



COSMETICA ITALIA  
associazione nazionale imprese cosmetiche

# accademia 33

il **magazine** della bellezza  
GENNAIO-FEBBRAIO 2018 ANNO 11 N°1

accademia 33

Editore COSMETICA ITALIA - Milano Direttore Responsabile: Benedetta Boni. Realizzazione a cura di COSMETICA ITALIA SERVIZI s.r.l. - Milano  
Progetto grafico Area52 - Stampatore: Pacini Editore s.p.a. Registrazione c/o tribunale di Milano n. 562 del 19/09/2007

[www.cosmeticaitalia.it](http://www.cosmeticaitalia.it)

attualità

## Riforma Pesenti. 21 giugno 2018: approvazione del nuovo statuto e rinnovo delle cariche «Coesione e reputazione. Le parole chiave del mio mandato»

Sette anni alla guida di Cosmetica Italia, di cui uno inaspettato. L'ultimo semestre del presidente Rossello

### Giugno 2011: al via il primo mandato triennale, rinnovato nel 2014. E nel 2017 la sorpresa di un anno aggiuntivo di presidenza.

È sempre difficile raccontare il lavoro di anni attraverso una selezione di eventi. Tuttavia, ho individuato tre momenti fondamentali che hanno permesso alla nostra Associazione di affermarsi come una realtà moderna e dinamica. Il primo coincide con il passaggio, avvenuto nel 2013, da Unipro alla nuova denominazione Cosmetica Italia. Non è stato facilissimo, ogni cambiamento incontra delle resistenze e molti tra i nostri associati avevano il timore che non ci avrebbero più riconosciuti. Abbiamo riflettuto e ci siamo confrontati sulla necessità di rispecchiare la nuova realtà associativa in un'identità più facilmente comprensibile perché chiaramente evocativa del settore cosmetico e capace di proiettare con efficacia i tanti cambiamenti positivi avvenuti dal 1967: il nuovo nome si è rivelato un successo! Poi, due anni dopo, è arrivata la grande

opportunità di Expo Milano 2015, il secondo evento che incomincerai. Abbiamo fatto nostro il *claim* "Nutrire il pianeta, Energia per la vita" e abbiamo immaginato i cosmetici come cibo per la pelle, per l'anima, per gli altri, per l'arte e bellezza e rispetto per l'ambiente. La vicinanza ai temi espressi dall'Esposizione Universale ci ha permesso di essere presenti nella vetrina del *made in Italy* all'interno del Parco della Biodiversità, progettato e realizzato dal nostro storico *partner* BolognaFiere. L'esperienza è stata entusiasmante: attraverso i vari eventi organizzati durante la manifestazione abbiamo potuto mettere in luce i tratti di eccellenza del sistema cosmetico nazionale. Infine, lo scorso anno, anche a seguito della decisione di Confindustria di rimandare di 12 mesi il rinnovo delle cariche associative e in attesa di recepire la Riforma Pesenti nello Statuto dell'Associazione, ho potuto accompagnare Cosmetica Italia al traguardo del suo 50esimo compleanno. Un grande privilegio. Numerose e inedite sono state le attività, verso le imprese associate, gli *stakeholder* e i consumatori, attraverso le quali abbiamo ripercorso mezzo secolo di storia italiana, con un occhio di riguardo per la bellezza e il benessere. Quale migliore occasione per prepararmi all'ultimo semestre di presidenza?

### Per un uomo d'azienda, cosa significa guidare un'associazione di categoria?

La mia esperienza come militante tra i giovani di Confindustria inizia nei primi anni '90 al fianco di Emma Marcegaglia. Ho fatto tesoro di quanto appreso e ho da subito imparato a trattare

l'associazione come un sistema a parte, che si muove e sviluppa con dinamiche totalmente diverse da quelle aziendali. Sono orgoglioso di consegnare al mio successore una realtà in salute, le cui oltre 500 imprese associate sono rappresentative del 95% del fatturato di settore, un vero *record*.

### A livello istituzionale quali passi avanti sono stati fatti?

Dal Ministero dello Sviluppo Economico a quello della Salute, sono numerosi gli interlocutori istituzionali con i quali Cosmetica Italia tratta quotidianamente. Ne è prova il coinvolgimento dell'Associazione nel progetto Milano XL,

italiane, il fatto che l'Associazione di categoria del sistema cosmetico nazionale e una istituzione come BolognaFiere riescano assieme a rappresentare un settore fiorente per l'economia italiana e mondiale rappresenta un virtuosismo da ripetere in altre realtà.

