

Da quest'edizione di Cosmoprof ci si aspettavano segnali precisi sul futuro della manifestazione top della cosmetica mondiale. E così è stato: si è compiuta una svolta e sono arrivate numerose conferme.

La svolta. Tutti i protagonisti della manifestazione hanno nettamente percepito di essere al centro dell'attenzione degli organizzatori che sono stati solerti, attenti ed efficienti; insomma, customer oriented! Cosmoprof, dunque, non è solo un luogo dove esporre o visitare stand, ma un mondo al servizio del beauty business, dentro e fuori la struttura espositiva. Occorre sottolineare che Cosmoprof è davvero un sistema ben articolato e non una catena di elementi disconnessi tra loro.

Numerose conferme. Innanzitutto si è registrata la continua crescita in numero e qualità degli espositori, anche a seguito della riorganizzazione degli spazi assegnati alle componenti storiche della manifestazione. Inoltre, la presenza di espositori provenienti da paesi di sicuro sviluppo, come i componenti del BRICS (Brasile, Russia, India, Cina e Sudafrica), mette il sigillo definitivo all'universalità di Cosmoprof Worldwide e aumenta il suo prestigio nel sistema espositivo mondiale.



La madrina Filippa Lagerback tra Fabio Rossello e Duccio Campagnoli

Non va poi dimenticato che la visitazione intensa e qualificata assicura la diffusione immediata delle novità proposte dall'industria cosmetica e anche l'incrocio tra produttori, professionisti, operatori economici e media.

In questo contesto Unipro ha strettamente collaborato con So.Ge.Cos. - BolognaFiere per arricchire la manifestazione di iniziative istituzionali e dei singoli Gruppi. Su tutte spiccano, per autorevolezza e audience, il Convegno tecnico di assoluto valore mondiale per lo standing dei relatori e l'attualità del tema trattato, la diffusione dei dati economici legati ai Numeri della Cosmetica a cura del Centro Studi e Cultura d'Impresa, l'incontro con le associazioni internazionali, ormai diventato un rito importante di relazioni, e la serata di Accademia del Profumo con tutto il suo fascino competitivo e di spettacolo, molto seguito dai media.

Un successo, dunque, sul quale consolidare immediatamente la collaborazione con i nostri partner per elaborare proposte e programmi per la prossima edizione.

Fabio Rossello

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa

Marzo 2013 Anno 6 n.2

Editore: UNIPRO - Milano. Direttore Responsabile: Benedetta Boni. Realizzazione a cura di UNIPRO SERVIZI s.r.l. - Milano. Stampatore: Laser Copy via Livraghi 1, Milano. Registrazione c/o Tribunale di Milano n.562 del 19/09/2007

La manifestazione. Bologna città della bellezza con eventi e iniziative per tutti oltre i confini del salone

Il Cosmoprof è Worldwide: archiviata con successo la 46esima edizione

Respiro internazionale, nuovi contenuti e valorizzazione della filiera per un risultato record

Bologna, 11/14 aprile 2014. Si è appena conclusa l'edizione numero 46 del Salone Internazionale della Profumeria e della Cosmesi, ma già lo sguardo è rivolto all'appuntamento del prossimo anno per non mancare l'obiettivo di nuovi risultati record.

La manifestazione leader al mondo nel settore della bellezza ha chiuso i battenti del quartiere fieristico emiliano con cifre che attestano a +14% il numero di visitatori, per un totale di oltre **193mila presenze**. E se l'evidenza del dato globale conferma un indiscutibile incremento della frequentazione, sono quei 48.823 visitatori provenienti dall'estero (+22%) a dichiarare, se ancora fosse necessario, la **vocazione internazionale della kermesse**. Senza dimenticare poi che dei **2.390 espositori**, ben 1.500 non parlano italiano e che le 24 collettive nazionali hanno registrato l'ingresso di Giappone, India, Indonesia, Pakistan e Colombia tra le **new entry**. Escludendo l'Italia, con i suoi 38.919 mq di spazi occupati da 666 espositori, sul podio dei Paesi più rappresentati salgono Cina, Francia e Usa, rispettivamente legati a 272, 161 e 143 imprese. Germania e Spagna seguono senza enorme distacco i primi in classifica con 125 e 113 espositori. Positivi riscontri anche per

la ritrovata formula di apertura e chiusura anticipata (7/10 marzo) del **Cosmopack**: oltre 300 espositori internazionali legati alla filiera del **packaging e del contoterzismo del settore della bellezza**.

«Da questo Cosmoprof - è il commento del presidente di Unipro **Fabio Rossello** - sono emerse competitività e professionalità dell'offerta italiana, infatti, nonostante i timori per un mercato

interno fortemente condizionato dalla crisi, i consumi di cosmetici restano una costante nelle abitudini degli italiani per un valore di 9.600 milioni di euro».

