



accademia 33

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

il magazine della bellezza
LUGLIO/AGOSTO 2018 ANNO 11 N° 6

www.cosmeticaitalia.it

annunciato Cosmopack North America 2019, dall'anno prossimo anche a Las Vegas la fiera si sdoppia
"A new world for beauty": sempre in crescita i numeri di Cosmoprof
Il make-up conferma il primato nelle esportazioni italiane verso gli USA seguito dalla profumeria alcolica e una novità al terzo posto: l'haircare

Oltre 36.000 visitatori per quella che, anno dopo anno, dimostra di essere una solida rampa di lancio per le aziende italiane in USA: Cosmoprof North America giunge alla sua sedicesima edizione e aumenta del 9% la sua superficie per ospitare i 1.417 espositori (+10% rispetto al 2017) provenienti da oltre 52 paesi nel mondo.

Le aziende italiane presenti alla manifestazione - che si è tenuta dal 29 al 31 luglio 2018 al Mandalay Bay Convention Center di Las Vegas - sono state 43 di cui 13 aderenti alla collettiva, promossa da Cosmetica Italia, sotto il cappello "Be Beautiful, Be Italian", che sottolinea l'eccellenza del nostro Paese nella produzione del prodotto cosmetico.

È stato un unico tetto, quest'anno per l'ultima volta, a ospitare i tre consueti padiglioni dedicati alla bellezza. A partire dal 2019, infatti, la fiera si sdoppierà in due realtà espositive distinte: Cosmoprof North America (per i settori Cosmetics & Personal Care e Professional Beauty) e Cosmopack North America (per gli espositori della filiera produttiva Cosmetics & Personal Care, Packaging, Contract Manufacturing & Private Label). L'annuncio ufficiale è stato dato durante l'evento "Aperitivo Italiano" per celebrare il nuovo traguardo di BolognaFiere nel mondo. Presenti la stampa e la beauty community locale, che hanno visto intervenire il neo-eletto presidente di Cosmetica Italia, Renato Ancorotti, alla sua prima partecipazione alle attività

internazionali dell'Associazione. Grande rilievo, durante l'intervento del Presidente, è stato dedicato al Progetto Speciale USA, nato dalla collaborazione tra Cosmetica Italia, ICE-Agenzia e con il sostegno del Ministero dello Sviluppo Economico, per promuovere la conoscenza del made in Italy cosmetico negli Stati Uniti e creare opportunità di business per le aziende italiane del settore. Il Paese rappresenta, di fatto, la prima destinazione extra-europea di cosmetici italiani dopo Francia e Germania e nel 2017 il valore delle esportazioni verso gli USA è stato di 418 milioni di euro (+3,4% rispetto al 2016), rappresentando il 9,1% del totale dell'export cosmetico italiano. I prodotti più richiesti restano il make-up, che rappresenta il 30,4% delle esportazioni italiane verso gli USA, per un valore di 127 milioni di euro (+19,3% rispetto al 2016); al secondo posto si conferma la profumeria alcolica, con più di 99 milioni di euro e un 2,7% in più rispetto al 2016. Guadagnano il terzo posto invece i prodotti per capelli, che superano gli 87 milioni di euro ricoprendo il 21% delle esportazioni negli Stati Uniti. Da segnalare anche il sorprendente slancio del settore personal care che registra un +26,2% rispetto al 2016.

I prossimi appuntamenti internazionali promossi da Cosmetica Italia e firmati BolognaFiere sono il 10 e 11 settembre, con la prima edizione di Cosmoprof India Preview a Mumbai, dal 3 al 7 ottobre a Bogotà con Belleza y Salud e dal 13 al 16 novembre a Hong Kong con Cosmoprof Asia e Cosmopack Asia.

valentina.rosina@cosmeticaitalia.it



Da sinistra: Eric Horn (PBA), Rossano Bozzi (Cosmopack), Renato Ancorotti (Cosmetica Italia), Enrico Zannini (Cosmoprof)