### Cosa conserverà di questa esperienza?

Cosmetica Italia mi ha dato molto: è stata una grande esperienza, talvolta faticosa e con molte criticità, ma ricca di relazioni umane che mi hanno regalato una visione più ampia della vita. Il fondamentale lavoro di ogni collaboratore ci permette di raggiungere quotidianamente nuovi risultati. Essenziale è stato anche il supporto degli organi direttivi: anche con visioni diverse, non è mai mancato il senso di coesione e la volontà di raggiungere obiettivi comuni a favore del settore. Abbiamo, in questi anni, creato e trasmesso un valore aggiunto per la cosmesi: in ambito sociale e a livello di reputazione e di rappresentanza.

[benedetta.boni@cosmeticaitalia.it](mailto:benedetta.boni@cosmeticaitalia.it)



Fabio Rossello



La presentazione del progetto Milano XL

per la prima volta al fianco dei massimi rappresentanti del sistema moda e delle altre eccellenze del *made in Italy*: dall'occhialeria alla pelletteria, alla gioielleria, ai tessuti. In Europa, inoltre, è sempre più consolidata la collaborazione con Cosmetics Europe, anche grazie al presidio costante e al contributo del direttore generale Luca Nava. Tra i risultati raggiunti cito con piacere anche il rinnovo dell'accordo con il nostro *partner* storico BolognaFiere. In un momento di rare alleanze tra eccellenze



Fabio Rossello intervistato a Cosmoprof Worldwide Bologna



## "Cosmetics made in Italy" a Taipei

Risultati positivi in termini di partecipazione e qualità degli operatori incontrati durante la missione commerciale, organizzata da ICE-Agenzia in collaborazione con l'Area Relazioni Internazionali di Cosmetica Italia, il 17 e 18 gennaio 2018 a Taipei, con l'obiettivo di presentare le eccellenze dell'industria cosmetica italiana a operatori dell'area Asean-Pacifico. L'iniziativa ha visto la presenza di 13 imprese italiane in rappresentanza di tutti i settori merceologici e di oltre 50 *buyer* provenienti non solo da Taiwan, ma anche da Cina, Corea del Sud, Giappone, India, Indonesia, Malaysia, Singapore, Thailandia e Vietnam, mercati molto promettenti nei quali si sta registrando una crescente domanda di prodotti per la bellezza e la cura del corpo.

La prossima missione commerciale sarà a Stoccolma (30 maggio/1 giugno) con operatori provenienti da Scandinavia, Paesi Baltici e Europa Orientale.

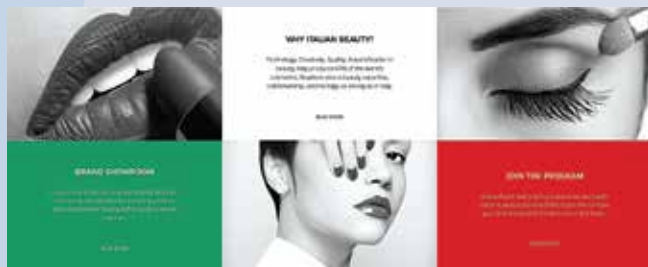


## Piano di sviluppo export per le imprese pugliesi

Dopo aver avviato un contatto con l'Assessorato allo Sviluppo Economico della Regione Puglia per richiamare l'attenzione sulle imprese pugliesi della filiera cosmetica, l'Area Relazioni Internazionali di Cosmetica Italia ha incontrato le aziende del territorio il 7 febbraio 2018 presso la sede di Confindustria Bari e BAT. Obiettivo dell'appuntamento è stato l'individuazione di opportunità progettuali e di finanziamento pubblico volte a favorire l'internazionalizzazione delle imprese pugliesi e le attività per lo sviluppo di *business* sui mercati esteri.

