



accademia 33

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

il magazine della bellezza
MAGGIO 2018 ANNO 11 N° 4

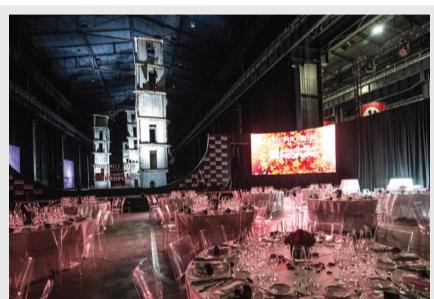
attualità

Arte e cultura, fili conduttori delle attività di Accademia del Profumo Premiati i migliori profumi dell'anno

Prossimo appuntamento a Spello per una nuova tappa del percorso olfattivo

I Sette Palazzi Celesti, l'installazione permanente dell'artista Anselm Kiefer all'HangarBicocca di Milano, sono stati il suggestivo scenario della serata di premiazione di Accademia del Profumo del 15 maggio scorso. Continua quindi la liaison con l'arte che sta accompagnando le attività di Accademia già da diverso tempo e che, qualche giorno prima di questo evento, ha visto realizzarsi il racconto olfattivo per il Progetto Frida: arte, cultura, profumi e sapori in periferia (iniziativa organizzata da Confindustria nell'ambito della Food Week di Milano) in collaborazione con Atelier Fragranze Milano e il naso Luca Maffei. L'avvio della serata, condotta da Giorgia Surina accanto al presidente di Accademia del Profumo, Luciano Bertinelli, ha visto come di consueto la presentazione dei risultati del concorso che, quest'anno, sono cresciuti ulteriormente grazie agli oltre 160.000 voti raccolti presso i consumatori per

eleggere i migliori profumi dell'anno. Per ringraziare il lavoro delle profumerie che hanno aderito all'iniziativa col volantino "squilla e vinci", è stato assegnato il primo riconoscimento della serata alla profumeria Gigino & Anita che ha raccolto il maggior numero di voti tra gli oltre 400 punti vendita sul territorio. Le consegne dei premi nelle tradizionali categorie (elenco dei vincitori su www.accademiadelparfum.it) hanno visto alternarsi sul palco alcuni degli ospiti che, parte della giuria VIP, hanno scelto le migliori comunicazioni: Paolo Troilo (artista), Francesca Versace (designer), Laura Pranzetti Lombardini (scrittrice), Veridiana Mallmann (ex showgirl e oggi imprenditrice nel campo della cosmetica) e Giulia Bevilacqua (attrice). E, con un fuori programma, il presidente Bertinelli ha voluto celebrare la professione di profumiere creatore chiamando sul palco i numerosi "nasi" presenti alla serata, prima dell'assegnazione del riconoscimento a



La location della serata

Olivier Polge per il profumo Gabrielle Chanel, che nel 2017, ha ottenuto i migliori risultati di vendita nei primi sei mesi dal lancio sul mercato italiano. «Alla soglia della 30esima edizione, il Premio Accademia del Profumo si conferma un appuntamento irrinunciabile per gli operatori del settore, oltre che un'occasione unica per diffondere una sempre maggiore cultura del profumo tra il pubblico - ha commentato il presidente, Luciano Bertinelli - Ma non ci fermiamo qui: le iniziative di Accademia del Profumo proseguono infatti numerose». Il prossimo appuntamento sarà a Spello (PG), dall'8 al 10 giugno, con la nuova tappa del percorso olfattivo *Straordinario sentire: trilogia del profumo in tre atti*, in occasione della manifestazione *I giorni delle rose* mentre si sta lavorando, per il 2019, alla realizzazione della mostra *Leonardo Genio e Bellezza* (in collaborazione con Cosmetica Italia e Cosmoprof Worldwide Bologna) per celebrare l'amore per la bellezza e il benessere che contraddistinsero il genio toscano e la sua epoca.

corinna.parisi@cosmeticaitalia.it



Luciano Bertinelli e Giorgia Surina con i "nasi" presenti alla serata

l'editoriale di Fabio Rossello

Era il 2011 quando sono stato eletto alla guida di Cosmetica Italia. Da allora ho lavorato ogni giorno, al fianco degli imprenditori e supportato dalla struttura, per consolidare la reputazione del settore in Italia e all'estero. Sono davvero numerosi i progetti realizzati in questi sette anni di presidenza: dal cambio nome dell'Associazione alle celebrazioni per i suoi primi 50 anni di vita, dalla partecipazione a Expo 2015 all'inclusione nel progetto Milano XL, senza dimenticare la costante presenza alle fiere estere e il supporto ai diversi progetti indirizzati al consumatore per diffondere una corretta conoscenza dei prodotti cosmetici e del loro utilizzo. Manca ormai solo un mese al passaggio di testimone all'imprenditore che prenderà il mio posto. Il prossimo 21 giugno, infatti, in occasione dell'Assemblea annuale dei soci, Renato Ancorotti, nominato dalla Giunta presidente designato per il prossimo mandato, assumerà l'ufficialità dell'incarico, dopo le votazioni formali. Ad Ancorotti auguro fin da ora di interpretare al meglio le dinamiche e le esigenze associative per realizzare con entusiasmo il programma del suo mandato e formare la sua squadra. L'obiettivo comune è quello di fare in modo che Cosmetica Italia continui ad essere il riferimento dell'intero settore e l'interlocutore diretto di *stakeholder* e istituzioni. Lo abbiamo ripetuto più volte in questi anni: la cosmesi è una eccellenza del made in Italy e noi siamo orgogliosi di farne parte!

