

accademia 33

il **magazine** della bellezza

GIUGNO 2016 ANNO 9 N°5

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

Milano, 28 giugno 2016. Il Rapporto annuale sul valore dell'industria cosmetica in Italia apre la 49esima assemblea dei soci.

I nuovi mestieri della cosmetica al centro della settima edizione del Beauty Report

Nadio Delai racconta i profili emergenti di «una filiera molto più consistente di quanto appare»

La filiera della cosmetica pare avere peculiarità non riscontrabili in altri settori merceologici. Perché?

Il settore della cosmetica italiana richiede di essere letto attraverso l'intera filiera che va dalle industrie produttrici sino ai tanti canali di vendita che costituiscono l'interfaccia diretta col consumatore finale. Il risultato è che la filiera della cosmetica si configura come una realtà molto più estesa (quantitativamente) per numero di aziende e per numero di addetti e molto più coesa (qualitativamente) al suo interno rispetto ad altre filiere di tipo strettamente industriale, centrate preferibilmente sul rafforzamento della catena del valore all'interno dell'area produttiva. Perciò quello che sembrava un settore scarsamente "abitato" (poco più di un migliaio di imprese cosmetiche in senso stretto e 35 mila addetti tra diretti e indiretti) diventa nei fatti un aggregato funzionale composto da più di 100 mila imprese e da circa 200 mila addetti (calcolando prudentemente quelli specificamente dedicati ai prodotti cosmetici e ai servizi alla persona): il tutto genera, nell'anno 2015, 9,8 miliardi di euro sul piano dei consumi interni totali ed un fatturato della produzione, rivolta sia al mercato interno che al mercato estero, che tocca ormai i 10 miliardi di euro.



La sezione monografica dell'edizione 2016 del Beauty Report si concentra proprio sulla "popolazione" di questa filiera. Come nascono i nuovi mestieri della cosmetica?

I tanti mestieri della cosmetica, come si può immaginare, trovano posto all'interno di tale aggregato. Essi si sviluppano, con le naturali evoluzioni/trasformazioni che nascono grazie ad un settore vivace trainato, volta per volta, dalle innovazioni di prodotto, dalle innovazioni di canale, dalle innovazioni tecnologiche e dai nuovi media, dalla regolamentazione nazionale ed europea e soprattutto dai cambiamenti dei consumatori. Cambiamenti che investono tutti i piani: quello dei bisogni e quello dell'informazione, quello delle curiosità e quello delle attese sempre più esigenti come pure quello del continuo arbitraggio tra prodotti e canali che i clienti si sono abituati ad esercitare quotidianamente. Per questo si è voluto esplorare con maggiore attenzione ciò che si muove proprio sul piano dei "nuovi mestieri" della cosmetica, i quali rappresentano ovviamente solo una parte dell'insieme dei 200 mila addetti, ma svolgono un'importante funzione di snodo che influenza il modo di osservare, il modo di interpretare, il modo di essere e di fare dell'insieme degli operatori e in particolare di quelli che vogliono "stare nel gioco" con soddisfazione aziendale, professionale e personale.

Quali sono i profili emergenti secondo l'opinione degli imprenditori? La top five.

L'orientamento espresso dal panel di imprenditori intervistati rispetto all'individuazione dei "nuovi mestieri" in crescita (e/o dell'evoluzione di alcuni di essi già esistenti) colloca ai primi tre posti il profilo del social media manager (in crescita per il 75,7% degli intervistati), dell'esperto di

vendite on-line (in crescita per il 74,2%) e del digital PR (in crescita per il 69,9%), ribadendo con ciò l'impatto rilevante di internet e delle relative applicazioni sul piano della comunicazione. Al quarto posto, ma con valutazioni molto elevate, il profilo dell'esperto nel sistema regolatorio e della sicurezza, tenuto conto delle normative italiane e di quelle europee (64,3% in crescita), quale ovvia conseguenza dei vincoli crescenti nei confronti delle aziende definiti dai vari livelli di Autorità a tutela del consumatore, seguito al quinto posto dal profilo di un esperto di marketing che sappia lavorare più sul sell-out che non sul sell-in: il che implica di conoscere molto bene il cliente finale e di relazionarsi altrettanto bene con il retailer (60,0% di valutazioni di crescita della posizione suddetta).

In conclusione, la cosmesi ha saputo rinnovarsi e reagire attivamente all'evoluzione dei mercati. Ha dato vita ad un modello virtuoso.

La capacità di alimentare e di vivere quotidianamente un tipo di raccordo virtuoso tra produzione, canali di vendita e consumatore rappresenta un valore straordinario per la tenuta e la crescita del settore: esso vive contemporaneamente di cultura industriale, di cultura commerciale e di cultura del consumatore e con costanza ne rafforza l'intreccio, giungendo a risultati economici di tutto rilievo.

