



COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

accademia 33

il **magazine** della bellezza
OTTOBRE 2018 ANNO 11 N° 8

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

www.cosmeticaitalia.it

attualità

L'esperto: «Una generazione si capisce attraverso i fenomeni che ha vissuto da adolescente»

Millennial big bang: un nuovo sistema valoriale condizionato dal digital

A Rapallo l'intervento di Federico Capeci, CEO & Chief Digital Officer di Kantar Italy, durante il seminario residenziale

Nel corso del seminario residenziale che si è svolto a Rapallo dal 17 al 19 ottobre, coinvolgendo i membri del Consiglio di presidenza e i presidenti dei Gruppi merceologici, è intervenuto Federico Capeci, CEO & Chief Digital Officer di Kantar Italy. Il suo approfondimento *Millennial Big Bang: come capire e dialogare con le nuove generazioni* ha stimolato un confronto sui millennials, sul loro sistema valoriale e sul loro approccio ai consumi. Lo abbiamo incontrato per approfondire questi temi.

Durante il suo intervento nel corso del seminario residenziale di Rapallo ci ha parlato di "millennial big bang". Siamo davvero di fronte a una "esplosione" senza precedenti che ci catapulta in un nuovo universo?

Direi proprio di sì, da un certo momento in poi il mondo è cambiato in modo drastico, irreversibile. Una nuova generazione è nata e con essa un nuovo sistema di valori, un nuovo mindset, una nuova visione delle cose e delle relazioni. Il Big Bang, nel caso dei millennials, si è verificato negli anni che vanno dal 2004 al 2009, quando esplosero i social media, quello che chiamavamo web 2.0, momento in cui i millennials di oggi erano adolescenti. Crescere con e nei mondi digitali, connessi, partecipati come quelli dei forum, dei blog, dei newsgroup e dei social network ha generato (appunto) un gruppo di persone accomunate da un modo di vedere il mondo e di interpretare la propria vita individuale e relazionale. Essere cresciuti in quei mondi, insomma, ha permesso a questi ragazzi di avere un sistema di valori diverso da quello tipico delle generazioni precedenti, quelle di chi è cresciuto negli anni '80 (come la

generazione X) o negli anni '60 (i baby boomers): una generazione si capisce attraverso i fenomeni che ha vissuto da adolescente, poiché questi ne plasmano il sistema valoriale di riferimento.

Chi sono esattamente i millennials e in quali valori si identificano?

Già nel 2014 avevo coniato l'acronimo STILE per definire i cinque valori di base che caratterizzavano i millennials. Ogni loro comportamento è volto alla Socializzazione, richiede Trasparenza, vive nell'Immediatezza del presente, naviga la Libertà delle opzioni multiple, cerca l'Esperienza. Questi cinque valori sono i capisaldi del sistema di base che caratterizza le loro relazioni con gli oggetti, con gli altri, con le aziende. Si tratta di un sistema valoriale basato sulla relazionalità, sulla connessione, sulla pariteticità, sulla reattività e sull'arricchimento multisensoriale. Le altre generazioni sono diverse: la generazione X si immedesima con l'immagine, con il conformismo, con l'evasione e cerca il sogno. I baby boomers, invece, quelli cresciuti con il miracolo italiano e con la crescita del Paese, vedono il mondo in modo diverso, anche ora che i tempi sono diversi: aspirano a fare e intraprendere, a cambiare gli status quo, cercano oggetti simbolo da cui trarre approvazione sociale e auto-gratificazione.

Qual è l'atteggiamento dei millennials nei confronti dei cosmetici e quali strategie possono attuare le aziende per dialogare con loro?

I cosmetici che parlano alla generazione X si manifestano con brand di tipo aspirazionale, che mostrano un mondo a cui tendere, una perfezione alta. I millennials invece cercano brand che hanno una visione del mondo da sposare, un progetto da eseguire con

coraggio e leadership; è una strategia che non necessariamente paga dopo un mese dal lancio, ma che si sviluppa in momenti di vita e con un tone of voice adeguato e mai altezzoso. Un altro aspetto centrale rispetto ai cosmetici è l'efficacia di leve di marketing considerate minori, come le attività di pricing, quelle sul punto vendita o sul packaging. Non che la pubblicità non sia più interessante, ma di per sé non attrae più come un tempo, soprattutto se non riesce a sorprendere e creare engagement.

Lei è un opinion leader sul tema della digital transformation. Quali sviluppi potremmo aspettarci in futuro in termini di comportamenti di acquisto?

I millennials sono la più ragionevole rappresentazione del nostro futuro. Da loro impariamo alcuni dei nuovi modelli economici, di marketing e comunicazione: sempre meno articolate e lunghe, le campagne che hanno lo spirito dei millennials dovrebbero essere sempre alla ricerca di impatto continuo, in circoli di ascolto-azione-correzione perpetui. Di certo non facile, ma estremamente gratificante.



