

accademia 33

il **magazine** della bellezza
 DICEMBRE 2014 ANNO 7 N°10

accademia 33

Editore COSMETICA ITALIA - Milano Direttore Responsabile: Benedetta Boni. Realizzazione a cura di UNIPRO SERVIZI s.r.l. - Milano progetto grafico Area 52 - Stampatore: La Litotipo. Registrazione c/o tribunale di Milano n. 562 del 19/09/2007

www.cosmeticaitalia.it

Nel 2015 la consegna del riconoscimento nell'ambito di Expo CosmeticAward: premio italiano della cosmetica Spazio alle forme di comunicazione più innovative

Benedetto Lavino, vicepresidente di Cosmetica Italia e promotore di CosmeticAward, racconta origini e obiettivi del Premio voluto dall'associazione nazionale delle imprese cosmetiche per dare risalto agli esempi di comunicazione che si sono distinti per la loro spinta innovativa.

Sono sostanzialmente due gli aspetti che desidero sottolineare in riferimento a questa iniziativa, che nel 2015 celebrerà la sua seconda edizione. La prima motivazione è legata al primato del mondo cosmetico nel destinare risorse economiche in pubblicità e attività di comunicazione: il nostro settore copre il 44% degli investimenti in comunicazione dei beni "non food". Proprio per questo, il riconoscimento mira a promuovere non solo le grandi capacità innovative e formulative che distinguono le imprese del comparto, ma anche la loro propensione agli investimenti in una comunicazione commerciale sofisticata e variegata. La seconda ragione volge lo sguardo ai grandi cambiamenti in atto all'interno del sistema della comunicazione.

Dinamiche di trasformazione alle quali non rimane estraneo l'universo del Beauty, un tempo legato ai media tradizionali, oggi sempre più orientato ad operazioni di cross-canalità per comunicare e

interagire con i propri clienti.

Suddivise in tre categorie a seconda della tipologia di azienda (multinazionali - fatturato > 25 milioni di euro, grandi aziende italiane - fatturato > 25 milioni di euro, piccole e medie imprese - fatturato < 25 milioni di euro), saranno valutate le campagne di comunicazione attuate nel corso del 2014. Secondo quali criteri?

Il grado di innovazione nella comunicazione e il mix di utilizzo di mezzi sia classici che digitali sono tra i criteri guida che porteranno alla premiazione dei migliori esempi di comunicazione integrata. Non solo si voteranno le grandi campagne pubblicitarie, ma si valorizzeranno quelle che hanno saputo utilizzare, in sincronia, l'ampio set dei mezzi a disposizione oggi.

Le imprese come possono partecipare a CosmeticAward?

È online da alcuni giorni il bando ufficiale relativo all'edizione 2015 del Premio Italiano della Cosmetica. www.cosmeticaward.it è la piattaforma creata ad hoc per raccogliere le precandidature fino al 31 dicembre e le candidature vere e proprie a partire dal 15 gennaio fino alla fine di aprile 2015.

Bisognerà attendere fino a settembre per la serata di gala durante la quale verranno consegnati gli attesi riconoscimenti. Nelle prime settimane di gennaio verrà invece

svelata la composizione della giuria: tra i membri non mancheranno esponenti del mondo dei consumatori e della blogosfera, passando per il giornalismo tradizionale e la sociologia.

L'associazione come si comporta nei confronti del web?

L'associazione è attentissima al mondo del digitale e dell'e-commerce, che quest'anno vede una crescita in doppia cifra delle vendite del settore beauty.

A sostanziare questo focus ricordo l'accordo interassociativo con Netcomm promosso dal nostro consigliere con delega all'e-commerce Lucio Carli: l'accordo permetterà lo sviluppo di attività formative e di approfondimento ad hoc su questi temi, insomma vogliamo dare un supporto globale alle nostre aziende.

Una iniziativa che va oltre il Premio e assume un significato più ampio.

Il nostro obiettivo è quello di intercettare i megatrend in atto nella comunicazione del nostro settore e sottolineare le principali eccellenze. Sono certo che sarà di stimolo per chi sta già investendo nei nuovi media a continuare ad innovare e per chi non ha ancora esperienze in campo digital a iniziare ad approfondirne le opportunità ispirandosi alle *case histories* migliori.