E riesce anche a generare innovazione nei mestieri che fanno della cosmetica non solo un bacino di occupazione ampio e articolato più di quanto di solito si percepisca, ma anche un luogo dove si promuovono le professioni avanzate della ricerca, del marketing e dei new media.

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it

L'editoriale di Fabio Rossello

La 49esima assemblea di Cosmetica Italia si ripropone con importanti novità: innanzitutto la location d'incontro, l'Unicredit Pavilion, in secondo luogo il tema, i nuovi mestieri della cosmetica, e infine gli invitati: esponenti di spicco del mondo dell'informazione. Qual è la formulazione che scatuisce dall'impiego di questi ingredienti? Il 2016 segue l'anno dell'Expo con i suoi grandi risultati e con ricadute rilevanti anche su Cosmetica Italia e sulla cultura del mondo della cosmesi. Trovarsi nel cuore della Milano europea come la piazza Gae Aulenti è stata una conseguenza naturale e rappresenta la nostra partecipazione al rilancio a tutto campo della città. Quest'anno il Beauty Report, giunto alla sua settima edizione, metterà in luce un nuovo aspetto della filiera, i nuovi mestieri della cosmetica. Un settore in crescita come il nostro ha contribuito allo sviluppo in numero e qualità delle risorse umane, in controtendenza rispetto alla situazione generale del sistema economico italiano. Ciò sottolinea anche la necessità di rispondere ai continui cambiamenti ai quali è chiamato il nostro settore, in particolare quando deve soddisfare la richiesta dei nuovi mestieri generata dall'evoluzione del rapporto con il consumatore. Anche il settore dell'informazione è il fase di ridefinizione e cambiamento, perciò abbiamo pensato di confrontarci con i suoi esponenti più autorevoli per fare il punto assieme. Tre buoni motivi, dunque, per non mancare!

Come esplorare l'universo del profumo e le sue anime in un'unica opera? Accademia del Profumo inaugura a Milano Straordinario sentire: trilogia del profumo in tre atti

Un'iniziativa dedicata al pubblico per celebrare le unicità della filiera della profumeria, dal 16 al 19 giugno all'Orto Botanico di Brera

Accademia del Profumo, per la prima volta, propone al pubblico una installazione interattiva (nella quale si possono annusare oltre 40 odori selezionati) per narrare una storia, quella del profumo, che non è solo bellezza, memoria, arte e cultura ma anche, soprattutto, un tesoro di emozioni e umanità custodito in ogni flacone. Il progetto si propone di far conoscere il profumo coinvolgendo il visitatore in un mondo di suggestioni e di ricordi, sottolineando al contempo i valori fondanti dell'industria cosmetica: il rispetto e il lusso etico e accessibile. I luoghi incantati nei quali il percorso si

svolgerà sono gli orti botanici d'Italia: nel 2016, si apre con Milano (dal 16 al 19 giugno) e si prosegue con Firenze (dal 9 all'11 settembre), mentre negli anni a seguire altri orti di importanti città italiane ospiteranno l'iniziativa. La scelta degli orti botanici, veri e propri gioielli immersi nel tessuto cittadino, quali location del percorso olfattivo è dettata sia dall'ambiente stesso che richiama le materie prime impiegate nei profumi, sia dall'attenzione che Accademia del Profumo vuole portare verso luoghi talvolta sconosciuti agli stessi cittadini. Il percorso è aperto dal film inedito *Straordinario sentire* che racconta ciò

che il profumo ha rappresentato nel corso della storia, un *excursus* dall'antico Egitto a oggi, passando per le corti rinascimentali, gli splendidi anni '20 e il *flower power* degli anni '70. La storia narrata è rappresentata con coerenza e verità: le scenografie, i costumi, il trucco, le acconciature sono frutto di ricerche estetiche e storiche. La colonna sonora, prodotta dal compositore Gaetano Cappà, è stata pensata appositamente per il video utilizzando solo uno strumento, la chitarra, nelle sue diverse forme. Dopo la visione del film, si apre l'Atto I dedicato all'emozione: che profumo hanno i ricordi? Qui, ognuno può vivere la propria esperienza olfattiva, legata a ricordi di infanzia o a memorie di viaggi, lasciandosi trasportare dalla suggestione degli odori. Tanti cassette dei ricordi sono la scenografia di questo atto nel quale il visitatore è il protagonista.

L'Atto II è dedicato all'evoluzione: che profumo ha la storia? Il profumo è testimone del suo tempo e ha una valenza universale. Eventi scientifici e sociali hanno segnato la storia della profumeria moderna nel 20° e 21° secolo. Sempre grazie all'olfatto, si ripercorrono le tappe più significative dell'evoluzione del profumo dalla fine del 1800 a oggi.

Infine, l'Atto III è riservato alla conoscenza: cosa c'è dietro al profumo? E questa la parte nella quale si scopre come si crea un profumo, a partire dalle materie prime che lo compongono fino allo studio del packaging e della comunicazione. L'olfatto guida il visitatore nel "dietro le quinte" della produzione, si parla di ricerca e sviluppo ma anche di programmi di sostenibilità, di biodiversità, di commercio equo, di lusso etico e di ecologia.

