COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

a33
accademia 33

il **magazine** della bellezza

SETTEMBRE 2018 ANNO 11 N°7

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

Intervista a Massimiliano Dona, presidente di Unione Nazionale Consumatori

Cambiano i rapporti di consumo, resta la necessità di tutela e consapevolezza

Dona: «La trasparenza delle informazioni è alla base del rapporto tra imprese e consumatori»

Partiamo dalle origini. Unione Nazionale Consumatori si presenta come la prima associazione di consumatori in Italia, fondata nel 1955: come è cambiato il consumatore in questo lungo arco di tempo?
Una vecchia definizione di "consumatore" che imparai all'inizio della mia carriera è: "il consumatore è uno che ha fretta", oggi, complice la digitalizzazione, questa frase ha ancora più valore. Acquistiamo oggetti e servizi sul web con un semplice clic e siamo abituati ad avere risposte nel tempo di un whatsapp, questo cambia i rapporti di consumo e rende necessarie, da una parte, maggiori tutele e dall'altra, più consapevolezza. È un consumatore probabilmente più smaliziato quello di oggi, che si informa, sceglie e acquista sia online che offline, ma ciò non significa che lo fa con l'adeguata consapevolezza: la rete, infatti, ha democratizzato l'informazione, ma purtroppo non sempre è una informazione di qualità. Oggi il diffondersi delle fake news è più facile, basta poco per far diventare virale una notizia, ciò può valere per la reputazione di un'azienda e anche per credenze che in poco tempo rischiano di diventare verità assolute senza alcuna prova scientifica. E purtroppo il campo della salute e della bellezza è molto sensibile a questo fenomeno.
Quali sono quindi le principali richieste del consumatore di oggi e su quali temi vi trovate principalmente ad affiancarlo?
I problemi con la telefonia e con le società energetiche rappresentano una fetta considerevole dei reclami che ogni giorno arrivano agli sportelli dell'Unione Nazionale Consumatori; seguono le garanzie post vendita, l'e-commerce e i disservizi turistici. Spesso però i consumatori si rivolgono a noi non solo perché hanno un problema da risolvere, ma anche per denunciare un'ingiustizia o chiedere un consiglio: non mancano, ad esempio, le richieste di chiarimenti sull'alimentazione, visto il dilagare di diete dal dubbio valore scientifico, sulla salute, ma anche segnalazioni di pubblicità ingannevoli o che urtano, in qualche maniera, la sensibilità dei consumatori.
Guardando al settore cosmetico, qual è a suo avviso il rapporto del consumatore col mondo della bellezza?
I consumatori di oggi sono molto attenti a tutto ciò che ha a che fare con la bellezza e la salute, si informano sulle nuove tendenze e sono disponibili a spendere il proprio denaro per prodotti efficaci. Purtroppo, questa attenzione al mondo della bellezza non è accompagnata sempre dalla necessaria consapevolezza, per questo è fondamentale informare i consumatori sulle professionalità che lavorano nel settore e sull'utilizzo dei prodotti, senza lasciarsi sedurre dalle mode del momento.
Ci sono degli aspetti su cui le aziende stesse potrebbero ulteriormente impegnarsi?
La trasparenza delle informazioni è alla base del rapporto tra imprese e consumatori: in questo svolge un ruolo importante la pubblicità che non può giocare con le persone promettendo risultati irraggiungibili.
Anche nel campo dell'influencer marketing sui social, di cui noi di UNC ci stiamo occupando da mesi, è fondamentale, che anche chi ha solo qualche migliaio di follower, dichiari se sta pubblicizzando un prodotto e che non si tratta di un semplice consiglio frutto dell'esperienza. D'altra parte, le aziende che commissionano questo tipo di pubblicità devono garantire questa trasparenza. Questa è la nuova sfida che lanciamo alle aziende.
Si è appena conclusa la terza edizione di CosmesiAmo, solo l'ultima delle diverse attività che da anni vedono la collaborazione tra UNC e Cosmetica Italia. Qual è il valore di un dialogo aperto tra un'associazione come la vostra e una rappresentanza industriale?
Come Unione Nazionale Consumatori siamo sempre stati promotori del dialogo tra aziende e consumatori a condizione che si tratti di una relazione autentica. È un vantaggio per le aziende ascoltare attraverso la nostra esperienza la voce dei consumatori per anticiparne i bisogni e nel contempo, gli stessi consumatori hanno – nostro tramite - un canale privilegiato per segnalazioni e reclami.