Federico Capeci

l'editoriale di Renato Ancorotti

Sicurezza e qualità dei prodotti cosmetici, comunicazione pubblicitaria e strategie di marketing, tra fasce di prezzo e canali di vendita, ma anche eccellenza ed elevati standard produttivi dell'industria cosmetica italiana. Sono solo alcuni dei temi legati al nostro settore su cui sono intervenuto nel corso della trasmissione *Petrolio* lo scorso 29 settembre in seconda serata su Rai 1. L'industria cosmetica, si sa, non è nuova alle luci dei riflettori della tv, talvolta anche con risvolti controversi. Tuttavia, il dialogo che si è instaurato sia con il conduttore Duilio Giammaria che con l'altra ospite in collegamento da New York, la divulgatrice scientifica Beatrice Mautino, è stato senza dubbio costruttivo e mi ha permesso di costruire un confronto aperto sui diversi punti evidenziati nei servizi della puntata *Questione di chimica*. Complici del bilancio positivo di questa partecipazione di Cosmetica Italia alla trasmissione sono stati anche gli interventi di alcune aziende associate (ICR, Cosmint e AFM - Atelier Fragranze Milano) direttamente coinvolte dalla redazione di *Petrolio* con riprese presso i propri stabilimenti e interviste: hanno saputo raccontare la virtuosità del settore.

Numerose le iniziative che hanno accompagnato il mese della prevenzione al femminile Un emozionante ottobre rosa per La forza e il sorriso Onlus

Appuntamento il 26 e il 27 ottobre alla Microsoft House per l'evento di beneficenza Beauty Gives Back

«C'è sempre emozione nelle parole di chi racconta un progetto come questo». Così Silvia Fossati, giornalista e moderatrice del MakeUp Forum di Esthetiworld 2018, ha commentato il video-testimonia di La forza e il sorriso Onlus. Il contenuto è stato mostrato a una platea di oltre 300 spettatori lunedì 8 ottobre, durante l'intervento dell'Associazione nell'ambito del Convegno Italiano di Estetica Applicata, presso la manifestazione milanese dedicata al mondo dell'estetica professionale. Un'emozione che si è fatta sentire anche nelle altre iniziative di cui la Onlus dedicata alla bellezza delle donne che affrontano il cancro si è resa protagonista nel corso del mese di ottobre, tradizionalmente associato alla prevenzione "rosa".

A partire da martedì 9 ottobre quando, nella cornice della Microsoft House di Milano, è stata presentata alla stampa e agli stakeholder la seconda edizione di **Beauty Gives Back**: l'evento di beneficenza aperto al pubblico che si terrà venerdì 26 e sabato 27 ottobre, allo scopo di raccogliere fondi per sostenere la mission de La forza e il sorriso, grazie al contributo di numerose aziende cosmetiche, che metteranno a disposizione i propri prodotti da omaggiare ai partecipanti a fronte di una donazione. Un'emozione raccontata dai numerosi relatori intervenuti per ricordare l'importanza di sostenere un progetto che insegna alle donne in trattamento oncologico piccoli accorgimenti di cura della pelle e make-up, da ripetere ogni giorno per ritrovare autostima, energia, buon umore e fiducia in se stesse. Anna Segatti, presidente della Onlus, ha spiegato l'evoluzione e l'espansione dell'iniziativa, che ha ormai coinvolto oltre 14.000 donne, e ha sottolineato l'importanza delle collaborazioni per valorizzare e comunicare un'attività come questa, che arriva al cuore, prima che alla testa delle persone. Al suo fianco hanno preso posto sul palco i rappresentanti di Cosmetica Italia e BolognaFiere Cosmoprof, Matteo Locatelli ed Enrico

Zannini, che hanno affermato come La forza e il sorriso sia un progetto unico, capace di dimostrare come la cosmesi, tante volte considerata frivola e non indispensabile, sia invece un'alleata fondamentale per sentirsi a proprio agio e uscire di casa ad affrontare la vita di tutti i giorni in ogni situazione.



Anna Segatti durante la conferenza stampa di presentazione di Beauty Gives Back

Un progetto di cui l'associazione di categoria, la principale fiera di settore e tutte le aziende e gli attori del comparto non possono che andare fieri, e dal quale non possono non sentirsi rappresentati nel loro scopo principale: contribuire al benessere quotidiano delle persone. Un'emozione condivisa anche dai partner tecnici e media e da tutti i sostenitori che, ciascuno a modo proprio, hanno dato un sostegno all'Associazione e all'organizzazione dell'evento: Microsoft Philanthropies, Mediaset, Gabriella Golia e lo studio TC REC. Un'emozione che, dalle sale dei laboratori di bellezza, è arrivata al pubblico della conferenza stampa tramite le testimonianze di Giacomina Moro, Dirigente Medico presso l'Ospedale San Paolo di Milano, e Roberta Scagnolari, make-up artist e consulente di bellezza volontaria per La forza e il sorriso Onlus. «Ho portato il progetto de La forza e il sorriso nel mio ospedale grazie alla testimonianza di una donna che avevo in cura – ha raccontato Giacomina Moro – Un giorno si è presentata al colloquio e ho

notato che stava bene e aveva un bel viso. "Ti trovo bene" le ho detto e lei mi ha risposto: "Infatti io sto bene! Ho fatto una cosa che dovrebbe consigliare a tutte: ho partecipato al laboratorio di bellezza de La forza e il sorriso"».