La visita al percorso termina con una passeggiata nell'orto alla scoperta delle famiglie olfattive dei profumi che sono raccontate e spiegate "sul campo" per permettere di migliorare la conoscenza del linguaggio delle fragranze. E oltre alla visita del percorso, sono anche proposti incontri dove l'olfatto è sempre protagonista: attraverso conversazioni, racconti, esperienze si approfondiscono i temi trattati grazie alle parole di figure di spicco come "nasi" creatori, valutatori e scrittori. Perché un profumo non è qualcosa da sentire semplicemente: è uno straordinario sentire.

corinna.parisi@cosmeticaitalia.it

BEAUTY SPOT

Corso di specializzazione Professione Olfatto

Sono ancora aperte le iscrizioni a *Professione Olfatto*, il corso di specializzazione in fragranze organizzato da Mouillettes & Co. con il sostegno di Accademia del Profumo, che si rivolge a professionisti e privati che vogliano acquisire competenza professionale nell'ambito della profumeria. Il corso, della durata di due settimane, si svolgerà dall'11 al 15 luglio e dal 18 al 22 luglio 2016 presso la sede di Parma di Mouillettes & Co. e prevede, oltre alla formazione in aula, interventi di esperti e visite ai siti produttivi oltre che possibilità di stage presso le aziende stesse.

Vent'anni di cosmetica

PDT Cosmetici, azienda con sede a Putignano in provincia di Bari, celebra i suoi primi 20 anni di attività. La celebrazione di questo importante anniversario sarà anche occasione per inaugurare i nuovi uffici e l'aula formazione dell'azienda.

Cosmetics Europe Week

Cosmetics Europe ha celebrato i quarant'anni di armonizzazione della legislazione cosmetica in Europa con la Cosmetics Europe Week, in scena a Bruxelles dal 13 al 17 giugno. *Personal care in a changing world* è stato il titolo guida dell'evento che ha coinvolto protagonisti a livello internazionale del settore cosmetico. Nello specifico si sono analizzate le prospettive future, le sfide e le opportunità dell'industria cosmetica attraverso un ricco calendario di incontri articolati nel corso della settimana.

Assemblee gruppi merceologici

È tempo di assemblee anche per le aziende aderenti ai diversi Gruppi merceologici all'interno di Cosmetica Italia. Dopo il Gruppo Cosmetici per l'Estetica (lo scorso 13 giugno) e il Gruppo Cosmetici in Farmacia (martedì 14 giugno), i prossimi appuntamenti saranno: Gruppo Cosmetici Erboristeria (venerdì 24 giugno), Gruppo Cosmetici in Profumeria (lunedì 4 luglio), Gruppo Prodotti Professionali per Acconciatori (martedì 5 luglio) e Gruppo Produzione Conto Terzi (giovedì 14 luglio).

La Giunta incontra

In occasione della riunione dello scorso 24 maggio, la Giunta ha incontrato Federico Salina, *Vendor Manager Beauty - Health & Personal Care di Amazon Italia*. L'incontro è stato occasione per approfondire le dinamiche dell'e-commerce in ambito cosmetico con particolare riferimento al caso Amazon.

Hair Products Award

BeautyBit in collaborazione con estetica.it e parrucchierando.com, con il patrocinio di Cosmetica Italia, Camera Italiana dell'Acconciatura e Cosmoprof Worldwide, lancia l'Hair Products Award (HPA). Si tratta di un premio per prodotti professionali per capelli assegnato dai parrucchieri italiani che, per la prima volta, avranno la possibilità di esprimere il loro giudizio e premiare le aziende e i loro prodotti migliori. *Iscrizioni e maggiori informazioni sul sito www.hairproductsaward.it*



STRAORDINARIO SENTIRE trilogia del profumo in tre atti

SABATO 18 GIUGNO 2016

ore 11.00 I mestieri della cosmetica

Come nasce un profumo? Chi sono gli artefici dello sviluppo di una fragranza?

ore 15.00 I profumi dell'orto botanico

Un percorso guidato alla scoperta di imprevedibili specie botaniche

ore 16.00 Profumi e parole

Una "passeggiata" letteraria tra aromi e fragranze con Giovanna Zucconi

ore 17.00 Profumi d'Italia

Due "nasi" italiani raccontano il loro legame con il territorio nella creazione del profumo