Fino a qui i dati. La manifestazione si è arricchita, tuttavia, anche di contenuti e format inediti, valicando per la prima volta i confini del quartiere fieristico per avvicinarsi alla città. Venerdì 8 marzo è stato, infatti, il **Teatro Manzoni** a offrire la cornice ideale alla consegna degli **Oscar del Profumo** che hanno

incoronato **Coco Noir Chanel e Acqua di Giò Essenza a Miglior profumo femminile e maschile dell'anno**: la tradizionale serata di gala promossa da Accademia del Profumo ha segnato, per il primo anno, l'**evento inaugurale della manifestazione**. È stato

questo il contesto della consegna del **4° Premio Elena Melik**.

Il riconoscimento ispirato alla scomparsa **beauty editor** è andato al giornalista **Luciano Parisini** «per aver raccontato il mondo della profumeria con senso critico, competenza e sensibilità nei confronti del consumatore».

Portici e illustri vie cittadine si sono trasformati, invece, in insolite quinte per la messa in scena dell'attesa **Beauty in Vogue Night**. Una mostra dedicata alle memorabili cover del mensile diretto da Franca Sozzani e lo



Valet soutenant une coiffure, caricature française.

Sweet Party ritmato da musica e divertimento hanno acceso il sabato bolognese e accorciato la distanza tra la Dotta e i suoi visitatori aprendo i battenti della **Biblioteca dell'Archiginnasio** e permettendo l'accesso notturno allo storico **Palazzo Re Enzo**: un coinvolgimento, quello tra la fiera e la sua città, largamente invocato e auspicato nelle passate stagioni. E se l'edizione 2013 di Cosmoprof sarà associata a un volto femminile, quello della **madrina Filippa Lagerback** ha saputo incarnare al meglio l'immagine di una bellezza nuova, libera e consapevole. «Credo che la bellezza sia molto sog-

gettiva, senza imposizioni di canoni di riferimento, e che nasca anche dalla capacità di sorridere ed essere sereni». Queste le parole della presentatrice tv in occasione del taglio del nastro avvenuto tra rami e fiori di mimosa per celebrare, unitamente all'apertura della manifestazione, anche la **Festa Nazionale della Donna**. Grande la soddisfazione degli organizzatori guidati da **Duccio Campagnoli**, presidente di BolognaFiere e So.Ge.Cos., quando affermano di «aver vinto la sfida che ci si era imposti».

benedetta.boni@unipro.org



Un momento del talk show e la consegna del premio da parte di J.L. Michelot a Luciano Parisini

BolognaFiere. Dal 19 al 21 aprile riflettori puntati sul mondo della farmacia

Cosmofarma 2013: aree tematiche e promozione internazionale

Stand istituzionale e collettiva del Gruppo Cosmetici in Farmacia guidato da Vincenzo Maglione

«Il mondo della cosmesi deve guardare anche alla salute e al benessere e quindi collegarsi sempre più ai prodotti di prevenzione e cura. Per questo BolognaFiere, leader nel mondo delle manifestazioni fieristiche con Cosmoprof, punta su Cosmofarma per mettere a disposizione degli operatori una grande piattaforma integrata per la bellezza e la salute». Sono le parole del presidente di BolognaFiere, **Duccio Campagnoli**, a introdurre natura e intenti dell'edizione 2013 del **salone dedicato al mondo della farmacia**. A confermare il valore di manifestazione di riferimento nel Paese gli fa eco **Vincenzo Maglione**, presidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia di Unipro, quando ricorda che «già nel 2012 lo stand dedicato al Gruppo durante la fiera ha permesso di valorizzarne attività e servizi verso gli associati». La nuova edizione di Cosmofarma conta sulla **partecipazione di 17 aziende del GCF con proprio stand** e vede rinnovato l'impegno di Unipro alla riuscita della manifestazione con la tradizionale distribuzione di pubblicazioni e materiali ad hoc e l'allestimento di uno **stand**, suddiviso tra un'area istituzionale e una dedicata alle cinque imprese associate che espongono in collettiva. **Venerdì 19** (h.12, Sala Notturmo del Centro Servizi) sarà, invece, il **convegno Il ruolo sempre più importante del cosmetico nella farmacia che cambia** a offrire nuovi spunti di dibattito e riflessione anche grazie al contributo di **Annarosa Rac-**

ca e **Andrea Mandelli**, rispettivamente alla guida di Federfarma e FOFI, accompagnati da **Andrea Manfrin** della *University of Kent and Greenwich* e **Lorenzo Brambilla** di *IMS Health*. «La collaborazione più stretta e partecipativa con le due principali associazioni di categoria – chiarisce Maglione – resta uno dei punti principali del mio mandato». In linea con la strategia annunciata dagli organizzatori, completa la gamma delle attività Unipro **l'offerta formativa di due corsi ECM** attorno a tematiche di grande interesse per il farmacista: sabato 20 (h.14, Sala Bolero del Centro Servizi) sarà la volta di *Il farmacista e i problemi dermatologici più comuni del viso: l'approccio dermo-cosmetologico*, mentre di *Prospettive scientifiche e nuove metodologie professionali della dermocosmesi in farmacia* si discuterà domenica 21 (h.10, Sala Melodia del Centro Servizi).