«Inizialmente come make-up artist mi occupavo più di altro, ero più legata al fashion – ha detto Roberta Scagnolari – Poi però ho capito che quello che mi dava più soddisfazione era vedere la trasformazione nelle persone, capire davvero cosa cercassero dal make-up: quello che io chiamo il suo ruolo sociale. Questo è il bello dei laboratori de La forza e il sorriso per me: le donne escono davvero trasformate! Uno dei momenti più emozionanti è quello dedicato alle sopracciglia: anche quelle che le hanno perse completamente scoprono come, con una semplice matita, si possa ridare vita allo sguardo».

Un'emozione che prende forma negli scatti di Elena Kloppenburg, che ha saputo ritrarre tre delle 14.000 donne de La forza e il sorriso in tutta la loro bellezza e autenticità, trasformandole nei volti che sono poi diventati i protagonisti del nuovo design del sito www.laforzaelsorriso.it, lanciato in apertura al mese rosa della prevenzione. Mese che si chiuderà con un nuovo traguardo: l'inaugurazione della 57esima struttura ospitante dei laboratori de La forza e il sorriso.

mariachiara.silleni@cosmeticaitalia.it



Il nuovo sito de La forza e il sorriso Onlus

BEAUTY SPOT

IncontriamoCI 2018/2019

Cosmetica Italia prosegue nella tradizione di organizzare una serie di incontri sul territorio, gli **IncontriamoCI**, per "avvicinarsi" a tutte le imprese del settore cosmetico nazionale, in stretta coerenza con uno dei punti programmatici della nuova presidenza che vuole facilitare un contatto proattivo tra l'Associazione e tutti i suoi associati. Nel corso degli incontri saranno affrontate tematiche di attualità e di aggiornamento sulle ultime evoluzioni in materia normativa, di mercato e di internazionalizzazione. Sarà inoltre l'occasione per presentare il programma triennale di presidenza, oltre che ascoltare dagli imprenditori e dai manager delle aziende le raccomandazioni e le necessità nei confronti dell'Associazione. Gli **IncontriamoCI** si terranno a:

Firenze - 27 novembre 2018

Napoli - 22 febbraio 2019

Verona - 16 aprile 2019

Torino - 16 maggio 2019



Corso di perfezionamento su dispositivi medici e cosmetici

La Facoltà di Scienze del Farmaco dell'Università degli Studi di Milano, in collaborazione con AFI, Assobiomedica e Cosmetica Italia, ha attivato il corso di perfezionamento **La gestione dei dispositivi medici e cosmetici: aspetti regolatori**.

Il corso si rivolge ai laureati in discipline scientifiche che operano in aziende farmaceutiche, cosmetiche, di dispositivi medici, biocidi e PMC, nelle aziende di consulenza, nonché operatori del Sistema Sanitario Nazionale. Le lezioni saranno tenute da docenti universitari, funzionari ministeriali e operatori delle aziende, così da presentare l'intero settore.

Il corso si svolgerà a Milano tra la fine di ottobre 2018 e gennaio 2019 per un totale di 48 ore.

Cosmetica Italia a Esthetiworld

In occasione di Esthetiworld, il grande appuntamento dedicato al mondo dell'estetica applicata, del nail e delle spa che si è svolto a Milano dal 6 all'8 ottobre Cosmetica Italia con il Gruppo Cosmetici per l'Estetica ha proposto alcuni approfondimenti sul settore.

In particolare, domenica 7 ottobre, il Centro Studi ha presentato un focus su settore cosmetico e canale estetico con l'intervento **Scenario evolutivo del settore estetico, mappatura e censimento del comparto in Italia e in Lombardia**.

Un'attenzione particolare a La forza e il sorriso Onlus è stata inoltre riservata lunedì 8 ottobre all'interno del **MakeUp forum**.

La cosmetica made in Italy torna in cattedra alla LIUC

Dopo le positive esperienze degli anni passati, Cosmetica Italia torna in cattedra all'Università LIUC di Castellanza per la quinta edizione del corso "Cosmetic Industry World". Anche per l'anno accademico in corso, Cosmetica Italia, nel periodo ottobre-dicembre 2018, coordinerà infatti il modulo di 45 ore in lingua inglese dedicato al settore cosmetico all'interno dell'offerta formativa sul **made in Italy** nell'ambito del corso di laurea magistrale in Economia e Management.

A Parigi per incontrare la grande distribuzione internazionale

2.000 incontri one-to-one speed dating tra 110 produttori a marchio proprio o conto terzi selezionati e più di 200 buyer dei principali gruppi di acquisto della GDO francese e internazionale, operatori dei canali di televendita, e-commerce e catene di retailer.

