



attualità

Il presidente di BolognaFiere, Franco Boni, fa il punto su evoluzione e traguardi raggiunti dalla kermesse Cosmoprof Worldwide Bologna: 50 anni di successi

Attese per l'edizione 2017 oltre 2.600 aziende espositrici in gran parte provenienti dall'estero

Cosmoprof compie 50 anni. È un traguardo o una nuova partenza?

Direi una nuova partenza, non smettiamo di guardare al futuro e questo importante anniversario ci spinge a guardare oltre. Cosmoprof è riconosciuta a livello mondiale come la manifestazione di riferimento per tutto ciò che ruota attorno al mondo della cosmesi e della bellezza. A Bologna gli operatori stranieri trovano il meglio dell'industria made in Italy e una panoramica del meglio da tutto il mondo. Quest'anno le aziende espositrici sono salite a 2.677 (167 in più rispetto al 2016), il 73% di queste provengono dall'estero, precisamente sono 69 i Paesi di provenienza. Le Collettive Nazionali sono 29 e per la prima volta esporranno Argentina, Cile, Giappone, Lettonia e Emirati Arabi Uniti/Dubai. Questo cinquantesimo anniversario testimonia l'importanza e l'autorevolezza di Cosmoprof, che dura ininterrottamente da mezzo secolo: proprio perché non ha mai smesso di evolvere, di guardare avanti, di



Franco Boni - Presidente BolognaFiere

progettare nuove strategie di sviluppo in Italia e all'estero.

Quali sono gli aspetti più evidenti di questa evoluzione?

Cosmoprof evolve parallelamente all'evoluzione della società, ne rispetta e, per così dire, ne fotografa i cambiamenti: quest'anno per esempio ci sarà un'area dedicata alla bellezza multietnica, il tradizionale padiglione "Green" sarà affiancato da un focus intitolato "Be Organic" sulla cosmesi eco-sostenibile, mentre molti espositori mostreranno l'evoluzione della cosmesi legata alla tecnologia: tutti aspetti che oggi appaiono evidenti, in un dialogo con ciò che accade nel mondo.

E il format Cosmoprof come si evolverà?

Ci sarà sicuramente una evoluzione internazionale, quest'anno festeggiamo anche i 15 anni di Cosmoprof Las Vegas e due anni fa abbiamo festeggiato i 20 anni di Cosmoprof Hong Kong. Ma, oltre a Cosmoprof Asia e Cosmoprof Nord America, abbiamo appena perfezionato l'accordo con Iran Beauty and Clean a Teheran, mentre stiamo pensando a un format simile in Colombia. I numeri importanti di questa edizione mi permettono di ricordare che a chiusura 2016 l'Assemblea dei Soci di BolognaFiere ha approvato un Piano di Sviluppo che prevede un importante programma di interventi di restyling del quartiere fieristico, un piano che, una volta completato, metterà a disposizione delle grandi manifestazioni come Cosmoprof una superficie coperta di 14.000 mq, con alti standard strutturali e di servizi; valorizzeremo ulteriormente i nostri eventi mondiali che hanno la necessità e la possibilità di crescere.

Il progetto prevede anche una incisiva riqualificazione degli ingressi, la valorizzazione dei percorsi di collegamento fra i padiglioni in quota, l'arricchimento di aree verdi e di servizio.

Quali sono le partnership che avete attivato per sostenere il settore e il Made in Italy?

La partnership principale è con Cosmetica Italia, l'associazione di Confindustria che riunisce le aziende cosmetiche italiane. Anche Cosmetica Italia festeggia il suo cinquantesimo anniversario e, per l'occasione torna a Bologna Accademia del Profumo, nata all'interno di Cosmetica Italia: con loro daremo spazio ai profumi prestigiosi finalisti del Premio indetto proprio da Accademia. E ricreeremo a Cosmoprof un'area, la "Perfume Factory" che mostra l'intera filiera produttiva di una fragranza, i visitatori potranno vedere come nasce un profumo: formulazione, ingredienti, imbottigliamento, packaging. Cosmoprof, inoltre, stringe volentieri partnership con organismi internazionali; collaboriamo con associazioni professionali prestigiose, tra queste le americane ICMAD-Independent Cosmetic Manufacturers and Distributors, che ci segue da tempo, e da quest'anno ISPA - International Spa Association, nostro partner nell'organizzazione di due giorni di conferenze sul mondo spa e wellness. Collaboriamo poi con le agenzie di tendenze più seguite. Non a caso il Ministero dello Sviluppo Economico ci ha inserito tra le fiere italiane di rilevanza internazionale ed è attiva e proficua una collaborazione con ICE-Agenzia su molti progetti internazionali.

