

accademia33

il magazine della bellezza

MASSIMILIANO DONA
DAL CONSUMAUTORE
AL PROSUMER,
VERSO IL CONSUMO
COLLABORATIVO:
È QUESTO IL MODELLO
DEL FUTURO

INFORMATION DAY 2019

Faccia a faccia
con gli esperti del settore

MERCATO CINESE

Parola d'ordine cooperazione

OTTOBRE IN ROSA

Cancro e prevenzione:
le iniziative

IL PUNTO DEL PRESIDENTE**GRAZIE PRESIDENTE!****Renato ANCOROTTI**

Capitani coraggiosi. Così mi piace chiamare i grandi imprenditori che con preparazione, intuito, talento e impegno guidano le aziende che fanno del nostro Paese un'eccellenza riconosciuta a livello mondiale e che ogni giorno danno lavoro a tanti professionisti.

Lo scorso 2 ottobre, tristemente, è venuto a mancare uno di questi grandi capitani, Giorgio Squinzi. Lo ha salutato con profondo affetto il mondo dell'imprenditoria, per il quale ha rivestito la carica di presidente di Confindustria (dal 2012 al 2016) e di Federchimica (dal 1997 al 2003 e dal 2005 al 2011), oltre al ruolo di amministratore unico di Mapei, l'azienda fondata dal padre Rodolfo nel 1937. Così come il mondo dello sport, che lo ha visto compiere un'impresa senza precedenti come patron del Sassuolo, club calcistico passato dalla serie C2 alla serie A sotto la sua guida, anche se il suo cuore è sempre stato rossonero.

Giorgio rappresenta appieno una categoria di uomini più unici che rari: quelli che sanno eccellere in ogni campo in cui si cimentano. Un talento che anche lo Stato non ha mancato di riconoscere con alcune delle più alte onorificenze: i titoli di Cavaliere del lavoro e Commendatore dell'Ordine al merito della Repubblica Italiana.

A nome di tutta Cosmetica Italia, mi aggiungo al coro di elogi e saluti comparsi sulla stampa nazionale e su tutti i media in questi giorni, per ricordare quest'uomo che certamente lascerà una traccia indelebile nella storia dell'imprenditoria nostrana. Per farlo, prendo in prestito le parole di Marcella Panucci, direttore generale di Confindustria, che facendo le veci del presidente Boccia, a Milano per partecipare ai funerali, la mattina del 7 ottobre, in Viale dell'Astronomia, ha voluto ricordarlo così: «Giorgio Squinzi è stato un grande imprenditore, uno dei padri nobili dell'industria italiana. Lungimirante e tenace nella vita d'azienda, nelle sue imprese sportive come in Confindustria. Noi tutti lo ricordiamo per la forza, la determinazione e la passione con cui ha interpretato la missione di rappresentare le imprese italiane. Non si è risparmiato, nonostante la malattia, non confondendo mai gli aspetti privati della sua vita con quelli pubblici. Con lui Confindustria perde un grande industriale e un uomo apprezzato e stimato in Italia, in Europa, e in tutto il mondo. Alla sua famiglia va il pensiero affettuoso e commosso di tutti noi che abbiamo avuto l'onore di collaborare con Giorgio Squinzi nei suoi anni alla presidenza di Confindustria».

Anche Luca Nava, direttore generale della nostra Associazione, ha presenziato alla cerimonia in rappresentanza di tutta la squadra di Cosmetica Italia, imprenditori e membri dello staff. Pur non essendo stati presenti di persona, infatti, abbiamo voluto unirli simbolicamente al lungo applauso che ha segnato la fine della celebrazione, rendendo così omaggio a chi – come ha detto Vincenzo Boccia – è stato per tutti un grande uomo e, per Confindustria, anche un grande padre.

**L'AGENDA**

EVENTO 17 OTT 2019	INFORMATION DAY Appuntamento annuale a cura dell'Area tecnico-normativa di Cosmetica Italia. Accanto ai consueti interventi di taglio normativo, l'evento ospiterà anche la presentazione, da parte dei rappresentanti della Regione Lombardia e dell'ATS di Milano, dell'ultimo aggiornamento delle linee guida regionali per i controlli sui prodotti e sulle Imprese cosmetiche. MILANO – RISERVATO AGLI ASSOCIATI www.cosmeticaitalia.it
EVENTO 19 OTT 2019	COSMESIAMO Il mondo della cosmesi incontra i consumatori: quarta edizione dell'evento gratuito promosso da Cosmetica Italia e Unione Nazionale Consumatori. Un'occasione per confrontarsi con gli esperti del settore, chiedere consigli, provare un'esperienza beauty e approfondire la propria conoscenza dei cosmetici. TORINO – RONCHIVERDI SPORT & BUSINESS CLUB Per registrazioni: cosmesiamo19.eventbrite.it
WEBINAR 23 OTT 2019	LA TUTELA E VALORIZZAZIONE DEL MARCHIO E DEL DESIGN PER LE AZIENDE COSMETICHE Webinar tematico gratuito con una panoramica sulla scelta e la tutela del marchio, la normativa vigente e l'uso del marchio nei prodotti cosmetici. Particolare attenzione verrà data alle forme di protezione ornamentale del prodotto e del packaging e all'uso strategico del design nell'ambito cosmetico. RISERVATO AGLI ASSOCIATI www.cosmeticaitalia.it
FORMAZIONE 24 OTT 2019	LA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY E GLI STRUMENTI OPERATIVI NEL CAMPO DELLA GESTIONE E DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE E AMBIENTALE Quarto e ultimo appuntamento formativo dell'edizione 2019 del progetto "Sostenibilità in Azienda", in collaborazione con GREEN Bocconi. MILANO – COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitalia.it
EVENTO 25 OTT 2019	BEAUTY GIVES BACK Terza edizione dell'evento di raccolta fondi per La forza e il sorriso Onlus. Durante l'appuntamento, a ingresso libero dalle ore 10 alle ore 19, le aziende sostenitrici metteranno i propri prodotti a disposizione dei partecipanti, i quali potranno portarli a casa a fronte di una donazione. Presenti anche delle postazioni interattive per vivere un'esperienza beauty e ricevere consigli di bellezza e benessere. MILANO – IFD GALLERY www.laforzaeil sorriso.it
FORMAZIONE 30 OTT 2019	EXPORT: COME ORGANIZZARE E CONTRATTUALIZZARE LA DISTRIBUZIONE, LE FILIALI, LE JOINT VENTURE E IL TRASFERIMENTO DI TECNOLOGIA Per valutare tutti gli aspetti necessari alla commercializzazione estera del proprio business occorre conoscere la materia legale che li regola. Il corso fornisce in modo rapido, completo, pratico ed efficace, una panoramica di tutti gli elementi base di natura legale. MILANO – COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it
FORMAZIONE 06 NOV 2019	STABILITÀ DEI PRODOTTI COSMETICI: DALLA PROGETTAZIONE PRATICA DEI TEST ALLA GESTIONE DEI RISULTATI Un'occasione di approfondimento e discussione sul tema stabilità dei prodotti cosmetici, alla luce dei requisiti legali introdotti dal Regolamento cosmetico 1223/2009. In particolare, ne verranno presi in analisi gli aspetti più critici, quali l'impostazione dei protocolli di stabilità, l'interpretazione e la gestione dei risultati. MILANO – COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it
FORMAZIONE 12 NOV 2019	LEGISLAZIONE COSMETICA Una presentazione in dettaglio del Regolamento 1223/2009 con particolare attenzione al continuo processo di aggiornamento normativo. MILANO – COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it
FORMAZIONE 14 NOV 2019	LA TRAPPOLA DEL TEMPO: COME FARLO DIVENTARE NOSTRO ALLEATO Una efficace gestione del tempo inizia dal suo controllo, cioè dalla conoscenza di come lo si impiega, lo si investe, lo si perde e lo si usa. Fondamentale è diventare responsabili rispetto alla chiarezza dei propri obiettivi, che diventano la "bussola" con la quale operare scelte di gestione del proprio tempo. MILANO – COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it
FORMAZIONE 19 NOV 2019	CRITERI INTERNAZIONALI PER L'USO DELLE AGGETTIVAZIONI NELLA PRESENTAZIONE DEI COSMETICI Una panoramica delle aggettivazioni concesse e vietate dalle normative internazionali per descrivere la funzione, il contenuto e gli effetti dei prodotti cosmetici, a garanzia di chiarezza delle informazioni e al contempo efficacia commerciale. Si approfondiranno le tecniche e le regole che permettono di informare e persuadere il consumatore finale tutelando rispetto alle dichiarazioni ingannevoli. MILANO – COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it

