



COSMETICA ITALIA
 associazione nazionale imprese cosmetiche

accademia 33

il **magazine** della bellezza
 LUGLIO/AGOSTO 2016 ANNO 9 N°6

accademia 33 Editore COSMETICA ITALIA - Milano Direttore Responsabile: Benedetta Boni. Realizzazione a cura di COSMETICA ITALIA SERVIZI s.r.l. - Milano progetto grafico Area 52 - Stampatore: Faenza Printing Industries Spa. Registrazione c/o tribunale di Milano n. 562 del 19/09/2007 www.cosmeticaitalia.it

BeBeautiful Beltalian: Cosmetica Italia presenta la nuova immagine dedicata alle attività internazionali Le tendenze più innovative per l'industria della bellezza in scena a Cosmoprof North America 2016

Volà l'export cosmetico italiano verso gli USA (+31,2%)

Cosmoprof North America, fiera internazionale b2b organizzata da NABE, joint venture tra il gruppo BolognaFiere e l'associazione americana PBA-Professional Beauty Association, si conferma ancora una volta come la manifestazione specializzata di riferimento per il Nord America e in particolare per gli USA. Giunta alla sua quattordicesima edizione, la fiera, in scena dal 24 al 26 luglio 2016 nella tradizionale cornice del Mandalay Bay Convention Center di Las Vegas, ha registrato quest'anno numeri da record: 33.750 visitatori (+12,5% rispetto al 2015) e 1.154 espositori provenienti da 38 paesi (+12%) su una superficie espositiva di oltre 26.000 mq, estesa a una nuova area del Mandalay Bay per ospitare l'intero mondo della bellezza internazionale dalle materie prime al prodotto finito. La manifestazione, che si sviluppa nei padiglioni Professional Beauty, Cosmetics & Personal Care e Packaging, Contract Manufacturing & Private Label, è cresciuta per accogliere, accanto alle collettive nazionali tra cui l'Italia, nuove aree tematiche speciali quali ad esempio Discover Green, dedicata ai prodotti a connotazione bio e naturale, Discover Beauty, riservata a una selezione di prodotti da tutto il mondo presentati per la prima volta negli Stati Uniti, Discover Scent, dedicata al mondo delle fragranze, Tones of Beauty, che presenta un gruppo selezionato di marchi multietnici per il consumatore di colore, e IBF&F che raccoglie le imprese dell'intera filiera

produttiva. Cosmetica Italia anche quest'anno ha avuto un ruolo attivo nella promozione del *made in Italy* presentando per la prima volta, in occasione della kermesse americana, la nuova immagine BeBeautiful Beltalian utilizzata nelle attività internazionali promosse dall'Associazione nel mondo. In collaborazione con Promos, azienda speciale della Camera di Commercio di Milano per l'internazionalizzazione, Cosmetica Italia ha proposto la partecipazione in Collettiva Italia che ha visto la presenza di 13 imprese nel padiglione Professional beauty, con l'obiettivo di ribadire l'eccellenza delle aziende italiane della cosmetica e la loro competitività a livello internazionale. La collaborazione con ICE-Agenzia, nell'ambito del Piano di Promozione straordinaria del made in Italy - Le fiere per la valorizzazione del paese - Cosmoprof Worldwide Bologna, si è tradotta invece in azioni di comunicazione e immagine a supporto delle attività commerciali delle 40 aziende italiane partecipanti. Nel 2015 gli Stati Uniti hanno guadagnato la terza posizione, dopo Francia e Germania, tra le destinazioni delle esportazioni italiane di cosmetici con una notevole crescita del 31,2% rispetto al 2014 e un valore pari a 326 milioni di euro. Questo valore rappresenta l'85,6% delle esportazioni nell'area Nafta (Canada, Messico e Stati Uniti). Le performance più evidenti, per quanto concerne i prodotti italiani venduti sul mercato



statunitense, riguardano la profumeria alcolica che, con un valore superiore agli 87 milioni di euro, ricopre quasi il 27% dell'export italiano verso gli USA. Altrettanto importanti i prodotti per capelli, con 85 milioni di euro (in crescita del 27,1%) e i prodotti per il make up (oltre 77 milioni di euro, +42,8% rispetto al 2014). «La capacità di proporre un mix di prodotto, servizio, sicurezza e innovazione è l'espressione distintiva dell'industria cosmetica italiana» ha dichiarato Fabio Rossello, presidente di Cosmetica Italia, durante la conferenza stampa di presentazione del 50esimo Cosmoprof Worldwide Bologna. Prossimo appuntamento internazionale targato BolognaFiere e promosso dall'Associazione sarà Cosmoprof Asia a Hong Kong che dall'edizione 2016 si sdoppia per estendersi strategicamente su due aree espositive: AWE-Asia World Expo, dal 15 al 17 novembre, che ospiterà gli espositori della filiera produttiva e il tradizionale HKCEC-Hong Kong Convention & Exhibition Centre, dal 16 al 18 novembre, che accoglierà le imprese di prodotto finito.