DOMENICA 19 GIUGNO 2016

ore 11.00 Kids - LAB. Piccoli nasi

L'olfatto spiegato ai bambini (laboratorio età 6-10 anni)

ore 15.00 e ore 17.00 I profumi dell'orto botanico

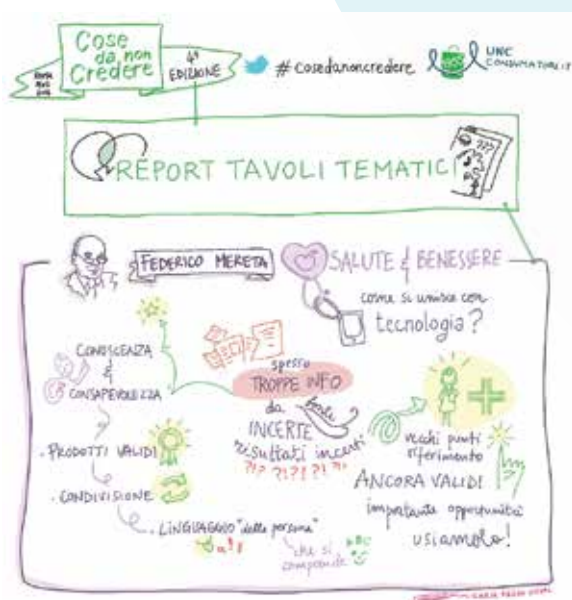
Un percorso guidato alla scoperta di imprevedibili specie botaniche

Quarta edizione dell'evento organizzato dall'Unione Nazionale Consumatori con la partecipazione di Cosmetica Italia

Consumatori e consapevolezza: le "Cose da non credere"

Quattro tavoli di lavoro per stimolare i partecipanti su temi legati a food, web, energia, salute e benessere

Si è svolto lo scorso 19 maggio, nella splendida cornice di Villa Miani a Roma, l'evento organizzato dall'Unione Nazionale Consumatori *Cose da non credere*. Giunto alla quarta edizione, l'appuntamento è dedicato alla consapevolezza dei consumatori e coinvolge autorevoli rappresentanti del mondo delle istituzioni, delle aziende, dell'università e della comunicazione. Tra le novità che hanno animato l'edizione di quest'anno, c'è stato uno "sdoppiamento" dei consueti tavoli di lavoro incentrati su Web, Energia, Food, Salute e benessere: ciascun tavolo è stato infatti articolato in due sottogruppi per poter facilitare un confronto più dialettico e informale tra i partecipanti. Per il terzo anno consecutivo Cosmetica Italia ha preso parte al gruppo di lavoro su Salute e benessere attraverso il coinvolgimento del presidente Fabio Rossello, del sociologo Nadio Delai (presidente Ermeneia) e del dermatologo Leonardo Celleno. Due tematiche hanno orientato il dialogo all'interno del tavolo Salute e benessere: una riflessione sulle nuove tecnologie e



in che modo esse si possano adattare al desiderio di benessere dei consumatori e le corrette modalità per comunicare qualità e sicurezza ai consumatori. A moderare il dibattito all'interno del tavolo è intervenuta, accanto all'ormai consolidato Federico Mereta (giornalista de *Il Secolo XIX*), la psicoterapeuta Paola Vinciguerra.

Ulteriore novità di quest'edizione di *Cose da non credere* è stato l'utilizzo delle tecniche di *visual recording* all'interno dei tavoli. Attraverso mappe concettuali i concetti chiave del dibattito sono stati raccolti in tempo reale.

La sessione plenaria a conclusione dell'evento è stata l'occasione per presentare una breve sintesi di quanto emerso in ciascun tavolo. La serata si è quindi conclusa con la conferenza spettacolo *Fate il nostro gioco* con cui è stato inaugurato il tema della *gamification* a cui sarà dedicata la decima edizione del Premio Vincenzo Dona, voce di consumatori, il prossimo 18 novembre.

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

Leonardo Celleno e Corrado Galli sono stati nominati lo scorso aprile tra gli esperti del Comitato SCCS: due italiani tra i membri individuati dalla Commissione Europea

Comitato di riferimento per la cosmesi, sulle opinion del SCCS sono definiti i profili regolatori degli ingredienti cosmetici

I Comitati scientifici, gestiti dalla Direzione Generale per la Salute e la Sicurezza Alimentare, forniscono alla Commissione Europea la consulenza su questioni scientificamente complesse e politicamente sensibili. Nello specifico esistono due diversi Comitati: il *Scientific Committee on Consumer Safety* (SCCS) - Comitato Scientifico per la Sicurezza dei Consumatori e il *Scientific Committee on Health, Environmental and Emerging Risks* (SCHEER) - Comitato scientifico per la salute, l'ambiente e rischi emergenti. Dal 1978, questi Comitati hanno adottato più di un migliaio di pareri scientifici, la maggior parte dei quali sono serviti come base per la regolamentazione legislativa dell'Unione Europea contribuendo alla realizzazione di una politica europea basata su solide evidenze scientifiche. Con il loro lavoro i Comitati scientifici forniscono quindi sostegno all'innovazione, al lavoro e alla crescita nell'UE, garantendo nel contempo un elevato livello di protezione della salute e dell'ambiente e la sicurezza dei consumatori. Entrambi i Comitati scientifici hanno infatti il compito di verificare ed esaminare i dati scientifici rilevanti per ricavare conclusioni e valutare