l'editoriale di Fabio Rossello

Sarà un Cosmoprof speciale quello si aprirà il prossimo 17 marzo a Bologna, non solo perché caratterizzato dalla rinnovata partnership tra Cosmetica Italia e BolognaFiere, in prima linea nel rappresentare un settore fiorente per l'economia italiana e mondiale, ma anche perché quest'edizione sancirà sia i 50 anni dalla fondazione dell'Associazione che la 50esima edizione della kermesse. Cosmoprof, in quanto piattaforma internazionale leader per il business della cosmetica e del benessere, sarà il palcoscenico su cui si confermerà la solidità delle imprese italiane, caratterizzate da una continua crescita del fatturato globale del settore, ormai superiore ai 10,5 miliardi di euro e sostenuto da esportazioni dalla performance positiva a doppia cifra (+12%). Cosmetica Italia, partner della manifestazione, sarà presente con numerose iniziative orientate alla valorizzazione e al sostegno delle diverse realtà che compongono il settore cosmetico italiano. Accanto alla postazione istituzionale dell'Associazione e alle attività coordinate dai singoli gruppi merceologici e incentrate sulle specificità del canale di riferimento, sarà soprattutto il calendario congressuale proposto dall'Associazione a fornire un valore aggiunto ai momenti di approfondimento offerti nel corso della fiera. Ma soprattutto saranno occasioni preziose per un confronto tra operatori e stakeholder nell'intento di valorizzare e potenziare ulteriormente il nostro settore.

Dal 16 al 20 marzo, il calendario degli eventi e delle iniziative a sostegno delle aziende a Bologna

Appuntamento a Cosmoprof: le attività promosse da Cosmetica Italia in fiera

Oltre la fiera. Cosmetica Italia sarà presente anche in Galleria Cavour con l'installazione interattiva dedicata ai propri 50 anni

Cosmetica Italia promuove in occasione di Cosmoprof Worldwide Bologna una serie di iniziative per sostenere e valorizzare il settore cosmetico italiano, mettendone in luce le caratteristiche imprenditoriali e gli aspetti economici. Anche quest'anno la presenza istituzionale di Cosmetica Italia si concretizza nella lounge collocata al mezzanino del padiglione 21N dove, oltre agli uffici di presidenza e direzione e a uno spazio dedicato a Cosmetica Italia Servizi, vengono organizzati momenti di incontro e approfondimento. Si conferma invece la partecipazione del Gruppo Cosmetici Conto Terzi all'interno di Cosmopack con una collettiva dedicata nel padiglione 15; dopo la positiva esperienza di SANA 2016, il Gruppo Cosmetici Erboristeria ripropone la postazione *Cosa conosci tu delle piante?* tra i padiglioni 21 e 22, invitando i visitatori a mettere alla prova le proprie conoscenze sulle piante utilizzate in cosmetica. Il Gruppo Prodotti Professionali per Acciornatori rinnova invece la propria presenza al fianco di Camera Italiana dell'Acciornatura con il progetto HairRing all'interno del padiglione 35.

Nell'ambito delle attività di promozione degli incontri con buyer esteri previsti dalla fiera, verrà attuata una selezione mirata degli operatori internazionali a supporto delle aziende del Gruppo Cosmetici per l'Estetica presenti, mentre sarà stimolata la partecipazione del Gruppo Cosmetici in Profumeria ai seminari organizzati da Cosmetica Italia con focus specifico su questo canale. Proprio la rinnovata attenzione verso la profumeria selettiva sarà contraddistinta dalla presenza, all'interno di Cosmoprime, di Accademia del Profumo e della sua collaborazione nella realizzazione di *The Perfume Factory*; in omaggio al cinquantenario di Cosmoprof, le case essenziere di Accademia del Profumo hanno inoltre collaborato per la prima volta alla definizione di una fragranza in edizione limitata, *Cosmoprof 50*, che è stata realizzata dal naso profumiere Luca Maffei. Cosmoprof sarà inoltre un palcoscenico ideale per celebrare i

finalisti del premio Accademia del Profumo 2017 che potranno essere votati anche durante la fiera utilizzando le postazioni presenti all'interno di Cosmoprime.