monica.magris@cosmeticaitalia.it

L'editoriale di Fabio Rossello

Con l'Assemblea dello scorso 28 giugno si è aperto il mio ultimo anno di Presidenza. Un anno importante, non solo perché chiude, con lo scadere del mio secondo mandato, la mia personale esperienza alla guida di Cosmetica Italia, ma soprattutto perché ci accompagna alla ricorrenza dei 50 anni dell'Associazione, fondata nel 1967 con il nome di Unipro. Il 2017, accanto ai progetti e alle rinnovate attività dedicate alla reputazione del comparto, sarà quindi segnato da iniziative ad hoc per celebrare questo importante anniversario. Ma questa non sarà l'unica ricorrenza degna di nota del prossimo anno: accanto a Cosmetica Italia, anche Cosmoprof raggiungerà infatti il traguardo dei 50 anni. Guardando a Cosmetica Italia e Cosmoprof possiamo davvero parlare di una sinergia di successo, un caso di eccellenza in cui l'industria e il sistema fieristico portano nel mondo la competitività del cosmetico made in Italy. Da Bologna fino a Las Vegas e Hong Kong (che ospitano rispettivamente la declinazione nordamericana e asiatica della fiera), Cosmetica e Italia e Cosmoprof si fanno promotori di un settore che continua a investire in innovazione, ricerca e sviluppo circa il doppio della media nazionale. Una ragione in più quindi per prepararci a celebrare assieme i nostri 50 anni!



Nuove professioni e risposte dinamiche al cambiamento: la cosmesi cresce ed è in buona salute

“Il rapporto tra informazione e impresa: linguaggi, strumenti e mestieri per raccontare il mondo che cambia” al centro della sessione pubblica dell'appuntamento annuale

È il profilo di un settore sano, che registra un costante aumento di export e fatturati e scommette su nuove figure professionali quello emerso dal dibattito moderato da Walter Passerini, editorialista de *La Stampa*, in occasione della 49esima assemblea dell'associazione nazionale delle imprese cosmetiche.

La Green House dell'UniCredit Pavilion di Milano ha fatto da cornice, lo scorso 28 giugno, all'incontro annuale tra imprenditori, media e stakeholder.

All'interno del Beauty Report 2016, la tradizionale indagine condotta da Ermeneia per fotografare un comparto che sempre più richiede di essere letto attraverso l'intera filiera (dalle industrie produttrici sino ai tanti canali di vendita che costituiscono l'interfaccia diretta col consumatore finale), Nadio Delai, curatore del volume, ha voluto approfondire con un capitolo monografico “i nuovi mestieri” della cosmesi.

Sono emersi così profili professionali in crescita e sul podio di questa rinnovata classifica sono saliti il *social media manager*, l'*esperto di vendite on-line* e il *digital PR*, ribadendo l'impatto rilevante di internet e delle relative applicazioni sul piano della comunicazione.



«La cosmesi cambia, e con lei cambiano i mestieri e le professioni che la caratterizzano. Le aziende di tutta la filiera, guidate da imprenditori lungimiranti, che non hanno mai interrotto gli investimenti in ricerca e innovazione, si impegnano nello studio continuo di strumenti e comportamenti verso nuove soluzioni e prodotti per soddisfare le richieste di un consumatore sempre più esigente e informato – ha commentato il presidente di Cosmetica Italia, Fabio Rossello – Anche il mondo dei media è chiamato a seguire e interpretare queste dinamiche: abbiamo quindi deciso di approfondire il tema proprio con alcuni professionisti di questo campo all'interno del dibattito *Il rapporto tra informazione e impresa: linguaggi, strumenti e mestieri per raccontare il mondo che cambia*».



Sulla scia di questo spunto, Passerini, considerato tra i maggiori esperti italiani di lavoro, mestieri e professioni, ha condotto alcuni colleghi giornalisti alla riflessione attorno ai cambiamenti che coinvolgono il mondo dell'informazione, tra linguaggi in evoluzione e professioni legate ai nuovi strumenti digitali. Anche il lessico contemporaneo, cercando di inseguire la velocità del



progresso digitale, si arricchisce di nuovi vocaboli che ancora faticano a trovare una corrispettivo nel vocabolario italiano. Sempre più si sente parlare di *influencer* del web, termine affiancato a seconda dei temi trattati e dei mezzi usati per divulgare il proprio punto di vista a quello di giornalisti e conduttori televisivi.