Il **1° Osservatorio Cosmofarma – Gli italiani e la farmacia** costituisce, inoltre, una delle novità della manifestazione: una ricerca sociologica condotta dal **professor Enrico Finzi** con l'obiettivo di analizzare il rapporto tra consumatori e farmacie e monitorare il comportamento dei cittadini sulla funzione della farmacia e sul ruolo del farmacista nel contesto economico, sociale e culturale. Cosmofarma Exhibition si conferma **appuntamento irrinunciabile per l'incontro tra la farmacia e gli operatori qualificati che vi si interfacciano**.

b.b.

Beauty SPOT

Missione a Pechino: business e opportunità di investimento

In attuazione del rinnovato accordo di collaborazione con BolognaFiere-So.Ge.Cos, Unipro promuove la partecipazione dei propri associati all'**International Cosmetic Forum Beijing**, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con la *China Commerce Association for General Merchandise (CCAGM)*, l'associazione cinese che dal 1990 federa il mondo dei beni di largo consumo con ben 800 associati. L'iniziativa, che si terrà **a Pechino dal 24 al 26 aprile**, propone alle aziende del settore cosmetico la possibilità di scoprire e approfondire le opportunità economiche offerte dal mercato cinese. La missione si articola in **incontri b2b** con operatori locali selezionati sulla base del profilo aziendale, **visite ai centri distributivi** e un **workshop** specifico di presentazione del settore cosmetico, con l'obiettivo di favorire le opportunità commerciali e di investimento del Paese.

Profuma Positivo! oltre la app: un innovativo progetto di comunicazione dinamica

Dopo il grande successo sancito dagli oltre 23mila voti con i quali i consumatori hanno eletto il Miglior profumo del 2013, è partita la seconda fase del **progetto "Profuma Positivo!"**, il network di comunicazione che "parla" direttamente al consumatore. Una piazza virtuale che comprende la divulgazione di news e curiosità sul mondo del profumo attraverso Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, ma anche grazie a blog e forum dedicati e ai contenuti veicolati dai totem interattivi di 150 profumerie italiane. Completa il tutto l'omonima **app** disponibile gratuitamente su *Apple Store* e *Android Market*. Nel mese di marzo la promozione di alcuni profumi ha dato un riscontro più che positivo: i post di Facebook dedicati al singolo prodotto hanno avuto una visibilità media di circa 100.000 utenti. Altre attività andranno a breve ad aggiungersi al network: ci saranno nuove **release** della **app**, l'organizzazione di corsi di formazione olfattiva aperti al pubblico presso la sede Unipro ed eventi promozionali in diverse città italiane.

Luca Stella nuovo presidente di Camera Italiana dell'Acconciatura

Eletto lo scorso 20 febbraio alla guida dell'esclusivo organismo di rappresentanza dell'intera filiera dell'acconciatura in Italia, Luca Stella rimarrà in carica fino al 2016 subentrando a **Lino Fabbian**, che prosegue la sua attività nei panni di **vicepresidente**. La nuova compagine associativa vede, inoltre, la nomina di **Gloriana Ronda** a **rappresentante internazionale** di Camera. Oltre al presidente, già a capo di CNA Benessere e Sanità dell'Umbria, sono stati rinnovati anche gli organismi istituzionali per il quadriennio 2013/2016.

Information Day itineranti sul Regolamento cosmetico europeo: pieno di presenze

Seminari di approfondimento e aggiornamento sul Regolamento cosmetico europeo 1223/2009 e sulle novità che esso introduce nella regolamentazione dei prodotti cosmetici in vista della sua piena attuazione l'11 luglio 2013, gli Information Day itineranti promossi da Unipro tra febbraio e marzo a **Milano, Verona, Torino e Roma** hanno accolto più di 250 partecipanti. Ruoli e responsabilità nella catena di fornitura, linee guida su PIF (*Product Information File*) e claim cosmetici, nanomateriali, etichettatura, cosmetovigilanza: sono questi solo alcuni dei temi affrontati durante gli incontri, che hanno trovato conclusione nel confronto con gli associati.

+4,6%

di visitatori

L'edizione 2012 del salone ha interessato oltre 22mila operatori, facendo registrare un aumento delle visite del 4,6% rispetto all'anno precedente

150 ore

di convegni, conferenze e corsi ECM

Un'eccezionale opportunità di aggiornamento professionale, confronto e discussione interamente dedicato al mondo della farmacia

19 aprile

giornata inaugurale

La data di apertura di Cosmofarma coinciderà con la giornata conclusiva di Pharmintech, mostra delle tecnologie, dei macchinari e delle soluzioni per l'industria dei farmaci, agevolando gli operatori internazionali nella visita della filiera completa

Manuela De Santis ha lavorato 27 anni in Unipro.

L'ultimo l'ha vissuto lottando contro la leucemia con grande dignità, senza lamentarsi mai.

A chi l'ha conosciuta lascia una preziosa eredità: grande senso del dovere, passione per il lavoro, attenzione a tutti e il suo indimenticabile sorriso.

La vogliamo ricordare così, con affetto e gratitudine.