Milano. Il 21 giugno a Palazzo Visconti l'Assemblea annuale di Cosmetica Italia Il dibattito: "Banca & finanza: una strategia attiva di sviluppo per le imprese cosmetiche"

Elezione del nuovo presidente e presentazione del *Beauty Report 2018* al centro dell'incontro

È un appuntamento importante, per gli imprenditori e per l'intero mondo della cosmesi, dai partner agli addetti ai lavori, dai media agli stakeholder, quello fissato per giovedì 21 giugno.

Non solo perché, nell'elegante cornice di Palazzo Visconti, durante la sessione privata dell'Assemblea, si svolgeranno le votazioni formali che decreteranno l'ufficialità dell'incarico di Presidente per Renato Ancorotti (Ancorotti Cosmetics) – che raccoglie il testimone da Fabio Rossello (Paglieri S.p.A.), in carica dal 2011 - ma anche per il ritorno della nuova edizione del *Beauty Report*, sospeso lo scorso anno per lasciare spazio alle celebrazioni del 50ennale dell'Associazione.

Al centro della sezione monografica dell'*Ottavo rapporto sul valore dell'industria cosmetica in Italia*, Nadio Delai, presidente di Ermeneia e curatore della pubblicazione fin dalla sua prima edizione del 2010, pone la relazione tra imprese cosmetiche e "Banca & finanza", come recita il titolo del dibattito proposto al pubblico.

Sarà infatti questo il tema del *talk show* che, grazie alla moderazione del giornalista Andrea Bignami e alla partecipazione di esperti del mondo dell'industria, dell'università e del mondo bancario ed extrabancario, indagherà il comportamento delle imprese del settore



Andrea Bignami è responsabile degli approfondimenti e "business & economic reporter" di Sky TG24, testata per cui segue e ha seguito i principali eventi economici italiani e mondiali, tra cui il *World Economic Forum* di Davos e la crisi greca. Autore e conduttore di SkyTg24 Economia, approfondimento economico del canale, è stato, dal 2007 al 2011, autore di "La Storia Siamo Noi", di Giovanni Minoli, vincendo, nel 2010, il Festival del Documentario Investigativo di Mosca con un'inchiesta sugli errori nell'indagine sulla Banda della Uno Bianca dal titolo "A Sangue Freddo" e arrivando, nel 2007, in finale al Premio Ilaria Alpi con un'inchiesta sui fatti del G8 di Genova, dal titolo "Il Vertice Maledetto". Laureato in Economia Politica alla Università Cattolica di Milano.

verso questi interlocutori e individuerà le principali ragioni e modalità di ricorso al credito. Abbiamo incontrato Nadio Delai nel suo studio romano e gli abbiamo chiesto alcune anticipazioni (l'approfondimento verrà svelato il 21 giugno) su quanto è emerso dal suo confronto con oltre 60 aziende associate.



Il comparto cosmetico registra segnali di piena ripresa, con un fatturato globale di 11 miliardi di euro (+4,3%): una vera e propria accelerata nel 2017. È vero che le imprese del settore presentano un rapporto sostanzialmente buono col sistema bancario?

Sì, il livello di soddisfazione complessivo, per quanto concerne i rapporti attuali delle aziende col sistema bancario, è elevato: il 77,1% degli intervistati infatti si dichiara "molto e/o abbastanza soddisfatto". Ma si tenga anche conto che il 13,1% delle aziende non ha bisogno del sostegno da parte del sistema creditizio grazie al livello di capitalizzazione e/o di flussi di cassa soddisfacenti che caratterizzano tale quota di imprese. Infine, va anche sottolineato che tre esigenze prioritarie (su 11 sottoposte a giudizio) per le quali sono stati chiesti dei finanziamenti negli ultimi dodici mesi riguardano specificamente necessità di investimento: il che conferma la spinta continuata ad investire, in maniera a-ciclica o addirittura anti-ciclica, da parte delle aziende del settore. Infatti, si tratta dell'acquisto per l'aggiornamento di impianti, macchinari e tecnologie produttive (1° posto), di progetti industriali diretti a realizzare nuovi siti o ampliare quelli esistenti (2° posto) e di progetti destinati a sviluppare reti di vendita, show-room e organizzazione logistica all'estero (3° posto). Tra le critiche, le imprese specificano che le banche offrono finanziamenti alle aziende capitalizzate che vanno bene, ma stentano ad esporsi con le imprese che pure presentano buone potenzialità e progetti di sviluppo, ma che non sono abbastanza capitalizzate.

Dallo studio emerge anche una autocritica da parte delle imprese, che ammettono di dover migliorare la loro stessa cultura di gestione per quanto riguarda gli aspetti "economico-finanziari". Nello specifico, il settore è pronto all'extrabancario?