È così che Cesara Buonamici, vicedirettore del TG5, Laura Laurenzi, titolare della rubrica *Che bellezza* su *Il Venerdì* di Repubblica e Roberto Pippan, capo redattore del Giornale Radio Rai - Redazione economica si sono confrontati sulla propria esperienza di professionisti del mondo dell'informazione alle prese con i cambiamenti in atto. Il dibattito è stato inoltre arricchito dai contributi video della blogger Clio Make-up, emblema delle *influencer* in tema di bellezza, e dello scrittore Roberto Cotroneo, impegnato in una riflessione su web, nuova dimensione dei social e mutamenti, tra vantaggi e svantaggi, della professione del giornalista, sempre più eclettico e impegnato su più strumenti. «Oggi con le possibilità che si hanno – conclude Cotroneo – si devono fare almeno due cose, tre sarebbe meglio».

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it

Oltre 1.300 visitatori hanno preso parte al percorso olfattivo di Accademia del Profumo a Milano

Straordinario sentire: esordio di successo

Verso la tappa di Firenze con le collaborazioni di Cosmoprof, Fenapro e Pitti Immagine

Entusiasmo, curiosità e stupore hanno caratterizzato le reazioni degli oltre 1.300 visitatori che hanno preso parte alla prima tappa del percorso olfattivo organizzato da Accademia del Profumo *Straordinario sentire: trilogia del profumo in tre atti*.

L'evento, inaugurato dal presidente di Accademia del Profumo, Luciano Bertinelli, accompagnato dalla brand ambassador Filippa Lagerback e dal direttore dell'Orto Botanico di Brera, Martin Kater, è stato aperto gratuitamente al pubblico da giovedì 16 a domenica 19 giugno.

Oltre alla visita al percorso, sono stati proposti alcuni incontri di approfondimento con “nasi” creatori, valutatori e scrittori.

La formula di successo sperimentata



nell'esordio milanese sarà presto riproposta anche a Firenze, dal 9 all'11 settembre all'Orto botanico Giardino dei Semplici. La seconda tappa del percorso olfattivo sarà caratterizzata da

prestigiose collaborazioni, *in primis* quella con Pitti Immagine che, nelle stesse date di *Straordinario sentire*, organizza la 14esima edizione di Pitti Fragranze, il salone-evento ospitato presso la Stazione Leopolda che presenta le migliori proposte della profumeria artigianale.

L'appuntamento di Firenze segnerà inoltre la rinnovata collaborazione tra Accademia del Profumo e Cosmoprof Worldwide Bologna su temi legati al mondo delle fragranze.

L'edizione 2017 della kermesse bolognese, che con Accademia vedrà il ritorno di una rappresentanza della profumeria selettiva, ospiterà all'interno di Cosmoprime (la nuova area all'interno del padiglione 19), *The Perfume Factory*. L'installazione condurrà il visitatore alla scoperta delle fasi del processo produttivo di un profumo e culminerà con la produzione di una fragranza in edizione limitata a celebrare il 50esimo anniversario di Cosmoprof Worldwide Bologna.

The Perfume Factory sarà inoltre il luogo ideale per celebrare i finalisti del Premio Accademia del Profumo 2017 che potranno essere votati durante la fiera; i vincitori del Premio saranno successivamente annunciati in occasione di una serata di gala che vedrà nuovamente Accademia del Profumo e Cosmoprof fianco a fianco.

Infine, anche Fenapro – Federazione Nazionale Profumieri è tra i partner dell'evento per promuovere il canale selettivo.

corinna.parisi@cosmeticaitalia.it

BEAUTY SPOT

Gruppo Cosmetici Erboristeria a SANA

Si conferma la presenza del Gruppo Cosmetici Erboristeria all'edizione 2016 di SANA, Salone Internazionale del Biologico e del Naturale. Il Gruppo curerà la realizzazione di un percorso rivolto ai visitatori della fiera per approfondire la conoscenza delle piante utilizzate nei cosmetici. Verranno inoltre coordinati tre convegni che analizzeranno diversi aspetti legati ai cosmetici a connotazione naturale: dai dati di mercato, all'impatto sui social media fino alla percezione da parte del consumatore. La presenza istituzionale del Gruppo si concretizzerà nella consueta lounge e in una collettiva di quattro aziende.

Lino Fabbian neo presidente CIA

In occasione dell'assemblea dello scorso 4 luglio, Lino Fabbian è stato eletto alla presidenza di Camera Italiana dell'Acconciatura. Al presidente uscente Luca Stella è stato invece affidato l'incarico di rappresentanza internazionale di Camera. Nel corso dell'assemblea è stato inoltre siglato l'accordo tra Camera Italiana dell'Acconciatura e INAI – Istituto Nazionale dell'Acconciatura Italiana per l'allargamento della rappresentanza unitaria della filiera. L'Italia si colloca così al primo posto nel mondo con questo esempio di organizzazione unitaria della professione acconciatore.