L'appuntamento. Un'occasione per consolidare rapporti personali e istituzionali

Le associazioni straniere dell'industria cosmetica a Bologna: il meeting

Il piacere d'incontrarsi e l'opportunità di scoprire nuovi mondi



Maria del Val Díez e Fabio Rossello

Anche quest'anno il Cosmoprof ha rappresentato un'occasione privilegiata di incontro per il consolidamento dei rapporti personali e istituzionali tra i numerosi rappresentanti delle associazioni straniere dell'industria cosmetica (Hong Kong, Russia, Grecia, Egitto, UK, Spagna, Portogallo, Norvegia, Italia, Cosmetics Europe). L'appuntamento, come nel *Piccolo principe* di Antoine de Saint-Exupéry, è a mezzogiorno: chi c'è raggiunge la lounge allestita da Unipro per un saluto e un momento d'incontro. Qualche anno fa la nuova direttrice dell'associazione spagnola Stanpa, **Maria del Val Díez**, affermò di aver imparato di più sulla cosmesi in tre giorni di Cosmoprof che nei primi quattro mesi di svolgimento del suo incarico. È così, la *kermesse* bolognese continua a essere il centro vitale dell'industria cosmetica mondiale e chi vi partecipa per la prima volta scopre «mondi nuovi» anche dopo decenni

di lavoro nel settore, come sottolinea **Ingrid Standaal**, direttrice dell'associazione norvegese. Il piacere d'incontrarsi, dunque, ma anche l'utilità di una *full immersion* nella manifestazione della bellezza nel mondo concentrata a Bologna: è per questa ragione che la vicepresidente di Cosmetics Europe, Maria del Val Díez, ha deciso di proporre a tutte le 27 associazioni europee un appuntamento a Bologna nell'aprile del 2014 per «il piacere d'incontrarsi e l'opportunità di scoprire nuovi mondi» ...e il rito si ripete!



francesca.casirati@unipro.org

Bologna. Grande successo per il tradizionale appuntamento col Convegno tecnico in apertura della fiera

Il Regolamento cosmetici 1223/2009 a Cosmoprof

Un panel di autorevoli relatori ha illustrato opportunità e sfide della normativa in vigore da luglio 2013

È ormai diventato un appuntamento fisso quello con il **Convegno tecnico normativo di Unipro**, che anche quest'anno è coinciso con la giornata di apertura di Cosmoprof Bologna 2013.

Mai come in questa edizione si è registrato un vasto consenso e riscosso l'interesse di **oltre 200 partecipanti** che hanno affollato la sala del Centro Congressi di Bologna Fiere. Complice di questo successo è stata senza dubbio la forte attualità del tema guida dell'evento, il **Regolamento europeo sui cosmetici** che entrerà in vigore il prossimo 11 luglio.

«È compito e responsabilità di Unipro offrire ai suoi associati informazioni e raccomandazioni aggiornate sull'argomento» con queste parole il presidente Rossello ha aperto il convegno, rinnovando l'impegno dell'Associazione, già manifestato con gli Information Day, nel farsi guida per le aziende del settore accanto al Ministero della Salute. A testimonianza della stretta collaborazione tra l'Area tecnico normativa di Unipro e l'autorità competente, la presenza di **Marcella Marletta** che, con **Luca Nava** ha moderato l'incontro.

Per illustrare le principali novità, nonché le sfide, poste dal nuovo testo normativo europeo, quattro autorevoli esperti, che ne conoscono e vivono le dinamiche fin dalla sua nascita, hanno condotto i presenti nell'analisi delle principa-

li questioni: ruoli, responsabilità, *claim* e nanomateriali.

Come sottolineato da **Bertil Heerink**, direttore generale di Cosmetics Europe, dopo un lungo percorso il Regolamento 1223/2009 permetterà una piena armonizzazione della situazione europea, ponendosi come potenziale modello per il resto del mondo.

«L'obiettivo primario rimane la tutela della salute umana» ha commentato **Sonia Selletti** nel suo intervento; obiettivo che verrà ulteriormente garantito attraverso la definizione di ruoli e responsabilità derivanti dalla nuova regolamentazione.

Tra i principali cambiamenti che entreranno in vigore da luglio, una maggiore chiarezza e attenzione sulle etichette.

«L'articolo 20 del Regolamento impone che le pubblicità dei cosmetici stampate su prodotti e veicolate dai media dovranno rispettare dei criteri comuni: conformità degli enunciati alla legge, veridicità dei messaggi, onestà, equità e sostegno di una scelta informata dei consumatori» ha affermato **Chris Flower**, direttore generale di CTPA.

Un'altra importante novità riguarderà i nanomateriali, la cui eventuale presenza nei prodotti cosmetici dovrà essere indicata in etichetta, come precisato nell'intervento di **Florian Schellauf** di Cosmetics Europe. Si tratta infatti di ingredienti con dimensio-

ni inferiori ai 100 nm il cui eventuale uso da parte delle industrie cosmetiche dovrà essere notificato alla Commissione Europea prima dell'immissione sul mercato. La dicitura NANO sull'etichetta dei prodotti ne indicherà la presenza e sarà un'ulteriore garanzia tanto per i consumatori quanto per i produttori.