Sul fronte delle attività internazionali, Cosmetica Italia propone a Cosmoprof un focus sugli USA. In particolare, sarà organizzato un incontro informativo di approfondimento (sabato 18 marzo ore 14, lounge Cosmetica Italia) sui servizi e sulle attività del Progetto Speciale USA avviato con la collaborazione di ICE-Agenzia. Nel corso della kermesse sarà inoltre presente Meredith Kerekes, responsabile dell'US Beauty Desk a New York, che sarà disponibile per incontrare individualmente, previo appuntamento, le imprese interessate. Accanto alla consueta attività di *media relation* con la stampa presente in fiera, Cosmetica Italia ospiterà anche una selezione di blogger nella giornata di domenica 19 marzo coinvolgendo in alcune iniziative legate alla celebrazione dei 50 anni dell'Associazione e nella visita della fiera. In occasione del proprio cinquantenario, Cosmetica Italia sarà presente anche fuori dalla fiera.

La centralissima e prestigiosa Galleria Cavour ospiterà infatti da giovedì 16 a mercoledì 22 marzo la prima tappa dell'installazione interattiva voluta dall'Associazione per raccontare al grande pubblico le diverse sfaccettature del settore.

Tra approfondimenti sui trend di mercato, convegni ed eventi a supporto delle diverse realtà che compongono il settore beauty, il calendario degli appuntamenti proposti da Cosmetica Italia durante la fiera sarà inoltre vario e articolato. Si parte il 16 marzo con *Profumeria selettiva: routine d'acquisto e di utilizzo* (ore 16, Cosmotalks). *La cosmesi che verrà: economia digitale e nuovi linguaggi, tra ecologia e tecnologia* è il titolo del convegno internazionale, promosso dall'area tecnico-normativa di Cosmetica Italia che anche quest'anno caratterizzerà la giornata inaugurale di Cosmoprof Worldwide Bologna (venerdì 17 marzo ore 9:30, Palazzo Congressi).

Il Centro Studi coordinerà diversi momenti di approfondimento sui dati

economici del settore; in particolare, venerdì 17 marzo (ore 14, Cosmotalks) e sabato 18 marzo (ore 14, lounge Cosmetica Italia) saranno presentati *I numeri della cosmetica* accompagnati da alcuni focus aggiuntivi di alcuni esperti: Giacomo Fusina (Human Highway) con *Industria, distribuzione e consumatori guardano alla cosmetica futura* e Maurizio Tucci (Laboratorio Adolescenza) con *Adolescenti, cosmetica e percezione di sé* venerdì 17 marzo, mentre Enrico Giubertoni (consulente in social media strategy per la cosmesi) con *La cosmetica nella comunicazione digitale: tradurre profumi e sensazioni insite nei prodotti in comportamenti d'acquisto* e Gianandrea Abbate (Emotional Marketing) con *Emotional marketing e cosmesi: la nuova consumatrice di emozioni del terzo millennio* sabato 18 marzo. Sempre nella prima giornata di Cosmoprof, Cosmetica Italia organizza presso Cosmotalks una tavola rotonda dal titolo *La filiera della profumeria selettiva: identità e trasformazione* (ore 15), mentre presso la lounge alle ore 16 propone gli approfondimenti *Le 4 regole fondamentali per una corretta strategia sui social media* (Cristiano Toni – Freedata) e *Capitale culturale aziendale e digital learning* (Paolo Macrì – Ggallery Group). Sarà invece a cura del Gruppo Cosmetici Erboristeria il convegno *Valutazione, percezione e comportamenti del consumatore di cosmetici naturali*.

Presentazione risultati rilevazione Psicolinguistica (sabato 18 marzo ore 11, lounge Cosmetica Italia), mentre alle ore 15 sempre presso la lounge saranno proposti gli interventi di Carlin Creative Trend e Mintel rispettivamente su *Beauty trends autunno/inverno 2018/2019* e *Top 10 dei cosmetici più innovativi*. Infine, Camera Italiana dell'Acciornatura oltre all'HairRing, propone il convegno *L'evoluzione della professione dell'acciornatore: attese e risposte della nuova generazione* in programma lunedì 20 marzo alle ore 11 (lounge Cosmetica Italia).

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

Accademia del Profumo istituisce la prima giornata-evento per celebrare il mondo delle fragranze 21 marzo 2017: nasce la Giornata Nazionale del Profumo

Fino al 15 marzo il pubblico sarà coinvolto attraverso il concorso fotografico #MemorieProfumate

Accademia del Profumo celebra il mondo delle fragranze e le sue mille sfaccettature istituendo la prima Giornata Nazionale del Profumo. Questa giornata-evento, che cadrà il 21 marzo 2017 in concomitanza con l'equinozio di primavera, ha l'obiettivo di sensibilizzare i consumatori sull'incredibile patrimonio culturale, artistico e scientifico racchiuso in ogni flacone e promuovere i professionisti, gli artisti e le aziende che contribuiscono a fare di ogni fragranza una straordinaria esperienza sensoriale. «Dedicare il primo giorno di primavera al profumo è un tributo dovuto perché, come la primavera, il profumo è rappresentativo dell'infinita energia della natura ed è capace di infondere benessere e ispirare nuovi progetti» ha commentato il presidente di Accademia del Profumo, Luciano Bertinelli.