Massimiliano Dona

l'editoriale di Renato Ancorotti

In occasione della riunione del Consiglio Direttivo dello scorso 19 settembre sono stati eletti i sette componenti del Consiglio di Presidenza: Fabio Berchi (Sifarma), Luciano Bertinelli (Ferragamo Parfums), Lucio Carli (Fratelli Carli), Stefano Fatelli (Difa-Cooper), Filippo Manucci (Alès Groupe Italia), Ambra Martone (I.C.R.) e Renato Sciarrillo (Procter&Gamble). Risulta così completata la squadra che, insieme ai tre Vice Presidenti e al Past President, mi accompagnerà nella definizione e nella concretizzazione delle attività che caratterizzeranno il mio mandato. Grazie a un sistema di "delega e responsabilità" verranno inoltre a breve assegnate le diverse deleghe che consentiranno a ciascun designato di essere referente per una specifica tematica, come accade in un consiglio dei ministri. Un ulteriore momento chiave per rodare la nuova squadra, insieme ai Presidenti dei Gruppi Merceologici, sarà poi il seminario residenziale che nel mese di ottobre offrirà agli imprenditori coinvolti dei momenti di confronto per lavorare alla definizione delle iniziative istituzionali e dei temi chiave del triennio 2018/2021.

Terza tappa per l'appuntamento organizzato da Cosmetica Italia e UNC

CosmesiAmo, il mondo del beauty incontra i consumatori

Si conferma il successo del format che coniuga corner esperienziali e incontri con esperti

Dall'igiene orale alle tinture per capelli, dai consigli del dermatologo all'affascinante viaggio nel mondo delle fragranze. CosmesiAmo 2018 non si è smentito e anche quest'anno ha coinvolto i consumatori con esperienze e talk show orientati alla scoperta delle diverse sfaccettature che compongono il settore cosmetico. L'ormai consolidato format nasce dalla collaborazione tra Cosmetica Italia e Unione Nazionale Consumatori e per questa terza edizione ha fatto tappa a Roma presso il Due Ponti Sporting Club, rinomato circolo sportivo della capitale. Il programma dei talk show ha permesso un confronto diretto con alcuni professionisti del settore: il dermatologo Leonardo Celleno, la beauty blogger Roberta Scagnolari, l'odontoiatra Silvia D'Agostino e l'esperta di profumi Marianna Villa (Atelier Fragranze Milano). Coinvolgente e particolarmente sentita la breve tavola rotonda dedicata a La forza e il sorriso Onlus che, accanto alla presidente Anna Segatti, ha registrato la partecipazione di alcuni referenti dell'Ente Ospitante locale, il presidente della Fondazione Prometeus, Lucio Fortunato, e lo psicologo Federico Della Rocca. Grande interesse verso i corner esperienziali che sono rimasti attivi per tutta la giornata e sono stati animati anche da alcuni brand e aziende associate: l'angolo sull'igiene orale a cura di Mentadent e Zendium, i consigli del master colorist di Herbatint e la presentazione di alcuni trattamenti viso di Naturalia Sintesi.

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

Si è conclusa la prima edizione di Cosmoprof India Preview a Mumbai

India: il momento per l'industria cosmetica è ora

Quasi 4.000 visitatori interessati a scoprire questo mercato e le sue opportunità

Con un valore di oltre 11 miliardi di euro, sesto paese al mondo dopo realtà consolidate come Europa, USA, Cina, Brasile e Giappone, l'India è uno dei mercati in forte crescita, alla ricerca di brand internazionali di alta qualità, un'opportunità importante per le aziende italiane. Il mercato sta crescendo molto in fretta (+60% il consumo di cosmetici negli ultimi cinque anni) e si sta evolvendo grazie alla maggiore attenzione per la cura personale e ai cambiamenti degli stili di vita: protagoniste sono le donne lavoratrici con capacità di spesa maggiore, gli uomini che si stanno avvicinando sempre più numerosi al beauty e l'enorme fetta di popolazione giovane. I consumatori indiani cercano trasparenza e un approccio minimale da parte dei brand cosmetici (e, se accontentati, ne diventano fedeli "seguaci"), vogliono vivere esperienze on e offline per entrare in contatto con i brand e la loro storia. Tra le referenze in maggior crescita spiccano il make-up, con un consumo che raggiungerà i 2 miliardi di euro nel 2020, e il settore SPA e wellness che cresce sia come consumi (+60% nei prossimi 10 anni) che come proposta di nuovi trattamenti. Certo, non si tratta di un mercato alla portata di tutti, le strategie di marketing e prezzo possono essere diverse a seconda delle aree geografiche, la distribuzione si sta ancora organizzando; il periodo medio per ottenere dei risultati è di tre anni, durante i quali bisogna investire per la riconoscibilità del proprio brand. In questo, Internet (la cui penetrazione cresce a doppia cifra fino a raggiungere nel 2025, si stima, 850 milioni di utenti) e l'e-commerce (il cui valore sarà, sempre nel 2025, di 130-150 milioni di dollari) possono certamente aiutare proprio per la ancora scarsa presenza di catene distributive rilevanti sul territorio. Il momento è dunque propizio e la soddisfazione degli espositori italiani alla prima edizione di Cosmoprof India Preview ne è la dimostrazione: numerosi e qualificati i contatti avuti nei due giorni di manifestazione (grazie anche agli oltre 100 buyer, provenienti da otto paesi, coordinati dalla fiera), segno che BolognaFiere Cosmoprof ha saputo, ancora una volta, centrare l'obiettivo portando il proprio consolidato marchio in un paese molto dinamico, organizzando la prima edizione della fiera che, già dal prossimo anno, avrà una location espositiva più ampia in grado di soddisfare le numerose richieste degli espositori. Quest'anno sono state 107 le aziende presenti da 15 paesi, ben rappresentati tutti i settori merceologici con, da parte italiana, una significativa presenza di aziende del contoterzismo e dell'acconciatura professionale. Per chi vorrà cogliere le opportunità del mercato indiano, l'appuntamento è con Cosmoprof India Mumbai dal 12 al 14 giugno 2019, presso il Bombay Convention & Exhibition Centre.