Le aziende cosmetiche risultano caratterizzate da una "apertura" significativa nei confronti del canale extrabancario nel suo insieme sino ad un possibile ingresso degli investitori finanziari nel capitale dell'impresa. Si registra, in generale, un buon livello di conoscenza delle novità e dei prodotti relativi a questo ambito. In più, l'entrata di un soggetto finanziario nel capitale dell'impresa è valutato in modo complessivamente positivo, anche se prudenziale quanto alle modalità ottimali di accordo: ad esempio, sono predilette le quote di minoranza di un socio esterno e viene evidenziata l'esigenza che il Fondo sia oggettivamente appropriato per l'azienda, nel senso che sappia tener conto delle specifiche caratteristiche e delle necessità di quest'ultima.

Tradizionalmente il Beauty Report si occupa anche del consumatore e delle sue abitudini. Quali sono le novità?

I consumatori stanno finalmente attraversando una fase post-quaresimale e iniziano a respirare a pieni polmoni. Non hanno certo dimenticato ciò che si è appreso durante la crisi, quindi sono vigili, ma proiettati in avanti e sempre attenti, nella ricerca del prodotto, a prezzo, qualità, modalità di vendita, servizio.

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it

SAVE THE DATE

Assemblea 2018

Parte riservata ai Soci
ore 15.00 - Registrazione
ore 15.30 - Assemblea
ore 17.00 - Conclusione e coffee break

Parte pubblica
ore 17.30 - Incontro pubblico
"Banca & finanza: una strategia attiva di sviluppo per le imprese cosmetiche"
ore 19.00 - Conclusione e aperitivo

Sede: Palazzo Visconti
Via Cino del Duca 8, Milano

BEAUTY SPOT

Confindustria e Federchimica: assemblee generali

Si è svolta l'Assemblea di Confindustria il 22 e 23 maggio presso l'Auditorium Parco della Musica a Roma. Nella prima giornata, riservata ai delegati delle associazioni di Confindustria, sono state premiate anche le colleghi Laura Corvaglia (segreteria Area tecnica) e Corinna Parisi (responsabile Area relazioni internazionali) rispettivamente per i 35 e 25 anni di anzianità di servizio. L'Assemblea è proseguita quindi il 23 maggio con la seduta pubblica. Lunedì 4 giugno invece il Piccolo Teatro di Milano ospiterà l'Assemblea annuale di Federchimica.

Europa imprescindibile, priorità lavoro

Europa, lavoro e una politica in grado di sostenere l'industria sono tra i temi affrontati dal presidente Boccia nella relazione tenuta durante l'Assemblea pubblica dello scorso 23 maggio presso l'Auditorium Parco della Musica a Roma.



Copyright Blu Cobalto Photography

Essentials for daily life: la Conferenza Annuale di Cosmetics Europe

Il 13 e 14 giugno si svolgerà a Bruxelles la Conferenza Annuale di Cosmetics Europe, che riunirà oltre 300 esperti di settore tra rappresentanti dell'industria e delle associazioni di categoria, stakeholder e opinion leader. Le due giornate di lavoro saranno scandite da un fitto programma di incontri e conferenze dedicate ai diversi temi di interesse per il settore cosmetico.



Save the date Assemblee Gruppi merceologici

Accanto all'Assemblea annuale di Cosmetica Italia, nei prossimi mesi si susseguiranno anche le assemblee dei singoli Gruppi merceologici che prevedranno l'elezione o eventuale rinnovo di presidenti, vicepresidenti e commissioni direttive:

7 giugno - Gruppo Cosmetici per l'Estetica

20 giugno - Gruppo Cosmetici in Farmacia

29 giugno - Gruppo Cosmetici Erboristeria

2 luglio - Gruppo Prodotti Professionali per Acciornatori

12 luglio - Gruppo Produzione Conto Terzi

Gruppo Cosmetici in Profumeria - In fase di programmazione

La cosmetica italiana fa tappa in Giordania

Grazie alla collaborazione con ICE-Agenzia, si svolgerà il 4 e 5 dicembre una missione imprenditoriale ad Amman. L'Italia è uno dei principali partner commerciali della Giordania, tendenza che si conferma anche in campo cosmetico dove le importazioni hanno avuto una forte crescita negli ultimi anni. Sarà quindi questa un'ottima occasione per le imprese italiane di incontrare operatori locali provenienti anche dai principali mercati limitrofi come Palestina, Iraq, Libano ed Egitto. Per approfondire la conoscenza di questi mercati, si terrà il prossimo 5 giugno un webinar sulle opportunità di business e gli aspetti tecnico-normativi per esportare prodotti cosmetici nell'area.

Progetto speciale USA

Continuano le azioni di comunicazione sulla cosmetica italiana nel mercato statunitense, grazie all'attività del Beauty Desk USA: ha preso il via la campagna stampa e web di promozione del contoterismo italiano su testate trade e consumer e si sta lavorando alla promozione del sito *Beauty Made in Italy* per migliorarne i risultati di ricerca su Google. Continuano, inoltre, le occasioni di formazione online con i webinar tematici proposti dal Desk ed è allo studio l'organizzazione di un *US Beauty Summit* che si svolgerà nel secondo semestre 2019 a Milano.

La bellezza "made in sud"

Per il quarto anno consecutivo, si terrà - a Catania, il 25 e 26 settembre - una missione *incoming* di operatori da alcuni Paesi dell'Europa, dall'area mediterranea e asiatica, dedicata al settore cosmetico per le PMI di Basilicata, Calabria, Campania, Puglia e Sicilia. L'iniziativa è realizzata da ICE-Agenzia nell'ambito del Piano Export Sud, il programma di attività che punta a favorire l'internazionalizzazione delle PMI del Sud Italia e la promozione delle eccellenze, culturali e produttive, del territorio meridionale.