l'editoriale di Renato Ancorotti

È passato poco più di un mese da quando l'Assemblea dei Soci mi ha affidato l'incarico di guidare l'Associazione per i prossimi tre anni. Sono numerosi i progetti individuati dal programma di presidenza che mi vedranno impegnato, assieme alla squadra degli imprenditori, nelle prossime settimane. Su alcuni di essi abbiamo già mosso i primi passi. Mi riferisco ad esempio alle iniziative pensate a favore dell'internazionalizzazione delle imprese italiane. Il recente incontro con il presidente di ICE, Michele Scannavini, è stato un ulteriore passo avanti nel processo di rafforzamento delle nostre relazioni e una valida occasione per ripercorrere le strategie studiate per assistere al meglio le nostre imprese sui mercati esteri nel 2019-2020. Ragionare assieme sulle dinamiche dei mercati, considerare i fattori di successo della cosmetica italiana nella piazza globale, studiare azioni mirate di supporto pubblico al consolidamento di quella naturale vocazione all'esportazione delle nostre imprese servirà a rafforzare la quota di mercato del made in Italy come marchio di eccellenza. Da non dimenticare, in questo contesto, il Progetto Speciale USA che, nato nel 2017, sta portando buoni frutti e sta aprendo la strada alle aziende italiane interessate al mercato americano. Da pochi giorni si è inoltre conclusa, con successo di partecipazione e occasioni di business, la 16esima edizione di Cosmoprof North America a Las Vegas: ulteriore conferma del protagonismo della cosmesi italiana all'interno della piattaforma fieristica internazionale del nostro partner BolognaFiere.

Le assemblee dei singoli Gruppi hanno delineato le attività del prossimo triennio Nuove nomine e rinnovi per i Gruppi merceologici di Cosmetica Italia

Presidenti e vice dei Gruppi entrano a far parte del Consiglio Direttivo dell'Associazione



GRUPPO COSMETICI ERBORISTERIA

Presidente
Antonio Argentieri (*L'Erbolario*)
Vice presidente
Laura Pedrini (*Pedrini Cosmetic*)
"Il mercato dei prodotti a connotazione naturale rappresenta un fenomeno che, secondo le rilevazioni del Centro Studi di Cosmetica Italia, vale oltre 1 miliardo di euro. Il Gruppo Cosmetici Erboristeria riunisce le aziende accomunate dall'obiettivo di valorizzare i cosmetici a connotazione naturale, presenti ormai in vari canali, e il canale erboristico, che rappresenta il canale tradizionale che tratta esclusivamente cosmetici green. Fondamentale per il Gruppo è la partecipazione alle fiere di riferimento, Cosmoprof e SANA; in particolare quest'ultima, che quest'anno festeggerà la 30ª edizione, ospiterà diverse iniziative speciali coordinate dal Gruppo. A supporto delle aziende del Gruppo continueremo inoltre ad approfondire gli aspetti di mercato legati al "green" e alla digitalizzazione delle imprese e anche del canale distributivo erboristico."

Antonio Argentieri



GRUPPO PRODOTTI PROFESSIONALI PER ACCONCIATORI

Presidente
Carlo Balesi (*Barex Italiana*)
Vice presidente
Fabio Franchina (*Framesi*)
"Accanto all'analisi del mercato e al censimento delle aziende di settore, il servizio alle imprese e la formazione sono i punti chiave intorno a cui il Gruppo Prodotti Professionali per Acciornatori concentrerà la propria attività. La qualificazione dei professionisti dell'acciornatura è infatti un elemento imprescindibile per le aziende che necessitano di investire sui servizi da offrire ai saloni (ad esempio l'individuazione di competenze specifiche in ambito fiscale, la gestione dei rifiuti in una ottica sostenibile o il matching tra chi cerca e chi offre lavoro in salone). Camera Italiana dell'Acciornatura rimane uno strumento fondamentale per mantenere un contatto diretto con i professionisti."

Carlo Balesi



GRUPPO COSMETICI IN PROFUMERIA

Presidente
Dario Belletti (*S.I.R.P.E.A.*)
Vice presidente
Luca Catalano (*Collistar*)
"Il Gruppo Cosmetici in Profumeria vuole diventare ancor più rappresentativo del segmento a cui fa riferimento. Per questo motivo un obiettivo ambizioso che ci siamo posti è quello di allargare la base associativa per includere anche le aziende della profumeria di nicchia e artistica; si tratta di una compagnia numerosa, sebbene composta da realtà di piccole o medie dimensioni, tuttavia indicativa di un fenomeno in costante crescita. Con il supporto del Centro Studi di Cosmetica Italia continueremo a monitorare il comportamento del consumatore per meglio comprenderne le dinamiche di acquisto; con Fenapro invece lavoreremo a stretto contatto per finalizzare il progetto di comunicazione di canale."

Dario Belletti



GRUPPO COSMETICI PER L'ESTETICA

Presidente
Fabio Berchi (*Sifarma*)
Vice presidente
Valeria Cavalcante (*Vagheggi*)
"Continua il rafforzamento del dialogo con i sindacati e le associazioni di rappresentanza dei professionisti dell'estetica. In particolare, il Gruppo mira a consolidare una stretta collaborazione di filiera per accrescere l'incisività delle iniziative comuni: per questo si è fatto promotore della proposta di creazione di una "Camera Italiana dell'Estetica". Grazie alla collaborazione con FAPIB, il GCE ha inoltre progettato un censimento dei centri estetici in Italia, uno strumento in grado di fornire alle aziende un'adeguata conoscenza dei loro clienti diretti. L'attenzione alle dinamiche internazionali, l'analisi del mercato di riferimento e la partecipazione alle fiere di settore sono ulteriori elementi imprescindibili per le attività del Gruppo."

