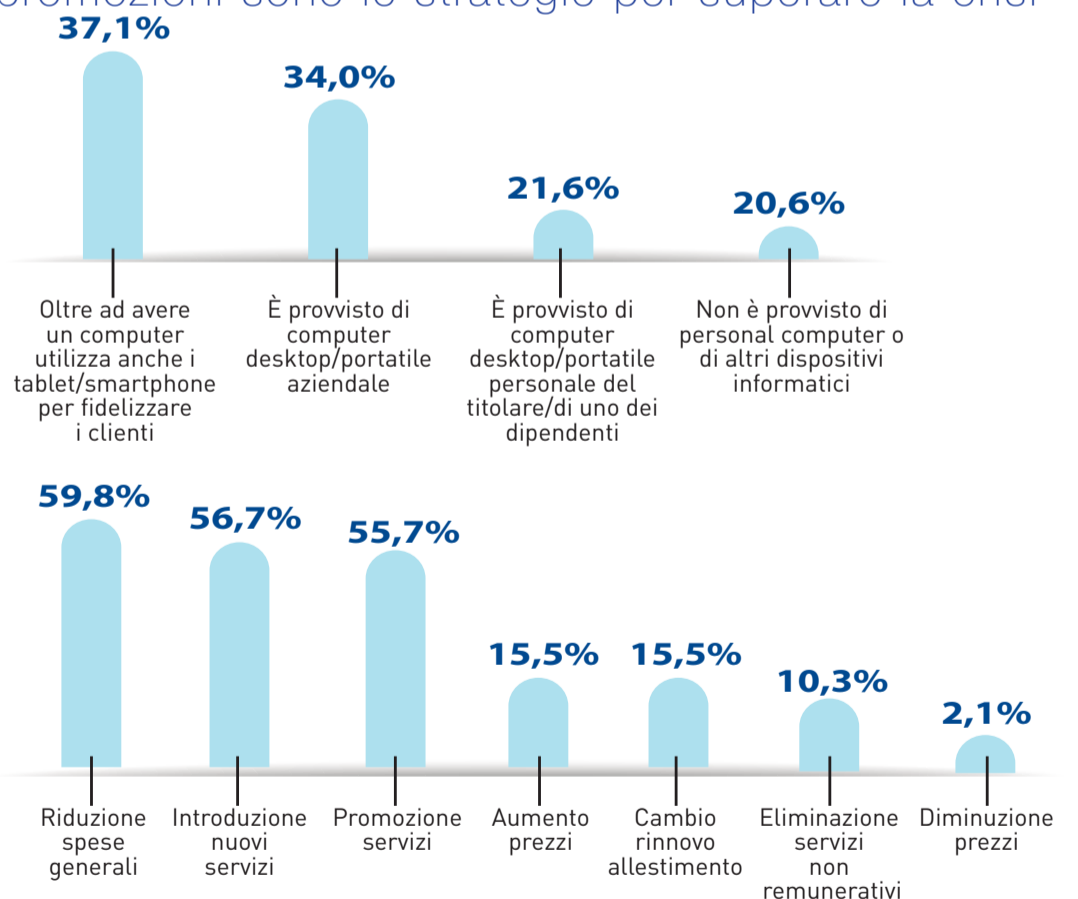
Informatizzazione, adozione di nuovi servizi e promozioni sono le strategie per superare la crisi

La crisi dei canali professionali è la sola nota stridente di un settore, quello dei cosmetici, che nel 2015 registra trend positivi in tutti i livelli di consumo e distribuzione. Le rilevazioni del Centro Studi hanno evidenziato una contrazione di mercato dei canali dell'estetica e dell'acconciatura prossima ai tre punti percentuali rispetto al 2014 con un valore che sfiora gli 800 milioni di euro. Si registrano tuttavia segnali di ripresa, soprattutto in quelle realtà, condotte mediamente da professionisti giovani e innovativi, che, anche grazie a gestioni informatizzate, riescono a proporsi e a intercettare nuovi clienti. È quanto emerge dalla ricerca proposta in occasione del Cosmoprof dal Centro Studi di Cosmetica Italia, in collaborazione con Camera Italiana dell'Acconciatura e con Parrucchierando, attraverso un rilevazione online che ha coinvolto un numero significativo di acconciatori. La fotografia emersa è tutt'altro che negativa anche se va rilevato che i rispondenti sono tutti informatizzati e quindi pesa in maniera evidente il

livello più evoluto rispetto alla media. Stiamo osservando un comparto specializzato nell'uomo per il 5,1% e nella donna per il 17,2%, il restante 77% è occupato da saloni unisex. Interessante la parte della rilevazione dedicata ai livelli di informatizzazione da dove emerge che oltre il 37% degli intervistati oltre ad avere un computer, utilizza anche i tablet/smartphone per fidelizzare i clienti, quasi il 99% utilizza attivamente Facebook e oltre il 30% ha un sito web.

Molto significativo è anche lo studio delle modalità di superamento della crisi adottate dagli intervistati: se la riduzione delle spese, previste da quasi il 60%, è un risultato ovvio e intuitivo, colpisce che quasi il 57% degli acconciatori ha attivato nuove attività promozionali e ha proposto nuovi servizi. Sono segnali importanti che spiegano le opportunità da cogliere anche in quegli ambiti di consumo che hanno risentito maggiormente della crisi.

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it



23 maggio: presentazione della ricerca sulla vendita di cosmetici online

Toccano i 160 milioni di euro le vendite di cosmetici online

Non solo numeri. L'evento proporrà interessanti valutazioni sul fenomeno

È passato più di un anno dalla sigla del protocollo d'intesa, unico nel panorama confindustriale, tra Cosmetica Italia e Netcomm. Dopo una serie di contributi alle varie attività di approfondimento del mondo e-commerce, e in attesa di varare un preciso programma di formazione, è stata condivisa ed elaborata la prima ricerca sulle vendite di prodotti cosmetici online.

Anticipati nel corso del Cosmoprof di Bologna 2016, i risultati della rilevazione saranno illustrati in dettaglio il 23 maggio prossimo, da Roberto Liscia, presidente del consorzio Netcomm, preceduto dall'introduzione di Lucio Carli, consigliere delegato di Cosmetica Italia con delega sulla digital economy. Oltre a dati e numeri per spiegare il

fenomeno, la ricerca offre interessanti valutazioni, ad esempio sull'atteggiamento generale degli acquirenti online dei prodotti cosmetici che è guidato da considerazioni di convenienza (risparmio, offerte) e di disponibilità (prodotti difficili da trovare, ampio catalogo disponibile). La comodità, elemento centrale dell'esperienza di acquisto a

distanza, nella cosmetica ha un rilievo inferiore rispetto ad altri settori merceologici. A completare l'incontro presso la sede di Cosmetica Italia, Giulio Finzi, direttore di Netcomm approfondirà il tema "Il mercato digitale cinese e le opportunità per i produttori italiani della cosmesi: le sfide per le imprese e l'approccio di sistema".