L'EDITORIALE

OTTOBRE:
TEMPO PER (RI) DARE

Benedetta BONI

Esiste una forma di ritualità nello stare assieme? Risponderebbero certamente di sì i tanti amici che lo scorso 4 ottobre a Milano hanno preso parte alla conferenza stampa che ha svelato date e novità del prossimo appuntamento con Beauty Gives Back (tutti i dettagli nella rubrica Bellezza in rosa a pagina 10). L'evento segna, per il terzo anno consecutivo, il momento in cui La forza e il sorriso Onlus si impegna nella raccolta fondi a sostegno della sua mission. Far tornare a sorridere le donne malate di cancro non è cosa da poco. Lo sanno bene gli oltre 500 volontari che presso le 57 strutture ospedaliere diffuse in tutta Italia si impegnano quotidianamente per raggiungere questo obiettivo. Al loro fianco i maggiori rappresentanti del mondo beauty che, sotto l'egida di Cosmetica Italia, mettono a disposizione "insolite armi" che, catalogate sotto il nome di prodotto cosmetico, aiutano a ritrovare autostima e femminilità durante le cure. La cronaca lo ricorda come il mese rosa della prevenzione, ma ottobre resta anche periodo di vendemmia. La raccolta dell'uva, uno dei momenti più significativi della vita di campagna, sembra offrire l'immagine più indicata per descrivere ciò che accade durante questo atteso evento di beneficenza. Lavorare per lo stesso obiettivo, fianco a fianco, indossando i colori della Onlus, permette di contribuire in prima persona al successo dell'iniziativa. «Vogliamo che sempre più donne possano partecipare ai nostri laboratori di bellezza» non si stanca di ribadire la presidente Anna Segatti. Le fa eco il professor Dino Amadori quando, durante l'incontro stampa milanese, fa dimenticare la silhouette mozzafiato del Duomo visto da Palazzo Reale e cattura tutti con la semplicità dei maestri affermando: «quando visito un paziente non vedo un corpo, ma soprattutto un'anima». E all'essenza delle donne sono volute arrivare anche due artiste con linguaggi differenti. Myra Palange ha usato la pittura per dare vita a tre volti femminili e ai loro Strati d'animo. Si è invece affidata alla macchina fotografica

Claudia Farnedi nel produrre i dieci scatti della mostra Donne allo specchio: la bellezza viene da dentro. Le loro opere, assieme alla Danzatrice sul ghiaccio di Francesco Bernacchi, amplieranno il respiro dell'offerta di Beauty Gives Back. Con qualche rigidità si è provato a tradurre la dicitura inglese: il risultato è un concetto che si avvicina a "la bellezza restituisce". In questo motto sembrano riconoscersi anche gli instancabili imprenditori del settore che trovano in questo programma la formula perfetta per riconoscere alla popolazione femminile il valore di un sodalizio indissolubile. Con loro e con tutti voi brindiamo idealmente – perché no, con un vino novello! – a un progetto che unisce e fa vivere le atmosfere magiche di un rito, quello della condivisione.



SVELATO IL PROFUMO DI LEONARDO

Venerdì 27 settembre, presso la Casa degli Atellani - Museo Vigna di Leonardo (Milano), in occasione dell'inaugurazione dell'ultima tappa in programma per la mostra *Leonardo Genio e Bellezza*, è stata presentata al pubblico la fragranza ispirata alla personalità del Maestro. La creazione olfattiva, firmata da Emilie Coppermann, naso della casa essenziera Symrise è stata realizzata e promossa in partnership con ICR - Industrie Cosmetiche Riunite, Bormioli Luigi Glassmaker, Industrial Box, Candiani, Quinto Lancio, Aptar, Arsmetallo e MT Communication. Il profumo, senza nome, riporta sotto il tappo del flacone disegnato dall'agenzia Quinto Lancio un rebus ideato dallo stesso Leonardo, composto da un cuore, le lettere "ni" e due ponti a tre arcate. La soluzione, che si ottiene leggendo da destra a sinistra, come era solito scrivere da Vinci, è "pontin-core" e assume un doppio significato: "poniti nel cuore", ma anche "tieni a mente".



LEONARDO
Genio e Bellezza
GENIUS AND BEAUTY

OTTOBRE 2019 | ANNO 12



Registrazione c/o Tribunale di Milano n.562 del 19/09/2007

[COLOPHON]

Accademia 33
Il magazine della bellezza

Editore
Cosmetica Italia -
associazione nazionale
imprese cosmetiche
Via Accademia, 33 - 20131 Milano

Direttore Responsabile
Benedetta Boni
In redazione
Francesca Casirati
Mariachiara Silleni
Realizzazione a cura di
Cosmetica Italia Servizi
Progetto grafico
GStrategy
Stampa
Miligraf - Roma

HA COLLABORATO
A QUESTO NUMERO**Annalisa Betti**

Giornalista professionista, esperta di tutte le sfaccettature del mondo della cosmetica, in modo particolare di fragranze e make-up. Scrive per importanti testate sia cartacee sia online ed è specializzata in recensioni di cosmetici e SPA. Ama dire la verità con ironia e non dà nulla per scontato: il suo hashtag è #labeautyscettica.

[L'ESPERTO
DI QUESTO NUMERO]**Barbara Pietrasanta**

Artista e communication designer si occupa di arte, comunicazione e linguaggi visivi. Insegna Communication Design al Polimi e Visual Design alla Civica Scuola del Cinema Luchino Visconti. Vive a Milano ma è spesso in viaggio di lavoro in Estremo Oriente. È autrice del saggio "L'ideogramma al neon. Pubblicità, comunicazione e Lifestyle in Cina". È co-founder di Anyway, partner consulenziale di Cosmetica Italia Servizi.



[COVER STORY]

MASSIMILIANO DONA

DAL CONSUMAUTORE AL PROSUMER, VERSO IL CONSUMO COLLABORATIVO: È QUESTO IL MODELLO DEL FUTURO

La trasformazione delle tradizionali dinamiche di acquisto è già in atto, ma responsabilità e trasparenza restano pilastri dell'etica del mercato

A cura della REDAZIONE



Creata nel 1955 da Vincenzo Dona, riconosciuto pubblicamente come il fondatore del consumismo italiano, l'Unione Nazionale Consumatori è la prima associazione di consumatori in Italia. Da anni Cosmetica Italia ha avviato un dialogo con l'Unione, collaborando anche nell'organizzazione di appuntamenti orientati alla corretta informazione sul settore cosmetico. In vista di CosmesiAmo (in programma il prossimo 19 ottobre a Torino, ndr) abbiamo incontrato Massimiliano Dona, figlio del fondatore e attuale presidente.

Come definirebbe il consumatore del 2019?

Prendo in prestito la definizione dell'amico sociologo Francesco Morace che parla di "ConsumAutore" per definire questa nuova dimensione del consumatore sempre più protagonista delle scelte di consumo e difficilmente omologabile, il che porta lo stesso mercato a frazionarsi in migliaia di offerte personalizzate sul singolo. Ciò purtroppo non si traduce nella giusta consapevolezza del consumatore che, se da una parte è più sensibile ad alcune tematiche (come l'alimentazione e la salute) e pretende determinati standard da parte dell'azienda, dall'altra non sempre si avvicina a questi temi con il giusto senso critico.