Fabio Berchi



GRUPPO COSMETICI IN FARMACIA

Presidente
Stefano Fatelli (*Difa Cooper*)
Vice presidente
Massimo Marzano (*Mila*)
Il rinnovo del mio incarico alla guida del Gruppo Cosmetici in Farmacia è anche un'occasione per una riflessione sul triennio appena concluso. In questi anni abbiamo consolidato il numero di imprese partecipanti attivamente alle attività del Gruppo, proponendo una serie di strumenti per un aggiornamento continuo sul mercato farmacia. Si è inoltre rafforzato il legame con Cosmofarma Exhibition, e con gli altri partner istituzionali (Federfarma, Fofi, società scientifiche di dermatologia, attori della distribuzione organizzata, società di medicina estetica). Ma non ci fermiamo qui. Puntiamo ad ampliare ancor di più il numero di aziende coinvolte nel Gruppo e nelle sue attività, non solo rinsaldando i traguardi raggiunti, ma anche offrendo maggiori occasioni di formazione e progetti mirati su specifici cluster.

Stefano Fatelli



GRUPPO PRODUZIONE CONTO TERZI

Presidente
Patrizia Poggiali (*Gala*)
Vice presidente
Matteo Vitali (*O-PAC*)
Personalmente e come azienda sono cresciuta molto partecipando alle attività dell'Associazione. Ho scelto quindi di candidarmi per restituire e per continuare a sostenere il Gruppo in un percorso di crescita. Questa elezione mi riempie di gratitudine, orgoglio ed energia. Il GPCT è gruppo attivo, la cui forza risiede nella partecipazione e nel confronto, anche tra aziende molto diverse tra loro. La presidenza di Matteo Locatelli ci ha portato identità, visibilità e visione. L'eredità che raccolgo è importante, ma anche di stimolo a proseguire con impegno e so di poter contare sulle numerose aziende che in assemblea hanno espresso la volontà di portare il loro contributo.

Patrizia Poggiali

francesca.casirati@cosmeticalitalia.it

La cosmetica italiana sulla via della Cina

Sempre più vivo l'interesse delle aziende verso progetti di e-commerce in Cina. La modalità di vendita cross border dall'Italia permette, infatti, di accedere all'enorme mercato beauty cinese nel quale il potenziale per i prodotti made in Italy è straordinario: si parla, infatti, di 600 milioni di acquirenti, nel 2020, nel solo territorio cinese. La testimonianza più recente delle possibilità della cosmetica italiana in Cina è stata l'evento "The Colours of Italian Beauty", organizzato da Alibaba e svoltosi il 20 luglio scorso a Milano, che ha visto la presenza di oltre 300 imprenditori da tutta Europa e una sfilata seguita in diretta streaming da milioni di clienti cinesi di Alibaba. Sulla piattaforma TMall Global (sempre del gruppo), profumi e cosmetici sono le categorie più vendute e, grazie a ICE-Agenzia, partirà a settembre una promozione per sostenere le aziende italiane, che hanno aderito in modo particolarmente significativo al progetto, con attività di marketing e comunicazione. Anche l'iniziativa BeautyBit di NETCOMM (il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano) sta ampliando i suoi numeri: sono oltre 15, infatti, le aziende che fanno parte del negozio collettivo online già presente sulla piattaforma JD Mall e, in previsione, anche su TMall Global. L'importanza del progetto è sostenuta 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.

Aggiornamenti dell'Area relazioni internazionali a cura di Corinna Parisi

La Giordania, un mercato da esplorare

Le potenzialità del mercato cosmetico in Giordania – e di alcuni paesi limitrofi del Medio Oriente – sono state oggetto del webinar tenutosi il 17 luglio scorso, durante il quale sono stati anche approfonditi gli aspetti tecnico-normativi per esportare prodotti cosmetici nell'area. Il direttore dell'ICE di Amman, Alessio Ponz de Leon, ha inoltre presentato le peculiarità della distribuzione locale e le opportunità di importazione di prodotti cosmetici del Mar Morto. Proprio grazie alla collaborazione con ICE-Agenzia, il 4 e 5 dicembre prossimi si svolgerà una missione imprenditoriale ad Amman per incontrare operatori locali provenienti anche dai principali mercati limitrofi come Palestina, Iraq, Libano ed Egitto.