## Progetto speciale USA

In linea con quanto pianificato per il 2018, nell'ambito del progetto speciale sostenuto dal MISE e da ICE-Agenzia, si stanno concretizzando le azioni di comunicazione della cosmetica italiana nel mercato USA. La prima iniziativa organizzata è il viaggio di quattro *beauty influencer* statunitensi, che saranno in Italia dall'8 al 16 marzo 2018 (con presenza a Cosmoprof Bologna il 15 marzo), con l'obiettivo di far vivere loro delle esperienze uniche sul territorio, grazie anche al coinvolgimento delle aziende partecipanti al progetto. La loro permanenza in Italia avrà anche lo scopo di evidenziare l'eccellenza italiana nello sviluppo e nella produzione di cosmetici e di generare interesse e conoscenza verso questo comparto. È stato inoltre lanciato il sito web [beautymadeinitaly.com](http://beautymadeinitaly.com), vetrina di presentazione delle aziende partecipanti e dei loro *brand* e prodotti nonché piattaforma di promozione dei servizi, delle attività e degli eventi.



## WABEL Beauty & Personal Care Summit 2018

Wabel, la società francese che connette i *buyer* europei con le imprese interessate alla GDO, sarà a Milano il 13 febbraio per un *workshop* informativo di presentazione dell'edizione 2018 del Beauty & Personal Care Summit, che si terrà a Parigi il 10 e 11 ottobre prossimi. L'incontro, organizzato da ICE-Agenzia in collaborazione con l'Area Relazioni Internazionali di Cosmetica Italia, vedrà gli interventi di esperti di Nielsen Italia e Carlin Creative Trend Bureau, oltre che la testimonianza di un'azienda del settore cosmetico.

# BEAUTY SPOT

### Premio Accademia del Profumo 2018: si vota!

Dal 22 gennaio al 14 aprile 2018 sono aperte le votazioni per eleggere i migliori profumi dell'anno, femminili e maschili. I consumatori possono esprimere le proprie preferenze attraverso diversi canali: il minisito dedicato al concorso [concorso.accademiadelprofumo.it](http://concorso.accademiadelprofumo.it); la pagina Facebook di Accademia del Profumo; le profumerie d'Italia aderenti all'iniziativa con il volantino "squilla e vinci"; la postazione presso il Centro Servizi di Cosmoprof Worldwide, che si terrà a Bologna dal 15 al 19 marzo 2018. Votando, i consumatori parteciperanno all'*instant win* per aggiudicarsi uno dei 100 profumi finalisti in palio.

### A Milano la presentazione della cinquantunesima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna

Mercoledì 14 febbraio, presso il Teatro Gerolamo di Milano, si terrà la conferenza stampa annuale per la presentazione di Cosmoprof Worldwide Bologna 2018, che si svolgerà presso la Fiera di Bologna dal 15 al 19 marzo. Durante l'incontro di presentazione, accanto al presidente di BolognaFiere, Gianpiero Calzolari, e al direttore della manifestazione, Enrico Zannini, interverranno: Fabio Rossello, presidente di Cosmetica Italia; Michele Scannavini, presidente di ICE e Ivan Scalfarotto, sottosegretario allo Sviluppo Economico.

### Progetto "Sostenibilità in Azienda" 2018: formazione e assistenza one-to-one alle imprese

Nel 2018 il progetto continua con nuove aziende da coinvolgere nell'attività sperimentale di affiancamento per l'impostazione di azioni di sostenibilità e nuovi temi da approfondire per l'attività formativa: *pack green* e gestione sostenibile dell'energia, oltre all'analisi della domanda di prodotti *green* e agli strumenti di comunicazione ambientale. Il prossimo corso di formazione dal titolo "Green marketing e sostenibilità: come impostare una corretta ed efficace strategia di comunicazione" si terrà il 9 aprile 2018.

### Cosmetica Italia e Il Sole 24 Ore: inaugurato il Master executive part time "Beauty & Wellness Marketing e Retail 4.0"

Lo scorso 19 gennaio una tavola rotonda dal titolo *Macro trend e healthy lifestyle: come cambieranno il settore beauty & wellness nei prossimi anni*, moderata dalla giornalista Nicoletta Polla Mattioli, direttore di How To Spend It- Il Sole24 Ore ha inaugurato il Master executive part time "Beauty & Wellness Marketing e Retail 4.0". La collaborazione con Cosmetica Italia prevede, in particolare, l'impiego delle docenze dei funzionari e degli esperti dell'Associazione nell'ambito dei temi comunicazione, marketing e cultura d'impresa.