E immaginando il consumatore del 2029?

"Consumatore" è una parola antica già adesso, forse nel 2029 sarà del tutto scomparsa. D'altro canto stiamo vivendo un empowerment del consumatore che grazie alla rete inizia a districarsi nella complessità di informazioni e passa facilmente dal ruolo di consumatore a quello di produttore in un'interconnessione in cui è sempre più complicato distinguere l'uno dall'altro. Per questo parliamo di "prosumer" in tutte quelle situazioni in cui non solo il consumatore si fa venditore egli stesso, pensiamo alla second hand economy, ma anche semplicemente interagisce con l'impresa postando commenti e recensioni. Ecco da qui a dieci anni immagino la definitiva sedimentazione del "consumo collaborativo"; non so se abbandoneremo del tutto il concetto di proprietà a favore di quello di fruibilità (d'altronde già succede con il car sharing o le nuove dinamiche di ospitalità come Airbnb), ma sicuramente vivremo una trasformazione, già in atto, dei canonici rapporti di consumo. Il che naturalmente implica un ammodernamento necessario anche di quelle che sono le regole del mercato.

Quali sono i temi su cui è maggiormente sentita la necessità di tutela?

La salute in primis. Stiamo assistendo al boom dei prodotti alternativi del fumo, ma ancora non esistono studi che dimostrino che la sigaretta elettronica e le sue numerose varianti facciano sul lungo periodo meno male della sigaretta tradizionale. Far passare quindi il messaggio che il fumo elettronico è "figo", anche per l'attrattiva di questi prodotti diventati una sorta di status symbol alla stregua dei telefonini, è deleterio soprattutto per i più giovani che rischiano di avvicinarsi al fumo per seguire la moda. Senza contare che sembra esserci un passo indietro anche sulla pubblicità di questo tipo di prodotti: se infatti il divieto della promozione delle sigarette è assodato, lo stesso non può dirsi dei nuovi prodotti di fumo elettronico, il che mi fa pensare che si stia cer-

Classe 1970

Città natale Roma

Professione Avvocato dei consumatori

Il motto Incocca una nuova freccia mentre il pubblico osserva ancora la precedente che corre verso il bersaglio

Un traguardo di cui va fiero Il Premio Antitrust, le undici edizioni del Premio Vincenzo Dona, ma sono un perfezionista e quindi il traguardo migliore è il prossimo!

Curiosità Appassionato di pubblicità, fotografo tutto e tutti e ultimamente ho un nuovo hobby: i video! Seguitemi su Instagram e Tik Tok, il nuovo social network molto amato dai giovanissimi



cando di far cassa giocando con la salute delle persone. E poi rimangono quelle questioni più tradizionali ma sulle quali non dobbiamo abbassare la guardia: la trasparenza delle bollette elettriche e telefoniche, la protezione dei dati personali, la sicurezza dei pagamenti online, il rispetto delle garanzie.

Entrando nell'ambito della cura di sé e del benessere, in cui si inserisce il settore cosmetico, qual è la posizione del consumatore e quali sono le sue richieste?

I consumatori di oggi sono molto attenti a tutto ciò che ha a che fare con la bellezza e la salute, si informano sulle nuove tendenze e sono disponibili a spendere il proprio denaro per prodotti efficaci. Una grande novità è rappresentata dalle modalità con cui si avvicinano al mercato: siamo di fronte a un passaparola virtuale in cui è sui social che si cercano consigli e ci si affida a influencer per la scelta di un prodotto piuttosto che un altro. Il problema, di cui noi di Unione Nazionale Consumatori ci stiamo occupando da qualche anno, è che non è ancora ben chiaro il confine tra consiglio spassionato e pubblicità: insomma se la blogger con migliaia di follower consiglia una crema viso spontaneamente perché la reputa davvero efficace è cosa ben diversa dal promuoverla sotto contratto. E il consumatore ha il diritto di saperlo!

Si tratta di argomenti su cui è più facile scontrarsi con qualche "bufala"?

Probabilmente sì perché tutti abbiamo il sogno di vederci sani e belli senza fatica e vorremmo credere ai miracoli. Per questo alle istituzioni e alle aziende è ancora più importante chiedere un impegno di responsabilità e trasparenza, ne va della reputazione delle imprese, ma anche dell'etica del mercato.

Unione Nazionale Consumatori è in prima linea nella tutela dei diritti dei consumatori tanto da aver recentemente ricevuto il Premio Antitrust. Quali sono le battaglie su cui siete al momento più focalizzati o che recentemente hanno avuto rilievo?

Sicuramente l'influencer marketing rappresenta una sfida per il mondo della pubblicità che sta compiendo una metamorfosi purtroppo non accompagnata dall'a-

deguate normativa. Ma anche temi all'apparenza più tradizionali come la trasparenza delle tariffe telefoniche sono per noi prioritari: siamo ancora in attesa di un punto definitivo sulla questione delle bollette a 28 giorni che rappresenta a oggi il più grande inganno compiuto dalle aziende della telefonia negli ultimi anni. Il nostro lavoro di tutela dei consumatori si muove a 360 gradi: il Premio dell'Antitrust rappresenta un motivo di orgoglio, ma siamo consapevoli che ci sono in campo tante importanti sfide da affrontare.

Nel 2018 è stato aperto anche il primo Punto su strada dell'Unione. Quali sono le finalità di questo progetto e i riscontri finora raccolti?

L'obiettivo del Punto Consumatori è avvicinarci ancora di più alla gente. Sicuramente la maggior parte dei contatti con i consumatori oggi avviene online, ma c'è chi preferisce un incontro, una spiegazione di persona, guardare negli occhi il suo interlocutore. Per questo dallo scorso gennaio siamo "scesi su strada" come ci piace sostenere, visto che il primo Punto Consumatori è a Roma di fronte alla nostra sede nazionale di via Duilio 13; a quasi un anno di distanza dalla sua apertura possiamo fare un bilancio positivo: non solo, infatti, molti abitanti del quartiere si sono avvicinati alla nostra realtà incuriositi dalle insegne, il che amplifica la nostra voce, ma abbiamo utilizzato il luogo anche per incontri con imprese e cittadini per fare informazione su alcune tematiche, il che dà al Punto una dimensione di "fucina di idee" che ci piace molto.

L'incontro diretto col consumatore è al centro anche di CosmesiAmo, un'attività che ormai da quattro anni affianca Unione Nazionale Consumatori e Cosmetica Italia. La presenza sul territorio e l'apertura a un confronto sono elementi di valore aggiunto per consolidare un dialogo col consumatore?

Come Unione Nazionale Consumatori siamo sempre stati promotori del dialogo tra aziende e consumatori a condizione che si tratti di una relazione autentica. È un vantaggio per le aziende ascoltare attraverso la nostra esperienza la voce dei consumatori per anticiparne i bisogni e nel contempo, gli stessi consumatori hanno – nostro tramite – un canale privilegiato per segnalazioni e reclami.

CINA: UN CODICE DA CONOSCERE E INTERPRETARE

Saldamente ancorato alla propria tradizione, il Paese del Dragone ha una chiave di accesso non banale: la cooperazione

Francesca CASIRATI

Con i suoi numeri da capogiro e le apparenti opportunità di (facile) successo, la Cina è un mercato che attrae le aziende italiane. Non senza qualche timore. Le distanze non solo geografiche, ma anche culturali, economiche e normative sono dei limiti, che possono essere però affrontati e superati. Ne abbiamo parlato con Barbara Pietrasanta, artista, communication designer e co-fondatrice di Anyway.