Questa la quinta edizione di Wabel Home Beauty & Personal Care Summit (Parigi, 10 e 11 ottobre) che ha visto la presenza anche di 38 aziende italiane, per la prima volta accompagnate da ICE-Agenzia in collaborazione con Cosmetica Italia. In preparazione agli incontri sono state organizzate due giornate formative, con seminari e visite a una selezione dei principali punti vendita della città che hanno consentito di approfondire le dinamiche della distribuzione e le tendenze del mercato della bellezza.

Oltre al momento di confronto diretto tra imprese e buyer, Wabel è anche una vetrina online con sistema di matchmaking tra le parti attivo tutto l'anno.

Il prossimo appuntamento sarà a Parigi il 16 e 17 ottobre 2019.

La cosmetica italiana sempre più protagonista in Asia

In attesa della partecipazione a Cosmopack e Cosmoprof Asia (Hong Kong, 13-16 novembre) - dove sono già 103 le aziende cosmetiche italiane partecipanti alla fiera, e le adesioni sono ancora aperte - altre due missioni imprenditoriali sono in programmazione nel 2019 nel Sud-Est Asiatico e Pacifico, in Malesia a Kuala Lumpur il 23 e 24 gennaio (con incoming di operatori da Indonesia, Singapore, Thailandia, Vietnam) e in Corea del Sud a Seoul l'8 e 9 maggio (con incoming da Cina, Giappone, Taiwan).

Ancora in Cina, dal 5 settembre è online lo spazio virtuale HelloITA, su TMall e TMall Global del gruppo Alibaba, dedicato alle aziende italiane dei comparti moda e bellezza, lifestyle, agroalimentare.

Si tratta del primo padiglione nazionale su Alibaba che sarà sostenuto da una campagna di promozione, sia online che offline, di ICE-Agenzia.

Alle 20 aziende cosmetiche, già presenti con un proprio e-shop, si aggiungeranno presto le altre 16 del progetto BeautyBit di NETCOMM (il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano), sostenuto anche da Promos (Azienda Speciale della Camera di Commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi) che propone il percorso "Beauty Cina" di accompagnamento a BeautyBit, con possibilità di accesso a contributi per le PMI lombarde.

"La Bellezza Made in Sud" fa tappa a Catania

30 aziende italiane e 63 buyer da 18 paesi esteri: questi sono i numeri dell'iniziativa che, il 25 e 26 settembre, ha coinvolto il sud Italia grazie al programma di ICE-Agenzia, Piano Export Sud, che mira a favorire la promozione delle eccellenze, culturali e produttive, del territorio meridionale. Nelle due giornate di lavori, oltre agli incontri b2b con gli operatori esteri, sono state organizzate alcune visite ad aziende del territorio che hanno permesso di raccontare le peculiarità territoriali connesse al patrimonio locale.

"Buy Italian Cosmetics" si diffonde nel mondo

Una vetrina virtuale a disposizione dei soci di Cosmetica Italia, grazie alla quale è possibile il contatto diretto con operatori internazionali: è questo **"Buy Italian Cosmetics"**, il motore di ricerca totalmente gratuito sul quale è possibile pubblicare e gestire il proprio profilo aziendale, rendendolo disponibile a buyer stranieri. Da oggi, questo strumento sarà sostenuto da una campagna di promozione sui canali della testata trade Export Magazine (20.000 copie, in 121 paesi al mondo, distribuite a operatori della bellezza) e su LinkedIn con l'obiettivo di ampliarne la conoscenza e di incrementare, quindi, le relazioni commerciali con l'estero.

BolognaFiere Cosmoprof acquisisce Health & Beauty

Nuovi progetti di sviluppo per Cosmoprof grazie alla recente alleanza con il gruppo tedesco, media company internazionale operativa nel settore della cosmesi con riviste specializzate e la manifestazione fieristica Beauty Forum che si svolge in 14 paesi. La collaborazione rafforzerà la presenza di Cosmoprof sui mercati internazionali, incrementando il business e le opportunità di crescita per gli espositori delle manifestazioni delle due piattaforme.

Appuntamento il 25 ottobre a Milano con l'evento di aggiornamento per i tecnici delle aziende associate Information Day 2018: focus su Brexit e impatto sul settore cosmetico

Olivia Santoni (CTPA) approfondirà alcune possibili conseguenze della Brexit per il settore cosmetico

Torna l'appuntamento annuale di aggiornamento e confronto per i tecnici delle aziende associate: giovedì 25 ottobre nella cornice del Westin Palace Milano (Piazza della Repubblica 20 - Milano) si svolgerà l'Information Day di Cosmetica Italia.