Licia Mattioli, Vicepresidente per l'Internazionalizzazione di Confindustria, ha guidato l'incontro

## Il Gruppo Tecnico Internazionalizzazione di Confindustria riunito in Via Accademia

Tra i temi affrontati durante la giornata: le missioni dei prossimi mesi e alcune issue legate all'export

Il 30 gennaio 2018, presso la sede di Cosmetica Italia a Milano, si è tenuta la riunione periodica del Gruppo Tecnico Internazionalizzazione di Confindustria. A presiedere l'incontro è stata Licia Mattioli, Vicepresidente per l'Internazionalizzazione di Confindustria, al suo fianco il Presidente di Cosmetica Italia, Fabio Rossello, che presenzia alle attività del gruppo confindustriale in qualità di delegato per Federchimica. L'incontro, al quale hanno partecipato i presidenti di tutte le associazioni e federazioni aderenti a

Confindustria coinvolte in iniziative d'internazionalizzazione, è stato l'occasione per approfondire alcune tematiche legate all'export e per presentare le opportunità che si concretizzeranno nei prossimi mesi, come le missioni organizzate dal Governo, da Agenzia-ICE, o dalla stessa Confindustria. Non è mancata l'occasione di discutere anche di alcune *issue* legate agli accordi commerciali tra l'Europa e i paesi extra-UE.

[luca.nava@cosmeticaitalia.it](mailto:luca.nava@cosmeticaitalia.it)



Fabio Rossello e Licia Mattioli



# Microplastiche: facciamo il punto sulla normativa europea e nazionale

Il tema dell'inquinamento di mari e fiumi causato dalle attività umane e, in particolare, dalla plastica è sempre più presente sui mezzi di informazione e diviene frequentemente oggetto di discussioni e iniziative finalizzate alla riduzione dei danni ambientali.

Il 16 gennaio scorso, durante la seduta plenaria del Parlamento Europeo a Strasburgo, è stata presentata una "Strategia sulla plastica" con lo scopo di migliorare l'utilizzo e la produzione della plastica all'interno dell'Unione Europea. Il documento della Commissione riconosce l'importanza economica del settore della plastica e i vantaggi che il suo uso apporta, ma evidenzia anche le criticità legate principalmente al fine vita dei materiali plastici e al possibile inquinamento a essi legato. Un esempio è la domanda di plastica riciclata, pari al solo 6% della domanda totale di plastica. La Commissione ha deciso quindi di porre come obiettivo che entro il 2030 tutto il materiale di confezionamento in plastica immesso sul mercato comunitario sia riutilizzabile, o riciclabile, in maniera efficiente dal punto di vista dei costi, anche attraverso la sostituzione o l'eliminazione di alcune sostanze e lo sviluppo di nuovi materiali sostenibili.

Sono oggetto della strategia europea anche le microplastiche, individuate come un problema crescente per l'ambiente e la salute. La Commissione ha, infatti, avviato un processo di restrizione attraverso il REACH, al fine di limitarne l'uso e ha richiesto all'ECHA (European Chemical Agency) di preparare entro 12 mesi un *dossier* per la restrizione delle microplastiche aggiunte intenzionalmente in prodotti di vario tipo, tra cui i cosmetici da risciacquo. Nonostante queste attività comunitarie, la forte pressione mediatica e dell'opinione pubblica stanno inducendo i legislatori di vari paesi europei a introdurre localmente specifiche restrizioni per l'impiego di plastica. In Italia, anche in conseguenza degli interventi e degli appelli diffusi sui media da parte di diverse associazioni ambientaliste, è stato recentemente

approvato un emendamento alla Legge di Bilancio 2018, per mettere al bando l'impiego di *microbeads* nei prodotti cosmetici da risciacquo.

È stata così pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale la Legge 205/2017, che introduce il divieto di commercializzazione per i prodotti cosmetici da risciacquo ad azione esfoliante e detergente contenenti microplastiche, a partire dal 1 gennaio 2020 (art. 1 comma 546). La nuova legge specifica poi che per microplastiche si intendono le particelle solide in plastica, insolubili in acqua, di misura uguale o inferiore a 5 millimetri, intenzionalmente aggiunte ai prodotti (art. 1 comma 547a).