Il Convegno tecnico è stato anche l'occasione per conferire il **"Premio per la ricerca cosmetologica: Università e industria"**. Giunta alla sua terza edizione, l'iniziativa consente di richiamare l'attenzione del mondo accademico e dei media sulla dignità scientifica del cosmetico, sottolineando l'importanza della disciplina cosmetologica, come scienza trasversale che richiama concetti pluridisciplinari, che vanno dalla chimica-fisica alla dermatologia, dalla citologia all'anatomia, dalla biochimica alla fisiologia applicata. Marcella Marletta e il direttore generale di Unipro, **Maurizio Crippa**, hanno assegnato i riconoscimenti alle vincitrici che sono emerse nei due ambiti di valutazione, rispettivamente per una tesi di laurea e una tesi di dottorato: **Erica Morosini e Mariana Stumpo**.

Un tributo dovuto alla ricerca e all'innovazione che rimangono il cuore della nostra industria.

luca.nava@unipro.org

Entrato in vigore lo scorso 11 marzo il marketing ban per cosmetici contenenti ingredienti testati su animali al di fuori dell'UE

La Commissione Europea si pronuncia sull'animal testing

Ultima tappa di un processo che ha visto il contributo dell'industria cosmetica nella ricerca di metodi alternativi

Dall'11 marzo 2013, in tutti i Paesi dell'Unione Europea, è entrato in vigore il **marketing ban**, ovvero il divieto di commercializzazione di prodotti e ingredienti cosmetici testati su animali. Una svolta importante, tanto per l'industria cosmetica, quanto per le associazioni animaliste che si battono per i diritti degli animali. Trattandosi di una tematica delicata, che coinvolge la sensibilità di molti, si corre però il rischio di non considerare nella sua completezza la questione, che con l'11 marzo ha visto il compiersi di un iter graduale e progressivo.

Già nel **2004**, infatti, erano stati messi al bando in tutta Europa i test per prodotti cosmetici finiti su animali e successivamente, nel **2009**, il divieto era stato esteso anche agli ingredienti. Una deroga a questa regolamentazione era stata ammessa per la commercializzazione di prodotti cosmetici contenenti ingredienti testati per particolari **studi di tossicità** (tossicità da uso ripetuto, tossicità riproduttiva e tossicocinetica) svolti al di fuori dei Paesi dell'UE. Tale deroga era stata concessa per individuare metodi alternativi adeguati e validati dall'Ecvam (Centro europeo per la convalida di metodi alternativi) a questi test particolarmente complessi.

Se oggi possiamo affermare che, a seguito dei progressivi divieti del 2004 e del 2009, il numero di animali impiegati nell'UE per test a scopi cosmetici è uguale a zero, occorre però precisare che anche negli anni precedenti il ricorso alla sperimentazione animale per i test cosmetici era sempre stato molto limitato. Nell'ultimo rapporto ufficiale pubblicato dalla Commissione Europea nel 2010, si evidenziava che nel 2008 solo lo **0,0125%** di tutti gli animali utilizzati nella sperimentazione scientifica era impiegato per valutare la sicurezza di ingredienti cosmetici. Negli stessi anni, il **numero relativo all'Italia** era pari a **0**. L'industria cosmetica ha sempre svolto un ruolo di primo piano nella ricerca di metodi alternativi all'*animal testing*, impegnandosi ad abbandonare i test di prodotti finiti su animali fin dagli **anni '80**. Solo nel periodo 2007-2014 sono stati investiti in ricerca **37 milioni di euro**, oltre a quanto fatto individualmente dalle singole aziende. «L'impegno profuso dalla nostra industria è solido e largamente riconosciuto» ha commentato Luca Nava, direttore Area tecnico-normativa di Unipro «Continuiamo a investire da lungo tempo nella ricerca di metodi alternativi adeguati, permettendo anche ad altri comparti industriali di beneficiare dei risultati concreti ottenuti».

Maggiori informazioni sul tema e la comunicazione ufficiale del marketing ban sono disponibili sul sito della Commissione Europea www.ec.europa.eu

f.c.

Lo slogan. «Anche le briciole contano». Dal 1989 cibo in eccedenza redistribuito gratuitamente

Fondazione Banco Alimentare: il presidente Andrea Giussani incontra gli imprenditori di Unipro

Raggiunti 1.800.000 bisognosi grazie a 8.818 strutture caritative distribuite sul territorio nazionale

Invitato a esporre il caso della Fondazione che presiede, Giussani ha animato la sezione *La Giunta incontra* dello scorso 27 marzo. La sua Onlus è un caso tra i più virtuosi del ricco panorama del volontariato nazionale.

Gli chiediamo di raccontarci come si mantengono gli obiettivi raggiunti e come ci si prepara alle sfide future.

Banco Alimentare Onlus: cibo ai bisognosi come mission

La Fondazione Banco Alimentare Onlus opera per limitare lo spreco alimentare e combattere la fame in Italia attraverso la raccolta delle eccedenze di produzione agricola, industriale, della Grande Distribuzione e della Ristorazione organizzata e la successiva redistribuzione a strutture caritative che si occupano di assistenza e di aiuto ai poveri, agli emarginati e, in generale, a tutte le persone in stato di disagio e di bisogno alimentare.