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it

L'editoriale di Fabio Rossello

Lasciamo il 2014 con la certezza di aver "tenuto botta" alla crisi: le imprese cosmetiche hanno aumentato la loro presenza all'estero e contribuito in misura significativa al surplus della bilancia commerciale.

La tenuta ha riguardato anche l'occupazione, che è rimasta stabile, e gli investimenti, che sono leggermente aumentati: può bastare? Non lo sappiamo perché l'economia italiana sembra destinata a rinviare di un altro anno l'ormai mitico aggancio della ripresa.

Come entriamo nel 2015? Con un mondo in subbuglio e poche certezze, una su tutte: non fermarsi e continuare.

L'industria cosmetica italiana è sicura di poter garantire di "non fermarsi e continuare a innovare": gli imprenditori sanno che non c'è alternativa e anche nel 2015 lanceranno nuovi prodotti, investiranno per innovare processi produttivi e organizzativi, ripartiranno alla ricerca di nuovi clienti in nuovi mercati! Buon anno!

Una sede che racconta il bello



Le età della Bellezza

Valorizzare, rinnovare e abbellire gli ambienti della sede di Cosmetica Italia: con questi obiettivi sono state realizzate le due grandi tele (rispettivamente 10 metri per 1,2 e 6 metri per 1,65) che, con immagini semplici, luminose, a tinta piatta e contorni netti, sono state installate al primo piano della struttura.

Milano, città della moda e della bellezza, nonché sede dell'Associazione, è al centro di

"Milano Skyline", dove il "doppio" skyline si riferisce alla città del passato in continuità con quella del presente e del futuro. La Sala Giunta ospita invece "Le età della bellezza", una rappresentazione della storia della cosmesi. Sullo sfondo monumenti e simboli delle varie epoche ripercorrono il corso dei millenni e le diverse civiltà che via via hanno realizzato e utilizzato nuovi strumenti per promuovere ed enfatizzare la bellezza. Le



Milano skyline

figure in primo piano rappresentano un esempio semplificato, ma non riduttivo e banale, della ricchezza e della profondità culturale dell'evoluzione della cosmesi nella storia dell'uomo. Per la realizzazione delle opere gli autori, Elena Bonaiti e Massimo Valenti, hanno utilizzato la tecnica dell'acrilico su tela lavorando su 8 tele lunghe 2 metri ciascuna poi assemblate in loco.

Dall'11 febbraio le votazioni coinvolgeranno i consumatori per la categoria Miglior profumo dell'anno
Al via la 26esima edizione del Premio Internazionale
 Accademia del Profumo svela i profumi finalisti dell'atteso riconoscimento

Sono state svelate lo scorso 15 dicembre, nell'elegante cornice dello Château Monfort, le fragranze finaliste del 26esimo Premio Internazionale Accademia del Profumo.

Una tradizione ormai radicata che mira a valorizzare e promuovere profumo e industria profumeria, confermandosi di anno in anno appuntamento atteso e consolidato. Sei le diverse categorie, ciascuna declinata in femminile e maschile, che andranno rispettivamente a premiare:

- miglior profumo dell'anno scelto da una Giuria di Consumatori
- miglior creazione olfattiva
- miglior profumo Made in Italy
- miglior profumo di nicchia
- miglior packaging
- scelti da una Giuria Tecnica
- migliore comunicazione scelto da una Giuria VIP