L'industria cosmetica italiana ed europea non è stata colta impreparata dai nuovi provvedimenti, infatti, già dal 2015, attraverso una raccomandazione di Cosmetics Europe, aveva deciso di attuare un'autoregolamentazione per abbandonare volontariamente l'uso di microplastiche nei cosmetici da risciacquo esfolianti e detergenti entro il 2020. I dati raccolti nel 2016 hanno mostrato come, solo grazie all'iniziativa spontanea delle imprese cosmetiche, l'uso di microplastiche nei prodotti citati sia già stato ridotto di oltre l'80% rispetto al 2012. È dunque possibile prevedere che il completo abbandono dell'impiego potrà essere realizzato anche prima della scadenza del 2020.

Cosmetica Italia ha avuto un ruolo di rilievo nella definizione della parte del testo della Legge relativo alla proibizione della commercializzazione dei cosmetici che contengono i cosiddetti *plastic microbeads*. L'associazione nazionale delle imprese cosmetiche è infatti riuscita a evitare che il testo rimanesse confuso e privo di chiare e applicabili definizioni (come risultava all'inizio delle discussioni parlamentari), per allinearle completamente, sia nei tempi di applicazione, che nelle definizioni e nell'individuazione dei prodotti cosmetici coinvolti, al testo della raccomandazione di Cosmetics Europe del 2015.

roberto.gomi@cosmeticaitalia.it

# L'importanza dei conservanti per il settore cosmetico

Da alcuni anni il mondo scientifico ha rilevato e segnalato una generale mancanza di consapevolezza riguardo all'importante ruolo che i conservanti hanno nei prodotti cosmetici e il potenziale impatto sulla salute pubblica nel caso in cui il loro uso fosse abbandonato.

Spesso il risultato di un'informazione non adeguata conduce l'opinione pubblica a considerare con diffidenza le sostanze conservanti presenti nei cosmetici, e tale atteggiamento rischia di causare l'abbandono dell'uso di alcune sostanze che, pur avendo a disposizione solide documentazioni scientifiche a indicarne sicurezza ed efficacia, sono accompagnate dalla fama di "indesiderate" da parte dei consumatori.

Dal punto di vista tecnico, i conservanti sono ingredienti che hanno la capacità di prevenire o diminuire la crescita microbica in un cosmetico.

I preservanti proteggono i prodotti dalla contaminazione di microrganismi, come batteri e funghi, sia durante le fasi di trasporto e conservazione "sullo scaffale", che durante l'utilizzo da parte del consumatore.

Senza ingredienti conservanti, un prodotto cosmetico potrebbe rappresentare un rischio per il consumatore, avere una durata di conservazione molto limitata e danneggiarsi facilmente, in particolare per i prodotti con alto contenuto di acqua, per i quali risulterebbe molto difficile poter garantire la qualità nel tempo.

I conservanti utilizzabili in cosmetica sono diversi tra loro, sia come caratteristiche chimiche, che come capacità di preservare il prodotto, in base alla gamma di microrganismi che sono in grado di controllare o alla loro efficacia rispetto alle tipologie di cosmetici a causa delle proprietà chimiche della formulazione.

Ad esempio, alcuni conservanti possono essere efficaci solo in una formulazione in cui il pH è basso, mentre altri funzionano in un ampio intervallo di pH.

Pertanto, è necessaria un'ampia gamma di ingredienti conservanti per soddisfare le esigenze di formulazione dei vari prodotti.

I conservanti, che nella regolamentazione legislativa dell'Unione Europea sono sostanze esplicitamente autorizzate per essere utilizzate nei cosmetici a questo scopo, devono quindi essere sicuri, compatibili con tutti gli ingredienti, solubili, o ben disperdibili per ottimizzare la conservazione dei prodotti nei quali sono inseriti. L'obiettivo del formulatore è poi quello di ottenere l'efficacia ottimale utilizzandone una concentrazione minima, per evitare ogni problema di sicurezza eventualmente associato al loro uso.

Per garantire che tutti i tipi di prodotto possano essere adeguatamente protetti dalla contaminazione e garantire così la sicurezza dei consumatori, è quindi necessario che sia disponibile una gamma diversificata di conservanti. Ogni conservante funziona in modo diverso e, di conseguenza, i formulatori di prodotti hanno bisogno di accedere a una serie di opzioni per garantire un adeguato sistema di conservazione per qualsiasi tipo di prodotto. Inoltre, un'ampia varietà di conservanti riduce significativamente l'esposizione dei consumatori alle singole sostanze e riduce anche i rischi di insorgenza di resistenza da parte di particolari microrganismi.