Andrea Giussani

Quali sono i numeri legati all'attività della Onlus?

Nel 2012, grazie al lavoro di quasi 1.700 volontari, è stato possibile recuperare e salvare dalla distruzione 61.140 tonnellate di alimenti perfettamente commestibili;

inoltre sono state raccolte 10.290 tonnellate di prodotti alimentari donati.

Il 30 novembre 2013 avrà luogo la 17ª edizione della Giornata Nazionale della Colletta

Alimentare, un gesto di carità che coinvolge ogni cittadino.

L'iniziativa è diventata, dal suo esordio nel 1997, un importante momento che sensibilizza la società civile al problema della povertà attraverso l'invito a un gesto concreto di gratuità e di condivisione: fare la spesa per chi ha bisogno. Durante questa giornata, presso una fittissima rete di supermercati aderenti su tutto il territorio nazionale, ciascuno può donare parte della propria spesa per rispondere al bisogno di quanti vivono nella povertà. È un grande spettacolo di carità: l'esperienza del dono eccede ogni aspettativa generando una sovrabbondante solidarietà umana.

Ci sa indicare quanti italiani hanno risposto all'invito del Banco Alimentare?

Nel 2012 con oltre 135mila volontari coinvolti nei 10.700 supermercati che hanno appoggiato l'iniziativa, i donatori hanno rag-

giunto i 5 milioni per un totale di 9.622 tonnellate di prodotti alimentari raccolti.

Quali sono gli obiettivi futuri della Fondazione?

Innanzitutto continueremo in questo impegno nei confronti delle strutture caritative, consapevoli che la crisi ha aumentato il numero delle persone con grave bisogno alimentare e che molte opere caritative sul territorio stentano a reggere la grande richiesta di aiuto. Inoltre dovremo sviluppare nuove idee e nuovi modi efficienti per il recupero delle eccedenze, tenendo presente che lo spreco c'è, ma che ridare valore ad alimenti, altrimenti perduti, può avere costi da noi non sopportabili. Quindi da una parte intensificheremo la ricerca di finanziamenti caritatevoli e dall'altra metodi di recupero più accessibili ed economici per noi e per chi dona.

www.bancoalimentare.it

b.b.

Cambia il consumo dei cosmetici, ma senza rinunce

La filiera cosmetica al servizio del mercato

Il consumatore è il protagonista assoluto dei dati e delle ricerche presentati a Cosmoprof Bologna 2013

Il 2012 ha chiuso con un valore della produzione prossimo ai **9.040 milioni di euro, +1%**, grazie alla crescita del **7% delle esportazioni** per 2.860 milioni di euro, nonostante il mercato interno registri, per la prima volta, un lieve calo. In Italia soffrono i canali professionali, acconciatura ed estetica, calano gli acquisti in profumeria e, in misura

meno, in farmacia, la grande distribuzione tiene grazie soprattutto agli *specialty stores*, in salute il canale erboristeria e le vendite dirette, cioè porta a porta e per corrispondenza. Questa la sintesi dell'intervento del Centro Studi e Cultura d'Impresa in occasione del seminario tenuto a Cosmoprof venerdì 8 marzo, durante il quale sono stati presentati "I numeri della cosmetica", la pubblicazione che riporta i dati preconsuntivi che saranno poi confermati nel Rapporto Annuale distribuito durante l'Assemblea del prossimo 19 giugno. Lo scenario più attuale dell'industria cosmetica italiana si avvantaggia della competitività dell'offerta sui mercati esteri portando il saldo commerciale, valore dell'export meno l'import, a superare i 1.230 milioni di euro, con un rap-

porto export su produzione che per la prima volta supera il 30%. Sul versante destinazioni delle esportazioni si segnalano importanti performance su mercati tradizionali come la Francia, dove nel 2012 l'offerta italiana di cosmetici è cresciuta dell'8,1%, Regno Unito, +10,9% e USA, +9,6%; sono anche interessanti le

iniziative di analisi e ricerca che il Centro Studi illustrerà in dettaglio nel corso del 2013. Partendo dallo scenario macroeconomico, interessante ad esempio il confronto dei *claim* di prodotti cosmetici per i consumatori nord-occidentali rispetto alle popolazioni dell'est asiatico: queste ultime registrano per l'83% una comunicazione orientata all'idratazione (balsami inclusi), mentre per i mercati dell'ovest il *claim* più adottato è dedicato al biologico-naturale con una percentuale di oltre 63 punti percentuali.

Proseguendo il focus sull'evoluzione del consumatore, **Annalisa Vagliasindi** di Alias, ha proposto alcuni flash della ricerca sull'Approccio alle catene di profumeria negli anni della crisi. Dal confronto con risultati emersi dai focus sui consumatori dello scorso anno sono emerse nuove dinamiche dei consumi nel canale profumeria, che, nonostante la diradazione nella frequentazione di alcuni profili, potrebbe investire anche su micro strategie come la valorizzazione del campioncino, la consulenza su pelle e trucco, e comunque valoriz-

zare la competenza e l'ascolto del consumatore.