i rischi potenziali. Ciascun Comitato è inoltre composto dai migliori scienziati indipendenti provenienti da tutto il mondo in qualità sia di membri interni che di esperti esterni. Proprio lo scorso aprile la Commissione europea ha nominato i membri dei suoi Comitati scientifici: si tratta di esperti indipendenti, altamente qualificati, che coprono una vasta gamma di discipline, selezionati da un comitato di valutazione e nominati a titolo personale ad agire in modo indipendente nell'interesse pubblico. Tra i 17 membri del Comitato Scientifico per la Sicurezza dei Consumatori (SCCS) nominati ad aprile troviamo anche due degli scienziati italiani più noti nel settore cosmetico: il professor Leonardo Celleno ed il professor Corrado Lodovico Galli. La presenza di due esperti italiani all'interno del SCCS è quantomai rilevante per l'industria cosmetica: per questo settore proprio il SCCS è infatti il Comitato scientifico di riferimento e sulle sue opinion sono disegnati i profili regolatori degli ingredienti cosmetici. «L'attività del SCCS nei molti anni in cui ha fornito alla Commissione europea il supporto scientifico per mantenere aggiornata la Direttiva Cosmetici ha

permesso di garantire l'assoluta sicurezza dei prodotti cosmetici presenti sul mercato europeo – ha commentato il professor Celleno - Ora che il Regolamento 1223/2009 ha introdotto nuovi aspetti legislativi di grande rilevanza scientifica, come il tema dei nanomateriali come ingredienti cosmetici, il Comitato continua il suo percorso rinnovando impegno ed energie perché la sicurezza dei prodotti sia sempre una certezza». Il Comitato Scientifico per la Sicurezza dei Consumatori affronta tematiche legate ai rischi per la salute e la sicurezza, in particolare riguardo a prodotti chimici, biologici, meccanici, e altri rischi fisici dei prodotti di consumo non alimentari, come i prodotti cosmetici e i loro ingredienti, tra cui i nanomateriali, le tinture per capelli, gli ingredienti delle fragranze. «All'interno del sistema sanitario-preventivo dell'Unione Europea i pareri scientifici riguardanti la salute del consumatore sono di cruciale importanza per i responsabili politici al fine di garantire l'elevato livello di salute che i cittadini europei si aspettano da parte dei responsabili della sicurezza delle istituzioni europee – ha dichiarato il professor Corrado Galli - Il SCCS si occupa proprio del benessere dei

consumatori ed è impegnato, a fronte delle continue novità ed evoluzioni di prodotti e dei servizi sul mercato, a fornire il supporto scientifico per mantenere aggiornata ed efficace la legislazione europea legata a problemi di protezione della salute del consumatore sia adulto che in età giovanile». Oltre che di prodotti per la cura della persona, il SCCS si occupa di prodotti per la casa (es. detersivi), giocattoli, prodotti tessili e abbigliamento. Inoltre valuta i rischi potenziali derivanti da servizi di cui fanno uso i consumatori, per esempio tatuaggi e abbronzatura artificiale. Tra i temi su cui il SCCS ha espresso pareri scientifici, troviamo anche questioni relative al settore cosmetico quali: la valutazione della sicurezza di numerosi ingredienti cosmetici (nello specifico una valutazione completa di tutte le sostanze nelle tinture per capelli presenti sul mercato UE, filtri UV, fragranze), la valutazione della sicurezza dei nanomateriali utilizzati nei prodotti cosmetici, le fragranze allergizzanti nei prodotti cosmetici, la sicurezza delle sostanze utilizzate come conservanti e le linee guida per le prove degli cosmetici e la loro valutazione di sicurezza.

roberto.gorni@cosmeticaitalia.it

Il *Scientific Committee on Health, Environmental and Emerging Risks* (SCHEER) è il Comitato che si dedica a tematiche riguardanti i rischi ambientali e per la salute legati agli inquinanti nel comparto ambientale e di altri fattori biologici e fisici in relazione alla qualità dell'aria, acqua, rifiuti e terreni. Affronta problemi complessi o multidisciplinari che richiedono un approccio globale per la valutazione dei rischi per la sicurezza dei consumatori e di tematiche di sanità

pubblica, per esempio resistenza dei batteri, nanotecnologie, dispositivi medici e rischi fisici come il rumore e i campi elettromagnetici. Lo SCHEER è il risultato di una fusione tra due ex comitati: il Comitato Scientifico dei rischi sanitari e ambientali (SCHER) e il Comitato Scientifico sui rischi emergenti e recentemente identificati (SCENIHR). La nuova organizzazione si propone di rafforzare le sinergie tra salute e discipline ambientali per fornire valutazioni dei

rischi ancora più solide. Alcuni esempi di pareri scientifici dello SCHEER sono: sicurezza dei dispositivi medici (maglie chirurgiche, dispositivi medici contenenti bisfenolo A o PVC plastificato con DEHP, protesi d'anca, protesi mammarie), potenziali effetti dell'esposizione ai campi elettromagnetici sulla salute dei consumatori, effetti biologici di lettini solari, sicurezza delle otturazioni dentali, additivi utilizzati nei prodotti del tabacco, biologia sintetica e qualità dell'acqua.