Cerimonia di apertura di Cosmoprof India Preview

Webinar tematici per l'export

Si è parlato di dogana quale strumento a beneficio delle imprese interessate a fare business con l'estero durante il quinto degli appuntamenti formativi on-line per il 2018 proposti gratuitamente alle imprese associate con l'obiettivo di approfondire alcuni tra i principali temi riguardanti l'export.
"La dogana come leva strategica negli scambi internazionali" è, infatti, il titolo del webinar condotto il 18 settembre scorso da Fulvio Liberatore, Presidente di Easyfrontier, società specializzata in materia doganale, e di cui è disponibile la registrazione sul sito di Cosmetica Italia nella sezione dedicata dell'area Attività Internazionali.
I prossimi appuntamenti verteranno su argomenti quali le forme di finanziamento e assicurazione, i bandi pubblici e i finanziamenti per l'internazionalizzazione.

Aggiornamenti a cura dell'Area relazioni internazionali

BEAUTY SPOT

Save the date: Information Day 2018
Appuntamento giovedì 25 ottobre presso il The Westin Palace Milan con l'Information Day 2018.
Il programma della giornata, coordinata dall'Area tecnico-normativa di Cosmetica Italia, includerà interventi di aggiornamento normativo a livello europeo e italiano e una panoramica sugli ingredienti attualmente in discussione nell'Unione europea.
L'evento è riservato ai tecnici e agli esperti regolatori delle aziende cosmetiche associate.

Esthetiworld 2018: 6-8 ottobre
Torna il grande appuntamento dedicato al mondo dell'estetica applicata, del nail e delle spa: Mico - Fiera Milano Congressi ospita dal 6 all'8 ottobre l'ottava edizione di Esthetiworld. La manifestazione coniuga un'area espositiva, con momenti di aggiornamento e confronto professionale.
Nell'area espositiva sarà possibile incontrare le migliori aziende di estetica, apparecchiature e nail e conoscere le più importanti novità del settore SPA. Parallelamente un calendario di iniziative offrirà alle estetiste un sistema d'eccellenza per arricchire la propria professionalità.
Esthetiworld è un evento di Cosmoprof Worldwide Bologna che si avvale anche della collaborazione di Cosmetica Italia.

Concorso Nazionale Federchimica Giovani edizione 2017/2018: premiati i vincitori
Il 14 settembre 2018 a Milano, nella cornice del Museo della Scienza e della Tecnologia, sono stati consegnati i premi ai due vincitori della categoria Cosmetica del Premio Nazionale Federchimica Giovani 2017/2018.
Il primo elaborato premiato è quello della classe 2ªG della scuola secondaria di primo grado "Milani" di San Giuliano Milanese dal titolo #BellInformati che, in maniera originale, utilizzando innumerevoli fonti di ricerca, è riuscita a dare una panoramica completa ed esaustiva del mondo della cosmetica, dalla normativa, alla pubblicità, alla formulazione, toccando anche aspetti inconsueti e sfatando molti luoghi comuni che colpiscono il nostro settore.
Sempre all'interno della categoria Cosmetica, la studentessa Livia Lucrezia Sotgia, della scuola secondaria di primo grado "Fontana" di Magenta (MI), si è aggiudicata il premio singolo con l'elaborato "Quei ponti sulle cisteine", riuscendo in modo molto fantasioso a raccontare una storia con argomento la molecola di cheratina dei capelli.
Gli studenti in particolare sono riusciti a mostrare la cosmetica sotto una nuova luce, sottolineando il valore scientifico del prodotto cosmetico.