BEAUTY SPOT

Cosmetica Italia al Master in Scienza e Tecnologia Cosmetiche (Cosmast)

Il prossimo 11 settembre Cosmetica Italia curerà un intervento sui temi della cultura d'impresa, del sistema cosmetico italiano e del sistema imprenditoriale nella cosmetica per il Master in Scienza e Tecnologia Cosmetiche (Cosmast) dell'Università degli Studi di Ferrara. La partnership tra Cosmetica Italia e il Master in Scienza e Tecnologia Cosmetiche (Cosmast) dell'Università degli Studi di Ferrara rientra in un ambito più allargato che è quello del Network dei Master in Cosmetologia, nato come occasione di incontro, networking, scambio di informazioni e best practice nell'alta formazione.

Progetto Sostenibilità in azienda: incontro su packaging sostenibile

Il prossimo 12 settembre si terrà il corso di formazione gratuito dal titolo "Caratteristiche ambientali per un packaging più sostenibile nella cosmetica". L'incontro vedrà la partecipazione di importanti relatori ed esperti su un tema attuale e di grande interesse per le imprese cosmetiche. La giornata è il terzo appuntamento della seconda edizione del Progetto "Sostenibilità in Azienda" che nel 2018 vede Cosmetica Italia (in collaborazione con il Green Economy Observatory dello IEFE – Università Bocconi) proseguire il percorso di supporto alle imprese associate interessate a sviluppare e applicare metodi e strumenti volti a migliorare la sostenibilità delle proprie attività e dei propri prodotti.

Premio Nazionale Federchimica Giovani

Cosmetica Italia ha nuovamente aderito al Premio Nazionale Federchimica Giovani per scuole secondarie di primo grado, quest'anno dedicato al tema "Chimica: la scienza che muove il mondo". L'iniziativa ha coinvolto circa 7.000 studenti che con quasi 500 progetti, da soli o in gruppo, hanno raccontato la propria visione della chimica. Attraverso racconti, reportage giornalistici e video, gli studenti hanno raccontato il ruolo fondamentale che scienza, tecnologia e industria chimica rivestono per il miglioramento della qualità e del benessere della nostra vita. In particolare, per la sezione cosmetica, gli studenti hanno lavorato sul tema del valore sociale del cosmetico e, più in generale, della cosmetica e dei suoi diversi volti: bellezza, benessere, prevenzione, autostima e cura di sé. La cerimonia di consegna dei Premi si terrà il prossimo 14 settembre al Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano.

Seconda edizione 2018 del Corso ICQ

È aperto il bando di ammissione per il secondo semestre del corso di formazione di Informatore Cosmetico Qualificato 2018.

Il corso nasce dalla necessità di colmare un gap formativo tra due figure operanti nel settore, il cosmetologo e l'estetista. In partnership con Cosmetica Italia, il corso ICQ si svolge presso l'Università di Ferrara e mira a formare operatori specializzati le cui competenze scientifiche, culturali e di marketing siano tali da sensibilizzare il consumatore verso una scelta consapevole del prodotto o del trattamento più efficace per le proprie esigenze, favorendo una relazione di fiducia che duri nel tempo. La sede didattica e la direzione del Corso sono presso il Dipartimento di Scienze della Vita e Biotecnologie dell'Università di Ferrara. Le iscrizioni si chiudono il 20 settembre 2018 con un massimo di 27 posti disponibili. Il corso avrà inizio il 1° ottobre 2018.

Appuntamento a Bologna dal 7 al 10 settembre con il Salone internazionale del biologico e del naturale SANA verso la celebrazione del suo trentennale

Confermata la presenza del Gruppo Cosmetici Erboristeria con iniziative a sostegno del canale

SANA torna a Bologna dal 7 al 10 settembre e si prepara a celebrare la sua trentesima edizione. Il Salone internazionale del biologico e del naturale, ospitato presso il quartiere fieristico di Bologna, è l'appuntamento annuale di riferimento per il mondo del biologico e offre una piattaforma per il business e il networking professionale, oltre che uno spazio per l'approfondimento e la crescita del settore. Rivolto a tutti i protagonisti del comparto (dalle aziende di produzione e distribuzione ai buyer italiani e stranieri, dagli organismi europei alle associazioni e federazioni di categoria, dalle istituzioni

locali e nazionali agli enti di certificazione) SANA è organizzato da BolognaFiere in collaborazione con FederBio e con il patrocinio dei Ministeri dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare e delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali.