La Giornata Nazionale del Profumo è un invito a profumarsi, a lasciarsi conquistare dalle fragranze, a scoprirne le suggestioni e, attraverso gli accordi olfattivi, a ritrovare se stessi. Ogni giorno infatti milioni di persone compiono il gesto di profumarsi, affidando quasi inconsapevolmente al profumo la prima espressione di sé. Universale eppure

così personale, il profumo declina e avvolge la personalità di chi lo indossa e infonde le emozioni cui aspira l'anima. Forse, per conoscere la vera storia di ognuno, basterebbe ripercorrere i profumi che ha indossato: ogni fragranza è infatti un caleidoscopio di sensazioni e suggestioni. Il profumo è un percorso fatto di passione e di talento, di creatività e di tecnologia, e non solo per le note olfattive: dalla materia prima alla forma del flacone, dal nome all'immagine, è il frutto di una ricerca laboriosa e multidisciplinare, che sa essere ecosolidale e rispettare l'ambiente. Per questa prima edizione della Giornata Nazionale del Profumo, il coinvolgimento del pubblico avverrà grazie al concorso fotografico #MemorieProfumate: fino al 15 marzo 2017, si potrà caricare sul sito www.photo.academiadelparfum.it una foto che rappresenta le emozioni, i ricordi e la magia che il profumo sa suscitare. Sarà proprio il pubblico a scegliere le dieci migliori foto che si aggiudicheranno un esclusivo flacone *limited edition* del profumo *Cosmoprof 50*, la fragranza creata da Accademia del Profumo in occasione della 50esima edizione della kermesse. I vincitori saranno annunciati il

21 marzo e premiati in occasione di *Exsence - The Scent of Excellence*, l'evento dedicato alla profumeria artistica internazionale in programma a Milano dal 23 al 26 marzo con cui Accademia del Profumo ha aperto un canale di dialogo proprio in occasione dell'organizzazione della Giornata Nazionale del Profumo.

corinna.parisi@cosmeticaitalia.it



BEAUTY SPOT

Partnership tra Cosmetica Italia e la Business School del Sole 24 Ore

Cosmetica Italia e la Business School del Sole 24 Ore hanno firmato una partnership per la realizzazione e promozione del primo *Master full time in Beauty & Wellness Management* e del primo *Master part time Beauty, Marketing & Sales* in partenza tra ottobre e novembre 2017.

La collaborazione con Cosmetica Italia prevede, in particolare, l'impiego delle docenze dei funzionari e degli esperti dell'Associazione nell'ambito dei temi regolatorio, comunicazione&marketing, cultura d'impresa. Accanto agli esperti di Cosmetica Italia, interverranno gli imprenditori e i manager delle aziende cosmetiche che porteranno l'esperienza dei propri casi aziendali e istituti di ricerca che collaborano col Centro Studi. Accanto alle lezioni frontali, gli studenti avranno l'opportunità di visitare alcune aziende e di cimentarsi nella stesura di veri e propri *business plan* e analisi di tipo strategico operativo.

Opportunità di internazionalizzazione finanziata: il 1° webinar di Cosmetica Italia

Si è svolto lo scorso 24 febbraio il primo incontro in formato webinar di Cosmetica Italia.

L'Area relazioni e attività internazionali ha infatti pensato di organizzare un incontro di approfondimento in maniera "virtuale" per raggiungere il maggior numero di imprese associate, ed essere più vicina anche a quelle geograficamente più lontane dall'Associazione, su un tema molto importante e attuale: l'accesso ai finanziamenti per l'internazionalizzazione.

Il webinar *Finanziamenti per l'internazionalizzazione: istruzioni per l'uso*, realizzato con il contributo della società di consulenza Multiconsult, ha illustrato le modalità di accesso alle opportunità di internazionalizzazione finanziata analizzando quei temi rilevanti per l'identificazione dei bandi più adatti, e approfondito le specificità degli stessi per fare chiarezza sull'apparente complessità dell'iter procedurale che talvolta scoraggia le imprese.