«Giunto alla sua 26esima edizione, il Premio Internazionale si afferma come riconoscimento atteso e apprezzato, forte dell'autorevolezza data dalla sua Giuria, ampia e variegata, che coinvolge non solo gli addetti ai lavori, ma anche



profumieri, beauty editor, blogger e personaggi del mondo dello spettacolo» ha commentato il presidente di Accademia del Profumo, Luciano Bertinelli. Nutrita è infatti la schiera dei giurati che nei prossimi mesi esprimeranno le proprie preferenze tra i finalisti appena annunciati. A partire dai consumatori che saranno chiamati a votare nella categoria Miglior profumo dell'anno dall'11 febbraio al 23 marzo 2015 sulla pagina Facebook di Accademia e presso le profumerie italiane aderenti al network Profuma Positivo!. Sarà possibile esprimere le proprie preferenze anche durante Cosmoprof Worldwide Bologna 2015 dove uno spazio riservato ad Accademia accoglierà l'esposizione dei profumi finalisti e l'installazione di tablet touch screen che consentirà ai visitatori di continuare a votare



durante i giorni della fiera. Novità di quest'edizione sarà inoltre la creazione di un mini-sito ad hoc: i consumatori potranno votare il miglior profumo dell'anno in pochi semplici clic. Per la prima volta inoltre partecipando alle votazioni sarà possibile vincere il profumo per cui si è espressa la propria preferenza.

Tra i componenti della Giuria VIP, anche Filippa Lagerback, presente alla conferenza di presentazione del Premio 2015, che sarà affiancata da Diego Della Palma, Federica Fontana, La Pina e Diego, Paola Marella, Elena Santarelli e Simona Ventura.

In occasione della presentazione dell'edizione 2015 del Premio Luciana Boccardi (giornalista e scrittrice) e Daniela Ciani Forza (docente Università Ca' Foscari di Venezia e curatrice del volume assieme a Simone Francescato) hanno ripercorso le pagine de *Il profumo della letteratura* stimolando un'interessante riflessione sul ruolo che da sempre le fragranze ricoprono nella nostra società.

corinna.parisi@cosmeticaitalia.it



Giordania e Azerbaijan tra le nuove destinazioni proposte dal Piano

Presentazione Piano di Internazionalizzazione 2015

Ricco calendario di attività in sinergia coi partner istituzionali per lo sviluppo del business internazionale delle imprese

Cosmetica Italia ha presentato il Programma 2015 a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese associate. Nel corso dell'incontro dello scorso 27 novembre è stata ribadita l'importanza dei processi di sviluppo all'estero ed evidenziato quanto siano ancora ampi i margini di miglioramento per raggiungere in modo efficace e con successo gli obiettivi di promozione e business in ambito internazionale.

Le iniziative proposte, con l'obiettivo di favorire le opportunità di business internazionale e il consolidamento dell'immagine e della reputazione del settore cosmetico nel mondo, sono programmate in collaborazione con Sogecos-BolognaFiere, Ministero Sviluppo Economico, Confindustria, ICE-Agenzia e Promos.

Si rinnova la partecipazione in collettiva Italia con azioni promozionali a supporto dell'attività commerciale delle imprese in occasione, in primo luogo, dei Cosmoprof Worldwide, a Las Vegas (12-14 luglio) e a Hong Kong (11-13 novembre), e della fiera Cosmobeauté Indonesia a Jakarta (15-17 ottobre).

Tra gli appuntamenti in calendario anche l'organizzazione di missioni operative, articolate in incontri b2b e visite ai centri distributivi, a Baku in Azerbaijan entro il primo semestre 2015 e ad Amman in Giordania nella seconda metà dell'anno, iniziativa quest'ultima che vedrà il coinvolgimento anche di buyer selezionati da alcuni paesi del Medio Oriente.

Prosegue nel 2015 il Progetto Speciale USA, propedeutico al futuro accordo di libero scambio tra Unione Europea e Stati Uniti: per l'industria cosmetica rappresenta una buona occasione anche per risolvere le divergenze in ambito normativo, con la realizzazione di azioni promozionali a favore del comparto beni di consumo e una missione di sistema in territorio statunitense.

Sempre in tema di internazionalizzazione, Cosmetica Italia propone nel corso del 2015 anche alcuni corsi di formazione mirati, tenuti da BancaEtruria e Bonucchi & Associati, validi strumenti per approfondire, attraverso l'analisi e la ricerca, le opportunità da cogliere nei processi rivolti all'estero.