Il Gruppo Cosmetici Erboristeria di Cosmetica Italia rinnoverà la propria partecipazione all'edizione 2018 di SANA grazie anche alla nutrita presenza di aziende associate. Accanto alla lounge istituzione collocata nel padiglione 25 – stand C15, il Gruppo parteciperà attivamente alla kermesse con diverse iniziative. In collaborazione con il Centro

Studi di Cosmetica Italia verrà organizzato il convegno *Le nuove frontiere del retail green. La digitalizzazione delle erboristerie e Standard ISO* che coinvolgerà tra i relatori Enrico Giubertoni (Cosmetica Marketing) Carmen Esteban (Rappresentante Delegato UNE per ISO TC217) e Gian Andrea Positano (Centro Studi di Cosmetica Italia). Verrà inoltre realizzato il *Kit Green* dei cosmetici a connotazione naturale, un piccolo manuale rivolto principalmente (ma non esclusivamente) agli erboristi e ai consumatori nel quale saranno riportate le principali evoluzioni economiche del settore e gli aspetti regolatori e di

comunicazione più rilevanti. Analogamente allo scorso anno, sarà inoltre proposta un'indagine rivolta agli erboristi con l'obiettivo di fotografare la realtà dell'erboristeria e la sua percezione dell'evoluzione dei cosmetici a connotazione naturale.

In fine, per partecipare ai festeggiamenti per il trentennale di SANA, il Gruppo Cosmetici Erboristeria in collaborazione con FederBio proporrà degli omaggi rappresentativi rispettivamente del settore cosmetico e del settore alimentare alla stampa di settore.

f.c.

Intervista a Barbara Pietrasanta, artista e consulente di Cosmetica Italia Servizi per la creatività e il marketing d'impresa Marketing creativo e cosmesi: dal "green" alla comunicazione del brand

Sempre più attenzione alla comunicazione creativa ed efficace verso il consumatore

Comunicare in maniera efficace, creativa e competitiva il proprio brand richiede un costante aggiornamento alle rapide evoluzioni del mercato e del consumatore; da diversi anni Cosmetica Italia Servizi propone una consulenza integrata in grado di unire aspetti creativi, regolatori e di comunicazione d'impresa (online e offline) per garantire alle aziende uno standing di qualità. Ecco la testimonianza di Barbara Pietrasanta, artista e consulente di Cosmetica Italia Servizi per la creatività e il marketing d'impresa.

Barbara, quali sono stati i principali cambiamenti nella comunicazione delle aziende cosmetiche negli ultimi anni?
Il design dei prodotti cosmetici si è alzato di livello per quanto riguarda l'attenzione al packaging e alla comunicazione: le aziende hanno capito l'importanza di questi temi, integrandoli alla ricerca e sviluppo del contenuto a livello tecnico; nello stesso tempo si nota in maniera diffusa una perdita d'identità nella personalizzazione del prodotto, dovuta al più facile accesso agli elementi di base del design cosmetico, spesso si tende a seguire

l'esempio sull'onda dei grandi gruppi, senza sviluppare una propria idea distintiva. Manca, talvolta, un piano condiviso e una strategia costruita insieme al designer. La comunicazione d'impresa e di brand sta vivendo importanti cambiamenti principalmente su due fronti: i media e il consumatore. I media attuali sono molto più interattivi e mirati e parlano al consumatore con un modello one-to-one, modellando il messaggio a seconda dei canali e dei settori e veicolando un numero sempre maggiore d'informazioni verso il consumatore. La comunicazione classica era molto più massificata, ora il concept base viene declinato attivamente nel linguaggio in base ai media e al target della campagna. Il consumatore ha maggiore accesso rispetto al passato alle informazioni che l'azienda diffonde tramite community e influencer, fruendone principalmente tramite web e smartphone. Senza contare le dinamiche create dalle opinioni stesse del consumatore intercettabili online.

Le potenzialità del mercato rendono i mercati orientali molto ambiti dalle nostre aziende: quali elementi comunicativi sono da privilegiare nel confronto con una

cultura così distante da quella europea?

Da oltre quindici anni seguono progetti in Cina e in India, e sono sempre più convinta dell'importanza della conoscenza della cultura locale. Fino ad alcuni anni fa il modello prevalente nel marketing e nella comunicazione era quello americano: oggi si può parlare di più modelli "glocal". Per approcciare questi mercati bisogna mostrare amore e rispetto per la loro cultura, così come una cooperazione (anche a livello contrattuale!) per creare un accrescimento reciproco. In Cina funziona molto l'innovazione a livello tecnologico, soprattutto nella cosmesi, coniugata nel supporto della bellezza secondo i canoni locali (per esempio, nella ricerca costante di un incarnato liscio e chiaro) e legata al concetto di sogno: il prodotto ti deve trasportare verso situazioni che solitamente non accadono nel quotidiano. In India, invece, i canoni sono sicuramente molto più legati alla tradizione, anche a livello grafico, e privilegiano la specificità degli ingredienti naturali e legati, per esempio, alla filosofia ayurvedica.