Sette padiglioni per conoscere l'alimentazione, la curà di sé e il lifestyle green

30 anni di biologico e naturale raccontati a SANA

In prima linea il GCEr a supporto delle aziende del canale erboristeria

Da mercato di nicchia a mercato in forte espansione: è questa la rivoluzione degli ultimi 30 anni per il mondo del biologico e del naturale di cui SANA è testimone. La manifestazione, andata in scena a Bologna dal 7 al 10 settembre, ha coinvolto aziende, professionisti e appassionati del green; suddivisi in tre aree (Alimentazione biologica, Cura del corpo naturale e bio, Green lifestyle), i 7 padiglioni di SANA 2018 hanno proposto alle migliaia di visitatori presenti il meglio della produzione biologica e naturale nazionale e internazionale. Il Gruppo Cosmetici Erboristeria ha come consueto preso parte alla fiera sostenendo le aziende cosmetiche espositrici e organizzando attività ad hoc. In particolare, il convegno *Le nuove frontiere del retail green. La digitalizzazione delle erboristerie e Standard ISO*, tenutosi sabato 8 settembre, ha coinvolto anche un ospite di calibro internazionale, Carmen Esteban (Rappresentante Delegato UNE per ISO TC217), sul tema dello standard ISO 16128.

f.c.

L'intervento di Carmen Esteban durante il convegno GCEr

Luca Stoppini: direttore creativo di quest'edizione

Milano XL guarda alla sostenibilità

L'attenzione della cosmesi al sociale e all'ambiente raccontati nel cubo 4

Le filiere produttive contigue al settore moda sono tornate a essere protagoniste. L'occasione è stata Milano XL 2018, il progetto nato dall'accordo di sistema tra Ministero dello Sviluppo Economico, Comune di Milano e Confindustria, con la collaborazione e il supporto di Agenzia ICE, che anche quest'anno ha animato il capoluogo lombardo nelle settimane a cavallo della Milano Fashion Week (dal 12 al 24 settembre). Il fil rouge di quest'edizione, intitolata "Mostra - Dimostra", è stato la sostenibilità; grazie alla direzione artistica di Luca Stoppini, il tema è stato interpretato in sei installazioni espositive ("cubi") collocate in luoghi strategici della città. Cinque di queste sono state dedicate ad altrettanti settori merceologici e produttivi e alle associazioni che li rappresentano (accanto alla cosmesi, Federorafi - gioielli, Anfao - occhiali, Unic - concerie italiane, Milano Unica - tessuti). Grazie al contributo di Cosmetica Italia e con la collaborazione di Cosmoprof, gli aspetti sostenibili del mondo della bellezza sono stati raccontati nel cubo 4, collocato alle spalle del Duomo e in prossimità di Corso Vittorio Emanuele II. Accanto all'attenzione verso la sostenibilità ambientale, è stato dato risalto all'impegno sociale che caratterizza l'industria cosmetica grazie a La forza e il sorriso Onlus. In particolare, le immagini di Giovanni Gastel hanno raccontato non solo questo progetto di responsabilità sociale dedicato alle donne in terapia oncologica, ma anche le materie prime e gli strumenti della cosmetica protagonisti dell'installazione. «Milano XL rappresenta un'occasione unica per lavorare al fianco delle istituzioni e di alcuni settori rappresentativi delle eccellenze italiane in un'iniziativa comune, con l'obiettivo di mostrare quanta creatività, innovazione e "saper fare" ci siano ancora nel nostro Paese – ha commentato il presidente di Cosmetica Italia, Renato Ancorotti – Il tema guida di quest'anno è inoltre particolarmente caro al nostro settore: la sostenibilità costituisce infatti una sfida e un'opportunità per l'industria cosmetica che, se affrontata con serietà e consapevolezza, può trasformarsi in un fattore di successo in grado di incrementare la competitività e l'innovazione aziendale, oltre che la reputazione».

f.c.