Progetto Università: nuove tappe negli atenei italiani

Riprendono gli incontri organizzati da Cosmetica Italia negli atenei sul territorio nazionale. Partendo da Milano, l'Università degli Studi ospiterà il 1 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 interverranno anche Farmindustria, Assobiomedica e AFI. Sempre a Milano, il 10 e il 14 marzo, in collaborazione con Assolombarda, verranno organizzati due incontri di approfondimento sul settore cosmetico presso l'Università Bicocca. I due seminari vedranno la partecipazione di funzionari dell'Associazione accanto a testimonianze imprenditoriali per raccontare, agli studenti del corso di laurea in Scienze e Tecnologie Chimiche, un settore innovativo e in continua evoluzione. Infine, il prossimo 4 aprile verrà organizzato un incontro con gli studenti del Dipartimento di Farmacia dell'Università degli Studi di Napoli Federico II.

Appuntamento il 17 marzo presso Palazzo Congressi con un panel composto da esperti e istituzioni

La cosmesi che verrà al centro del Convegno Internazionale

La moderatrice: "Coniugare ecologia e tecnologia nei prodotti, in azienda e nella comunicazione, oggi è una strada in costruzione, ma in un domani sempre più vicino sarà una strada obbligata"

Cogliere in anticipo i segnali del cambiamento, raccogliendo sul nascere le istanze del mercato, impone oggi alle aziende di qualsiasi settore un *fine tuning* continuo. In questo scenario diventano quanto mai preziosi appuntamenti come quello in programma il prossimo 17 marzo nell'ambito di Cosmoprof Worldwide Bologna: il Convegno internazionale di Cosmetica Italia dal titolo *La cosmesi che verrà: economia digitale e nuovi linguaggi, tra ecologia e tecnologia*. La digitalizzazione delle nostre vite ha modificato molte delle nostre abitudini quotidiane e ha completamente rivoluzionato il mondo dei consumi, non solo dal punto di vista dei prodotti e dei servizi, ma anche da quello della comunicazione e del marketing. L'economia digitale ha imposto, oltre a nuove modalità di acquisto, nuovi modi di comunicare con i consumatori, dentro e fuori i negozi, siano essi on oppure off-line. Per il mondo dei prodotti cosmetici, così vicini ai gesti quotidiani delle persone, in una relazione personale e intima con ciascuno di loro, significa adottare nuovi linguaggi e nuove modalità di circolazione delle informazioni sul web, esplorando le



Marialuisa Pezzali

interazioni con un ecosistema fatto di influencer, blogger, youtuber, app e social network. In quello che è ormai diventato un dialogo alla pari con i consumatori, la sfida per le imprese cosmetiche consiste nel riuscire a trasmettere e consolidare la propria reputazione, i valori aziendali e quelli, specifici, di prodotto. A tutto ciò si aggiunge il quadro normativo, anch'esso in evoluzione.

L'attenzione all'impatto ambientale e sociale sta diventando per le aziende un fattore competitivo. E lo sarà sempre di più, considerando il fatto che le nuove generazioni – i consumatori di domani – ritengono ormai imprescindibili questi aspetti nelle loro scelte d'acquisto. Secondo una recente ricerca PwC intitolata *Think Sustainability, The Millennials view*, l'81% dei giovani nati tra il 1980 e il 2000 si dice disposto a pagare un sovrapprezzo per un prodotto sostenibile. Un concetto, quello della sostenibilità, che il 55% di loro associa alla parola green e il 34-39%, più specificatamente, alle parole innovazione e trasparenza. Coniugare "ecologia e tecnologia", per citare il titolo del convegno, nei prodotti, in azienda e nella comunicazione, oggi è una strada in costruzione, ma in un domani sempre più vicino sarà una strada obbligata.

Penultimo l'esclusione dalla *shopping bag* dei consumatori. Costruire una relazione di fiducia con loro, nell'era dei *fake* e della "post verità", significherà anche potersi permettere il lusso di dimostrare l'autenticità o meno di uno slogan, senza dover necessariamente rincorrere la formula o l'enfasi del momento.

Marialuisa Pezzali

Giornalista di Radio 24 Il Sole 24 Ore, autrice e conduttrice di "Essere e Avere", il magazine sui consumi e le nuove tendenze