I recenti festeggiamenti per i 70 anni della Repubblica Popolare Cinese hanno riaperto il dibattito sull'immagine e sul messaggio che il Paese vuole lanciare al mondo. Dalla sua esperienza, come rappresenterebbe la Cina di oggi?

La tradizione e il ritorno a simbologie con radici antiche sono elementi che ritrovo nella comunicazione della Cina odierna, un Paese che si sta muovendo tra le novità della globalizzazione e la riconquista della sua storia millenaria e della sua cultura. Il linguaggio cinese è composto da ideogrammi, segni dal valore simbolico che portano con sé propri significati. Nella forma mentis orientale i simboli hanno delle valenze comunicative ben marcate, legate a una storia ben precisa. Prendiamo per esempio il rosso e il suo valore simbolico, un colore che rappresenta la Cina anche nella transizione tra passato e presente, non tanto per la connotazione politica che gli è stata assegnata, ma per la sua funzione di fil rouge che lega epoche e concetti: rosso è il colore della Dinastia Han che diede il nome alla popolazione etnica cinese, erano rossi gli antichi vasi di terracotta, le lacche rosse della Città Proibita e nell'ampia gamma della sua interpretazione richiama anche a un'identità più spirituale. I colori in Cina comprendono anche le loro mille sfumature e il rosso nel tempo è cambiato e si evoluto, ampliando il suo spettro verso le tonalità del vermiglio e del viola, quest'ultimo oggi molto presente negli utilizzi grafici.

Il consumatore cinese: qual è il suo approccio all'acquisto, cosa cerca?

In passato si collocava il consumatore cinese in una fascia alta sia per possibilità di spesa che per livello culturale. Questo profilo è però cambiato negli ultimi anni e, in particolare, si è assistito all'espansione di un ceto medio di enormi dimensioni.

Questa evoluzione ha sicuramente portato delle variazioni anche nelle scelte di acquisto: mentre una volta riscuotevano maggiore successo prodotti internazionali di lusso, associati al concetto di esclusività, oggi si è notevolmente ampliata l'offerta di prodotti di fascia media, posizionati secondo strategie di comunicazione e immagine ben mirate al target. Si fanno poi spazio nuovi trend: dall'attenzione alla tematica ambientale e della sostenibilità, alla forte richiesta per il campo cosmetico di prodotti altamente performanti.

Come viene comunicata la "bellezza"?

Sappiamo che i canoni di bellezza sono strettamente legati a elementi sociali, culturali ed economici di un popolo, nonché al periodo storico di riferimento. L'ideale estetico cinese è quindi ben diverso da quello europeo, anche qualora ci si confrontasse sulla scelta di un testimonial occidentale ci si troverebbe ad avere punti di vista ben distanti. Nel parlare di bellezza è poi interessante notare come, ancora una volta, tornino elementi legati alla tradizione.

IL MERCATO CINESE IN CIFRE

A fine 2018 la Cina ha registrato una crescita del Pil di 6,6 punti percentuali con una proiezione di crescita per l'anno in corso ulteriormente ottimistica oltre il 6%.

È un mercato che rappresenta quindi prospettive interessanti per il commercio estero, non solo per i grandi volumi di traffico che genera, ma anche per gli importanti ritmi di crescita che, negli anni, continua a mantenere. La conferma viene dalle esportazioni cosmetiche italiane in Cina che, nel 2018, registrano +19,3% rispetto all'anno precedente, con un valore oltre 60 milioni di euro e collocano questo mercato al tredicesimo posto della classifica mondiale, a valore, dell'export cosmetico e secondo solo a Hong Kong tra le destinazioni asiatiche.

Si registra una specializzazione a livello di categoria, caratterizzata dai prodotti per la cura del corpo, 24,4 milioni di euro, dai prodotti per il trucco, 13,3 milioni di euro e dai prodotti per capelli, 7,8 milioni di euro, che, grazie alle ottime performance, contribuiscono per oltre tre quarti del peso a valore all'importante successo raggiunto dalle imprese cosmetiche italiane.

La bellezza femminile, ad esempio, è innanzitutto composta da una serie di sfumature in cui l'aspetto fisico è solo un tassello: nel confucianesimo la bellezza della donna era strettamente correlata alla moralità e alla virtù, alle buone qualità umane e alla positiva attitudine dell'animo (umiltà, dolcezza, gentilezza e innocenza).

Qual è il ruolo dei social media?

Anche in questo caso la Cina utilizza un linguaggio tutto suo e per alcuni aspetti dimostra di aver già consolidato delle dinamiche di comunicazione e acquisto che da noi si stanno affacciando solo ora. Non si può infatti dimenticare la chiusura dal punto di vista comunicativo verso importanti social ampiamente diffusi in Occidente e, al contrario, il radicamento di social prettamente cinesi. Wechat è il caso emblematico di uno strumento social non solo diffusissimo, ma anche in grado di stabilire una vera e propria interconnessione tra azienda e consumatore: tra offerte mirate e occasioni, potremmo quasi parlare di un servizio di personal shopper!

Una dinamica di chiusura che si incontra solo in ambito comunicativo?

Non è un approccio nuovo: storicamente il mercato cinese ha sempre bilanciato la propria apertura e chiusura verso l'esterno in modo da detenere sempre il controllo. Basti pensare che negli scambi commerciali della Cina coi Paesi limitrofi si utilizzava moneta cinese, facendo sì che anche i fornitori fossero poi portati a spendere entro i confini cinesi.

Qual è quindi la chiave per entrare in questo mondo?

Il primo passo da fare per approcciare il mercato cinese è realizzare di essere in un mondo sino-centrico. Occorre capire i meccanismi culturali (contenuti e mezzi) di questa realtà che viaggia su propri binari, studiare, analizzare e arrivare a ragionare "alla cinese" per ideare e comunicare prodotti che si possano inserire in questo sistema. Sicuramente un'operazione che richiede impegno, perseveranza, pazienza e non può essere scevra di una profonda conoscenza della cultura cinese.

Una sfida per le aziende italiane?

Il terreno di gioco su cui si determina realmente la sfida è il territorio. Occorre entrare in Cina, senza timore che vengano "rubate" delle competenze o avendo la presunzione di imporre un prodotto completamente estraneo a questo mondo. La via di successo che vedo per il futuro è all'insegna della cooperazione e dell'incontro. Un know-how italiano che sappia però fondersi con una capacità produttiva e interpretativa cinese. Nel campo delle tecnologie la Germania ha già fatto molti passi avanti in questa direzione e, senza dubbio, il saper dialogare con professionisti che conoscono il mercato interno è un elemento fondamentale per una strategia di successo.

COSMOPROF ASIA 2019

Numeri importanti caratterizzeranno questa 24ª edizione: 118.900 mq di area espositiva, oltre 3.000 espositori, 24 country pavilion e percentuali in forte crescita per le registrazioni online degli operatori specializzati. Anche per l'edizione 2019, Cosmopack Asia, dal 12 al 14 novembre, porterà ad AsiaWorld Expo il meglio delle aziende della filiera produttiva; Cosmoprof Asia all'Hong Kong Convention & Exhibition Centre, in programma dal 13 al 15 novembre, coinvolgerà invece oltre 2.000 aziende di prodotto finito. Il tema comune per entrambi i saloni sarà la sostenibilità.