Il Piano Export Sud, un programma di attività che punta a favorire l'internazionalizzazione e la promozione delle PMI delle Regioni della Convergenza (Campania, Calabria, Puglia e Sicilia), è una delle novità per il 2015 e comporta per le imprese del settore cosmetico la realizzazione di una missione incoming di buyer esteri. L'evoluzione dell'iniziativa Storytalia in un nuovo progetto dedicato al canale e-commerce, una vetrina di vendita internazionale per i *middle brand* Made in Italy attraverso il canale digitale, rappresenta un'altra interessante opportunità di business.

Infine, sono allo studio specifiche attività dedicate alle imprese dei singoli Gruppi di Cosmetica Italia interessate a espandere il proprio business sui mercati esteri.

Ogni iniziativa proposta nel Piano di Internazionalizzazione 2015 sarà dettagliata con comunicazioni ad hoc.

Documentazione completa su www.cosmeticaitalia.it, area Relazioni Internazionali

monica.magris@cosmeticaitalia.it

BEAUTY SPOT

La forza e il sorriso sulle frequenze radiofoniche

Con l'obiettivo di offrire visibilità al progetto e alle finalità de La forza e il sorriso - *Look Good... Feel Better* Italia è stata realizzata una campagna di informazione radiofonica a favore dell'associazione. L'iniziativa ha coinvolto un'emittente nazionale e una locale nelle prime settimane di dicembre. Nello specifico, dopo la positiva esperienza dell'anno scorso, le frequenze di Radio 24 hanno nuovamente trasmesso quotidianamente uno spot dedicato a LFIS. Un focus particolare è stato dedicato alla zona di Roma e Lazio, dove attualmente il progetto è presente presso l'American Hospital (Roma). L'emittente locale Radio Roma Capitale ha raccontato l'iniziativa de LFIS non solo attraverso uno spot dedicato, ma anche con interviste in diretta alle diverse figure coinvolte nel progetto.

Beauty Web Award 2014: premiata la bellezza sul web

Sono stati proclamati lo scorso 11 dicembre i vincitori del Beauty Web Award 2014, il riconoscimento realizzato dal portale Bellezza.it in collaborazione con Cosmetica Italia. Giunto alla sua settima edizione, il premio punta a valorizzare la presenza delle aziende cosmetiche sul web. Quest'anno sono stati 85 i siti candidati, tra cui oltre 50mila utenti hanno eletto:
 - Miglior sito categoria consumer: COLLISTAR.IT
 - Miglior sito categoria professional: FRAMESI.IT
 - Miglior sito categoria e-commerce: BOTTEGAVERDE.IT
 Il Premio Giuria ha inoltre individuato tra 40 progetti di comunicazione integrata il Premio speciale Brand & Social Media, che è stato assegnato a KIKO MILANO.

Stefano Fatelli neo presidente GCF

In occasione dell'assemblea straordinaria dello scorso 9 dicembre, Stefano Fatelli (Amministratore Delegato Difa Cooper Italia e Vicepresidente IFC Group) è stato eletto alla guida del Gruppo Cosmetici in Farmacia. In continuità con le attività intraprese nel corso della precedente presidenza, si continuerà a sostenere la collaborazione con le associazioni di rappresentanza della farmacia e dei farmacisti, Federfarma e Fofi. Il neo presidente Fatelli ha inoltre ribadito l'importanza di identificare bisogni comuni ed esigenze trasversali all'interno dell'azienda aderenti al Gruppo per saper offrire servizi mirati a sostegno delle aziende.

IL GCF è già al lavoro in vista della prossima edizione di Cosmofarma Exhibition; non si potrà inoltre prescindere dall'attenzione verso Expo 2015 e progetti di internazionalizzazione.

Certiquality premia Ancorotti Cosmetics

L'alto livello di qualità nella gestione degli ambienti di lavoro e della sicurezza in ambito produttivo sono valse ad Ancorotti Cosmetics il Certificato di Eccellenza assegnato da Certiquality. Il Certificato testimonia l'impegno volontario e responsabile della governance dell'azienda che ha raggiunto le quattro certificazioni ISO (Qualità, Ambiente, Salute e Sicurezza dei Lavoratori, Good Manufacturing Practice).