PROGRAMMA

| | |
|--|--|
| 9:30 - 10:00 10:00 - 10:30 | Registrazione e welcome coffee Indirizzi di salute Fabio Rossello - Presidente di Cosmetica Italia Franco Boni - Presidente di Bolognafiere Moderata: Marialuisa Pezzali - Radio 24 (Il Sole 24 Ore) |
| PARTE PRIMA | |
| 10:30 - 10:50 10:50 - 11:20 | La futura evoluzione del Regolamento Cosmetici: il punto di vista della Commissione europea Carlo Pettinelli - Direttore, DG Grow - European Commission Reputazione e valore sociale del cosmetico nella visione dell'Industria europea John Chave - Direttore Generale di Cosmetics Europe |
| 11:20 - 12:00 | Prima tavola rotonda con la partecipazione di: John Chave - Direttore Generale di Cosmetics Europe Fabio Iraldo - Professore di management ambientale e della sostenibilità, Research director IEFE - Università Bocconi Milano Marcella Marietta - Direttore Generale dei Dispositivi Medici e del Servizio Farmaceutico, Ministero della Salute - Roma Luca Nava - Direttore Generale di Cosmetica Italia |
| PARTE SECONDA | |
| 12:00 - 12:20 12:20 - 13:00 | Cosmesi, senso di appartenenza e linguaggio del mito: il senso di una narrazione collettiva sui social Enrico Giubertoni - Esperto di Social Media Marketing (SMM) nella social media strategy e nell'online reputation Seconda tavola rotonda con la partecipazione di: Antonio De Nardis - Docente di Digital Innovation, Founder di All You Can Rate Guendalina Graffigna - Professore Associato di Psicologia per Marketing Sociale, Direttore del Centro Studi Assirio Fabio Rossello - Presidente di Cosmetica Italia Maurizio Tucci - Presidente del Laboratorio adolescenza di Milano |
| 13:00 | Chiusura lavori e lunch buffet |



Una campagna ADV si affianca ad eventi e iniziative per celebrare il cinquantennale di Cosmetica Italia

La cosmesi è quotidianità, tra gesti e piccoli rituali di benessere

Cinque soggetti raccontano l'utilizzo indispensabile di cosmetici nella vita di ognuno di noi

«Una campagna multi soggetto che gioca sulla rappresentazione di personalità diverse, per genere ed età, attraverso situazioni di vita comune che senza la cosmetica non avrebbero lo stesso significato».

È questa l'idea che ha ispirato l'individuazione di una serie di scene quotidiane legate all'utilizzo di differenti

categorie di prodotti cosmetici: dall'igiene orale al make-up, dalle creme solari ai prodotti per la pulizia del corpo, senza dimenticare l'ampia gamma degli articoli per la cura dei capelli.

Cosmetica Italia completa il ricco calendario di iniziative e attività ideate per la celebrazione del suo 50esimo

anno di vita con una campagna di comunicazione pensata per trasmettere il valore dell'utilizzo quotidiano di cosmetici, preziosi alleati del benessere degli individui. I cinque soggetti "vestiranno" gli spazi istituzionali dedicati all'Associazione a Cosmoprof (Mezzanino - Padiglione 21N) e saranno la veste

grafica del totem interattivo che dal 16 al 22 marzo animerà il dialogo con i consumatori in Galleria Cavour a Bologna; in più, diventeranno delle card su cui lasciare il proprio messaggio sulla cosmetica, sempre all'insegna del motto #lasciamoilsegno!

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it

LASCIAVVI IL SEGNO OGNI GIORNO

SENZA CREME SOLARI
MARCO NON POTREBBE
GODERSI IL MARE COME
SOLO UN VERO
SURFISTA SA FARE

La cosmetica è indissolubilmente legata alla nostra quotidianità. Ci permette di essere noi stessi e rende la vita migliore. Cosmetica Italia da 50 anni affianca e supporta le imprese cosmetiche nel loro processo di crescita.

COSMETICA ITALIA 50th
associazione nazionale imprese cosmetiche

LASCIAVVI IL SEGNO OGNI GIORNO

SENZA PRODOTTI PER CAPELLI
ALESSIA NON SAREBBE
LA STESSA

La cosmetica è indissolubilmente legata alla nostra quotidianità. Ci permette di essere noi stessi e rende la vita migliore. Cosmetica Italia da 50 anni affianca e supporta le imprese cosmetiche nel loro processo di crescita.

COSMETICA ITALIA 50th
associazione nazionale imprese cosmetiche

LASCIAVVI IL SEGNO OGNI GIORNO

SENZA PRODOTTI PER L'IGIENE ORALE
PER MATTEO E BEA I BACI
NON AVREBBERO LO STESSO Sapore

La cosmetica è indissolubilmente legata alla nostra quotidianità. Ci permette di essere noi stessi e rende la vita migliore. Cosmetica Italia da 50 anni affianca e supporta le imprese cosmetiche nel loro processo di crescita.

COSMETICA ITALIA 50th
associazione nazionale imprese cosmetiche

LASCIAVVI IL SEGNO OGNI GIORNO

SENZA MAKE UP
LAURA NON POTREBBE
SCHELIARE OGNI GIORNO
DI ESSERE UNA
DONNA DIVERSA

La cosmetica è indissolubilmente legata alla nostra quotidianità. Ci permette di essere noi stessi e rende la vita migliore. Cosmetica Italia da 50 anni affianca e supporta le imprese cosmetiche nel loro processo di crescita.