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

**COSMOPROF ACCENDE
I RIFLETTORI SUL MONDO
DELL'ESTETICA APPLICATA E DEL
NAIL CON BEAUTY FORUM MILANO**

Un nuovo evento entra a far parte della piattaforma internazionale Cosmoprof: è Beauty Forum Milano. Protagonisti sono le aziende e gli operatori del settore dell'estetica applicata e del nail: i temi e le tendenze più attuali, le nuove regolamentazioni, gli aggiornamenti per offrire trattamenti e servizi di maggiore qualità, i suggerimenti per migliorare la gestione del proprio centro estetico sono solo alcuni dei contenuti della manifestazione, in programma al MiCo - Fiera Milano Congressi il 27 e 28 ottobre. Il comparto dell'estetica professionale è chiamato da anni a rispondere a sfide importanti: Beauty Forum Milano è la tavola rotonda che riunisce i brand e gli operatori, alla ricerca di nuove soluzioni per riportare concetti come formazione, tendenze e confronto al centro della professione, recuperando la qualità delle prestazioni fornite e, di conseguenza, il rapporto di fiducia con la clientela. Ad arricchire un'offerta espositiva di eccellenza, un articolato programma di convegni, workshop e sessioni live con massaggi e trattamenti make-up, alla presenza di ospiti di eccezione: tra questi, Paolo Crepet, psichiatra e scrittore, Davide Manzoni, Direttore Generale di Comfort Zone, Ivan Conversano, Presidente di European Massage Association, oltre a massaggiatori, make-up artist ed esperti del settore riconosciuti a livello internazionale.

A Beauty Forum Milano tornano a risplendere anche i colori, la creatività e la fantasia del mondo nail. Ospite d'eccezione Jan Arnold, figura cult del fashion system internazionale, che porterà sul palco di Beauty Forum Milano Nail Fashion Show, un viaggio entusiasmante tra arte, moda e spettacolo per avvicinare le estetiste ai segreti del mondo nail.

Per informazioni: www.beautyforum-milano.it

CATALOGO 2020: I PERCORSI FORMATIVI TEMATICI ENTRANO TRA LE NUOVE PROPOSTE

Cosmetica Italia Servizi risponde alla richiesta delle imprese con una offerta ancora più mirata e attuale

Benedetta BONI

«Promuovere e sviluppare una visione strategica e integrata della proposta formativa offerta da Cosmetica Italia e dalla sua società di servizi». Questo l'intento del consigliere incaricato per l'area Education dell'associazione nazionale delle imprese cosmetiche, Stefano Fatelli. L'imprenditore ha messo a disposizione la sua esperienza anche a favore di Cosmetica Italia Servizi per dare nuovo impulso alla offerta di corsi e appuntamenti dedicati alla formazione, che troverà espressione nel Catalogo 2020. Accanto alla valutazione di inediti

format per seminari gratuiti riservati agli associati, una indagine che ha coinvolto proprio la base associativa ha permesso di individuare nuove aree tematiche ancora da esplorare. «In risposta alle esigenze emerse – chiarisce Fatelli – l'offerta si arricchisce con corsi creati ex novo. Mi riferisco, solo per fare alcuni esempi, a quello che affronta il passaggio generazionale nelle imprese familiari, op-

pure alla proposta che pone al centro dell'attenzione l'evoluzione del digitale nel mondo cosmetico». Dopo anni di crescita ed ampliamento continuo delle ipotesi formative alle imprese associate e non, Cosmetica Italia Ser-

vizi fa un passo avanti e promuove veri e propri percorsi tematici in grado di accompagnare le aziende attraverso una sorta di "piano di studio" che si pone l'obiettivo di offrire un pacchetto completo ed esaustivo su specifici argomenti. In quest'ottica il singolo corso di formazione, che comunque non perde valore in sé, ha la possibi-

lità di essere inglobato in una pianificazione più ampia. Un esempio, per chiarire al meglio questo approccio, è il percorso sulla Formulazione cosmetica che comprende almeno tre incontri: dalla conoscenza della pelle e i suoi annessi, alle basi teoriche della formulazione, fino alla stabilità del prodotto cosmetico. Questa impostazione viene ripetuta per diversi argomenti dando origine a per-

corsi formativi legati ad alcuni ambiti: Regulatory, Business internazionale, Marketing e Comunicazione, Legale e Sviluppo manageriale. «Con questo progetto abbiamo allineato i valori di competenza della nostra associazione di categoria e costruito una ricchezza che vogliamo restituire alle imprese». È questa la conclusione di Fatelli, che non dimentica «il significativo contributo offerto da ogni singolo professionista di Cosmetica Italia, altro valore imprescindibile di questa realtà». Il Catalogo 2020 di Cosmetica Italia Servizi sarà disponibile a partire dal mese di novembre sul sito www.cosmeticaitaliaservizi.it che si presenterà all'utente con veste grafica e modalità di navigazione totalmente rinnovate.



ITS COSMESI 4.0: A CREMA UN CORSO UNICO IN ITALIA

Partiranno a novembre le lezioni del primo percorso formativo biennale post-diploma interamente dedicato al settore cosmetico

A cura della REDAZIONE

È stato ufficialmente presentato lo scorso 27 settembre presso il Palazzo del Comune di Crema il corso ITS per Tecnico Superiore delle Produzioni Cosmetiche 4.0. Un unicum nel panorama formativo, nato per dare impulso al settore cosmetico sul territorio attraverso la qualificazione di professionisti altamente specializzati. Diversi i partner che hanno lavorato allo sviluppo del progetto: accanto a Cosmetica Italia, hanno infatti collaborato Camera di Commercio di Cremona, ACSU Crema - Associazione cremasca studi universitari, Fondazione ITS Nuove Tecnologie della Vita di Bergamo, Fondazione ITS Nuove tecnologie per il Made in Italy, ITIS Galilei.

Il corso, ospitato presso la sede dell'Università di Crema, partirà il prossimo 15 novembre e certificherà ai suoi diplomati competenze corrispondenti al V livello del Quadro europeo delle qualifiche.

IL CORSO IN SINTESI

Durata: due anni, 2000 ore, di cui 1150 di teoria e 850 di stage in azienda

Luogo: la sede della Fondazione, il sito universitario di Via Bramante a Crema, altre sedi ritenute funzionali all'acquisizione di competenze da parte degli studenti

Metodologia didattica: "laboratoriale"; previsti inoltre seminari, visite in aziende, studio di casi, simulazioni

Bando: disponibile su www.fondazionebiotecnologie.it

Termine del bando: 20 ottobre 2019

Ammissione degli iscritti: prova di selezione con punteggi su titoli, prova scritta, colloqui

Costo del corso: 750 euro/anno (pro capite)



CONFINDUSTRIA ITALIA IN BILICO TRA RIPRESA E RECESSIONE

Il Centro Studi di Confindustria, nell'ultima presentazione del Rapporto Scenari Economici, ha confermato la sostanziale stagnazione dell'economia italiana, già delineata nelle previsioni di primavera. Più che in passato, molto dipenderà dalle scelte di politica economica e in particolare da come il Parlamento italiano modificherà l'attuale legislazione, che prevede un aumento dell'IVA e delle accise per 23,1 miliardi di euro a partire dal 1 gennaio 2020. In uno scenario a "politiche invariate", includendo il rialzo di IVA e accise e le spese indifferibili, il PIL rimarrà fermo non solo nel 2019 ma anche nel 2020. Se invece l'aumento delle imposte indirette venisse annullato e finanziato interamente a deficit, il PIL crescerebbe dello 0,4 per cento nel 2020, ma il rapporto deficit/PIL sarebbe pericolosamente vicino al 3 per cento, retro-agendo sulla crescita: rimarrebbe al di sotto di questa soglia solo se i risparmi acquisiti dal minor utilizzo di Quota 100 e Reddito di cittadinanza andassero interamente a riduzione strutturale del deficit. Nelle intenzioni del Governo - rappresentate nella nota di aggiornamento al DEF di inizio ottobre - malgrado la sterilizzazione degli aumenti IVA, il deficit sarà al 2,2 per cento del PIL. Spetterà al disegno di legge di bilancio specificare esattamente le coperture. L'economia italiana, quindi, è ancora sulla soglia della crescita zero, rischiando di cadere in recessione a fronte di eventuali nuovi shock, che soprattutto dal fronte estero sono sempre possibili, come mostra l'elevatissimo grado di incertezza oggi presente sui mercati. Il 2020 potrebbe rappresentare un anno di svolta per l'economia italiana, ma solo a patto che il dividendo dei tassi di interesse ai minimi storici venga utilizzato per ricreare il clima di fiducia, rilanciare gli investimenti privati, avviare la riduzione del peso fiscale sui lavoratori e porre il debito pubblico su un sentiero decrescente.