Il cubo dedicato alla cosmesi

33mila mq di superficie realizzati in soli 10 mesi

BolognaFiere cresce e inaugura i nuovi padiglioni

Entro il 2024 il quartiere fieristico raggiungerà i 270mila mq

Colpisce innanzitutto il tempo record, solo 10 mesi, in cui i nuovi padiglioni sono stati realizzati: una nuova area espositiva di 33mila mq costata circa 45 milioni di euro che sarà già utilizzabile per le manifestazioni in programma quest'autunno, Cersaie *in primis* (dal 24 al 28 settembre).
Con orgoglio il presidente di BolognaFiere, Gianpiero Calzolari, ha così inaugurato lo scorso 13 settembre i nuovi spazi espositivi del quartiere fieristico bolognese; si tratta solo del primo passo all'interno di un più ampio piano di restyling e ampliamento che prevede investimenti complessivi di 138 milioni di euro entro il 2024 e che consentirà di raggiungere una superficie espositiva complessiva di 270.000 metri quadrati con un incremento del 35%.
«Penso che tutti convengano che il piano di investimenti per lo sviluppo strutturale e infrastrutturale del quartiere fieristico sia centrale per la Fiera, per poter dare un importante slancio alla competitività e supportare lo sviluppo delle rassegna, a beneficio delle nostre imprese e quindi del territorio» ha dichiarato il presidente Calzolari.

f.c.

Inaugurazione dei nuovi padiglioni di BolognaFiere

L'attenzione alle persone e all'ambiente caratterizza il progetto del Davines Village

Davines inaugura la nuova sede, simbolo della bellezza sostenibile

Bollati: «Un luogo in cui etica ed estetica convivono in armonico equilibrio»

L'anima di Davines emerge con chiarezza in ogni scelta che è stata operata nella progettazione e realizzazione della nuova sede dell'azienda. Inaugurato lo scorso 12 settembre, il Davines Village sorge alle porte di Parma e concretizza i valori di bellezza, sostenibilità e benessere che caratterizzano il Gruppo guidato da Davide Bollati.
Il progetto architettonico è stato firmato dallo studio *Matteo Thun & Partners + direttore tecnico Luca Colombo* e gli interni sono stati realizzati da *Molteni&C|Dada Contract Division* su disegno della interior designer Monica Signani. Realizzato su una superficie di 77.000 metri quadrati, il complesso copre circa 11.000 metri quadrati e include gli uffici, le aree dedicate alla formazione, i laboratori di ricerca e sviluppo e lo stabilimento produttivo. Non manca una grande serra, elemento distintivo della struttura, adibita a ristorante aziendale e luogo di co-working, accanto ad aree verdi progettate dal rinomato studio di architettura paesaggistica Del Buono Gazerwitz. «Il Davines Village è l'emblema della componente valoriale del Gruppo – spiega Davide Bollati, presidente Davines – Una sede aziendale in cui prende vita il concetto di bellezza sostenibile che perseguiamo con impegno e passione crescenti. Il virtuoso progetto architettonico che si è concretizzato pone al centro il benessere di chi ci lavora e vuole rappresentare un luogo in cui etica ed estetica convivono in armonico equilibrio».

f.c.

Persone e ambiente al centro del progetto per il Davines Village

L'Assemblea dei Soci ha rieletto all'unanimità la Presidente e tutti i membri del Comitato

Anna Segatti riconfermata Presidente de La forza e il sorriso Onlus

Ottobre sarà un mese ricco di appuntamenti per l'organizzazione benefica

Lunedì 17 settembre i membri dell'Assemblea dei Soci de La forza e il sorriso Onlus si sono riuniti nella sede di Via Accademia 33, a Milano, per eleggere il Presidente e il Comitato dell'associazione benefica che organizza laboratori di bellezza gratuiti per donne in trattamento oncologico su tutto il territorio nazionale. Con voto unanime è stato confermato l'intero *board* della Onlus, con Anna Segatti alla presidenza, per un nuovo mandato della durata di due anni.

Foto di Elena Kloppenburg

Anna Segatti

Una carriera internazionale nel campo della cosmesi alle spalle e un passato da Vice Presidente di Cosmetica Italia, nel 2006 la Segatti ha partecipato attivamente alla nascita del progetto di responsabilità sociale dedicato alla bellezza delle donne che affrontano il cancro, sotto l'ala dell'associazione nazionale delle imprese cosmetiche e, nel dicembre del 2015, è giunta alla guida de La forza e il sorriso Onlus, raccogliendo il testimone da Pierangelo Cattaneo.
«Sono molto felice e orgogliosa di ricoprire ancora questo ruolo e di poter continuare a dare il mio contributo e il mio sostegno alle numerose donne che combattono contro la malattia ogni giorno in Italia - ha dichiarato Anna Segatti - La forza e il sorriso in 11 anni di attività è riuscita ad aiutare oltre 14.000 donne in più di 3.000 laboratori, grazie al supporto delle 29 imprese associate, delle 56 strutture ospitanti su tutto il territorio nazionale, di circa 500 volontari e, naturalmente, di Cosmetica Italia. Numeri che ci rendono molto fieri, ma che vogliamo continuare ad accrescere».