Anche il canale dell'estetica deve affrontare nuove modalità di affiancamento del consumatore: è quanto emerso dall'intervento di **Roberto Rosso** di Key-Stone che, introducendo alcuni risultati della *Ricerca integrata nel settore dei prodotti per la cosmesi professionale in Italia*, cioè lo studio sulla produzione domestica e sul mercato italiano nel canale dell'estetica professionale, sottolinea l'evoluzione delle realtà distributive anche se i frequentatori dei saloni di estetica sembrano più frenati e disorientati rispetto al passato.

L'ulteriore approfondimento dell'interazione del consumatore con i vari canali, è stato proposto da **Francesca Lucchi** di GfK-Eurisko che, sintetizzando la ricerca intitolata *Analisi di targeting: gli acquirenti di prodotti cosmetici nei principali canali d'acquisto*, uno studio multicanale sulle dinamiche di comparto, ha evidenziato il confronto con i principa-

li risultati emersi dall'analoga ricerca del 2009. Emerge un profilo molto dinamico del consumatore che è sempre più informato, esigente, differenziato sia per abitudini, più consapevoli, che per scelte verso prodotti più sicuri e affidabili. È un consumatore che, nonostante la crisi, non rinuncia all'acquisto di cosmetici associato alla voglia di *shopping experience* più personalizzata.

Tra i tanti spunti, interessanti nel confronto tra canali concorrenti e contigui, emerge ad esempio che il grande magazzino è scelto ancora per la maggiore trasversalità degli acquisti, oppure che si sta sviluppando un target sempre più importante di consumatrici collocate nell'area della centralità sociale femminile, dove la cura del sé è una vera e propria filosofia di vita. Tanti spunti, tante opportunità di studio e analisi, tutti orientati a capire il nuovo modo di consumare cosmetici. Anche in momenti di crisi.

gianandrea.positano@unipro.org

Evoluzione Industria Cosmetica (mio €)	CONSUNTIVO 2011	VARIAZIONE % 2011/10	PRECONSUNTIVO 2012	VARIAZIONE % 2012/11	PROIEZIONE % 2013/12
Fatturato Mercato Italia	6.291	1,8	6.181	-1,8	-1,5
Canali tradizionali	5.484	2,2	5.420	-1,2	-1,0
Canali professionali	807	-0,8	761	-5,7	-5,0
Esportazione	2.671	11,0	2.858	7,0	7,0
Fatturato globale settore cosmetico	8.962	4,4	9.039	0,9	1,2

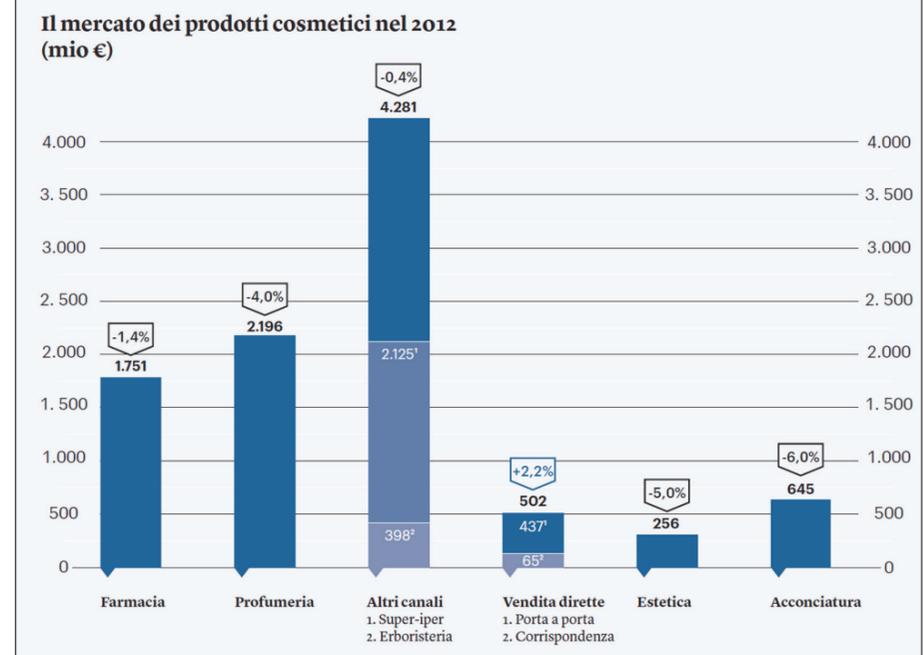
come Hong Kong, +13,3%, o la Polonia, +18,9%, a conferma della capacità competitiva delle industrie nazionali.