Roberto Martone (ICR) premiato dalla Camera di Commercio di Lodi

In occasione della giornata dedicata dalla Camera di Commercio locale alla fedeltà al lavoro e al progresso economico, lo scorso 14 dicembre Roberto Martone, presidente del consiglio di amministrazione di ICR, è stato insignito del Premio alla Personalità. Tra le motivazioni che sono valse il riconoscimento «il forte legame con il territorio lodigiano con evidenti ricadute positive sia dal punto di vista del valore economico prodotto che da quello occupazionale».

Presto disponibile l'edizione 2015 del Catalogo Formazione e Informazione

Formazione A tutto tondo!

Alice Marzani, Responsabile dello sviluppo associativo, illustra l'offerta formativa per il prossimo anno

Per il quinto anno consecutivo esce il "Catalogo formazione e informazione": qual è la sua finalità?

L'obiettivo è aiutare le imprese a migliorare la loro competitività tramite occasioni di aggiornamento, informazione e formazione qualificata, erogata da una rete integrata di esperti interni ed esterni di Cosmetica Italia. Abbiamo messo a punto una ricca gamma di corsi che approfondiscono le materie specifiche del settore cosmetico e che si distinguono nel mercato per unicità, completezza e costi competitivi.

Quali sono le aree di interesse in cui sono declinate le offerte formative dei corsi?

Si parte dall'area tecnico normativa che comprende tutte le occasioni di aggiornamento e formazione dedicate agli aspetti del Regolamento e della legislazione in generale. Una seconda area è quella degli studi sul mercato e sugli atteggiamenti dei consumatori che comprendono le più recenti aperture ai social media, all'e-commerce e ai trend. L'area include il marketing e le attività commerciali, con un focus particolare sull'uso del web. Infine

l'internazionalizzazione, ossia tutti gli aspetti dell'esportazione, dai temi pratici per creare una propria rete di agenti e distributori, al credito documentario come proposta per ridurre i rischi nelle operazioni di internazionalizzazione. Corsi particolarmente dedicati alle piccole imprese.

Quali sono le novità del Catalogo 2015?

Le nuove materie, specialmente nelle aree dell'internazionalizzazione e del mercato e del marketing, mettono le aziende cosmetiche in condizione di

affrontare strategicamente il presente e il futuro con maggiori conoscenze e strumenti. Abbiamo inoltre elaborato e offerto anche dei pacchetti promozionali per sostenere la partecipazione dei nostri associati alle numerose proposte di formazione professionale continua. Infine abbiamo studiato anche nuove e più efficaci forme di comunicazione e pubblicità dell'offerta formativa.

Il catalogo 2015, aggiornato nella sua parte grafica, sarà disponibile nella sezione Formazione & Informazione del sito www.cosmeticaitalia.it

Ultima tappa dell'anno per il Progetto Università di Cosmetica Italia La cosmesi e la sua industria all'Università di Torino

Imprenditori e manager del settore cosmetico incontrano gli studenti delle facoltà scientifiche

Torino e il suo prestigioso ateneo hanno rappresentato la tappa finale del Progetto Università 2014 di Cosmetica Italia.

Dopo le Università di Milano-Bicocca, di Salerno e di Ferrara, il 10 dicembre la città della Mole ha radunato in un'aula universitaria di Torino Esposizioni più di 200 studenti delle facoltà tecnico-scientifiche dell'ateneo per parlare di cosmetica e della sua industria, soprattutto come possibile sbocco occupazionale per laureati in materie scientifiche. L'incontro, introdotto dai saluti del Presidente di Cosmetica Italia, Fabio Rossello, insieme a quelli del Direttore del Dipartimento di Scienza e Tecnologia del Farmaco dell'Università di Torino e del Presidente Industrie Chimiche

dell'Unione Industriale di Torino, ha ricalcato il format, già sperimentato con successo nei precedenti appuntamenti: al centro dell'evento le testimonianze e le raccomandazioni degli imprenditori della cosmetica e dei laureati in materie scientifiche che hanno trovato in questo settore la propria realizzazione professionale. Dopo un'introduzione sull'associazione ed una panoramica sul mercato cosmetico in Italia e nel mondo a cura di Maurizio Crippa (Direttore generale di Cosmetica Italia) e la presentazione delle offerte fieristiche nel settore, a partire da Cosmoporf Worldwide, con l'intervento di Dino Tavazzi, Consigliere Delegato di Sogecos, Maria Grazia Reynaldi (Reynaldi Srl), Alberto Zunino (Mario Zunino & C. Srl) e Fabio Rossello

(Paglieri SpA) con le loro testimonianze hanno illustrato ai ragazzi le storie di imprenditori e di imprese piemontesi che hanno raccolto con entusiasmo la sfida di un settore vitale e ricco di soddisfazioni.