L'industria europea guarda con preoccupazione a questa tendenza che da qualche anno vede una progressiva riduzione del numero di conservanti a disposizione dei formulatori e Cosmetics Europe nel corso del 2017 ha realizzato un'indagine per raccogliere dalle Aziende una serie di informazioni relative al reale impegno di conservanti nei loro prodotti, al fine di delineare una *Product Preservation Strategy* per assicurare anche nel futuro un adeguato assortimento di conservanti sicuri in grado di garantire i massimi benefici per il consumatore.

r.g.

## Cosmofarma StartUp Breakfast

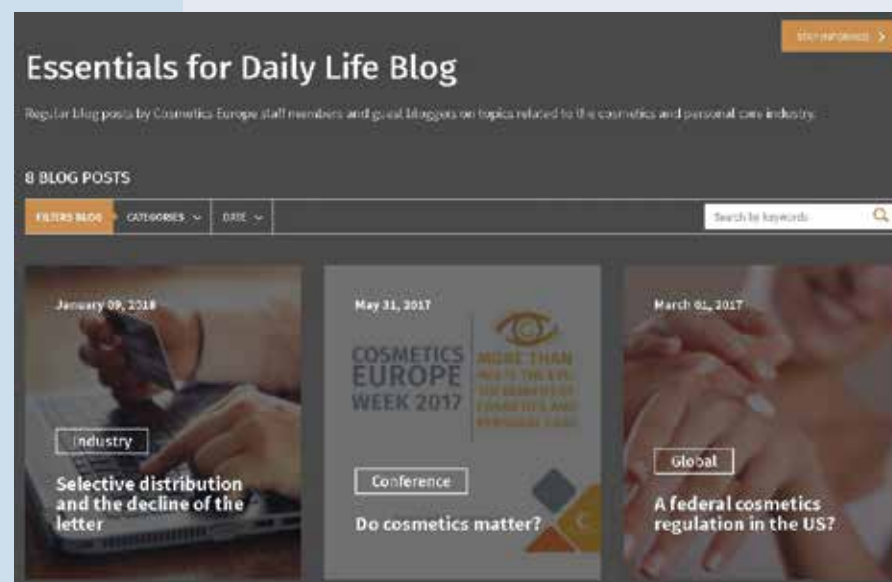
Il 14 gennaio, nella cornice del Talent Garden di Milano, si è tenuta la Cosmofarma StartUp Breakfast: una "colazione" dedicata alle aziende protagoniste dell'innovazione nel settore della salute e del benessere. L'incontro, guidato da Roberto Valente, direttore di Cosmofarma, ha visto la presenza di numerosi ospiti legati alle aziende del settore e ai *partner* dell'iniziativa, tra questi anche Stefano Fatelli, presidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetica Italia.



Roberto Valente e Stefano Fatelli

## Essentials for daily life

Nel mese di gennaio Cosmetics Europe ha rinnovato il proprio sito, introducendo una nuova sezione *blog: Essentials for daily life*. La nuova piattaforma ospita contenuti firmati dallo staff dell'associazione europea di settore e da *blogger "ospiti"*, dedicati alle tematiche legate alla cosmesi e alla cura di sé.



Il nuovo blog di Cosmetics Europe

## 4 febbraio 2018 WORLD CANCER DAY

In questa giornata, come sempre, **La forza e il sorriso Onlus** è stata al fianco delle donne che affrontano il cancro, aiutandole a valorizzare la loro bellezza anche durante le terapie.

I dati preconsuntivi del 2017 e le previsioni sul primo semestre 2018

# La congiuntura anticipa i segnali positivi

Buoni i ritmi di crescita, sia per la produzione che per i consumi

Anche il 2018 è iniziato con una positiva conferma degli indicatori economici, come viene evidenziato dalla rilevazione congiunturale *online* del Centro Studi sui dati preconsuntivi del secondo semestre 2017 e sulle previsioni relative ai primi sei mesi del 2018. Alla fine del 2017 gli operatori intervistati evidenziano e confermano i punti di forza del settore: gli investimenti nell'innovazione, la qualità del prodotto e la qualificazione unita alla formazione del personale, elementi che consentono la tenuta e la competitività sui mercati nuovi e su quelli tradizionali. Anche gli altri indicatori industriali, come l'ampliamento e la qualificazione della capacità competitiva, segnano