Webinar tematici per l'export

Si è tenuto, il 7 maggio scorso, il terzo appuntamento formativo online (la cui presentazione è disponibile sul sito di Cosmetica Italia nell'area Attività Internazionali) sulla disciplina della normativa cosmetici in Cina "Everything the Cosmetic manufacturer needs to know about the Chinese market" tenuto da April Guo, Cosmetics Regulatory Affairs Manager della CIRS, società leader nel settore della consulenza per la sicurezza e la gestione dei prodotti chimici. Il prossimo appuntamento è per il 14 giugno con l'intervento dell'avv. Michela Scorta, esperta di contrattualistica internazionale, che illustrerà i punti legali chiave che occorre conoscere per concludere un contratto internazionale.

Aggiornamenti dell'Area relazioni internazionali a cura di Corinna Parisi



Cosmetica Italia e Commissione Difesa Vista annunciano la nuova release dell'app Occhi e pelle protetti in un touch con Sole Amico

Un nuovo design e utili funzionalità per esporsi al sole in sicurezza

Informare, ma in maniera semplice, diretta e, perché no, divertente, ma soprattutto con consigli sempre a portata di mano. Sono questi gli obiettivi principali di *Sole Amico*, l'app realizzata da Cosmetica Italia e Commissione Difesa Vista per fornire consigli sulla corretta esposizione al sole, proteggendo in modo adeguato pelle e occhi. Lanciata per la prima volta nel 2012 e disponibile gratuitamente su App Store e Google Play e ora anche per Apple Watch, l'app ha subito riscosso grande successo tra i consumatori;

L'ESPERTO Prof. Paolo Amerio

Direttore Clinica Dermatologica - Università di Chieti-Pescara

Esposizione al sole in sicurezza: quali sono i must per proteggere la pelle?

L'esposizione al sole è importante per la produzione della vitamina D e per il benessere psicofisico del nostro organismo. Tuttavia, l'eccesso di esposizione o un'esposizione violenta possono portare a conseguenze indesiderate. Quindi le regole per esporsi dovrebbero essere:

- 1) evitare sempre le scottature
- 2) non esporsi al sole diretto nelle ore centrali del giorno
- 3) applicare sempre una protezione solare (crema, protezioni fisiche quali cappello e occhiali)
- 4) ricordarsi di proteggersi anche in montagna (il sole si fa più intenso con l'altitudine)
- 5) occorre scegliere un fattore di protezione adatto al proprio fototipo e alle condizioni di esposizione; inoltre il solare deve essere riapplicato almeno ogni 2 ore in caso di esposizioni prolungate

Conoscere il proprio fototipo è importante? Come si può individuare?

È estremamente importante individuare il proprio fototipo perché descrive la sensibilità della pelle all'esposizione solare e quindi il rischio di sviluppare un tumore cutaneo (es. un fototipo basso comporta un maggior rischio).

Il fototipo è determinato da diversi fattori come colore degli occhi, colore dei capelli, colore della pelle, propensione alla scottatura, propensione all'abbronzatura. In genere chi ha occhi chiari, capelli biondi o rossi e pelle chiara che si scotta facilmente e non si abbronzia ha un fototipo I o II.

Gli individui con capelli neri, occhi scuri, pelle olivastra che non si scotta mai e che si abbronzia facilmente presentano invece un fototipo IV.

Ci sono delle accortezze da tener presente per un utilizzo corretto dei prodotti solari?

Certo, la scelta del prodotto solare deve sempre tenere in considerazione innanzitutto il proprio fototipo: più quest'ultimo è basso, più il fattore di protezione deve essere alto. Inoltre, è bene applicare le creme anche più volte al giorno per ripristinare la protezione, soprattutto dopo aver indossato indumenti, fatto il bagno o sudato molto. Infine, occorre ricordarsi di non utilizzare le creme oltre la specifica shelflife.

Si parla di protezione della pelle soprattutto in estate, ma come occorre comportarsi nel resto dell'anno?

Le radiazioni ultraviolette arrivano durante tutto il corso dell'anno, ma la massima irradiazione si ha in giugno. Tuttavia, anche in aprile e in agosto arrivano sulla terra la stessa quantità di radiazioni ultraviolette. Gli individui di pelle molto chiara con occhi chiari e capelli chiari (fototipo I-II) dovrebbero proteggersi sempre, soprattutto se vivono in zone con molta irradiazione solare.