Corso di perfezionamento in prodotti cosmetici: dalla formulazione al consumatore

Cosmetica Italia e l'Università degli Studi di Milano hanno firmato una convenzione per la realizzazione e promozione del nuovo *Corso di Perfezionamento in prodotti cosmetici: dalla formulazione al consumatore*. La collaborazione con Cosmetica Italia prevede, in particolare, docenze in ambito regolatorio, comunicazione e marketing, cultura d'impresa.

Il corso, che si svolgerà tra novembre 2016 e febbraio 2017, ha l'obiettivo di fornire delle conoscenze teoriche e pratiche approfondite per l'aggiornamento di laureati che già operano nelle aziende cosmetiche o che hanno già acquisito conoscenze di base nel settore cosmetico o in settori a esso collegati nelle funzioni aziendali tecnico-scientifiche/produitive; i focus saranno gli ingredienti innovativi e le tecnologie di produzione avanzate, l'impiantistica per la preparazione industriale del cosmetico, gli aspetti regolatori, il marketing, la pubblicità, la comunicazione scientifica, l'organizzazione, gestione ed economia aziendale. Il corso si propone pertanto di preparare specialisti esperti con una visione a 360° del mondo cosmetico. La partnership rientra nell'ambito più allargato del network dei master in cosmetologia.

Osservatorio Bocconi sulla Green Economy

Per presidiare e diffondere la cultura della sostenibilità tra le imprese associate e incrementare il livello di reputazione del settore, Cosmetica Italia ha recentemente aderito all'Osservatorio sulla Green Economy dello IEF – Università Bocconi, un'occasione unica di dialogo, confronto e collaborazione sulle tematiche *green* tra il mondo accademico e le imprese. L'Osservatorio costituisce una piattaforma dinamica, di ricerca e di approfondimento, che interpreta le tendenze della *green economy* secondo due chiavi di lettura (policy e management) oggetto di due tavoli distinti ma integrati, in stretta relazione l'uno con l'altro per obiettivi e attività. Cosmetica Italia ha aderito al Tavolo management dell'Osservatorio che si focalizza sull'evoluzione delle politiche a sostegno dello sviluppo della *green economy* e sulle dinamiche dei settori più direttamente interessati.

Proprio in collaborazione con l'Osservatorio sulla Green Economy dello IEF - Università Bocconi, Cosmetica Italia avvierà, a partire da ottobre 2016, il progetto *Sostenibilità in Azienda*, un percorso composto da attività formative e sperimentali a supporto delle imprese associate. Il progetto svilupperà una serie di azioni che mirano ad accrescere la consapevolezza e le competenze delle imprese del settore cosmetico sulle opportunità legate alla gestione sostenibile delle proprie attività, dei prodotti offerti al mercato e della propria filiera.

Certiquality: rinnovo certificazioni

A seguito degli audit effettuati nel mese di luglio, la commissione tecnica di Certiquality ha rispettivamente confermato e rinnovato la conformità del Sistema di Gestione Ambientale Applicato e del Sistema di Gestione Qualità di Cosmetica Italia.

Opportunità di business e incontri b2b a Zagabria

L'11 e 12 ottobre ICE - Agenzia in collaborazione con Cosmetica Italia organizza una mostra autonoma a Zagabria con incoming di circa 80 buyer selezionati da alcuni paesi dell'Europa Centro-Orientale, del Baltico e dell'Eurasia. L'iniziativa mira a identificare le possibili opportunità commerciali per le imprese cosmetiche italiane attraverso incontri b2b con operatori delle aree individuate selezionati sulla base del profilo delle aziende italiane partecipanti.

Dallo 0,1% all'1,5%: è l'apporto di microplastiche attribuito ai cosmetici Quali microplastiche nei nostri mari?

L'industria cosmetica ha già da tempo adottato misure per abbandonare l'uso di microplastiche nei prodotti da risciacquo

Complice la bella stagione, negli ultimi mesi il tema della microplastiche presenti nell'ambiente marino e nei corsi d'acqua è stato oggetto dell'attenzione dei media e dell'opinione pubblica in diverse occasioni. Di cosa si tratta esattamente? E qual è l'impatto dell'industria cosmetica su questo tema? Pur non esistendo una definizione scientifica univoca e condivisa, con il termine "microplastiche" in genere si identificano particelle sintetiche, non biodegradabili, di plastica solida aventi dimensioni maggiori di 50µm e minori di 5mm; in campo cosmetico le microplastiche sono usate per lo più in prodotti da risciacquo per esfoliare o detergere. Da alcune analisi condotte sulle acque marine è emersa la crescente presenza di plastica che contribuisce a creare la cosiddetta *plastic soup*, un fenomeno di degrado ambientale su cui diverse istituzioni e