andamenti costantemente in crescita. I dati preconsuntivi industriali per la fine dell'anno, indicano una crescita dei fatturati delle imprese del 4,4%, con un valore che si approssima agli 11.000 milioni di euro. La componente estera della domanda è la più dinamica e condiziona positivamente i valori di produzione anche per il 2017: le esportazioni, infatti, registrano una crescita del 9%, per un valore prossimo ai 4.700 milioni di euro. La *performance* impatta in misura evidente sulla bilancia dei pagamenti che, in presenza di importazioni in crescita più rallentata, si avvicina ai 2.400 milioni di euro, *record* assoluto per il comparto. Le previsioni per il 2018

sono analogamente positive, con una domanda interna in segno positivo per due punti percentuali e l'*export* confermato a oltre il 9%. Nello scenario di breve e medio periodo sono sempre più evidenti i profondi cambiamenti della domanda, sia per quanto concerne le nuove realtà di distribuzione, sia per la propensione dei consumatori nel ricercare nuove soluzioni con nuovi prodotti. Supera di poco i 10.000 milioni di euro il valore della domanda di cosmetici in Italia, alla fine del 2017, con una crescita meno rallentata rispetto agli ultimi esercizi, +1,3%. Anche per il 2018 le previsioni sono al rialzo con un *trend* prossimo ai due punti di crescita

percentuale. Da tempo si osserva la contaminazione tra i canali classici e le nuove forme di *retail*, in particolare la distribuzione sembra sempre meno definita nei canali tradizionali dove le nuove forme di vendita, come la grande distribuzione organizzata, i monomarca, i *corner* specializzati e il commercio elettronico spostano la concentrazione e i consensi dei consumatori. Pesano nelle considerazioni delle imprese i cali generalizzati delle quantità nelle profumerie, nelle vendite dirette e, parzialmente, nelle erboristerie tradizionali, mentre si assiste alla ripresa dei consumi dei canali professionali.

[gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it](mailto:gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it)

## EVOLUZIONE INDUSTRIA

	CONSUNTIVO 2016	VARIAZIONE % 16/15	PRECONSUNTIVO 2017	VARIAZIONE % 17/16	PROIEZIONE 18/17
Fatturato Italia	6.209	0,7	6.300	1,3	1,9
Canali tradizionali	5.540	0,7	5.600	1,3	1,9
Canali professionali	669	1,3	700	2,0	1,8
Esportazioni	4.293	12,7	4.700	9,0	9,2
Fatturato globale settore cosmetico	10.502	5,3	11.000	4,4	5,0

Valori in milioni di euro. Elaborazione Centro studi.

## IL MERCATO COSMETICO

	Mercato Italia	Esportazioni
2016	+ 0,5% (9.890 mio/€)	+ 12,7% (4.293 mio/€)
2017*	+ 1,3% (10.000 mio/€)	+ 9,0% (4.700 mio/€)

\*Previsione Centro studi. Valori export gennaio - ottobre su dati Istat.

## PREVISIONE CANALI

	PRECONSUNTIVI I SEMESTRE 2017	PREVISIONI II SEMESTRE 2017	STIMA CHIUSURA 2017/2016	PREVISIONI I SEMESTRE 2018
Farmacia	0,5	1,2	1,2	1,3
Erboristeria	0,8	0,9	0,9	1,0
Profumeria	-0,5	-0,5	-0,5	0,5
Mass market	0,5	1,0	1,0	1,5
Vendite dirette*	7,5	8,0	7,8	9,0
Acconciatura	1,5	1,8	1,9	1,5
Estetiste	2,2	2,3	2,4	2,5
Terzisti	5,0	10,0	8,5	8,5

\*Include l'e-commerce. Var. % rispetto al periodo precedente di riferimento.

Dai social ai grandi marketplace orizzontali, un'esplorazione tra i canali del digitale

# La trasformazione digitale dell'industria cosmetica

Percezione dell'e-commerce: da minaccia per i punti vendita a nuova opportunità

Il processo della *digital transformation* da parte dell'industria cosmetica è un fenomeno lento e in attesa che si raggiunga una massa critica matura e adeguata a giustificare gli investimenti per far fronte a tale evoluzione. Il *social commerce*, cioè l'utilizzo delle *fan page* per promuovere l'acquisto indiretto, è presidiato con poco più del 20% del totale degli strumenti *digital*. Essendo la leva con più basso livello di investimento, è verosimile pensare il basso presidio che le imprese cosmetiche hanno, preferendo una comunicazione tradizionale. Seguono i *marketplace* orizzontali (15%), cioè che includono l'offerta di più categorie merceologiche, complementari o