Anche chi per motivi lavorativi è soggetto a prolungate esposizioni ambientali esterne dovrebbe sempre proteggersi in maniera adeguata.

recentemente è stata aggiornata con una nuova veste grafica caratterizzata da colori vibranti e un layout moderno pensato ad hoc per una facile fruizione dei diversi contenuti. Tra le principali funzioni dell'applicazione resta il fornire consigli, basati sia sulle condizioni esterne (luogo, ora e raggi UV) che sul particolare fototipo dell'utilizzatore, su come proteggere occhi e pelle dal sole al fine di evitare danni alla salute, ma con ulteriori arricchimenti. La nuova release consente infatti a ciascun utente di inserire anche i dati relativi ai

membri della propria famiglia e ricevere comunicazioni personalizzate. Una nuova sezione "glossario" offre una panoramica su alcuni dei termini più importanti in tema di protezione solare; in aggiunta la sezione "FAQ" risponde in maniera rapida alle domande più frequenti in materia di esposizione al sole. Completa l'app anche un servizio più ludico: un "sun-quiz" che testa le conoscenze dell'utente sulla protezione dai raggi UV con il quale è possibile divertirsi a pianificare viaggi e gite fuoriporta, scoprendo allo stesso



tempo i consigli utili per proteggere pelle e occhi. Il punto di forza dell'app *Sole Amico* risiede proprio nei suoi contenuti: è infatti uno strumento affidabile realizzato col supporto di personale medico specializzato (oftalmologi e dermatologi) seguendo le direttive della letteratura medico-scientifica nazionale e internazionale.

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

L'ESPERTO Dott. Francesco Loperfido

Responsabile del Servizio di Oftalmologia Generale Ospedale San Raffaele di Milano e Professore a contratto Università Vita e Salute

Esposizione al sole in sicurezza: quali sono i must per proteggere gli occhi?

Occorre innanzitutto fare una distinzione su chi si espone al sole in quanto ci troviamo di fronte a problematiche e potenziali rischi differenti.

I bambini, i cui occhi sono ancora in una fase di crescita e sviluppo, sono spesso i più esposti, talvolta persino senza protezione. Per loro è fondamentale un adeguato occhiale da sole, da acquistare esclusivamente presso canali di vendita verificati onde evitare rischi di allergie ai materiali delle montature o una protezione inadeguata degli occhi a causa di lenti inadeguate. Una buona strategia per stimolare anche i più piccoli a indossare occhiali da sole è quella di dar loro l'esempio e utilizzarli quindi abitualmente anche come genitori. Per gli adulti un fattore chiave per proteggere adeguatamente gli occhi dai raggi solari è considerare il luogo in cui ci si trova e il tipo di attività che si svolge. Per gli anziani infine è importante indossare gli occhiali da sole perché l'occhio è meno idratato e di conseguenza più soggetto a fotofobia a causa dell'invecchiamento fisiologico del cristallino che perde la sua trasparenza. In presenza di disturbi specifici alla vista, la lente da sole deve anche essere da vista e avere caratteristiche precise.

Quali sono le caratteristiche di un occhiale da sole perfetto?

Fermo restando che bisogna sempre affidarsi a canali d'acquisto sicuri, non esiste un "occhiale perfetto" in senso universale. Ogni lente ha infatti una specifica capacità di abbattere una determinata quantità di ultravioletto e luce blu: a determinare quale sia l'occhiale più adatto a noi sono il luogo e l'attività svolta.

Una persona con gli occhi chiari deve prestare maggiore attenzione rispetto a chi ha gli occhi scuri?

Una persona con gli occhi chiari ha un minore pigmento retinico e dell'iride, di conseguenza fotofobia e luce possono risultare particolarmente fastidiosi. In questo caso è bene orientarsi su una protezione alta, utilizzando quindi una lente più scura. Da non dimenticare anche la protezione del bordo palpebrale: si tratta di una vera e propria zona di confine tra pelle e occhio, che garantisce un'adeguata idratazione e protezione di quest'ultimo.

Si parla di protezione degli occhi soprattutto in estate, ma come occorre comportarsi nel resto dell'anno?

Talvolta un cielo nuvoloso può essere di gran lunga più fastidioso rispetto a un cielo limpido perché l'irraggiamento dell'ultravioletto è diffuso e irregolare. Ecco perché l'attenzione verso la protezione dell'occhio dal sole dovrebbe essere costante.

Chi poi per il tipo di lavoro svolto passa molto tempo all'aperto o in ambienti molto ventilati dovrebbe sempre optare per un'adeguata protezione a prescindere dalla stagione in cui ci si trova.

Numerose le nuove iniziative che vedono coinvolta l'associazione benefica **La forza e il sorriso Onlus sempre più attiva su tutto il territorio italiano**

Dopo la collaborazione con la Scuola Militare Teuliè, è partito *LFIS On the Road*

La forza e il sorriso Onlus in 11 anni di attività ha raggiunto 55 strutture in tutta Italia, tra ospedali e associazioni di volontariato, con i propri laboratori di bellezza per donne in trattamento oncologico, ma non si ferma qui. Il team dell'associazione benefica, infatti, è costantemente impegnato in progetti e collaborazioni, per portare sempre più persone a conoscere l'attività e a parteciparvi o a sostenerla.

Il 12 maggio, in occasione del Gran Ballo delle Debuttanti, organizzato dalla Scuola Militare Teuliè di Milano, la presidente, Anna Segatti, è stata chiamata a intervenire per raccontare agli oltre 600 ospiti della serata la storia del progetto e gli straordinari risultati raggiunti in oltre 10 anni di lavoro: 13.000 donne aiutate a ritrovare la forza e il sorriso durante le cure, oltre 3.000 laboratori organizzati e circa 500 volontari coinvolti.

L'evento è stato anche l'occasione per ringraziare gli allievi del Corso Berardi, protagonisti della serata, che hanno raccolto una generosa donazione per la Onlus, che verrà utilizzata per allargare ancora di più la diffusione del progetto e soddisfare la crescente richiesta di laboratori in numerose città d'Italia.