Nuovi brand cosmetici "green": i consigli per una comunicazione efficace al consumatore.

L'immagine finale, il "vestito" da presentare al consumatore non basta: il designer deve seguire l'intero progetto cosmetico, dalla scelta dei materiali alle innovazioni formulative e alle indicazioni regolatorie, così da ottenere quante più informazioni possibili sulle materie prime utilizzate realmente e sulla filiera. L'azienda non deve seguire semplicemente la moda, reiterando il concetto di "green", ma deve investire in progetti "green" allargati alla partecipazione consapevole, alla sostenibilità ambientale e alla restituzione al pianeta, comunicandoli. La XXII Esposizione Internazionale della Triennale di Milano, intitolata "Broken Nature: Design Takes on Human Survival" studierà proprio lo stato dei legami che uniscono l'uomo all'ambiente naturale, alcuni dei quali sono stati compromessi – se non definitivamente spezzati – nel corso della storia recente.

Vieni a scoprire le proposte di consulenza di Cosmetica Italia Servizi allo stand dedicato in occasione di Sana a Bologna dal 7 al 10 settembre. Oppure scrivi a marco.pirozzi@cosmeticaitalia.it



Barbara Pietrasanta
Artista ed esperta di comunicazione convenzionale e web, linguaggi visivi e lifestyle. Direttore Creativo di Anyway Comunicazione, è docente di Visual Design alla Civica Scuola di Cinema di Milano. Laureata all'Accademia di Belle Arti di Brera di Milano ha esposto a New York, San Francisco, Zagabria, Dubrovnik, New Delhi, Kolkata, Mumbai, Jaipur, Barcellona, Milano, Roma, Torino e in numerose altre città italiane; sue opere sono nella collezione del Patrimonio della Provincia di Milano, nella Collezione Farnesina di Roma e in quella del Museo della Permanente di Milano. È Vicepresidente di Fondazione Museo del Design della Triennale di Milano, membro del Cda della Fondazione Achille Castiglioni e artista eletto nel Direttivo della Permanente di Milano. È stata nominata Ambasciatrice per l'iniziativa "Italian Design Day" organizzata dal Ministero Affari Esteri, dal Ministero dei Beni Culturali e da Triennale per il 2017 con destinazione Egitto e per il 2018 con destinazione Shenzhen e Cina del Sud. Ha tenuto conferenze sul design italiano all'Università Helwan e Ain Shams University del Cairo, Egypt, e all'Università di giornalismo e comunicazione di Xiamen, China. Ha fatto parte della giuria internazionale dello Shenzhen Design Award per l'edizione 2018.



Camera Italiana dell'Acconciatura a Bari

Si avvicina la terza edizione di Mediterranean Health & Beauty, l'evento di Cosmoprof Worldwide Bologna dedicato al mondo del benessere che si svolgerà dall'8 al 16 settembre presso lo Spazio 7 della Fiera del Levante a Bari. L'appuntamento sarà strutturato in due parti: un'area espositiva dedicata alle aziende del mondo della bellezza e del benessere interessate a incontrare il grande pubblico, e un'area dimostrativa dove si alterneranno show ed esibizioni di massaggi, make up, acconciatura e barberia; proprio in questo spazio sarà presente Camera Italiana dell'Acconciatura che supporterà l'iniziativa grazie all'intervento di professionisti dell'estetica e dell'acconciatura. Domenica 9 settembre, inoltre, Gian Andrea Positano, responsabile Centro Studi Cosmetica Italia e segretario generale Camera Italiana dell'Acconciatura, illustrerà alcuni dati sui trend di settore e offrirà un'anticipazione sul censimento dei centri estetici in Italia e in Puglia con un'indagine sui comportamenti dei consumatori.

SAVE the DATE

LA FORZA E IL SORRISO ONLUS
è lieta di invitarvi all'evento di beneficenza



VENERDÌ 26 e SABATO 27 OTTOBRE 2018
ORE 10.00-19.00

presso
MICROSOFT HOUSE SHOWROOM
VIALE PASUBIO 21 - MILANO

maggiore informazione: BEAUTYGIVESBACK@LAFORZAELSORRISO.IT
la forza e il sorriso
ONG promozione della bellezza e del sorriso

Presentate presso la sala convegni di Intesa Sanpaolo le analisi a cavallo del 1° e 2° semestre 2018

Congiunturale: fatturato in crescita (+4,5%) grazie alle esportazioni e alla ripresa del mercato interno (+1,9%)

Classificazioni sempre meno definite nei canali tradizionali a favore delle nuove forme di vendita