COSMETICA ITALIA 50th
associazione nazionale imprese cosmetiche

LASCIAVVI IL SEGNO OGNI GIORNO

SENZA PRODOTTI PER L'IGIENE
DEL CORPO
PER MARIA
GIOCARE NON
SAREBBE COSÌ
DIVERTENTE

La cosmetica è indissolubilmente legata alla nostra quotidianità. Ci permette di essere noi stessi e rende la vita migliore. Cosmetica Italia da 50 anni affianca e supporta le imprese cosmetiche nel loro processo di crescita.

COSMETICA ITALIA 50th
associazione nazionale imprese cosmetiche

Accanto alla presentazione de "I numeri della cosmetica", alcuni focus proposti dal Centro Studi a Cosmotalks

Cosmoprof Worldwide Bologna 2017: le attività del Centro Studi

Da Human Highway, Laboratorio Adolescenza ed Emotional Marketing alcune anticipazioni sulle ricerche che saranno presentate

Come da tradizione in occasione di Cosmoprof Worldwide Bologna il Centro Studi presenta una previsione annuale relativa al settore cosmetico. Oltre a fornire le misure statistiche di questi fenomeni, quest'anno viene presentato un approfondimento sulla previsione decennale relativa all'evoluzione del settore cosmetico da due punti di vista complementari: il futuro degli operatori del mercato e dei consumatori e le rispettive aspettative in relazione ai nuovi prodotti. I primi 50 anni di Cosmetica Italia rappresentano così il trampolino non solo per offrire una fotografia di ciò che è stato, ma anche per raccontare la visione del settore proiettata verso i prossimi anni.

Un secondo approfondimento ha invece come tema i teenager, con l'obiettivo di dimostrare in che modo la cura del corpo può contribuire a definire la personalità degli adolescenti e diventare uno strumento per instaurare un rapporto sereno con un gruppo di coetanei. Un ulteriore focus riguarda i macro-mondi della bellezza, i modi in cui il consumo emotivo può differire in base ai macro-tipi di variabili affettive dei consumatori, inoltre spiega perché è essenziale che le aziende abbiano una strategia di posizionamento emotivo associata ai diversi settori di consumo.

Industria, distribuzione e consumatori guardano alla cosmetica futura



Giacomo Fusina - Amministratore Delegato Human Highway

Human Highway propone un intervento di sintesi sull'evoluzione del settore cosmetico attesa nel futuro (circa dieci anni) da due punti di vista complementari: la visione del futuro da parte dei player del mercato (produttori e distributori) e la visione del futuro e le

attese dei consumatori verso nuovi prodotti.

Celebrare un anniversario guardando al futuro è un segno di vitalità e di fiducia. Le due ricerche proposte da Human Highway vogliono contribuire a lasciare degli spunti per il 50° anniversario di Cosmetica Italia proiettando la situazione attuale nel futuro e cercando di immagine come potrebbe essere il settore nel 2027. Dieci anni, infatti, sono un tempo sufficientemente lungo per proporre un esercizio di "fantasia" e delineare i macro-trend che guideranno lo sviluppo del settore sul versante delle aziende e su quello dei consumatori.

Rispetto alla visione dei prossimi dieci anni da parte dei player dell'industria verranno toccati i seguenti punti: proiezioni delle dimensioni del mercato in Italia al 2027 (trend di volumi e valori); tipologie di prodotti che avranno il maggior incremento di valore nei prossimi 10 anni; caratteristiche innovative di prodotti oggi non sul mercato e dei quali ci si aspetta il lancio con successo entro i prossimi 10 anni; produzione di materiale, essenze e principi oggi sconosciuti e che saranno utilizzati nei prodotti cosmetici del 2027; modalità di distribuzione dei prodotti oggi marginali o non utilizzate e che saranno la norma nel 2027; struttura dell'offerta nel 2027, nei diversi settori. Sul fronte dell'analisi del futuro da parte dei consumatori, il campione degli acquirenti abituali di prodotti cosmetici è stato chiamato a descrivere la fisionomia dei prodotti che si aspetta di trovare nel 2027 e le modalità del processo di acquisto che ritiene saranno la norma fra dieci anni.

In particolare sono state approfondate: le caratteristiche dei prodotti cosmetici del 2027, classificati in sei macro-categorie (cura corpo, cura capelli, make-up, profumi, igiene personale, igiene orale); le caratteristiche delle confezioni dei prodotti; le modalità di individuazione e acquisto dei prodotti di cosmetica fra dieci anni, tra negozi, online, app e smart object; le attese relative ai prodotti.