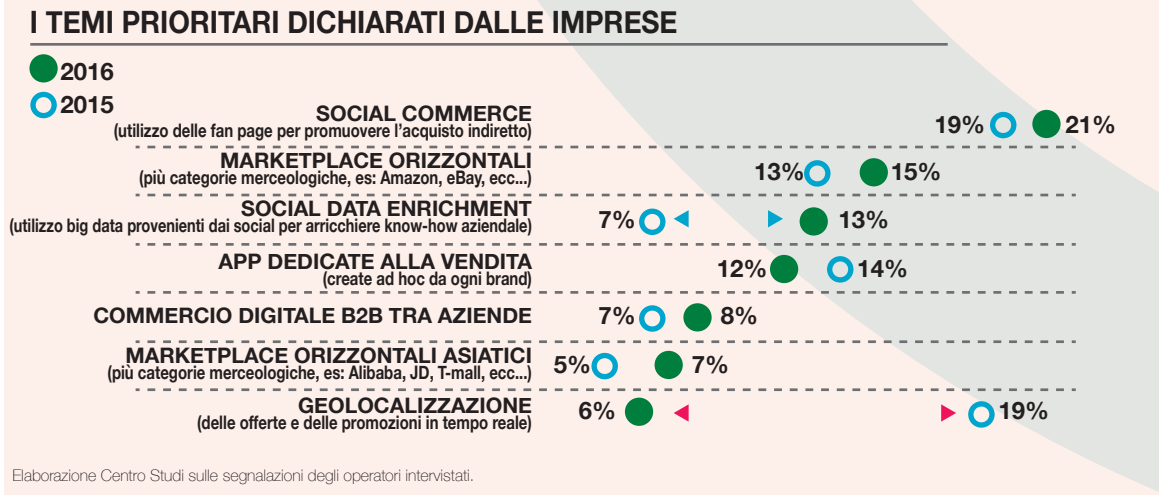
sostitutivi delle *app* create appositamente da ogni *brand* (12%). Di notevole rilevanza, cavalcando il successo dell'industria 4.0, è la leva del *social data enrichment* (13%), ovvero l'utilizzo dei *big data* provenienti dai *social network* con l'obiettivo di arricchire il *know-how* aziendale. Chiudono il "pacchetto *digital*" strumenti come il commercio digitale b2b, citato dall'8% degli operatori e i *marketplace* orizzontali asiatici (7% ma in forte espansione). Ancora marginali gli strumenti digitali utilizzabili da *smartphone*, preferendo un'esperienza d'acquisto che punta ancora al contatto fisico e alle relazioni umane, piuttosto che all'automatismo della geolocalizzazione e,

contestualmente, all'offerta attraverso *app* dedicate in prossimità del punto vendita fisico. Il presidio del canale *e-commerce* genera una grande controversia, che contraddistingue in modo trasversale tutta l'industria. La paura di veder cannibalizzate le vendite nei propri punti vendita fisici è quasi superata e le imprese cosmetiche, inizialmente molto critiche, hanno colto la nuova opportunità, come emerge dal *sentiment* espresso. Ben due operatori su tre vivono positivamente il tema delle vendite *online*, nello specifico il 39% valuta tale fenomeno come imprescindibile per il futuro del proprio *business*, il 12% lo ritiene un'opportunità

per alimentare le vendite complessive, per il 9% si tratta di un supporto che, attraverso i *digital devices*, alimenta il flusso nei punti vendita fisici; infine, il 6% reputa il presidio dell'*online* uno strumento per anticipare la concorrenza. In accezione negativa, emergono tre visioni dell'*e-commerce* come elemento destabilizzante del proprio *business*: il 21% delle imprese lo reputa un obbligo da presidiare, prima che lo facciano la concorrenza o la distribuzione, il 9% non crede all'offerta multicanale, enfatizzando l'eventualità di confondere il consumatore. Marginale il rischio di veder erosa la quota venduta nei negozi fisici.

[roberto.isolda@cosmeticaitalia.it](mailto:roberto.isolda@cosmeticaitalia.it)

## SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE E COMMERCIO DIGITALE



## IL CANALE ONLINE RAPPRESENTA PRINCIPALMENTE