Nel mese di maggio è stato inaugurato anche un nuovo progetto, *La forza e il sorriso On the Road*, volto a incontrare gli enti che ospitano i laboratori sul territorio e a raccogliere commenti, impressioni e suggerimenti per continuare a migliorare il servizio offerto alle donne che affrontano il cancro. La prima tappa, il 17 e il 18 maggio, ha toccato alcune sedi dello IOR – Istituto Oncologico Romagnolo, in Emilia-Romagna (Cesena, Forlì, Ravenna e Rimini), e per il mese di giugno, il 5 e il 6, è già in programma un secondo appuntamento con gli enti pugliesi.

mariachiara.silleni@cosmeticaitalia.it

È possibile sostenere
La forza e il sorriso Onlus
donando il proprio 5x1000.
Maggiori informazioni sul sito
www.laforzaeilsorriso.it



Progetto Dermatologi: Cosmetica Italia al Congresso Sidemast (23-26 maggio a Verona)

All'interno del programma di reputazione dell'Associazione, Cosmetica Italia ha sviluppato e promosso il *Progetto Dermatologi*, coordinato da Stefano Fatelli, presidente del Gruppo Cosmetic in Farmacia, con l'obiettivo di far accrescere la cultura e la reputazione del prodotto cosmetico nel mondo della medicina dermatologica, avvicinando maggiormente due mondi che già per sé stessi e per finalità (la cura e il benessere della cute e dei suoi annessi) sono molto vicini. Il prodotto cosmetico deve essere riconosciuto e valorizzato dal medico dermatologo quale indispensabile contributo per il benessere della cute e, laddove necessario, utile supporto sinergico all'azione del farmaco. Il *Progetto Dermatologi* si svilupperà attraverso la realizzazione di occasioni di presentazione dell'industria e di incontro con il mondo della dermatologia. Cosmetica Italia ha partecipato al congresso Sidemast (Società Italiana di Dermatologia medica, chirurgica, estetica e delle Malattie Sessualmente Trasmesse) tenutosi a Verona dal 23 al 26 maggio 2018 con una presentazione del settore cosmetico e il ruolo del cosmetico e una ricerca ad hoc con i dermatologi italiani, sviluppata dal Centro Studi dell'Associazione, sul *sentiment* e sull'uso del cosmetico.

federica.borsa@cosmeticaitalia.it

Cosmetica Italia al 2° Pambianco Beauty Summit

Si è svolta lo scorso 3 maggio presso Palazzo Mezzanotte, in Piazza Affari a Milano, la seconda edizione del *Beauty Summit* organizzato da Pambianco Strategie di Impresa, in partnership con Condé Nast Italia. Titolo dell'evento, che ha chiamato a raccolta manager di diverse aziende cosmetiche, nonché i vertici di importanti gruppi della distribuzione, è stato *Sistema cosmetico italiano - Caratteristiche e opportunità di sviluppo*. Anche quest'anno il presidente Rossello ha preso parte al *summit* illustrando dati e tendenze del settore cosmetico.



Fabio Rossello durante il Pambianco Beauty Summit

Le aziende contoterzi italiane hanno una produzione media annua di 29 milioni di pezzi

Contoterzismo: lo specchio della positiva tendenza della cosmesi italiana

Storica la vocazione all'investimento in ricerca e innovazione, pari al 5% del fatturato

Da sempre ai vertici delle dinamiche di sviluppo congiunturale, il comparto dei contoterzisti italiani registra crescita di fatturato che spiegano, a valle, la positiva tendenza delle industrie distributrici.

Con un fatturato che si approssima nel 2017 ai 1.300 milioni di euro, e una produzione media di 29 milioni di pezzi, le imprese cosmetiche terziste esportano quasi l'80% della loro produzione, destinando meno del 47% ai canali mass market e il 37% al canale farmacia, considerando il livello di specializzazione (fig. 1).

La distribuzione per canale di sbocco in Italia è più frammentata, considerando che nel mass market la

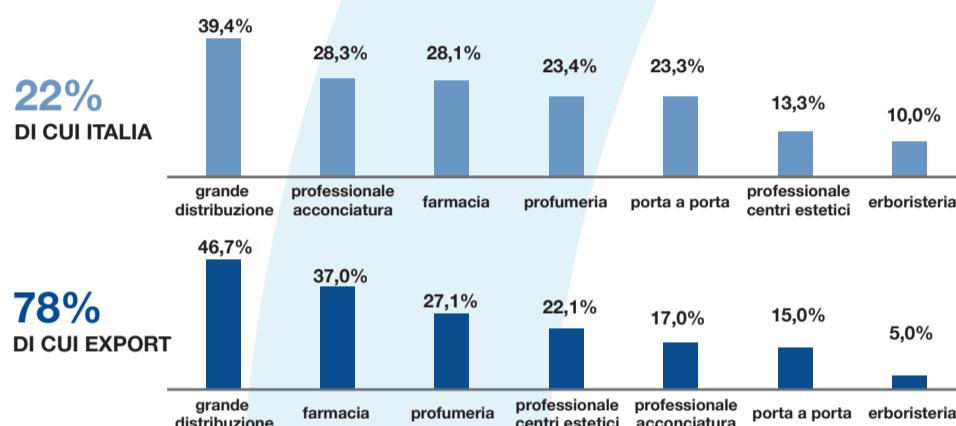
specializzazione è poco meno del 40%, seguita dall'acconciatura professionale e dalla farmacia con una quota del 28% per entrambe. Con riferimento alla specializzazione produttiva, i terzisti italiani registrano quote di sell-in che vedono al primo posto i prodotti per la cura viso, 29,9% del totale, della cura corpo, 27,7%, per arrivare a prodotti per capelli e cuoio capelluto, che coprono il 10,4% del totale. Da tempo è noto il peso della produzione di make-up italiano che copre oltre il 60% del prodotto distribuito dai vari marchi nel mondo. L'andamento dei consumi del mercato mondiale nel confronto degli ultimi 10 anni, e la proiezione per il 2021 (fig. 2),