ONG hanno chiesto urgenti interventi. Sono state così identificate e quantificate le numerose fonti di particelle in plastica riscontrate nell'ambiente marino. Nonostante le evidenze scientifiche disponibili suggeriscano che la grande maggioranza di microplastica presente nei mari derivi dalla frammentazione di oggetti di materiali plastici di grandi dimensioni, recentemente sono più volte finiti sotto accusa i prodotti cosmetici. L'industria cosmetica condivide pienamente ogni sforzo per la protezione dell'ambiente acquatico e sostiene tutti gli obiettivi europei e globali finalizzati a ridurre significativamente la quantità di rifiuti marini in plastica derivanti sia da macro che da micro plastiche. Ecco perché in considerazione della crescente preoccupazione dell'opinione pubblica e laddove esistono alternative applicabili, l'industria cosmetica ha già da tempo intrapreso azioni concrete per abbandonare l'impiego di microplastica

nei prodotti da risciacquo, quali ad esempio i cosiddetti *scrub*. Inoltre già da qualche tempo ed in diverse occasioni, singole aziende hanno comunicato ufficialmente il loro impegno volontario a interrompere l'uso di microplastica nei propri prodotti. In questo ambito si colloca anche la raccomandazione dell'ottobre 2015 che Cosmetics Europe, con l'accordo anche di Cosmetica Italia, ha inviato a tutti gli associati affinché, entro il 2020, sospendano l'impiego di microplastica solida, non biodegradabile nell'ambiente marino, usata come agente esfoliante e detergente nei cosmetici da risciacquo. Queste iniziative volontarie sono state intraprese nonostante le prove scientifiche dimostrino che le microplastiche nei prodotti cosmetici e per la cura della persona rappresentino un contributo decisamente minore e limitato in confronto ad altre fonti. Una recente e autorevole indagine assegna

ai cosmetici la responsabilità dell'apporto di microplastiche per una percentuale che varia dallo 0,1% fino ad un massimo dell'1,5% sul totale dei frammenti in plastica. La disponibilità di Cosmetica Italia a collaborare con i legislatori nazionali ed europei su questo tema ambientale rimane imprescindibile; ma l'auspicio è che la necessità di arrivare al più presto alla riduzione delle micro e macro plastiche nell'ambiente marino venga affrontata con un approccio globale, tenendo in debita considerazione la totalità delle fonti da cui origina questo particolare tipo di inquinamento e del ruolo che tutti i portatori di interesse devono assumere, senza limitarsi a concentrare l'attenzione sui soli cosmetici, in considerazione del loro ruolo assolutamente marginale rispetto alla vastità del problema.

roberto.gomi@cosmeticaitalia.it

I risultati della ricerca in collaborazione con IULM e il contributo interpretativo di Ermeneia

Giovani e impresa: aspettative e bisogni a confronto

Non solo guadagno e carriera, per i giovani l'appagamento sul lavoro è dato anche dal rispetto di principi etici e di sostenibilità

La presentazione dell'indagine congiunturale dello scorso 21 luglio è stata l'occasione per illustrare, ai giornalisti e alle aziende presenti, i risultati emersi dalla ricerca *Giovani & Impresa*, condotta in collaborazione con l'Università IULM e con il contributo interpretativo di Nadio Delai di Ermeneia.

Nell'ambito dello sviluppo dei rapporti tra l'Associazione e le Università e stimolata dalla sua HR Community, Cosmetica Italia ha deciso di effettuare un'indagine "incrociata", che ha coinvolto studenti e imprese associate, per indagare le aspettative e i bisogni dei giovani nei confronti del lavoro, con particolare riferimento al settore *beauty*, ponendoli a confronto con le richieste delle aziende del settore.

In particolare sono stati indagati sei diversi ambiti nel cui quadro si è ragionato attorno a differenze e convergenze di opinioni. Accanto a molti punti di contatto tra aziende e giovani, sono anche emerse divergenze significative come ad esempio la conoscenza del mondo del lavoro e la modalità attraverso cui un giovane può "aggiungere valore" all'azienda in cui lavora.

Un importante disallineamento riguarda proprio la conoscenza del mondo del lavoro da parte dei giovani: mentre per le aziende deriva dalle esperienze di stage, per i giovani sono invece i lavoretti saltuari a costituire il terreno prioritario di acquisizione della cultura del lavoro. Tutto ciò sottolinea l'importanza dell'analisi delle competenze "nascoste"

e suggerisce alle aziende di esercitarsi di più sull'analisi delle competenze effettivamente in possesso dei giovani, al di là del titolo di studio da loro conseguito.

Non bisogna poi dimenticare che oggi sul mercato ci sono i millennials, per i quali l'appagamento e la realizzazione non derivano solo dal guadagno e dalla carriera, ma anche dal rispetto di alcuni principi etici e di sostenibilità che si vorrebbero vedere rispettati nel luogo di lavoro e dal *balancing* possibile tra vita lavorativa e vita privata.