Quest'anno il programma è fortemente influenzato dalle importanti novità politiche e regolatorie che stanno maturando a livello europeo; in particolare, l'intervento di apertura, affidato a Olivia Santoni (Direttore dei Servizi Regolatori dell'Associazione Inglese delle Imprese Cosmetiche, CTPA), descriverà e analizzerà come il processo di uscita del Regno Unito dall'Unione Europea, la Brexit, potrà influenzare le attività delle imprese cosmetiche e come cambierà lo scenario regolatorio del settore. Ma cos'è la Brexit e cosa dobbiamo sapere perché non ci colga impreparati? L'aspetto oggi più rilevante di questo delicato processo è la finalizzazione della bozza di Accordo di Recesso (Withdrawal Agreement) in corso di negoziazione fra Unione Europea e Regno Unito, che il negoziatore europeo vorrebbe ottenere entro ottobre/novembre 2018 per avere l'approvazione sia da Consiglio e Parlamento UE che dal Parlamento britannico entro la data limite del 30 marzo 2019. L'attuale bozza di Accordo di Recesso prevede un periodo transitorio fino al 31 dicembre 2020 e anche particolari disposizioni per le merci immesse sul mercato alla data del recesso del Regno Unito dall'UE. Tuttavia, i negoziatori continuano a sottolineare come "non c'è accordo fino a quando non si è trovata un'intesa su ogni punto" e i segnali che provengono dalla Commissione sono improntati a un certo pessimismo, fino al punto di suggerire di essere preparati allo scenario peggiore, già battezzato "hard Brexit", cioè una brusca interruzione dell'appartenenza del Regno Unito all'UE, senza alcun periodo di transizione.

In questa prospettiva, la Commissione

europea lo scorso luglio ha pubblicato una comunicazione invitando gli Stati membri e i privati ad attuare adeguate misure prima del 30 marzo 2019, per evitare di risultare impreparati nel caso si verifici lo scenario meno favorevole. Anche il governo inglese ha pubblicato delle note tecniche per informare sugli scenari da affrontare nel caso non sia stipulato un accordo con l'UE.

I principali aspetti da ricordare sulla Brexit sono:

- il periodo di transizione proposto dall'UE fino al 31/12/2020 non è al momento garantito;
- se ci sarà un periodo di transizione, le norme UE continueranno ad essere applicate ma il Regno Unito dovrà essere considerato un paese terzo e non parteciperà all'attività dell'UE, se non espressamente invitato;
- tutti gli interessati, pubblici e privati, devono pertanto prepararsi per lo scenario più negativo (chiamato "a precipizio" o "cliff edge") che si verificherà se nessun accordo sarà firmato entro marzo 2019 quando il Regno Unito recederà dall'UE. Questo esito porterebbe a non avere un periodo transitorio né un accordo per le relazioni future;
- relativamente alla preparazione da parte del settore privato, la Commissione indica che "È importante che le aziende di tutte le dimensioni si preparino e agiscano adesso prendendosi la responsabilità delle loro situazioni individuali, valutando i potenziali impatti dello scenario a precipizio sul loro business, rendendo operative le necessarie decisioni economiche e concludendo i passaggi amministrativi richiesti prima del 30/03/2019".

Rispetto allo specifico settore cosmetico, cosa potrà accadere a causa della Brexit?

- Dalle ore 00.00 del 30 marzo 2019 il Regno Unito diventerà, rispetto all'UE, un paese terzo e, quindi, le leggi europee, compreso il Regolamento 1223/2009 sui prodotti cosmetici, non si applicheranno ulteriormente;

- un produttore o importatore con sede nel Regno Unito non sarà più considerato un operatore economico con sede nell'UE. Di conseguenza, un operatore economico di uno dei 27 Stati Membri, che per prodotti cosmetici con Persona Responsabile inglese era considerato un distributore prima dell'uscita del Regno Unito, diventerà un importatore di prodotti da paese terzo e dovrà ottemperare a tutti gli obblighi previsti dal Regolamento 1223/2009 per un importatore;
- le Persone Responsabili con sede nel Regno Unito non saranno più

riconosciute dal 30/03/2019 come tali dall'UE e quindi dovranno essere sostituite da persone responsabili con sede in uno dei 27 Stati Membri;

- le aziende UE che operano nel Regno Unito dovranno adeguarsi alle nuove disposizioni che saranno messe in atto dalle autorità locali.

Entro la fine del mese di ottobre la pubblicazione di linee guida specifiche dovrebbe illustrare più in dettaglio l'applicazione della Brexit per il settore cosmetico.

roberto.gorni@cosmeticaitalia.it



L'offerta di Cosmetica Italia Servizi per le imprese del settore Formazione specialistica: disponibile il catalogo 2019

Ampia la gamma di temi affrontati da qualificati esperti

È disponibile sul sito www.cosmeticaitaliaservizi.it la ricca offerta formativa di Cosmetica Italia Servizi, che pone ancora una volta particolare attenzione alla formazione professionale e specialistica per le imprese cosmetiche.

Potendo contare su un network di esperti e consulenti tra i più qualificati nel panorama nazionale supportiamo le imprese nel loro percorso di costruzione di un reale vantaggio competitivo basato su solide competenze e conoscenze specifiche relative al settore cosmetico: dall'aggiornamento normativo all'analisi di mercato, dal marketing di prodotto al miglioramento delle performance di vendita, fino all'internazionalizzazione del business anche grazie all'utilizzo dei social network.