Dopo Cosmopack New York, appuntamento con Cosmoprof North America e il progetto speciale USA Internazionalizzazione: dal Sud Italia a Las Vegas passando per New York

Per le imprese del Sud Italia la seconda edizione di una missione incoming di operatori esteri

Bilancio positivo per la recente edizione di *Cosmopack International Business Forum & Exhibition* in scena l'11 e 12 maggio scorsi presso gli Spring Studios a New York e realizzata da BolognaFiere Cosmoprof in collaborazione con Cosmetica Italia e il Polo Tecnologico della Cosmesi, con il supporto del MISE tramite ICE-Agenzia e la partnership con ICMAD e CEW. Infatti, sono stati più di 150 i *top buyer*, provenienti da USA, Canada, Messico, Cile, Brasile, Guatemala e Perù, che hanno preso parte all'iniziativa e incontrato una selezione contenuta

ma altamente rappresentativa della filiera produttiva della cosmesi made in Italy sinonimo di tecnologia, innovazione, creatività, qualità e sicurezza dei prodotti. Confermata inoltre per il secondo anno consecutivo *La Bellezza made in Sud*, la missione *incoming* di operatori esteri, dedicata alle imprese delle Regioni della Convergenza (Campania, Calabria, Puglia e Sicilia) e organizzata da ICE-Agenzia nell'ambito del Piano Export Sud su incarico del MISE che quest'anno si svolgerà a Lecce il 22 e 23 giugno. Sono attesi una quarantina operatori provenienti principalmente da Nord

ed Est Europa, Medio Oriente e Sud Est Asiatico. Sempre in terra statunitense, ci spostiamo questa volta nel far West, per l'ormai consolidato appuntamento al Mandalay Bay Convention Center che ospiterà dal 24 al 26 luglio la 14ª edizione di Cosmoprof North America. Anche quest'anno in partnership con ICE-Agenzia saranno organizzate azioni a supporto dell'attività commerciale delle imprese italiane partecipanti, mentre con Promos sarà realizzata una Collettiva Italia nel padiglione *Professional Beauty*.

Sarà infine avviato entro l'anno il Progetto speciale *USA Beauty made in Italy - US Campaign*, interamente dedicato all'industria cosmetica italiana con l'obiettivo di rafforzare la conoscenza del made in Italy cosmetico negli Stati Uniti e creare opportunità di business per le imprese italiane del settore. Il progetto si svilupperà in attività molto concrete e tailor made pensate per i cluster in cui saranno raggruppate le imprese interessate e che saranno rivolte al trade, al retail e al consumatore finale.

monica.magris@cosmeticaitalia.it

Fast Export: incontro formativo sulle nuove semplificazioni doganali per l'export

Cosmetica Italia ha ospitato il 7 giugno scorso uno degli incontri formativi organizzati sul territorio da ICE Agenzia, su incarico del Ministero dello Sviluppo Economico e in collaborazione con Confindustria e Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, con l'obiettivo di approfondire le principali novità del nuovo

codice Doganale dell'Unione Europea, in vigore dal 1º maggio 2016, ma soprattutto fornire una guida pratica all'ottenimento delle qualifiche di Esportatore Autorizzato (EA) e di Operatore Economico Autorizzato (AEO), certificazioni che possono comportare l'abbattimento dei controlli doganali fino al 90%. www.fastexport.ice.it



+22% nel 2015 per gli acquisti di prodotti cosmetici online (175 milioni di euro)

Gli acquirenti online di prodotti di cosmetica

Convenienza e disponibilità sono i driver che orientano le scelte dei consumatori sul web

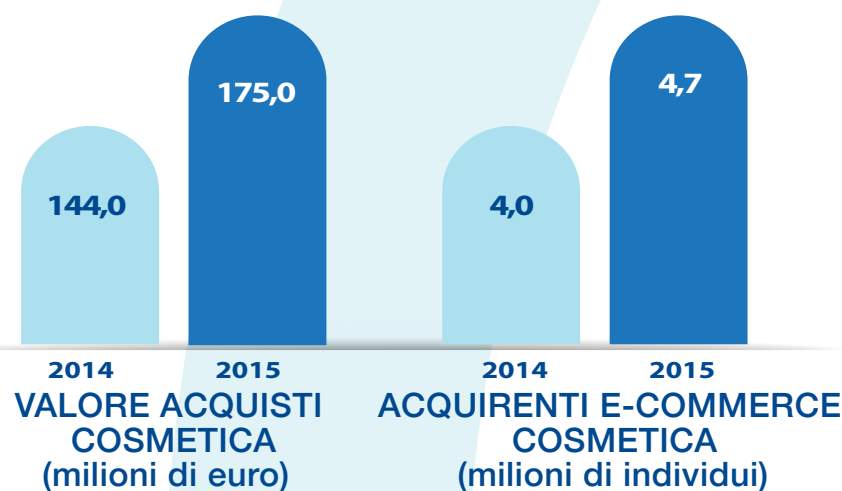
Lo scorso 23 maggio in occasione della presentazione della ricerca condotta da Human Highway, nel quadro dell'accordo tra Cosmetica Italia e Netcomm, sono state illustrate le dinamiche più recenti in materia di e-commerce, con particolare riguardo al mercato cosmetico e ai comportamenti dei consumatori. Dallo studio è emerso che in Italia tra i 29,3 milioni di individui maggiorenni che accedono alla rete abitualmente almeno una volta alla settimana da ogni luogo e device circa il 62% è acquirente online (poco più di 18 milioni di individui). Con questa premessa nel 2015 si identificano 4,7 milioni di persone che hanno acquistato almeno una