Si è chiesto agli intervistati di essere aperti a considerare ogni aspetto, al fine di fare emergere i trend che si ipotizza guideranno lo sviluppo dell'offerta (es. smart products, impatto del digitale, personalizzazione, utilizzo congiunto con altri prodotti).

SAVE THE DATE: venerdì 17 marzo ore 14 – Cosmotalks

Adolescenti, cosmetica e percezione del sé



Maurizio Tucci - Presidente di Laboratorio Adolescenza

La percezione del sé e il rapporto con il proprio aspetto fisico sono aspetti caratterizzanti l'adolescenza. L'indagine *Adolescenti, cosmetica e percezione del sé*, realizzata dalla Associazione Laboratorio Adolescenza e da Cosmetica Italia, sotto l'egida della Società Italiana di Medicina dell'Adolescenza, su un campione di 650 studenti delle scuole superiori di Milano, mette in evidenza quanto la cura del corpo possa rappresentare, per gli adolescenti, un importante momento di definizione della propria personalità e uno strumento per un più sereno relazionarsi all'interno del gruppo dei pari. Interessanti le evidenze, emerse dall'indagine, circa una grande attenzione degli adolescenti alla naturalità dei prodotti di bellezza e all'influenza, specie tra le ragazze, che iniziano ad avere blogger e tutorial sui social network nell'orientare le scelte di acquisto.

In un contesto sociale in cui gli adolescenti ritengono che l'aspetto fisico abbia una grande importanza (molto più di quanto secondo loro non lo avesse trent'anni fa), l'utilizzo dei prodotti di bellezza e, più in generale, per la cura del corpo, appare un supporto abituale non solo per le femmine, ma anche per i maschi:

- chi, all'interno del gruppo dei pari, fa spesso confronti tra il proprio aspetto fisico e quello degli altri utilizza molto di più i prodotti di bellezza e affida in prevalenza a questi la cura del proprio aspetto fisico;
- il web è certamente un alleato del consumo di prodotti di bellezza. Più gli adolescenti trascorrono tempo sui social media più sono inclini all'uso dei prodotti di bellezza e li considerano indispensabili;
- il rovescio della medaglia (dal punto di

vista psicologico e sociale, non certo commerciale) è che più gli adolescenti sono sui social network, più hanno una percezione negativa del proprio aspetto fisico e più hanno difficoltà a inserirsi serenamente all'interno del gruppo dei pari. Questo li porta a dedicare attenzione straordinaria al proprio aspetto fisico proprio per colmare le insicurezze che il web indubbiamente alimenta;

- tra chi utilizza molto i prodotti di bellezza e gli altri si osservano differenze sia comportamentali che di percezione.

SAVE THE DATE: venerdì 17 marzo ore 14 – Cosmotalks

Emotional marketing e cosmesi: la nuova consumatrice di emozioni del terzo millennio



Gianandrea Abbate - Amministratore delegato di Emotional Marketing

I mondi primari di consumo che le donne italiane hanno in mente, tra cui il benessere, la cucina, e molti altri, vedono anche la cosmetica e il make-up. Ma la società italiana e le donne sono sempre più segmentate: oggi in Italia ci sono almeno 8 macrotipologie emotive di clienti che non è più possibile tracciare con i tradizionali dati socio-demografici. L'analisi svolta da Emotional Marketing evidenzia come le chiavi emozionali di consumo possano essere molto diverse per ognuno degli 8 cluster e soprattutto come sia importante per le aziende avere un posizionamento emozionale strategico in collegamento con le aree di consumo. Le mappe mentali delle italiane mostrano, anche blind, il positioning di alcune brand simbolo della categoria.

SAVE THE DATE: sabato 18 marzo ore 14 – Cosmotalks

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

Un'industria al passo con le eccellenze del Made in Italy

La recente analisi dei bilanci delle aziende cosmetiche italiane ha rilevato:

- la tenuta del settore nell'attraversamento della crisi
- la capacità patrimoniale di tutte le imprese nel sostenere la propria competitività.

Al di là delle caratterizzazioni, per dimensione e canali di sbocco, indagate dal Centro Studi e illustrate alle aziende associate in occasione degli incontri dei gruppi, è importante sottolineare il confronto con altri settori del made in Italy.

Emerge un primato indiscutibile della cosmetica, non solo nella capacità di generare profitto, ma anche nell'offrire indicatori di stabilità e affidabilità patrimoniale.

roberto.isolda@cosmeticaitalia.it