Il nuovo mandato della Presidente e del Comitato si inaugura con un ottobre - mese rosa della prevenzione - ricco di eventi ed appuntamenti.
Lunedì 8 ottobre, a Esthetiworld (MiCo Milano), durante la terza giornata del Convegno Italiano Estetica Applicata, all'interno del MakeUp Forum (ore 10.00-11.30), Anna Segatti interverrà per raccontare alla platea il valore sociale del cosmetico e l'importanza della cura di sé in un momento delicato come quello delle terapie oncologiche. Venerdì 26 e sabato 27 ottobre, presso Microsoft House Showroom (Viale Pasubio 21, Milano), si terrà la seconda edizione di Beauty Gives Back, l'evento beneficenza che vedrà numerosi brand del mondo del beauty unirsi per raccogliere fondi a favore della mission de La forza e il sorriso Onlus.
La manifestazione verrà presentata alla stampa e agli stakeholder con una conferenza martedì 9 ottobre, alle 10.30, presso la stessa location dell'evento (maggiori informazioni nel box dedicato).

mariachiara.silleni@cosmeticaitalia.it

Membri del Comitato:
Simona Caletti (Shiseido)
Romina Dal Vecchio (Unifarco)
Filippo De Caterina (L'Oréal)
Fabio Franchina (Framesi)
Vittoria Ganassini (Istituto Ganassini)
Filippo Manucci (Alès Groupe)
Giuseppe Mennea (Cosmetica Italia)
Cristina Quintini
Francesca Silva (Clarins)

SAVE THE DATE

CONFERENZA STAMPA
La forza e il sorriso Onlus
presenta la seconda edizione
di Beauty Gives Back

Martedì 9 ottobre
Ore 10,30
c/o Microsoft House Showroom
Viale Pasubio 21 - Milano
RSVP
beautygivesback@laforzaeilsorriso.it

In Italia l'offerta di prodotti a connotazione naturale è pari al 50% dei nuovi cosmetici lanciati sul mercato

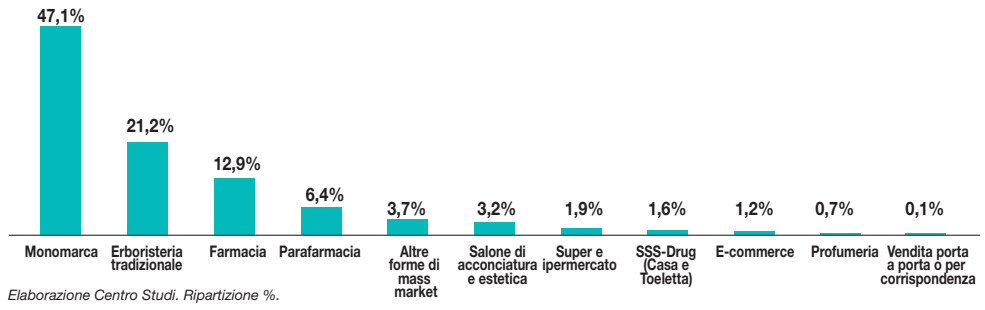
L'evoluzione naturale del cosmetico, un fatturato da 1 miliardo di euro

Monomarca ed erboristeria restano i principali canali di distribuzione, ma emergono anche farmacia e mass market