Presentata in un nuovo contesto, la sala convegni di Intesa Sanpaolo, in piazza Belgioioso a Milano, la trentacinquiesima Congiunturale ha proposto le analisi a cavallo del primo e del secondo semestre 2018. Ancora una volta è stata ribadita la tradizionale propensione agli investimenti in ricerca e innovazione, elemento di tenuta e competitività su mercati nuovi e tradizionali. Anche gli altri indicatori industriali, come gli investimenti in innovazione e ricerca oltre all'ampliamento e alla qualificazione della capacità competitiva, segnano nuovamente andamenti in costante sviluppo. Le proiezioni dei dati industriali

per la fine dell'anno, indicano una crescita dei fatturati delle imprese del 4,5%, con un valore che tocca gli 11.400 milioni di euro. È comunque ancora la componente estera della domanda che sostiene la crescita dei valori di produzione anche per il 2018: le esportazioni, infatti, sono previste in crescita di otto punti percentuali, con un valore prossimo ai 5.000 milioni di euro. La performance impatta in misura evidente sulla bilancia dei pagamenti che, in presenza di importazioni in crescita, si avvicina ai 2.700 milioni di euro, record assoluto per il comparto. In uno scenario interno e

internazionale in cui si confermano i profondi cambiamenti della domanda, sia per quanto concerne le nuove realtà di distribuzione, sia per la capacità dei consumatori di cercare nuove soluzioni con nuovi prodotti, la filiera industriale della cosmetica italiana risponde con la competitività di sistema grazie a qualità ed efficacia dell'offerta.

Come descritto nell'ottavo Beauty Report, presentato nel corso dell'Assemblea dello scorso giugno, i consumatori italiani di prodotti cosmetici sono definitivamente usciti dalla fase, a tratti un po' "quarantina" della crisi, recuperando una soggettualità a pieno respiro. Questo

scenario porta a determinare il valore della domanda di cosmetici in Italia per la fine del 2018 a circa 10.300 milioni di euro con una crescita, definitivamente meno rallentata, prossima ai due punti percentuali. La distribuzione conferma classificazioni sempre meno definite nei canali tradizionali dove le nuove forme di vendita, come la grande distribuzione organizzata, i monomarca, i corner specializzati e, soprattutto, l'e-commerce attraggono sempre più i consensi dei consumatori e rendono difficile il confronto con le passate rilevazioni.

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

EVOLUZIONE INDUSTRIA

	CONSUNTIVO 2016	VARIAZIONE% 16/15	CONSUNTIVO 2017	VARIAZIONE% 17/16	PROIEZIONE% 18/17
Fatturato Italia	6.209	0,7	6.313	1,7	1,9
Canali tradizionali: - grande distribuzione, profumeria, farmacia, erboristeria, vendite dirette	5.540	0,7	5.630	1,6	1,9
Canali professionali: - acconciatura, estetica	669	1,3	683	2,0	2,0
Esportazioni	4.309	13,1	4.617	7,1	8,0
Fatturato globale settore cosmetico	10.518	5,3	10.930	3,9	4,5

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali anno su anno.

PREVISIONE CANALI

	CANALI	CONSUNTIVI 2017	PRECONSUNTIVI I SEMESTRE 2018	PRECONSUNTIVI II SEMESTRE 2018	PREVISIONI TOTALI 2018
CANALI TRADIZIONALI	Farmacia	2,0	1,3	1,5	1,5
	Erboristeria	0,9	1,0	0,5	0,5
	Profumeria	-0,5	0,5	0,5	0,5
	Mass market	1,5	1,5	0,5	1,0
	Vendite dirette*	8,7	9,0	12,0	12,0
CANALI PROFESSIONALI	Acconciatura	1,9	1,5	1,7	1,8
	Estetica	2,4	2,5	2,5	2,5
	Terzismo	10,0	8,5	10,0	10,0

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

I ritmi di crescita delle esportazioni cosmetiche restano al di sopra della media del sistema manifatturiero

Export cosmetico: un'analisi dei valori preconsuntivi del I° quadrimestre 2018

Il confronto con settori contigui segnala le ottime performance dei cosmetici sui mercati esteri