AREA COMUNICAZIONE CONFINDUSTRIA

INFORMATION DAY: FACCIA A FACCIA CON GLI ESPERTI DEL SETTORE

Si terrà il 17 ottobre il consueto convegno dell'Area tecnico-normativa per illustrare gli aggiornamenti regolatori del comparto

Annalisa BETTI

Cosmetica Italia invita tutte le aziende associate a partecipare all'Information Day, l'annuale appuntamento per l'aggiornamento di tecnici e imprenditori (Milano, giovedì 17 ottobre – ndr). Si tratta di un'occasione più che importante, diremmo determinante per essere "up to date" rispetto alla situazione normativa attuale. Nel convegno sarà infatti presentata una panoramica aggiornata, una sorta di "fotografia istantanea" (se vi vengono in mente le care, vecchie Polaroid, il concetto è quello) su tutto quello che c'è da sapere su normative e temi in costante evoluzione.

Come di consueto, all'intervento del presidente di Cosmetica Italia, Renato Ancorotti, che aprirà i lavori, si succederanno poi speech di approfondimento con un fil rouge sullo scenario normativo in cui devono operare le imprese cosmetiche.

Stefano Dorato, direttore relazioni scientifiche e normative di Cosmetica Italia, illustrerà gli aggiornamenti normativi dall'Unione Europea: in particolare, il suo intervento riguarderà, oltre le modifiche al Regolamento Cosmetico e la decisione della Commissione Europea che ha introdotto il nuovo glossario degli INCI Name, il tema molto dibattuto degli interferenti endocrini.

Sempre a proposito di ingredienti, Giancarlo Melato (Area tecnico-normativa di Cosmetica Italia) illustrerà quelli che sono stati messi in discussione soprattutto nel CLP (Classification, Labelling and Packaging ovvero classificazione, etichettatura e imballaggio delle sostanze e delle miscele). Questo perché, la sicurezza degli ingre-

dienti utilizzati nei cosmetici è costantemente studiata e valutata da SCCS (Scientific Committee on Consumer Safety, cioè il Comitato che tutela la sicurezza del consumatore) che prende anche in considerazione le classificazioni di pericolo fornite dal CLP.

Francesca Bernacchi (Area tecnico-normativa di Cosmetica Italia) illustrerà il quadro attuale delle modalità di notifica delle miscele pericolose che saranno armonizzate a breve. Affronterà, inoltre, in una seconda relazione, le principali novità apportate dalla nuova disciplina sui dispositivi medici e l'impatto sulle imprese del settore.

Si parlerà poi di un tema che non riguarda soltanto il mondo della bellezza: le microplastiche. Roberto Gorni (responsabile Area tecnico-normativa di Cosmetica Italia) spiegherà l'evoluzione della situazione normativa delle microplastiche in ambito cosmetico sia in Italia sia a livello europeo, per fare il punto sul quadro legislativo attuale e sui futuri sviluppi.

Ricordiamo che l'1 gennaio 2020 entrerà in vigore in Italia il divieto di immissione sul mercato di cosmetici da risciacquo ad azione esfoliante o detergente contenenti microplastiche. Tuttavia, il settore aveva già preso misure a riguardo: l'industria cosmetica a livello europeo, con il contributo dell'industria cosmetica italiana, da tempo si è infatti data una auto-regolamentazione per eliminare entro il 2020 le microparticelle di plastica con funzione esfoliante e detergente dai prodotti cosmetici da risciacquo.

Infine, una riflessione sulla bellezza, quella vera. La nuo-

va iniziativa di divulgazione scientifica del Network dei Master in Cosmetologia di Cosmetica Italia si chiama proprio *La vera bellezza* e ha l'ambizioso obiettivo di trattare con un taglio divulgativo, ma da un punto di vista scientifico, i temi di attualità che le aziende del settore si trovano ad affrontare quotidianamente: sicurezza, salute e tutela dell'ambiente non si basano infatti su opinioni, ma su prove scientifiche. A fornirle, facendo così chiarezza su luoghi comuni e leggende metropolitane sui prodotti cosmetici, saranno gli studenti degli otto corsi di alta formazione universitaria, sotto la guida dei loro direttori.

Federica Borsa, responsabile del Progetto Università di Cosmetica Italia, ha spiegato che da alcuni anni il lavoro del Network ha l'obiettivo di comunicare il valore scientifico del cosmetico.

Con questo nuovo progetto sarà dunque presentata a Cosmoprof 2020 la raccolta *La vera bellezza*, contenente i lavori realizzati sui temi fondamentali per le stesse aziende del settore, come animal testing, conservanti, filtri solari, nanomateriali, oli minerali, siliconi, talco e tinture per capelli, argomenti spesso protagonisti di dibattiti e discussioni sui media.

Il programma dell'Information Day, ancora una volta, si rivela ricco di temi indispensabili per chi desidera un aggiornamento tecnico e normativo, ma non soltanto: presenta anche argomenti trasversali sulla cultura cosmetica, fornendo spunti interessanti per chiunque lavori in questo poliedrico settore.

PROGRAMMA

10.00 - 10.15

Apertura dei lavori - Saluto ai partecipanti

Renato Ancorotti - Presidente di Cosmetica Italia

Moderatrice: Mercedes Procopio - Presidente del Comitato tecnico di Cosmetica Italia

10.15 - 10.40

Aggiornamenti normativi dall'Unione Europea

Stefano Dorato - Direttore relazioni scientifiche e normative di Cosmetica Italia

10.40 - 11.00

Ingredienti in discussione: novità e prospettive

Giancarlo Melato - Area tecnico-normativa di Cosmetica Italia

11.00 - 11.15

Aggiornamenti sulla notifica armonizzata delle miscele pericolose

Francesca Bernacchi - Area tecnico-normativa di Cosmetica Italia

11.15 - 11.30

La vera bellezza! La nuova iniziativa di divulgazione scientifica del Network dei master in cosmetologia

Federica Borsa - Responsabile del Progetto Università di Cosmetica Italia

11.30 - 11.50

Microplastiche e cosmetici: la situazione in Italia e in UE

Roberto Gorni - Responsabile Area tecnico-normativa di Cosmetica Italia

11.50 - 12.05

Il Regolamento UE sui dispositivi medici: principali novità e aggiornamenti

Francesca Bernacchi - Area tecnico-normativa di Cosmetica Italia

12.05 - 12.40

La vigilanza sui prodotti cosmetici in Lombardia: le nuove linee guida regionali

Veronica Todeschini - Regione Lombardia

Elena Marchetto - ATS della Città Metropolitana di Milano

12.40 - 13.10

Domande e conclusioni

Mercedes Procopio - Presidente del Comitato tecnico di Cosmetica Italia

ANTICIPAZIONI EXPORT COSMETICO 2019

Nonostante lo scenario mondiale d'incertezza, il semestre gennaio - giugno evidenzia l'accelerazione della crescita dell'offerta italiana di cosmetici rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente

Roberto ISOLDA

La recente pubblicazione dei dati ISTAT relativi al primo semestre 2019 permette di cogliere il trend delle esportazioni di cosmetici italiani che, salvo scosse in ambito politico ed economico internazionale che rallentino i flussi tra i mercati, si stima segnerà a fine anno un +4,5% toccando il valore record di 5.000 milioni di euro.

Guardando l'evoluzione storica della curva di crescita dell'export cosmetico degli ultimi 5 anni, lo scostamento del primo semestre rispetto ai dati di chiusura a fine anno è stato mediamente di mezzo punto percentuale: con molta probabilità, il trend sarà quindi più alto rispetto alla variazione percentuale registrata nel 2018 (+3,8%).