Il Centro Studi ha avviato nel 2017 una rilevazione sui cosmetici "green" per dimensionarne il fenomeno, con l'obiettivo di definire, oltre alle numeriche per settore, un valore della produzione, studiarne la canalizzazione e la distribuzione per famiglie di prodotto. Fondamentale in questo progetto è la classificazione dei cosmetici "green" che ha tenuto conto di descrizioni omogenee, concordate con gli operatori, e sicuramente modificabili nel medio periodo alla luce delle future definizioni. L'esigenza di inquadrare il fenomeno della connotazione naturale nel mercato cosmetico nasce dall'analisi dei lanci di nuovi prodotti intercettati grazie a Mintel, da cui emerge che l'offerta di cosmetici cosiddetti "green" in Italia è pari al 50% del totale dei prodotti immessi sul mercato, valori perfettamente allineati con la media mondiale e recuperati negli ultimi cinque anni.
La rilevazione, giunta quindi alla seconda edizione, e presentata in occasione del Cosmoprof di Bologna 2018, stima a 1.000 milioni di euro il fatturato del fenomeno a connotazione naturale del cosmetico con una crescita di cinque punti percentuali rispetto al valore registrato l'anno precedente. Il peso del fatturato "green" è di oltre il 9% sul totale del fatturato cosmetico, segno di un'importante presenza, ma dal potenziale non ancora pienamente espresso.
Dalla ripartizione dei fatturati per canali di distribuzione (fig. 1), emerge una scontata concentrazione tra il monomarca e l'erboristeria, frutto in realtà di una sovrapposizione tra il percepito dei consumatori e le strategie di clusterizzazione e posizionamento delle imprese. In realtà ci sono canali alternativi come la farmacia, e addirittura il mass market, che offrono un peso importante alla distribuzione di "green". Cura viso e corpo concentrano oltre metà del fatturato per categorie di cosmetici a connotazione naturale (fig. 2) con rispettivamente il 29,9% e il 27,7%. Seguono a distanza i prodotti dermici per bambini, i prodotti per capelli e la profumeria alcolica. Analizzando i claim (fig. 3) a partire dal 2011 all'interno dei lanci dei cosmetici "green" in Italia, si registra, nell'arco di sette anni, una contrazione del claim «valorizzazione della bellezza», «funzionale», «convenienza» e «più» a favore di «prodotto testato», «senza...», ed «etico ambientale».

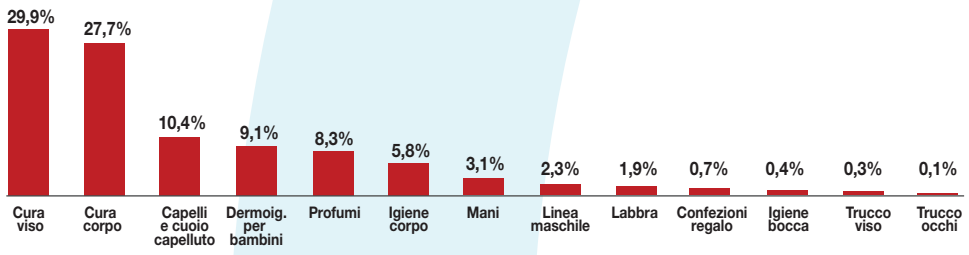
gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

Fig. 1. Fatturato "green" cosmetico nei canali di vendita nel 2017



Elaborazione Centro Studi. Ripartizione %.

Fig. 2. Fatturato "green" cosmetico nelle categorie di prodotto nel 2017



Elaborazione Centro Studi. Ripartizione %.

Fig. 3. Evoluzione della scomposizione dei claim dei cosmetici a connotazione naturale immessi sul mercato italiano nel 2011 e 2017

Base: numero referenze immesse sul mercato. Stima Centro Studi su dati Mintel. Addensamenti in percentuali per un totale referenze green

India e Cina migrano verso i segmenti masstige e premium

L'ascesa dei nuovi player mondiali (anche) nel cosmetico

Grandi opportunità per l'industria cosmetica italiana per distinguersi su questi mercati

Il panorama economico mondiale ha subito negli ultimi venti anni una forte accelerazione a favore di nuove economie che, fino ad allora circoscritte come "emergenti", sono oggi protagoniste importanti che ricoprono un ruolo potenzialmente strategico in molteplici settori. Tra le nuove potenze economiche si registrano sicuramente Cina e India: entrate in punta di piedi con un approccio imitativo dei processi produttivi, di prodotto finale e con un orientamento alla grande distribuzione, stanno migrando l'offerta verso segmenti *masstige* e *premium*. Questo fenomeno avviene anche nell'industria cosmetica: da recenti studi di Euromonitor e Mintel, emerge la consapevolezza e la ricerca, soprattutto in Cina dalle fasce di età più giovani, di prodotti di qualità e alla moda attingendo ai trend di industrie evolute come quella italiana, sud-coreana e statunitense.
È una grande opportunità per l'industria cosmetica italiana che già presidia le attività di internazionalizzazione e affronta con consapevolezza, e soprattutto con competitività, gli specifici mercati di sbocco. Si riportano di seguito i punti chiave che sono causa ed effetto dell'export in Cina e India.

CINA

Rappresenta il diciassettesimo paese per destinazione dell'export cosmetico italiano con un valore di oltre 53 milioni di euro e una crescita, tra il 2016 e il 2017, di circa 46 punti percentuali. È una variazione significativa e di primato considerando sia il valore che il trend, secondo solo a Hong Kong (199 milioni di euro e un +27%). La categoria di cosmetici più esportata nel 2017 è la cura corpo, con quasi 21 milioni di euro e il 62% di crescita rispetto all'anno precedente, segue il make-up con 12,5 milioni di euro e performance di oltre cinquanta punti percentuali. Le sole prime due categorie concentrano due terzi di tutto l'export cosmetico italiano in Cina.