offrono una lettura interessante per le prospettive delle aziende terziste italiane, in particolare per il consumo di make-up, terza famiglia in valore, e l'unica, assieme ai prodotti per la cura del viso e del corpo, che proietta andamenti crescenti. La qualità del contoterzismo cosmetico italiano, che si concentra in larga parte in Lombardia, è confermata dall'analisi dei bilanci di comparto elaborati dal Centro Studi. Con un ebitda sugli oneri finanziari, che rappresenta l'effetto della strategia di investimento sul risultato economico, pari al 10,1%, secondo solo alle aziende del gruppo farmacia, i contoterzisti, come gruppo aggregato, riescono storicamente a remunerare i

mezzi finanziari, lasciando una significativa liquidità da reinvestire. Questa caratteristica spiega, e al contempo sostiene, la storica vocazione all'investimento in ricerca e innovazione, che nel caso dei terzisti italiani è prossimo al 5% sul fatturato. Lo confermano anche i valori elaborati dal Centro Studi che ha individuato un indicatore, un indice che esprime l'incidenza dei costi di impianto, di ricerca e pubblicità e i diritti di brevetto sul totale immobilizzato: risulta buona la performance nel contoterzismo grazie a una crescita dei costi di impianto e di ampliamento della capacità produttiva.

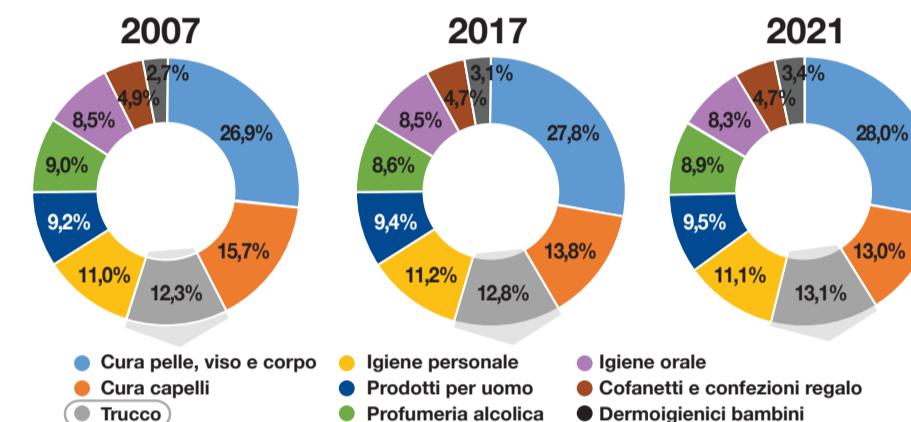
gianandrea.positano@cosmeticalitalia.it

Fig. 1 - CANALIZZAZIONE DEL TERZISMO



Elaborazione Centro Studi di Cosmetica Italia

Fig. 2 - EVOLUZIONE E PREVISIONE DELLA RIPARTIZIONE % DEL MERCATO MONDIALE COSMETICO



Valori % Elaborazione Centro Studi su database passport di Euromonitor International

A Cosmo farma 2018 focus sui nuovi claim cosmetici Claim: funzionalità, non solo vanità

"Dermatologicamente testato" e "schiarente/illuminante" tra i claim in maggiore crescita

La funzionalità è uno dei temi di maggiore interesse legati al cosmetico. L'efficienza unita agli aspetti tradizionali quali l'effetto coprente, profumante o igienizzante si traduce in claim che vanno a sfiorare il dermocosmetico con un'offerta mondiale crescente, arrivando a toccare nel 2017, oltre 40mila nuovi prodotti cosmetici con claim funzionale.

Nell'arco di dieci anni, con riferimento

al numero dei prodotti immessi sul mercato, l'attenzione dell'industria è quasi quadruplicata, focalizzandosi per vocazione, nella categoria dello skincare.

Nel 2017 in Italia sono stati immessi sul mercato 1.249 cosmetici con claim funzionale, pari al 3,1% del totale lanci nel mondo. Rispetto alla media mondiale, in Italia si registra una presenza maggiore del claim «dermatologicamente testato», in forte

crescita negli ultimi dieci anni. La strategia delle imprese italiane dovrà tenere sempre più conto dell'effetto «schiarente/illuminante» che rappresenta, dalle recenti analisi del Centro Studi, il trend dominante proveniente dalla corrente asiatica e, nello specifico, sud-coreana. Tale fenomeno si integrerà così nel trend consolidato dei cosmetici polifunzionali per il viso, che registrano consumi crescenti da oltre tre esercizi.