Entrando nel merito delle categorie di prodotto, si registrano le ottime performance da parte dei prodotti per la cura del corpo (+13,5%), che toccano nei primi sei mesi del 2019 quasi 510 milioni di euro.

Segue la profumeria alcolica che, con circa 538 milioni di euro, segna un +8,3%; oltre all'ottimo trend, questa famiglia di prodotto è, a valore, la più importante a conferma del forte richiamo che il Made in Italy ha nel mondo. Con crescita a segno "+" anche i prodotti per capelli e per il trucco, rispettivamente con 34,1 e 13,5 milioni di euro.

Prosegue invece il calo, a valore, delle esportazioni di prodotti per l'igiene personale che, già a fine 2018 su valori dei 12 mesi, registravano una diminuzione di circa 14 milioni di euro rispetto all'anno precedente, ed ora aggravano il loro andamento con il segno negativo di oltre 18 punti percentuali.

Chiudono negativamente anche i prodotti per l'uomo che, insieme ad altre voci residuali, impattano tuttavia marginalmente sulla crescita dell'export cosmetico italiano.

EVOLUZIONE STORICA DELL'EXPORT COSMETICO: CONFRONTO DEL TREND DEL PRIMO SEMESTRE CON IL RELATIVO DI CHIUSURA A FINE ESERCIZIO

EXPORT COSMETICO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
andamento semestrale	4,0%	11,5%	15,9%	9,6%	3,7%	4,4%
andamento annuale	4,9%	14,3%	12,7%	7,1%	3,8%	4,5%*

Fonte: elaborazione Centro Studi su dati ISTAT. Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente
* proiezione a fine 2019 sulla base dell'andamento storico

CONTRIBUTO ALLA CRESCITA DELL'EXPORT COSMETICO DEL PRIMO SEMESTRE 2019 PER CATEGORIA DI PRODOTTO

CATEGORIA	CONTRIBUTO ALLA CRESCITA	VAR.% '19-'18
Prodotti per il corpo	60,6	13,5%
Profumeria alcolica	41,2	8,3%
Prodotti per capelli	34,1	7,6%
Prodotti per il trucco	13,5	2,9%
Igiene orale	-0,7	-0,7%
Altri prodotti cosmetici	-3,1	-4,6%
Prodotti per l'uomo	-1,5	-7,2%
Igiene personale	-42,9	-18,4%

Fonte: elaborazione Centro Studi su dati ISTAT.
Contributo alla crescita in milioni di euro e variazioni percentuali 2019-2018

CONGIUNTURA: IL COMPARTO COSMETICO CRESCE E INVESTE NEL DIGITALE

Le previsioni del secondo semestre proiettano i valori del mercato a fine 2019 a oltre 10.350 milioni di euro; di pari passo l'industria cosmetica italiana affronta con consapevolezza e interiorizza l'evoluzione della digitalizzazione

Gian Andrea POSITANO

La rilevazione congiunturale del Centro Studi sui dati preconsuntivi del primo semestre e sulle previsioni relative al secondo semestre 2019 fornisce un quadro ancora felicemente dinamico dei canali distributivi, anche se emerge sempre più l'incertezza dei confini descrittivi, a favore di nuove realtà di distribuzione. Si registra la ripresa nei saloni professionali di estetica che segnalano un incremento delle frequenze, mentre l'acconciatura professionale si ferma ai valori del precedente esercizio. Il consumo di cosmetici nelle erboristerie e nelle farmacie registra incrementi rallentati ma costanti. Nelle profumerie, dove è evidente la tensione sui prezzi, si confermano crescite in valore; nel mass market si allarga la forbice tra le grandi superfici e le aree specializzate in casa e toeletta e i monomarca che confermano, assieme alle vendite online, le dinamiche più evidenti degli ultimi esercizi.

La recente Congiunturale ha offerto un approfondimento sull'evoluzione della digitalizzazione all'interno delle imprese. Le rilevazioni proposte contribuiscono ad arricchire il progetto Cosmetic Digital Hub, nato in Cosmetica Italia a fine 2018 con l'obiettivo di presidiare la reputazione del settore e diffondere la cultura del mondo digitale attraverso alcune attività specifiche e di qualificazione come l'e-commerce, il social marketing e, in generale, la valorizzazione dell'online, coniugate sotto diversi ambiti: dallo sviluppo del brand e dei mercati, passando dalla formazione declinata anche nella specifica e mirata consulenza alle singole imprese.

Nel capitolo dedicato alle dichiarazioni degli imprenditori sui miglioramenti attesi grazie alla digitalizzazione, confrontando i risultati degli ultimi due esercizi, si comprende la definitiva consapevolezza nei confronti dei nuovi strumenti. Dalle dichiarazioni raccolte sui miglioramenti attesi si comprende che l'investimento aziendale corre su binari con priorità ben definite, che partono dalla comunicazione, gestita internamente o in outsourcing, passando per la logistica e infine nella gestione delle vendite online.

Nel dettaglio, la gestione di piattaforme social è il presidio maggiore tra gli strumenti in ambito digital; proseguendo con il livello di evoluzione dell'investimento, si registra da parte degli operatori il riferimento al supporto digitale alla logistica, mentre chiudono in misura marginale il coinvolgimento di influencer e, infine, l'attività di e-commerce e l'utilizzo di siti o social network per la condivisione o vendita b2b.

CONGIUNTURA: ANDAMENTO CANALI

	CANALI	PRECONSUNTIVI I SEMESTRE 2019	PREVISIONI II SEMESTRE 2019	STIMA CHIUSURA 2019/2018
Canali tradizionali	Farmacia	1,8	1,5	1,6
	Erboristeria	1,5	1,8	1,8
	Profumeria	1,4	1,2	1,2
	Mass market	1,3	1,5	1,5
	Vendite dirette: porta a porta e corrispondenza	-2,0	-2,0	-2,0
	E-Commerce	15,0	20,0	22,0
Canali professionali	Acconciatura	-0,5	-1,0	-1,0
	Estetica	0,2	0,5	0,5
	Terzismo	5,0	5,0	5,0

Elaborazione Centro Studi
Variazioni percentuali rispetto al periodo precedente di riferimento

[A OTTOBRE]

BELLEZZA
IN ROSA

Mariachiara SILLENI

L'autunno è la stagione dei cieli grigi, delle foglie rosse, gialle e marroni e delle zucche di Halloween arancioni, ma c'è anche un'altra nuance che fa capolino nella palette di ottobre. È il rosa: il colore del nastro simbolo della lotta contro il tumore al seno. Da alcuni anni, infatti, aziende e associazioni di tutti i settori, dalla salute – naturalmente – alla cosmesi, ai trasporti, durante il terzultimo mese dell'anno si impegnano in iniziative benefiche, eventi e servizi per promuovere la cultura della prevenzione e sostenere le donne che stanno lottando contro la malattia.

BEAUTY GIVES BACK: EVENTO DI RACCOLTA
FONDI A FAVORE DE LA FORZA E IL SORRISO

Aiutare le donne che affrontano il cancro a rivedersi belle e a ritrovare autostima e fiducia in se stesse. È l'obiettivo de La forza e il sorriso, la Onlus patrocinata da Cosmetica Italia che offre laboratori di bellezza gratuiti alle donne in trattamento oncologico su tutto il territorio nazionale. In occasione dell'ottobre rosa tutti potranno dare il proprio contributo alla mission recandosi in via Marco Polo 4, a Milano, presso IFD Gallery, il 25 e il 26 ottobre (ore 10-19). Qui numerosi brand del settore cosmetico metteranno i loro prodotti a disposizione dei partecipanti, che potranno scegliere i preferiti e portarli a casa a fronte di una donazione. A disposizione del pubblico anche dei corner dedicati al make-up, all'hair-styling e alla nutrizione.