Agli imprenditori si sono poi aggiunte le voci dei manager delle aziende, laureati in discipline scientifiche (diversi di loro si sono diplomati proprio presso la stessa università torinese), a capo delle attività di ricerca e sviluppo e regolatorie in imprese multinazionali ed in imprese prettamente nazionali. Con l'evento di Torino, Cosmetica Italia, grazie alla partecipazione diretta delle sue imprese e dei suoi imprenditori, conclude un anno intenso in cui ha potuto incontrare

centinaia di futuri laureati in ambito scientifico. Occasioni preziose per presentare l'industria cosmetica per quale è: un settore con una essenziale impronta tecnico-scientifica ed un forte orientamento al mercato e ai bisogni dei consumatori, alla ricerca di giovani menti capaci di portare innovazione e creatività, insieme al rigore scientifico, nelle organizzazioni aziendali. Già diverse sedi universitarie si sono prenotate per il prossimo anno. Il tour dell'associazione continua, accompagnata dai veri protagonisti di questi eventi: le aziende, i suoi imprenditori ed i suoi manager. Appuntamento al 2015!

luca.nava@cosmeticaitalia.it

Lanciato in occasione della Congiunturale il nuovo ABC Cosmetici L'ABC per un consumatore informato e consapevole

Restyling grafico e rinnovati contenuti per il portale curato da Cosmetica Italia

ABC Cosmetici si rinnova per ribadire e ampliare la sua diffusione quale strumento di informazione e promozione della corretta conoscenza dei cosmetici e dei loro componenti.

Inaugurato nel 2010 con l'intento di coniugare un'anima scientifica, attraverso il coinvolgimento di esperti nella stesura dei contenuti, e un'anima divulgativa per rendere facilmente comprensibili anche gli aspetti più complessi del settore, il portale curato da Cosmetica Italia si è progressivamente affermato sul web. Oltre 500 pagine sono ad oggi indicizzate da Google; il sito è inoltre nella prima pagina dei risultati di Google con oltre 500 query legate al mondo della cosmesi. Il numero dei visitatori annui è in continua crescita: solo rispetto al 2013 gli utenti sono aumentati del 17%.

Accanto a contenuti di approfondimento legati alle tematiche considerate critiche, l'articolazione di ABC Cosmetici è arrivata progressivamente a includere videointerviste, news scientifiche curate dalla prof.ssa Carla Scesa e un glossario dei termini cosmetici.

«Il confronto interno e il continuo dialogo con gli *opinion leader* della rete, prime tra tutte le blogger che partecipano ai periodici appuntamenti di ABC Cosmetici, ci ha permesso di individuare la necessità di rinnovare e ripensare l'organizzazione del portale - ha commentato Luca Nava, Responsabile dell'Area tecnico-normativa di Cosmetica Italia - I contenuti sono stati arricchiti e ridistribuiti in modo da facilitare la loro fruizione, è stato introdotto un percorso di lettura per categorie di prodotto, più rapido ed agevole.

Anche il layout del sito è stato rielaborato con l'intento di essere maggiormente *appealing*. L'evoluzione delle abitudini di fruizione dei contenuti da parte degli utenti, ha richiesto che il sito fosse ottimizzato e reso *responsive* per la visualizzazione sui diversi *device*».

Tra le principali novità presentate dunque, l'implementazione della nuova sezione dedicata ai prodotti cosmetici dove confluiscono contenuti già presenti, organizzati in maniera più fruibile, e tipologie di cosmetici di crescente interesse. Ciascuna categoria prevede una descrizione con le rispettive specifiche di utilizzo, accanto ad approfondimenti su sicurezza e ingredienti.