Quest'anno il catalogo si arricchisce inoltre di temi attuali fornendo uno sguardo attento e contemporaneo e si rafforza sulle tematiche imprescindibili per i player di comparto.

Per meglio rispondere alle specifiche esigenze dell'azienda, su richiesta, è possibile realizzare tutte le proposte formative anche in house, adattandole alle necessità.

alice.marzani@cosmeticaitalia.it



Disponibile sul sito di Cosmetica Italia la versione digitale del volume “NEL COSMETICO, dalla scienza, la bellezza” diventa un e-book

Si allarga la potenziale diffusione del libro curato da Isabella Elena Avanzini e illustrato da Annalisa Beghelli

“NEL COSMETICO, dalla scienza, la bellezza” è il volume realizzato da Cosmetica Italia per promuovere il valore scientifico del cosmetico di fronte al grande pubblico dei consumatori. Il volume, già presentato in occasione di Cosmoprof Worldwide Bologna 2018, è ora disponibile anche in versione e-book sul sito di Cosmetica Italia.

La pubblicazione è stata infatti “trasformata” in un libro digitale per renderla ancora più fruibile e aumentare la diffusione: sfogliabile e ricco di link che conducono a contenuti extra per una lettura più dinamica e approfondita attorno al mondo della cosmetica. Il testo è il frutto di un lavoro che ha radici profonde e che ha visto la collaborazione del mondo accademico: i docenti del Network dei master in cosmetologia hanno steso delle relazioni scientifiche legate al tema della cosmesi e della ricerca che si cela dietro ogni prodotto per la bellezza e il benessere quotidiani.

Gli elaborati dei docenti sono stati poi rimaneggiati dalla giornalista Isabella Elena Avanzini, dando vita a un testo scorrevole, fruibile nel linguaggio, ma rigoroso dal punto di vista scientifico, adatto a ogni tipo di lettore. Infine, per accompagnare la narrazione, il volume è stato arricchito con le illustrazioni originali di Annalisa Beghelli, che evocano le emozioni e le sensazioni che accompagnano i gesti quotidiani legati alla cura di sé presenti nella vita di ognuno di noi.

federica.borsa@cosmeticaitalia.it



Il 50% dei centri estetici italiani si concentra tra Lombardia, Veneto, Emilia Romagna e Piemonte

Mappatura dei centri estetici in Italia: analisi dimensionale e comportamenti d'acquisto

La nuova carta d'identità del canale estetico dalle rilevazioni di Mondadori MLab e Marketing & Telematica

Tra i progetti continuativi del Centro Studi rientra l'analisi dimensionale, il monitoraggio dei comportamenti di acquisto e di fruizione dei servizi nei diversi canali di vendita. Nello specifico, nel corso del 2018 è stata condotta una rilevazione, attraverso il panel Mondadori MLab, rivolta a oltre 1.000 frequentatrici di centri estetici con l'obiettivo di indagare le nuove leve che generano business per questo canale professionale. Oltre al lato consumer, durante l'anno Marketing & Telematica ha condotto il nuovo censimento degli oltre 8.000 centri estetici presenti sul territorio, fornendo il dettaglio strutturale, dimensionale e di performance degli istituti di bellezza presenti in Italia. Partendo da quest'ultima rilevazione, si registra una grande concentrazione dell'offerta: con le prime quattro regioni (Lombardia, Veneto, Emilia Romagna e Piemonte) per numero di punti vendita si registra quasi il 50% del totale dei centri estetici in Italia (fig.1). Da un'analisi strutturale dei saloni, emergono invece tre considerazioni:

1) i saloni di estetica più grandi (oltre i 100 mq.) rappresentano appena il 16,8% delle attività italiane;
2) la maggioranza degli esercizi (il 57,5%) è strutturato in ambienti tra i 50 e i 100 mq;
3) la dimensione media nazionale del salone è pari a 83,6 mq.
Dalla rilevazione condotta dal panel Mondadori MLab si registra un'ampia fruizione dei servizi proposti nel salone: tra quelli maggiormente richiesti emerge l'epilazione a cera (65%), la pedicure tradizionale (51%), la manicure tradizionale (45%), il massaggio/relax (44%), il trattamento viso cosmetico (36%). Tra coloro che hanno usufruito di un trattamento viso, le tipologie maggiormente richieste sono: pelle impura (53%), antirughe (38%) e pelle sensibile/delicata (37%). Tra coloro che hanno usufruito di un trattamento corpo, le tipologie più richieste sono: drenante (70%), anticellulite (61%) e tonificante (59%). La qualità del servizio è il driver principale che guida la scelta di un centro estetico (79%). A seguire, la scelta di un centro passa anche dalla comodità degli orari e dalla location (43%). Il prezzo