volta negli ultimi sei mesi un prodotto di cosmetica; di questi circa 2 milioni sono acquirenti abituali, cioè hanno acquistato più di una volta un prodotto di cosmetica nell'arco di sei mesi. Si tratta di un numero importante se consideriamo che nel 2014 gli acquirenti di prodotti di cosmetica stimati erano circa 4 milioni (+18%). In termini di acquisti online di prodotti cosmetici, il 2015 registra un valore di 175 milioni di euro, +22%, un ritmo superiore a quello dell'intero *net retail* italiano, +19% nel 2015 rispetto al 2014 (figura 1). L'atteggiamento generale degli acquirenti di prodotti cosmetici verso l'esperienza di acquisto online è

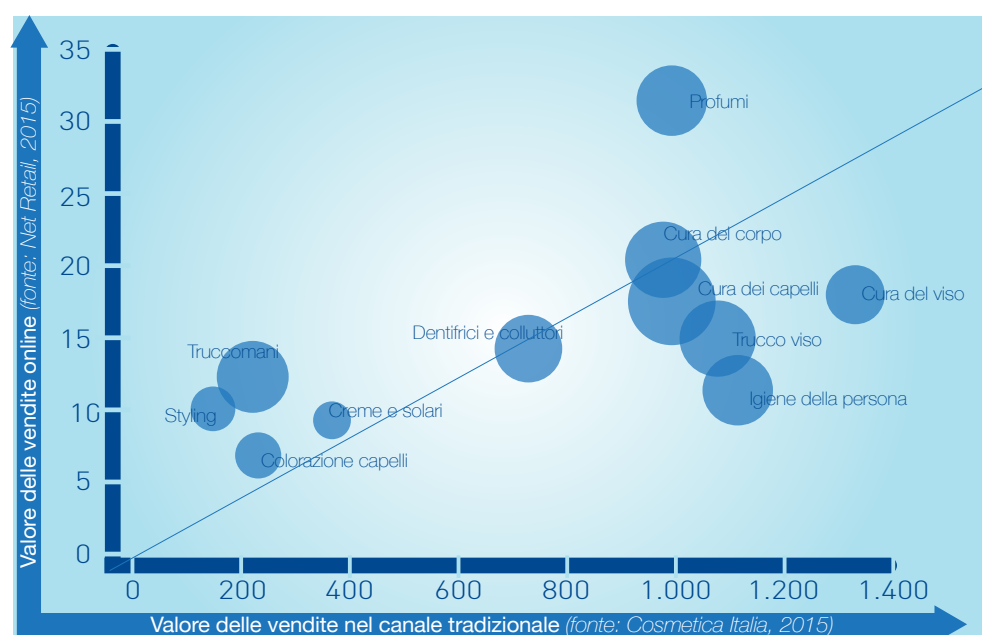
guidato da considerazioni di convenienza (risparmio, offerte) e di disponibilità (prodotti difficili da trovare, ampio catalogo disponibile). La comodità, elemento centrale dell'esperienza di acquisto a distanza, ha un rilievo inferiore rispetto ad altri settori merceologici, così da portare il 45% degli acquirenti a ripetere l'esperienza di acquisto online già fatta in passato. Ci si può domandare se l'e-commerce sia un nemico comune che i canali tradizionali devono affrontare. Tuttavia la risposta è no: la parola d'ordine è infatti cross-canalità e in virtù di questo concetto la sovrapposizione delle vendite dei

compatti merceologici non sfocia in una cannibalizzazione, ma in una reciproca soddisfazione della domanda. Il confronto tra le vendite online e quelle nei canali tradizionali spiega un andamento in valore ancora ridotto per questi ultimi, ma con dinamiche interessanti per quanto riguarda alcune tipologie di prodotto. È il caso dei profumi, dei prodotti per il trucco mani e dello styling capelli che si pongono ben al di sopra della linea media di consumo (figura 2), pur con valori ovviamente inferiori delle vendite online rispetto a quelle nei canali tradizionali.