Il mercato interno ha sicuramente risentito dello scenario socio-economico del Paese con evidenti condizionamenti sulla propensione al consumo. **Il consumatore italiano tuttavia non rinuncia al cosmetico:** la contrazione in valore inferiore ai due punti percentuali, registrata a fine 2012, è spiegata dallo spostamento degli acquisti verso nuove tipologie di distribuzione come i negozi monomarca e verso prodotti dal rapporto prezzo-qualità sempre più evidente. Il fenomeno della **polarizzazione degli acquisti**, cioè verso l'alta gamma e verso i prodotti più economici, caratterizza il mercato negli ultimi esercizi, condizionando margi-

proposto da **Giuseppe Schirone** di Prometeia, si è parlato della sfida dell'internazionalizzazione negli scenari per la cosmetica. L'intervento, intitolato *Cosmetica e made in Italy: tempi e modi di attraversamento della crisi a confronto*, ha proposto, tra gli altri, un interessante studio sulla distanza media che i paesi europei coprono nell'esportazione: l'Italia della cosmetica, con 3.189 km è ben posizionata, al secondo posto dopo la Francia, e conferma la sua operatività ad ampio raggio.

L'intervento di **Alessandro Conti** (Mintel) e di **Marco Pirozzi** (Unipro) sul tema delle opportunità nei mercati esteri e soprattutto sullo studio della domanda, ha suggerito strategie e riflessioni attraverso l'utilizzo strategico dei *tool online* e dei database di prodot-

to. L'intervento di **Alessandro Conti** (Mintel) e di **Marco Pirozzi** (Unipro) sul tema delle opportunità nei mercati esteri e soprattutto sullo studio della domanda, ha suggerito strategie e riflessioni attraverso l'utilizzo strategico dei *tool online* e dei database di prodot-



Una nuova "base" nelle abitudini d'acquisto: i primer

I prodotti dedicati al make-up, ormai da qualche esercizio, stanno trainando le vendite nel canale profumeria e in tutti i negozi monomarca dedicati a questa importante categoria di cosmetici utilizzati quotidianamente dalle consumatrici italiane. All'interno dell'ampio panorama offerto dalle aziende, il Centro Studi ha analizzato nel tempo le **nuove tendenze di consumo**, sempre più legate al passaparola registrato nella rete (vedi box), dai trucchi *patch* alle BB-cream, passando per cosmetici personalizzati anche tramite incisioni al laser.

Negli ultimi mesi, in Italia, la nuova parola chiave tra le blogger votate al mondo della bellezza è **primer**. Ma cosa sono? Il loro scopo principale è quello di preparare la pelle del viso ad accogliere il trucco nel migliore dei modi, grazie ad alcune funzioni specifiche che ne declinano l'uso a seconda delle caratteristiche richieste dal consumatore. Esistono infatti diverse tipologie (in gel, creme, spray o in polvere) per differenti zone del viso sulle quali agire (zona-T, contorno occhi, labbra) e con funzioni ben precise, tra le quali spiccano sicuramente il supporto al make-up tramite film protettivo che funge da barriera e impedisce al fondotinta di essere assorbito, l'effetto opacizzante o *effetto mat*, la minimizzazione delle imperfezioni tramite azione levigante sulla pelle, l'assorbimento del sebo in eccesso per le pelli miste o impure e, in alcuni prodotti, viene promossa anche una specifica funzione di illuminazione e correzione del colore dell'incarnato.

Analizzando i dati di vendita, appare evidente come gli ultimi due esercizi siano stati importanti nella diffusione dei **primer** in Italia, che hanno registrato dal 2010 a oggi una **forte accelerazione nelle vendite**, arrivando a coprire nel 2012 circa l'1%, a valore, del totale prodotti make-up acquistati nel canale profumeria (dati NPD). Entrando nel dettaglio, la linea dedicata alle labbra e quella per gli occhi sono ancora prodotti di nicchia, non ancora diffusi come nei mercati statunitensi o dell'America latina, mentre i **primer** generici per il viso costituiscono circa l'80% del mercato.

In attesa di approfondire i dati registrati complessivamente anche nei negozi monomarca - dove le previsioni sono ben più significative - sicuramente la considerazione necessaria riguarda la maggiore attenzione verso questa categoria di prodotto molto specifica, cresciuta di pari passo con la diffusione del fenomeno delle *videotutorialist* italiane di bellezza. Senza dimenticare che il DIY (*do-it-yourself*) anche per i **primer** non aspetta e corre, come sempre, alla velocità di un *click*.

marco.pirozzi@unipro.org

Social media e primer

È datata settembre 2009 la prima review comparativa specifica sui primer di Clio Zammattéo (in arte "Clio Makeup") su YouTube.

Il boom nei motori di ricerca più utilizzati in Italia si è registrato tra gennaio e febbraio dello scorso anno, periodo di forte popolarità in TV e in rete per la stessa blogger e per alcuni leader del mondo del make-up monomarca.

Nel mondo sono Singapore e Stati Uniti (in particolare la California) le zone più "calde" per le ricerche su questi prodotti.

Oltre 87.000 tweet, più di 300.000 video specifici sull'utilizzo e sulle qualità dei primer recensiti e quasi 600.000 discussioni tra blog e forum negli ultimi tre anni spiegano, in breve, l'importanza del fenomeno, che oltreoceano ha avuto una diffusione più omogenea sin dal 2008, così come nel Regno Unito.

Da una veloce analisi delle conversazioni, i temi principali riguardano la corretta applicazione del primer nella routine quotidiana di bellezza e la composizione più o meno "green" del prodotto.