Il sito è stato completamente ridisegnato per migliorare la *user experience* del visitatore grazie a un maggior utilizzo delle immagini, a una homepage più dinamica che ora può veicolare più contenuti di approfondimento e al menu da cui raggiungere più facilmente tutte le sezioni e sottosezioni del sito. Il restyling grafico di ABC Cosmetici sarà accompagnato da una promozione anche sulla relativa pagina Facebook per stimolare l'interazione con gli utenti e consolidare la conoscenza del sito quale riferimento autorevole sul mondo cosmetico.

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

#Coloreaportatadimano per le blogger di ABC Cosmetici

Nuovo appuntamento per la rete di blogger della sfera beauty che seguono gli appuntamenti di ABC Cosmetici. Lo scorso 21 novembre è stata l'azienda Layla Cosmetics a ospitare l'incontro sul tema del nail. Le partecipanti hanno incontrato Luca Nava di Cosmetica Italia e i rappresentanti di Layla per approfondire tematiche legate a produzione, innovazione e sicurezza degli smalti. La visita ai laboratori dell'azienda e alcune anticipazioni sui trend di prodotto hanno completato la panoramica sul mondo nail.



Ventottesima elaborazione per l'Indagine congiunturale a cura del Centro Studi Settore cosmetico anelastico e resiliente, export a +5,5%

Multicanalità, nuove forme di distribuzione e abitudini d'acquisto ridisegnano il mercato interno

Da quattordici anni la Congiunturale rappresenta un momento fondamentale per gli operatori del settore che possono cogliere i fenomeni di cambiamento e trasformazione dell'industria e del mercato cosmetico. L'elaborazione del dicembre 2014 costituisce un passaggio fondamentale e forse unico per la complessità della situazione. Nuovi scenari si manifestano con repentina velocità rispetto a pochi esercizi fa: nuovi canali, nuove modalità di distribuzione, nuove strategie aziendali caratterizzano una situazione molto dinamica e in evoluzione, segno di un fermento che anziché subire la crisi, la incorpora e ne sfrutta in molti casi

le opportunità. Non a caso le indicazioni di chiusura del 2014 e i trend previsti per i primi mesi del 2015 sono espressione di un momento di importante trasformazione che registra il sostanziale ottimismo degli operatori intervistati. Mai come in questo momento, pur in presenza di una debolezza della propensione agli acquisti nel mercato interno, si registrano segnali di continuità e attenzione agli indicatori industriali: allargamento della capacità produttiva, grado di utilizzo degli impianti, comunicazione e, soprattutto, ricerca e sviluppo. Inevitabilmente la media del settore tiene conto di situazioni disomogenee, sia tra i vari canali

che all'interno degli stessi, con un impatto sul valore globale di mercato che, a fine 2014, tocca i 9.500 milioni di euro, con una lieve contrazione generata dalla riduzione del valore medio: si acquistano più o meno le stesse quantità, ma a prezzi più bassi. Sul fronte della produzione, il valore del fatturato del settore (sell-in), pari a poco meno di 9.400 milioni di euro, soffre per la staticità della domanda interna, in calo di 1,4 punti percentuali, mentre è ancora sostenuto dall'export che, seppure rallentato, cresce del 5,5% alla fine del 2014. In un momento di trasformazione si evidenziano fenomeni come la multicanalità, le nuove forme di

distribuzione organizzata, monomarca in primis, la diradata frequentazione dei saloni professionali e il ricorso a nuove abitudini di acquisto come l'e-commerce e le vendite dirette, caratterizzano il mercato interno negli ultimi esercizi, con una velocità di cambiamento che ha trovato spiazzati alcuni operatori. Le proiezioni espresse dagli operatori intervistati confermano il bisogno di reagire con strategie di presenza e proposizione qualificata sia sul mercato interno che all'estero, sacrificando marginalità a favore dell'innovazione.