si posiziona al terzo posto (37%), segno che le donne considerano soprattutto la qualità e la comodità (fig. 2). Per quanto riguarda le prestazioni dei centri, è netta la preferenza delle intervistate verso appuntamenti brevi, cioè di durata inferiore a un'ora (78%). Rispetto invece al numero di servizi fruiti, il campione si divide perfettamente a metà: il 49% vuole usufruire di un singolo servizio per appuntamento, mentre il 51% preferisce usufruire di 2/3 servizi durante lo stesso appuntamento. Riguardo alla valutazione delle aree all'interno del centro (servizio reception, spazi cabina e qualità servizio), tutte le caratteristiche risultano importanti. Quelle che si distinguono come fondamentali sono: igiene e pulizia (94%), competenza (89%), ottenimento dei risultati (83%), cortesia ed efficienza del personale (67%). Quasi la metà delle frequentatrici di centri estetici (47%) acquista un prodotto cosmetico durante la visita. Tra chi acquista tali prodotti, i driver principale di acquisto è il consiglio da parte del personale del centro sul giusto utilizzo del

prodotto (65%). Altre motivazioni (fig.3), seppure molto staccate, sono il riconoscimento della qualità superiore del prodotto professionale rispetto a quello che si trova in altri canali distributivi (39%) e il poter disporre a casa dello stesso prodotto usato durante i trattamenti nel centro (33%). Chi invece non acquista prodotti cosmetici nei centri estetici (53%), preferisce acquistarli presso la profumeria (62%), farmacia (48%), supermercato (37%) e in erboristeria (34%). Le ragioni del non acquisto (fig.4) risiedono principalmente nel costo dei prodotti (50%) e perché si trovano bene con quelli abitualmente acquistati (35%). Il censimento di Marketing & Telematica, il più completo a disposizione, indaga non solo dimensioni ma anche performance di servizio e rivendita, completando il più allargato scenario dei professionisti estetici. Sono previsti approfondimenti specifici, a costo agevolato per gli associati di Cosmetica Italia, che riguardano il massimo dettaglio dello scenario dell'estetica professionale.
gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