Per concludere, risultano significative le evidenze emerse verso l'industria cosmetica: a fronte di una limitata e parziale conoscenza del mondo *beauty* (circa la metà dei giovani intervistati), risultano ancor più rilevanti le azioni

promosse da Cosmetica Italia nel quadro dei rapporti con le università come occasioni di conoscenza e valorizzazione del settore cosmetico: tra queste, oltre a far conoscere meglio il settore cosmetico al mondo esterno per le dimensioni e il valore che rappresenta, evidenziare le opportunità professionali di buon livello che il settore offre e presentare gli interessanti profili che stanno nascendo e che hanno bisogno di una forte componente di comunicazione e di utilizzo delle nuove tecnologie informatiche, oltre che di quelle legate specificamente alla ricerca e allo sviluppo prodotti (e in genere alla gestione evoluta dell'impresa).

federica.borsa@cosmeticaitalia.it

Siena e Francavilla Fontana (BR) si aggiungono all'elenco degli Enti Ospitanti che toccano quota 52

Doppia inaugurazione per La forza e il sorriso Onlus

Segatti: «Proseguiamo con lo scopo di aiutare le donne provate fisicamente dai trattamenti a ritrovare il sorriso davanti allo specchio e la forza dentro di sé»

Due nuovi Enti Ospitanti si sono aggiunti all'ormai nutrito elenco di Aziende ospedaliere e associazioni che dal 2006 a oggi hanno scelto di abbracciare il progetto de La forza e il sorriso Onlus. Lo scorso 8 luglio si è infatti tenuta la conferenza stampa inaugurale per l'adesione dell'Ospedale Le Scotte in collaborazione con l'Associazione Serena (Siena).

«L'Azienda Ospedaliera Universitaria Senese – ha spiegato il direttore generale Pierluigi Tosi – è fortemente interessata a sostenere iniziative, per proprio conto o in collaborazione con le istituzioni, valide a favorire, sotto ogni profilo, una completa riabilitazione della donna operata al seno. Questo progetto va in questa direzione: abbiamo fortemente voluto all'interno del nostro ospedale il programma promosso da La forza il sorriso Onlus». Con il Presidio Ospedaliero D. Camberlingo dell'ASL di Brindisi in collaborazione con l'Associazione Pandora I-DEA, sale invece a sei il numero di strutture aderenti in Puglia, consolidando così la presenza de La forza e il sorriso Onlus in questa regione. «Come donna, medico e presidente dell'associazione pazienti Pandora I-Dea – ha commentato la Dr.ssa Annamaria Miccianza, medico oncologo, referente locale dell'iniziativa La forza e il sorriso – esprimo la mia gioia e soddisfazione nel vedere realizzato questo progetto fortemente voluto nella nostra realtà. Un laboratorio di bellezza gratuito nel nostro ospedale rappresenta per le pazienti del nostro territorio un raggio di sole in un momento buio della loro vita;

le aiuterà a prendersi cura di sé, a riacquistare bellezza e splendore, a riappropriarsi della speranza attiva depositata nel vaso di Pandora, cioè la consapevolezza che dentro ognuno di noi c'è una risorsa inestimabile: la forza di affrontare le difficoltà e superarle». Attiva in Italia dal dicembre del 2006 sotto il patrocinio di Cosmetica Italia, La forza e il sorriso Onlus si ispira all'esperienza internazionale del programma *Look Good Feel Better*, nato negli Stati Uniti nel 1989 e diffuso oggi in 26 Paesi.

Con un totale di oltre 10.000 donne coinvolte e un attivo di più di 2.200 laboratori di bellezza realizzati dall'avvio del progetto con oltre 400 volontari, La forza e il sorriso Onlus vede costantemente allargarsi il numero delle partecipanti che si avvicinano al progetto e degli Enti Ospitanti che ne appoggiano l'iniziativa.

«Sostenere ed estendere questo progetto da nord a sud della penisola, dalle grandi città ai piccoli centri – ha precisato il Presidente de La forza e il

sorriso Onlus Anna Segatti – è il segno di un Paese civile e attento alle sofferenze della popolazione femminile colpita da tumore.

Abbiamo toccato l'importante traguardo di 52 enti che in Italia ospitano la nostra iniziativa, ma il nostro lavoro non si ferma qui: proseguiamo con lo scopo di aiutare le donne provate fisicamente dai trattamenti a ritrovare il sorriso davanti allo specchio e la forza dentro di sé».