roberto.isolda@cosmeticaitalia.it



(figura 1)



(figura 2)

Già prima del 2011 nuove forme di distribuzione hanno assecondato le nuove esigenze dei consumatori

Distribuzione e motivazioni d'acquisto: nuove tipologie di engagement

Multicanalità e cross-canalità fronteggiano il processo di stabilizzazione e polarizzazione dei consumi in corso

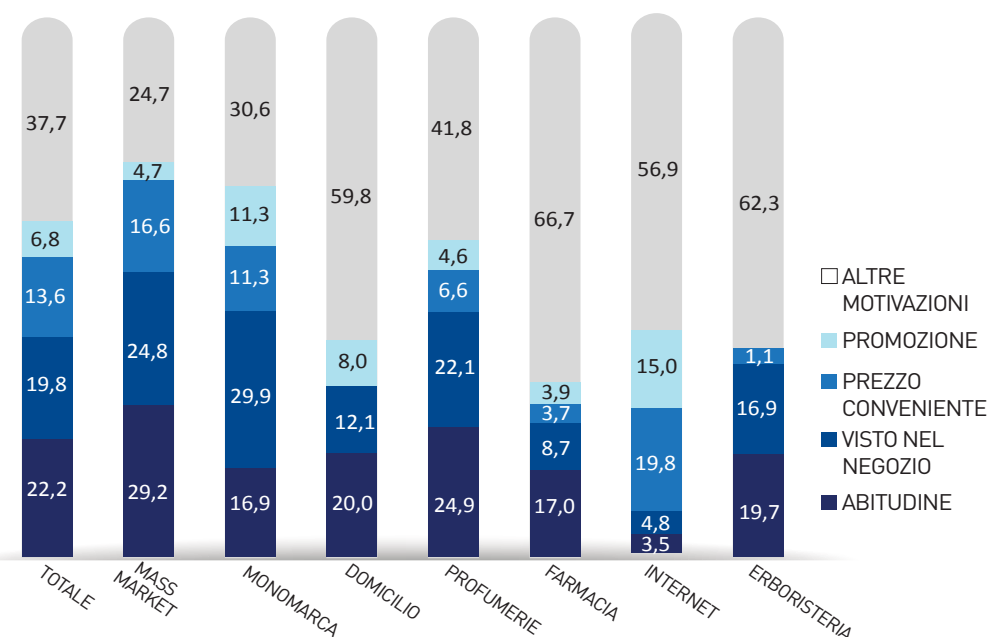
Anche lo studio delle vendite online nella cosmetica aiuta a comprendere quei fenomeni che da tempo caratterizzano il mercato. Già prima dell'attraversamento della crisi post 2011, nuove forme di distribuzione, monomarca in primis, hanno assecondato le nuove esigenze dei consumatori. Come si ribadisce nel Beauty Report, che sarà presentato nell'Assemblea del prossimo 28 giugno, il "processo di apprendimento" indotto dalla crisi ha generato una differenziazione dei consumatori a cui la distribuzione ha saputo adeguarsi in maniera disomogenea e con strategie differenti. Le recenti elaborazioni e ricerche di mercato confermano al riguardo che la strategia vincente è la multicanalità selettiva, cioè l'orientamento da parte delle imprese a concentrarsi sui canali chiave; tuttavia, si comincia a parlare anche di cross-canalità, cioè la capacità di stimolare i flussi di clienti dal fisico al digitale e soprattutto dal digitale al fisico, usando il *digital* ben oltre l'e-commerce. Lo studio, a cura di GfK, sulle motivazioni di acquisto per i principali canali sembra spiegare ciò che sta alla base delle nuove scelte di distribuzione che fronteggiano il processo di stabilizzazione e

polarizzazione in corso. Nel caso delle vendite online ad esempio risulta vincente la motivazione della convenienza dei prezzi collegata alla leva della promozionalità: i valori più alti nel confronto con gli altri canali. Analogamente la motivazione più alta legata all'abitudine si registra nel mass market, così come la motivazione più importante per quanto concerne l'aver visto il prodotto nel punto vendita si trova nei punti monomarca. Da queste analisi discende la strategia delle imprese che devono adeguarsi in tempi strettissimi alle nuove abitudini e scelte dei consumatori, anche modificando le opzioni di distribuzione.

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

LE PRINCIPALI MOTIVAZIONI D'ACQUISTO TRA I CANALI IN EVOLUZIONE

(pesi percentuali - fonte GSK)



Save the date

Indagine congiunturale

Giovedì 21 luglio 2016 - Ore 11

Château Monfort - Milano

Appuntamento con le rilevazioni congiunturali sul primo semestre 2016 e le previsioni per il secondo semestre

Fabio Rossello, Presidente Cosmetica Italia

Gian Andrea Positano, Responsabile Centro Studi Cosmetica Italia

Giuseppe Schirone, Manager Prometeia

Interverrà un rappresentante della HR Community di Cosmetica Italia