Info: www.laforzaeilsorriso.it/beauty-gives-back-2019

FRECCIAROSA:
LA PREVENZIONE VIAGGIA IN TRENO

Anche il Gruppo Ferrovie dello Stato celebra il mese rosa offrendo alcuni servizi gratuiti alla popolazione femminile. Dall'1 al 31 ottobre, a bordo di numerosi treni in viaggio per tutta l'Italia e nelle FRECCIALounge di Milano Centrale e Roma Termini, medici specialisti (nutrizionisti, oncologi, cardiologi e urologi), esperti e volontari offriranno visite gratuite, consulenze e informazioni per favorire la diffusione della prevenzione e contribuire alla tutela della salute delle donne italiane. Il progetto è realizzato in collaborazione con Associazione IncontraDonna Onlus e patrocinato dal Ministero della Salute.

Info: www.trenitalia.com/it/le_frecce/frecciarosa.html



JOINTHEFIGHT

LILT FOR WOMEN:
CAMPAGNA NASTRO ROSA

La Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori, da oltre 20 anni promotrice della campagna Nastro Rosa Lilt for Women per la prevenzione del tumore al seno, nel mese di ottobre invita tutti a unirsi alla battaglia delle donne che combattono contro il cancro con l'hashtag #jointhefight. Le sedi della Lega di tutta la penisola si attiveranno con visite senologiche, esami diagnostici, materiali informativi, eventi aperti al pubblico e gadget solidali per sensibilizzare sull'importanza dei controlli periodici e delle diagnosi precoci anche – e soprattutto – per le donne più giovani, come dichiarato dal claim scelto per la campagna: "La prevenzione non ha età".

Info: nastrorosa.legatumori.mi.it/#

ATENE
BUDAPEST
CLUJ
LIPSIA
LUBIANA
MILANO
MONACO
PARIGI
PRAGA
SALONICCO
TRENCH
VARSAVIA
ZURIGO

MILANO
27.28
OTTOBRE
2019

MiCo

Via Gattamelata - Gate 14
Milano
orario 9.30 - 18.30

BEAUTY
FORUM
MILANO
by COSMOPROF

Forum di Estetica Applicata

FORMAZIONE • CONFRONTO • TENDENZE

WWW.BEAUTYFORUM-MILANO.IT

ORGANIZZATO DA:

BolognaFiere Cosmoprof SpA I Milano • Tel. +39 02 796420 • info@beautyforum-milano.it

UN EVENTO DI
Bologna
Fiere

IN COLLABORAZIONE CON
COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

CON LA PARTECIPAZIONE DI
Confartigianato
imprese

CNA Benessere e Sanità

MEDIA PARTNER

BEAUTY FORUM NAILPRO

PILLOLE DI CHIMICA

In collaborazione con Federchimica | Fonte: blog «Fatti, non fake!»

LAVORARE NELLA CHIMICA

Trovare lavoro nella chimica? Alzi la mano chi non si immagina in un laboratorio, bardato di camice bianco e guanti per armeggiare con provette e alambicchi.

In effetti i chimici, veri protagonisti nell'industria chimica, sono per la maggior parte impiegati nell'attività di ricerca e sviluppo, che si svolge in laboratori oggi altamente specializzati e automatizzati. Cresce però, sempre di più, il numero di chimici che si occupano anche di progettazione e gestione degli impianti, gestione ambientale, qualità e regolamentazione, produzione e logistica.

Inoltre, sta emergendo in tutte le imprese la necessità di impiegare laureati in chimica anche nelle funzioni di vendite e di marketing. Tante sono anche le richieste da parte dei "clienti" della chimica, cioè da tutti i settori industriali che utilizzano sostanze chimiche per migliorare l'utilizzo, la gestione e la resa dei loro prodotti. Insomma, camice, provette e laboratori ci sono, ma gli sbocchi professionali di un chimico sono sempre di più! E le donne come si inseriscono in questo settore? Storicamente le discipline scientifiche sono appannaggio degli uomini e ancora oggi la quota delle donne occupate nell'industria chimica non supera il 30%. Tuttavia il settore può vantare alcuni elementi molto positivi: un "quadro" su quattro impiegato nell'industria chimica è donna, a dimostrazione che non c'è dequalificazione dei ruoli delle donne. Anche il gender pay gap, ossia il divario salariale tra uomo e donna, per le laureate in discipline chimiche si assottiglia molto rispetto alla totalità delle laureate in tutti gli altri campi. Basti pensare che, se mediamente in Italia le donne laureate sono retribuite il 20% in meno dei laureati uomini, quelle laureate in discipline chimiche sono invece retribuite il 6% in meno dei laureati uomini nello stesso settore e solo il 3% in meno rispetto agli uomini laureati. La strada è ancora lunga, ma la chimica, ancora una volta, dimostra di essere avanti!



[NEWS]

CHIMICA TRA I BANCHI DI SCUOLA

Migliorare la conoscenza della chimica e valorizzare il suo contributo al benessere dell'umanità, potenziare l'interazione tra scuola, territorio e industria chimica e orientare verso percorsi di studio tecnico-scientifici. È questo l'obiettivo del Premio Nazionale Federchimica Giovani, promosso ogni anno da Federchimica e MIUR. Per l'anno scolastico 2018/2019 il concorso, destinato alle scuole medie, ha avuto come tema principale i 150 anni della Tavola Periodica degli elementi e ha ricevuto oltre 500 progetti da tutta Italia coinvolgendo più di 6.000 studenti. Per la categoria "cosmetica", che coinvolge Cosmetica Italia, sono state premiate le classi 2ªA e 3ªA dell'Istituto Comprensivo Statale Centro Storico Panzini di Rimini con il progetto *Cosmetologi: produciamo una crema in classe* e la studentessa Anita Bargellini della 2ªE dell'Istituto Comprensivo Sacchetti di San Miniato Basso con il progetto *Chimica per la bellezza*. A breve si aprirà il bando per l'edizione 2019/2020 del Premio intitolato *Chimica, la scienza che salva il mondo*.

La premiazione delle classi 2ªA e 3ªA dell'Istituto Comprensivo Statale Centro Storico Panzini



La famiglia Corradini

I PRIMI 40 ANNI DI BIOLINE JATÒ

Dalla creazione della prima crema alla mela, al consolidamento di un metodo fondato sulla sinergia tra formule innovative e trattamenti esclusivi: Bioline Jatò saluta i suoi primi quarant'anni celebrando la poliedrica bellezza femminile che ne ha ispirato la missione. L'azienda familiare, nata a Trento nel 1979, ha infatti scelto di celebrare il proprio anniversario attraverso l'arte e l'opera "Un Popolo di Volti" (LOME) avvolge l'esclusivo kit 40° Anniversary Limited Edition. Presente oggi in oltre 40 Paesi del mondo, Bioline Jatò si conferma un brand internazionale dell'estetica professionale basato su ricerca, qualità e sicurezza.

LA FORZA E IL SORRISO ONLUS

invita all'evento di raccolta fondi



VENERDÌ 25 - SABATO 26 OTTOBRE 2019

ORE 10:00 - 19:00

IFD GALLERY

Via Marco Polo 4 - MILANO

l'evento

Numerosi brand di prestigio del mondo del beauty si riuniranno per raccogliere fondi a favore de La forza e il sorriso Onlus. Potrete scegliere e portare a casa come omaggio a fronte di una donazione i prodotti esposti dalle aziende sostenitrici.

la mission

La forza e il sorriso Onlus da oltre 10 anni organizza laboratori di bellezza gratuiti per aiutare le donne in trattamento oncologico a vedersi di nuovo belle davanti allo specchio e a ritrovare autostima e fiducia in se stesse.

ingresso libero

info:

beautygivesback@laforzaeilsorriso.it

www.laforzaeilsorriso.it

Con il patrocinio di:



**Regione
Lombardia**



**Comune di
Milano**