A supporto del percorso di crescita di questi consumi, i dati preconsuntivi registrano un trend importante nel canale farmacia dei contorno occhi e zone specifiche (+14,5%), solari e pigmentanti (+8,3%) e creme anti-età e anti-rughe (+2,3) svolgendo il ruolo trainante del canale che più di tutti attira il segmento over 50 anni, ovvero gli alto-spenderi in Italia.

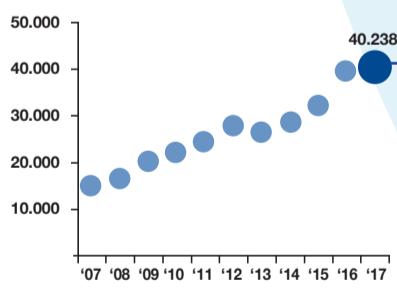
Il contributo alla crescita delle sole tre categorie analizzate sui consumi

complessivi di cosmetici in farmacia in Italia (1.868 milioni di euro) è pari a circa 450 milioni di euro (con una crescita media del 6%), cioè un cosmetico su quattro acquistati. Una lettura critica della grande specializzazione nella cura pelle (viso e corpo) da parte della farmacia, è la marginale diversificazione commerciale che riduce le dinamiche e le prospettive legate al potenziale di crescita.

Le opportunità sono ampie, integrando l'onda del successo di alcune categorie di prodotto con la qualità del servizio percepito, la farmacia potrebbe, nel corso del 2018, diventare il primo canale per consumi di cosmetici (senza considerare la grande distribuzione come unico contenitore allargato di molteplici realtà distributive).

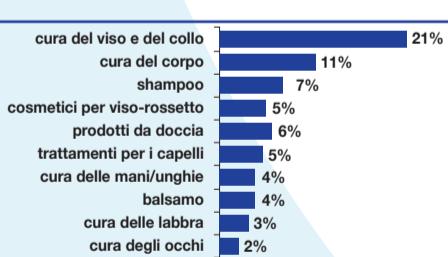
roberto.isolda@cosmeticalitalia.it

Evoluzione del numero cosmetici con claim funzionale immessi sul mercato nel mondo

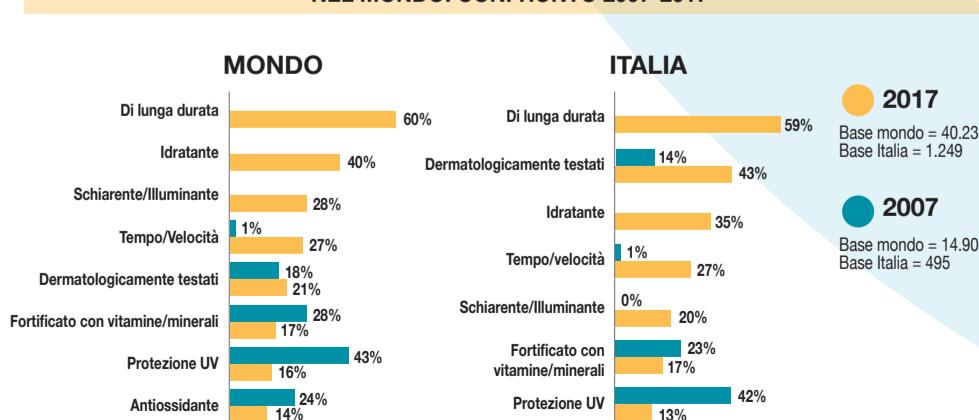


Elaborazione Centro Studi su database GNPD Mintel

I primi 10 prodotti cosmetici con claim funzionale immessi sul mercato nel 2017



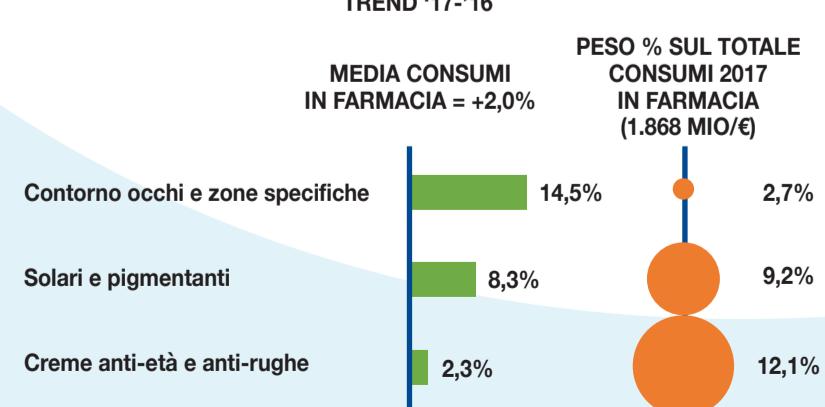
EVOLUZIONE DELL'OBBIETTIVO DI EFFICACIA NEI COSMETICI CON CLAIM FUNZIONALE NEL MONDO: CONFRONTO 2007-2017



Elaborazione Centro Studi su database GNPD Mintel

LE CATEGORIE TOP 3 DI CONSUMO NEL CANALE FARMACIA NEL 2017

TREND '17-'16



Valori in percentuale, elaborazione Centro Studi di Cosmetica Italia