Il fatturato cosmetico globale registra una previsione di crescita nel 2018 di 4,5 punti percentuali e, a impattare ancora una volta su tale performance, sarà l'export con un valore prossimo ai 5 miliardi di euro e una variazione rispetto al 2017 del +8,0%. Analizzando i valori preconsuntivi dei primi quattro mesi di recente pubblicati dall'Istat, è possibile capire se l'andamento delle esportazioni stia seguendo o meno il trend di crescita stimato a fine anno. Il periodo gennaio-aprile del 2018 cresce del 6,5% rispetto ai primi quattro mesi

dell'anno precedente per un valore di 1.475 milioni di euro. È un trend che, tuttavia, cresce in misura rallentata rispetto alla variazione dello stesso periodo del 2017 sul 2016 e più che dimezzata rispetto al 2016 sul 2015. L'apparente criticità di questo fenomeno, in realtà rappresenta un rallentamento del ritmo di crescita delle esportazioni che, oggettivamente, segnano crescite costanti, quindi, se si vuole registrare una potenziale minaccia, occorre individuare fenomeni specifici. Nella fattispecie se ne individuano due:

1) il primo fenomeno è riconducibile al totale export del sistema manifatturiero italiano del primo quadrimestre: la crescita è di 4,5 punti percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, ma con una contrazione del 2% a marzo compensata dalle ottime performance di gennaio e da un buon ritmo di crescita di febbraio e aprile. In questo scenario, il sistema cosmetico destina i propri prodotti oltre i confini italiani con ritmi di crescita più alti della media del sistema nazionale. Dal grafico (Fig. 2), sono interessanti i picchi di andamento mensile del 2017

rispetto a quelli del 2018; tali fluttuazioni sono probabilmente frutto sia della stagionalità più marcata dell'anno precedente sia di ordinativi all'estero diversamente ripartiti nel corso dei mesi.

2) Il secondo fenomeno è relativo all'alto grado di specializzazione di alcune realtà imprenditoriali italiane che spostano l'attenzione del Made in Italy verso categorie come il trucco viso e i prodotti per capelli, entrambe in crescita nel primo quadrimestre di circa otto punti percentuali. La profumeria alcolica, prima famiglia per peso a valore dell'export con +4,5% e 316 milioni di euro nel periodo gennaio-aprile, in vista delle festività natalizie, ricoprirà probabilmente un ruolo fondamentale nelle vendite. Marginale a valore per l'export cosmetico, ma non da sottovalutare, la logica della rimodulazione dei consumi: le routine di acquisto di alcune categorie si spostano a favore di altre, un esempio di questo spostamento è nei prodotti per l'uomo (in calo di otto punti percentuali rispetto al quadrimestre dell'anno scorso), l'unica categoria con segno meno se confrontata con i prodotti per l'igiene e cura corpo, che invece consolidano le opzioni di acquisto dei consumatori. Il confronto dell'export con i settori contigui evidenzia l'eccellenza dell'industria cosmetica: solo la produzione nazionale di elicotteri (+148%), grazie a importanti commesse europee ricevute ad inizio anno, registra ottime performance, insieme alla pasta (+10%) con ritmi costanti di crescita delle esportazioni.

Fig.1 - EVOLUZIONE DELL'EXPORT COSMETICO CON DETTAGLIO SU PRIMO QUADRIMESTRE



Elaborazione Centro Studi su dati ISTAT, valori in milioni di euro e variazioni percentuali sull'anno e sul quadriennale precedente.

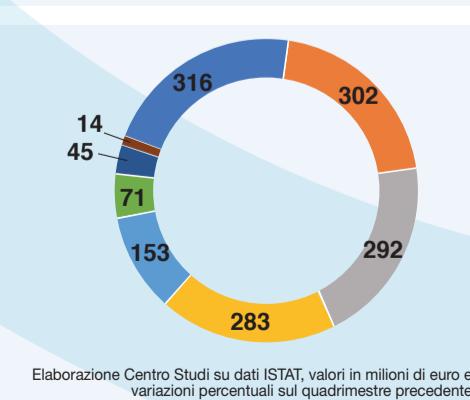
Fig.2 - CONFRONTO TRA EXPORT COSMETICO ED EXPORT TOTALE DEL SISTEMA ITALIA NEL PERIODO GENNAIO-APRILE



Elaborazione Centro Studi su dati ISTAT, variazioni percentuali sul mese dell'anno precedente.

Fig.3 - EXPORT COSMETICO PER CATEGORIE DI PRODOTTO NEL PRIMO QUADRIMESTRE 2018

Var.% '17/'16	Var.% '18/'17	Valori 2018 in milioni di euro
20,6%	4,5%	Profumeria alcolica
2,5%	8,0%	Prodotti per il trucco
9,1%	8,2%	Prodotti per il corpo
4,7%	8,3%	Prodotti per capelli
6,5%	5,5%	Igiene personale
6,9%	4,6%	Igiene orale
-10,9%	-0,1%	Altri prodotti
13,0%	-8,3%	Prodotti per l'uomo



Elaborazione Centro Studi su dati ISTAT, valori in milioni di euro e variazioni percentuali sul quadriennale precedente.