FIG. 1 - DISTRIBUZIONE DEI CENTRI ESTETICI IN ITALIA NEL 2017

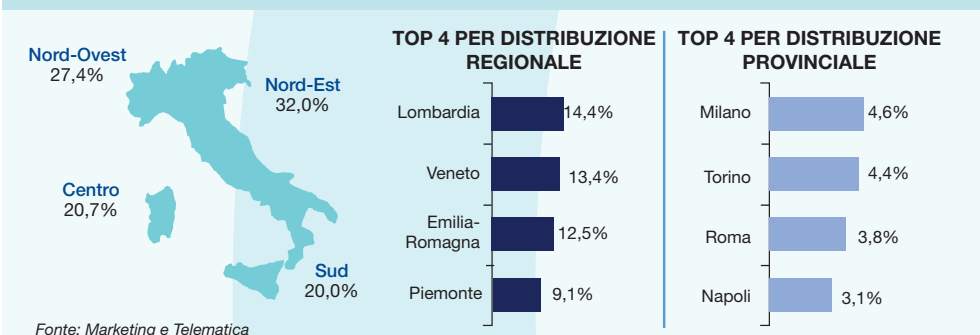


FIG. 2 - CARATTERISTICHE PIÙ IMPORTANTI DEL CENTRO ESTETICO

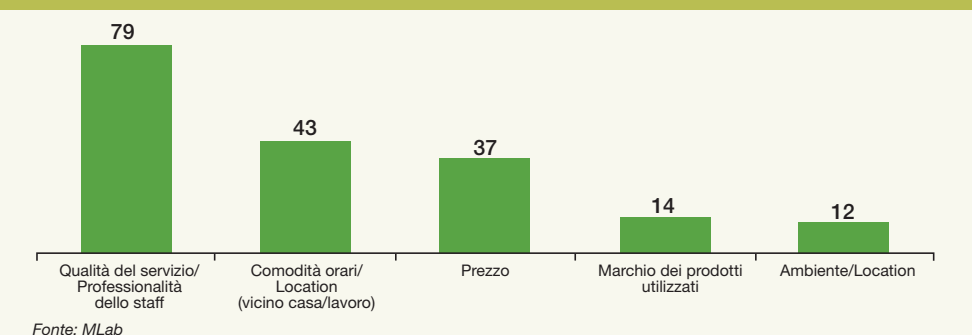


FIG. 3 - ACQUISTO COSMETICI PRESSO CENTRO ESTETICO

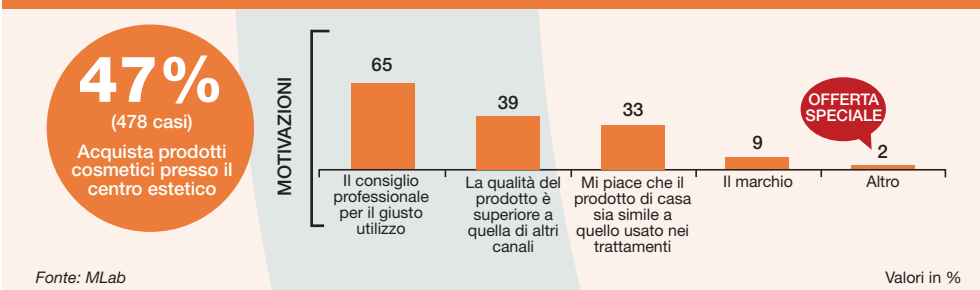
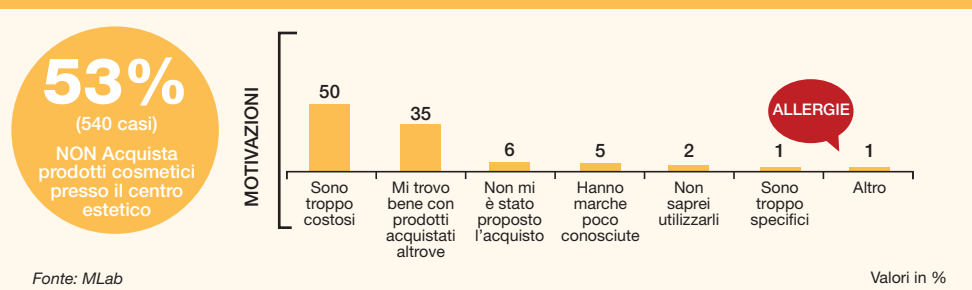


FIG. 4 - NON ACQUISTO COSMETICI PRESSO CENTRO ESTETICO

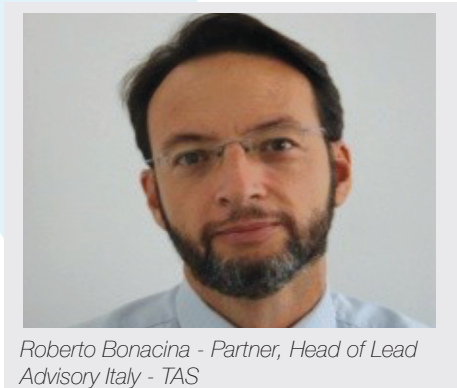


Appuntamento martedì 30 ottobre presso l'auditorium EY con l'incontro coordinato dal Centro Studi

Convegno EY: Finanza strategica per la crescita dell'industria cosmetica

Approfondimenti di due tematiche finanziarie chiave per competitività e crescita delle aziende cosmetiche

Cosmetica Italia, in collaborazione con EY, propone il prossimo 30 ottobre il convegno *Finanza strategica per la crescita dell'industria cosmetica*. L'appuntamento, coordinato dal Centro Studi, sarà introdotto dal presidente Renato Ancorotti e offrirà molteplici spunti di riflessione su temi trasversali e attuali dell'industria cosmetica. Grazie agli interventi di Roberto Bonacina (partner, Head of Lead Advisory Italy - TAS) e Massimo Ferrini Bronzoni (Associate partner, Head of Capital & Debt Advisory Italy - TAS), saranno infatti analizzate due tematiche finanziarie sempre più rilevanti per la competitività e la crescita dell'industria cosmetica in Italia e all'estero: finanza per investimenti e R&D, strategic capital. Le imprese operano oggi in un contesto di mercato in cui l'offerta di credito è ancora abbondante e a condizioni storicamente convenienti. Ciò consente di considerare e finanziare, più o meno agevolmente, operazioni di investimento e acquisizioni anche in presenza di valutazioni di mercato



relativamente generose. Si avvertono però i primi segnali di una possibile contrazione del prolungato periodo di liquidità sul mercato del credito, già annunciato in Europa e in atto da qualche mese negli Stati Uniti. Il costo del denaro ha infatti cominciato ad aumentare anche per effetto della contingenza macroeconomica in Italia e Unione Europea e della conseguente volatilità dei mercati azionari, sempre più reattivi e interconnessi a livello

globale. Per le imprese italiane è ancora tempo di shopping "a leva"? E come possono proteggersi dal prospettato aumento del costo del credito? Quali strumenti hanno a disposizione le aziende per crescere organicamente anche a livello internazionale? Il mercato sta rispondendo a queste dinamiche differenziando l'offerta di capitali, associando ad ogni situazione strumenti finanziari ad hoc. Ecco perché



oggi è possibile raccogliere capitale per finanziare operazioni ambiziose, come acquisizioni e riassetti azionari (senza passare necessariamente per operazioni di diluizione del capitale) e finanziare piani di investimento di lungo termine con finanziamenti altrettanto lunghi, bloccandone oggi il costo: parliamo quindi di strategic capital e finanza per investimenti e R&D.
roberto.isolda@cosmeticaitalia.it

SAVE THE DATE
Finanza strategica per la crescita dell'industria cosmetica
Martedì 30 ottobre - Ore 10
Auditorium EY - Via Meravigli 12, Milano

Per info e iscrizioni:
gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it
roberto.isolda@cosmeticaitalia.it