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

Un momento della conferenza stampa a Francavilla Fontana



Mercato interno in lieve ma positiva crescita con un valore prossimo ai 9.900 milioni di euro

Indagine congiunturale: previsioni rosee per il settore cosmetico

Segnali positivi da profumeria e acconciatura professionale che tornano a crescere

La 31esima Indagine congiunturale, illustrata lo scorso 21 luglio, conferma alcune dinamiche caratteristiche del comparto cosmetico italiano in un momento di debole ripresa dell'economia nazionale. In sintesi:

- alla fine dell'anno si stima che il valore del **mercato** sarà prossimo ai 9.900 milioni di euro, con una lieve ma

positiva crescita, registrata sia sui valori che sulle quantità;

- il **fatturato** globale del settore, cioè il valore della produzione, a fine anno supererà i 10.500 milioni di euro, con una crescita di cinque punti percentuali, ancora una volta favorito dalla competitività dell'offerta italiana sui mercati esteri. Il valore delle esportazioni

supererà infatti i 4.200 milioni di euro, con una crescita stimata di oltre undici punti percentuali (fig. 1);

- migliora in misura evidente la **bilancia dei pagamenti** che, nonostante la ripresa delle importazioni, supera i 2.100 milioni di euro, record assoluto per il comparto;
- l'andamento del **mercato cosmetico**

italiano riprende a crescere, seppur a ritmi contenuti, alla luce delle rilevazioni sul primo semestre 2016 e le previsioni sul secondo, che sembrano evidenziare una fase di recupero dei valori di sell-in antecedenti la crisi iniziata a cavallo del 2011 che in realtà non ha toccato le quantità ma solo i valori;

- la **previsione generale di fine anno**, oltre che dalla minore sofferenza dei canali professionali, in particolare per l'acconciatura, è condizionata dalla lenta ripresa del canale profumeria che sembra aver cessato la caduta rispetto ai precedenti esercizi, dalla tenuta della farmacia e dalla conferma dell'erboristeria; il mass-market, con le doverose attenzioni alle sue differenti tipologie, segna andamenti negativi con evidenti rallentamenti sui consumi totali. In evidenza i tassi positivi delle vendite dirette che incorporano la forte crescita dell'e-commerce (fig. 2).

A proposito di e-commerce, è interessante l'estratto delle rilevazioni di Alias, che sarà illustrata al Sana di settembre, e che mette in evidenza, per la famiglia specifica dei prodotti per l'igiene corpo il rafforzamento delle vendite *online* che in alcuni casi (scrub corpo e deodoranti) sono al secondo posto nelle scelte di acquisto degli oltre 1.400 intervistati, a conferma di una diffusione dell'e-commerce che si dilata rispetto alle abitudini di soli pochi mesi fa (fig. 3).

A proposito di e-commerce, è interessante l'estratto delle rilevazioni di Alias, che sarà illustrata al Sana di settembre, e che mette in evidenza, per la famiglia specifica dei prodotti per l'igiene corpo il rafforzamento delle vendite *online* che in alcuni casi (scrub corpo e deodoranti) sono al secondo posto nelle scelte di acquisto degli oltre 1.400 intervistati, a conferma di una diffusione dell'e-commerce che si dilata rispetto alle abitudini di soli pochi mesi fa (fig. 3).

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

fig. 1

| Evoluzione Industria Cosmetica (mio€) | CONSUNTIVO 2014 | | CONSUNTIVO 2015 | | PROIEZIONE 2016 | |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|
| | VALORE | VARIAZIONE % 2014 /13 | VALORE | VARIAZIONE % 2015 /14 | VALORE | VARIAZIONE % 2016 /15 |
| Fatturato Mercato Italia | 6.116 | -1,0 | 6.207 | 1,5 | 6.250 | 0,7 |
| Canali tradizionali | 5.610 | -0,7 | 5.713 | 1,8 | 5.755 | 0,7 |
| Canali professionali | 506 | -3,5 | 494 | -2,4 | 495 | 0,2 |
| Esportazione | 3.333 | 4,9 | 3.810 | 14,2 | 4.250 | 11,5 |
| Fatturato globale settore cosmetico | 9.449 | 1,0 | 10.013 | 6,0 | 10.500 | 5,0 |