INDIA

Oltre a rappresentare il secondo paese per popolazione dopo la Cina, l'India rappresenta il sesto mercato cosmetico mondiale con un valore di oltre 11 miliardi di euro, se consideriamo l'Europa come unica area commerciale. L'India è inoltre la quarantaduesima destinazione di export cosmetico italiano nel mondo, con valore nel 2017 di 14,6 milioni di euro e una crescita rispetto all'anno precedente di circa 31 punti percentuali. La categoria maggiormente esportata è la profumeria alcolica (5,6 milioni di euro) ed è anche quella con una crescita più importante tra il 2017 e il 2016 segnando un +90%; seguono i prodotti per la cura del corpo e i trucchi, rispettivamente con un valore di 2,5 e 2 milioni di euro. Circoscrivendo le esportazioni alla sola area asiatica, l'India è il settimo paese di destinazione di cosmetici provenienti dall'Italia e, insieme a Hong Kong e la Cina, uno dei paesi con le più ampie opportunità di crescita per le aziende cosmetiche italiane. Come nei mercati più evoluti quali Corea del Sud e Giappone, in cui l'attenzione dell'industria si sta affievolendo nei confronti di temi legati alla connotazione naturale, anche l'India registra uno spostamento dai claim "green" a quelli di tipo funzionale, soprattutto legati all'effetto di "lunga durata".

Prescindendo da considerazioni in ambito normativo, Cina e India sono mercati ben presidiati dalle multinazionali ma rappresentano opportunità interessanti anche per le piccole-medio imprese cosmetiche che, anche con infinitesimali quote di mercato locali, possono portare sensibili incrementi al fatturato.

roberto.isolda@cosmeticaitalia.it

Quadro macroeconomico di sintesi

	ITALIA			Paesi Area Euro			USA			CINA			INDIA		
PIL	1,6	1,3	1,2	2,6	2,1	1,9	2,3	3,0	2,6	6,9	6,4	6,2	6,2	7,5	7,2
Consumi Privati	1,4	1,0	0,8	1,7	1,7	1,7	2,8	2,7	2,5	7,8	7,6	7,1	5,9	7,2	7,1
Export	6,0	1,9	3,2	5,5	3,8	4,2	3,4	4,9	3,4	6,6	5,2	4,1	6,5	6,3	6,3
Anno	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019

Elaborazione Centro Studi su dati e previsioni della Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo, valori percentuali.

Grandi mercati del cosmetico a confronto nel 2017

	VALORE MERCATO COSMETICO (MLD/€)	RITMO DI CRESCITA MEDIO
EUROPA	78	↗
USA	67	↑
CINA	43	↑↑
GIAPPONE	30	↑↑
BRASILE	25	↗
INDIA	11	↑↑
COREA DEL SUD	10	↑↑

Elaborazione e proiezione qualitativa Centro Studi su dati di Cosmetic Europe, valori percentuali.

Export cosmetico italiano verso l'area asiatica nel 2017

PAESE DELL'AREA ASIATICA		VAR.% '17-'16
Laos	0,01	-
Brunei	0,04	-31%
Cambogia	0,1	-40%
Birmania/Myanmar	0,7	82%
Indonesia	3,1	42%
Filippine	4,4	23%
Vietnam	6,9	-
Tailandia	7,0	15%
Malaysia	8,0	-1%
India	14,6	31%
Taiwan	29,2	3%
Cina	53,1	46%
Corea del Sud	55,3	8%
Singapore	57,5	9%
Giappone	61,0	4%
Hong Kong	199,0	27%

Elaborazione Centro Studi su dati Istat, valori in milioni di euro.

AL SERVIZIO DELLE IMPRESE

Sono a disposizione degli associati e degli stakeholder le seguenti rilevazioni:
- Istituto Piepoli, "Nuovi canali distributivi per la cosmetica in Italia": indaga il vissuto dei consumatori con riferimento ai prodotti e ai canali di distribuzione in Italia, individuando differenze e opportunità nel retail.
- Marketing & Telematica, "Il Censimento MMAS degli Istituti di Bellezza 2018": il censimento, il più completo a disposizione, indaga non solo dimensioni ma anche performance di servizio e rivendita, completando il più allargato scenario dei professionisti estetici.

Entrambe prevedono approfondimenti specifici, a costo agevolato per gli associati a Cosmetica Italia, che riguardano il posizionamento dei brand (nel primo progetto) e il massimo dettaglio dello scenario dell'estetica professionale (nel secondo progetto).