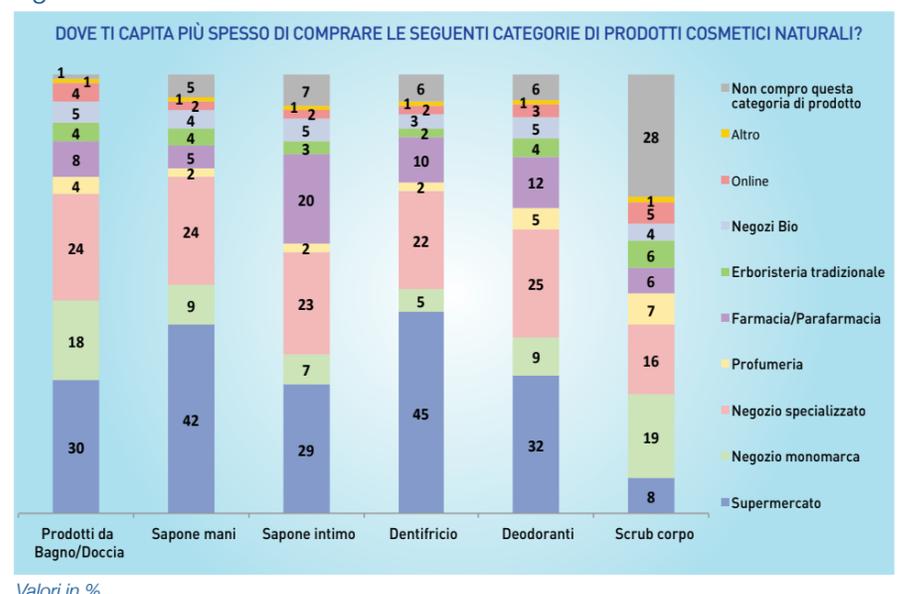
fig. 2

| CANALI DI DISTRIBUZIONE | PRECONSUNTIVI I SEMESTRE 2016 | PREVISIONI II SEMESTRE 2016 | PREVISIONI TOT. 2016/15 |
|-------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Acconciatori | 0,5 | 1,0 | 0,8 |
| Erboristerie | 2,1 | 2,2 | 2,2 |
| Estetiste | -2,0 | -2,1 | -2,1 |
| Farmacia | 1,0 | 1,5 | 1,3 |
| Grande distribuzione | -0,5 | -1,0 | -0,8 |
| Profumeria | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Vendite dirette* | 6,5 | 8,0 | 7,3 |
| Terzisti | 4,0 | 4,5 | 4,3 |

Variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento

*Include e-commerce

fig. 3



Valori in %

Brexit: previsione di dazi medi per l'Italia al di sotto della media delle tariffe

Lo studio Prometeia: scenari di medio termine del mercato cosmetico

L'export cosmetico italiano registra ancora una crescita superiore alle importazioni mondiali

Illustrato da Giuseppe Schirone, nel corso della presentazione della Congiunturale, lo studio di Prometeia per Cosmetica Italia ha proposto l'analisi delle potenzialità dell'industria cosmetica partendo dalle probabili implicazioni per l'Italia legate alla Brexit: analizzando i probabili dazi legati all'uscita dal mercato unico della Gran Bretagna, per la cosmetica emerge un dazio medio per l'Italia, in assenza di libero scambio, prossimo all'1,9%, quindi al di sotto della media delle tariffe che è del 5%. Differente la situazione per effetto della svalutazione della sterlina che, sempre per il settore cosmetico, vedrebbe la Gran Bretagna avvantaggiarsi in termini di concorrenza su mercati importanti come USA, Emirati Arabi e Russia.

Per spiegare le opportunità future del settore, Prometeia rileva che negli ultimi 15 anni l'industria cosmetica ha sperimentato una crescita senza soluzione di continuità (con una buona capacità di tenuta anche nelle recenti fasi cicliche) mostrando performance quasi sempre migliori rispetto ai benchmark analizzati (made in Italy per la persona: abbigliamento, calzature e pelletteria, gioielleria). Per inciso, va osservato che, dall'analisi patrimoniale proposta, i terzisti confermano un ritmo di crescita strutturalmente più elevato rispetto ai produttori. In particolare, nello studio dal 2013 al 2015, la redditività dell'industria cosmetica si è confermata nettamente superiore, pari a quasi 3 volte, rispetto a quella media del made in Italy per la persona e del manifatturiero

complessivo. Studiando le opportunità di crescita sui mercati esteri delle imprese cosmetiche italiane, Prometeia, considera il significativo effetto cambio sull'evoluzione a partire dal 2015 e l'aumento dei flussi intra-area nel continente asiatico che erode quote ai produttori occidentali. La cosmetica italiana per il terzo anno consecutivo ha registrato una crescita delle proprie esportazioni superiore alle importazioni mondiali che nel 2015, secondo le stime di Prometeia, hanno toccato i 74,6 miliardi di euro, con una crescita del 13%, mentre le esportazioni italiane nel 2015 hanno toccato i 3,8 miliardi di euro con un tasso positivo del 14,3% (5° esportatore mondiale). L'Italia della cosmetica guadagna quote

a scapito dei principali competitor europei e, come mostrato dalla tabella delle performance, si amplia la forbice con gli altri settori. Aumenta inoltre il peso della cosmesi: in 10 anni passa dal 6% all'8% la quota della cosmesi sull'export di made in Italy per la persona. Da ultimo lo studio Prometeia calcola la crescita dei mercati cosmetici fino al 2018: considerando i ritmi attuali della penetrazione delle esportazioni italiane, si genera un export gap che vale 170 milioni di euro in 3 anni che, se opportunamente presidiati, rappresentano una reale opportunità di crescita.

roberto.isolda@cosmeticaitalia.it