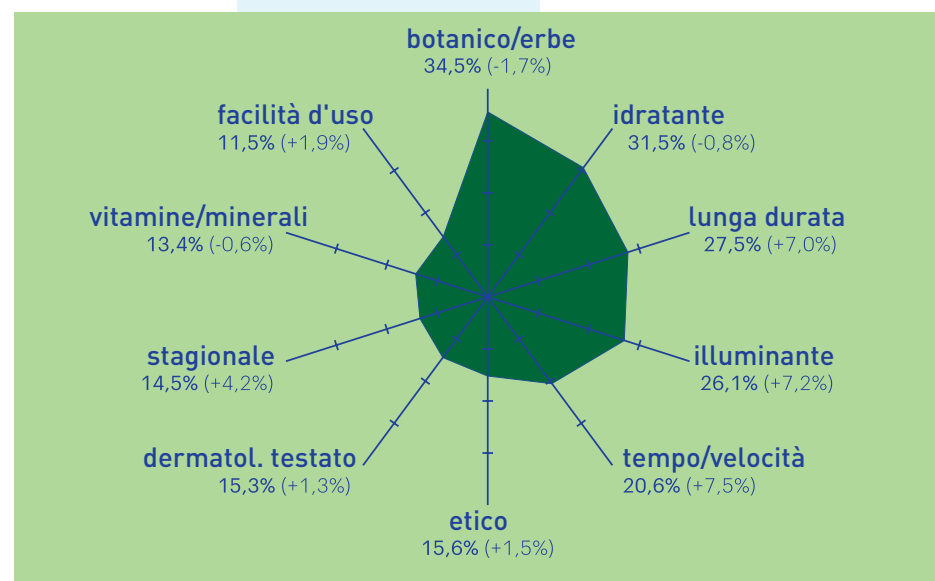
gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

Evoluzione Industria Cosmetica (mio€)	Consuntivo 2013	Variazione % 2013/2012	Preconsuntivo 2014	Variazione % 2014/2013	Proiezione % 2015/2014
Fatturato Mercato Italia	6.103	-1,2%	6.020	-1,4%	-0,3%
Canali Tradizionali	5.401	-0,3%	5.340	-1,1%	0,1%
Canali Professionali	702	-7,7%	680	-3,5%	-2,9%
Esportazione	3.176	11%	3.350	5,5%	7,0%
Fatturato Globale Settore Cosmetico	9.279	2,6%	9.370	1,0%	2,3%

Una ripresa stabile dovrà tenere conto:

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> investimento su ricerca e sviluppo ricorso all'autofinanziamento investimento sulla formazione 	<ul style="list-style-type: none"> difficoltà di pianificazione situazione economico-politica ritardi dei pagamenti e insoluti
Opportunità	Rischi
<ul style="list-style-type: none"> e-commerce, multicanalità attenzione al web-marketing investimento sul mercato estero 	<ul style="list-style-type: none"> concorrenza su prezzi e promozioni aumento costi fissi e logistica investimenti sul mercato interno

Principali claim utilizzati nel 2014 a livello mondiale (vs 2009)



Canali di distribuzione	Preconsuntivi II Semestre 2014	Preconsuntivi 2014/2013	Previsioni I Semestre 2015
Acconciatori	-2,9%	-3,5%	-2,4%
Erboristerie	3,0%	2,4%	3,0%
Estetiste	-3,5%	-3,6%	-3,0%
Farmacia	0,5%	0,8%	1,0%
Grande distribuzione	-1,0%	-1,7%	0,5%
Profumeria	-2,5%	-2,7%	-3,0%
Vendite dirette	3,5%	2,8%	2,5%
Terzisti	3,5%	3,0%	3,0%

Variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento

Nuove dinamiche d'internazionalizzazione

Crescite importanti per l'export e il mercato cosmetico in molte destinazioni extra-UE, alcune delle quali selezionate per le missioni imprenditoriali e fieristiche del 2015 da parte dell'Associazione.

Evidenti le performance positive, spesso a doppia cifra, per mercati ormai strategici quali Hong Kong, Emirati Arabi Uniti e Turchia, senza dimenticare Stati Uniti e Russia, rispettivamente 3° e 6° nella top 10 dell'export cosmetico italiano nel mondo.

Make-up e eau de toilette crescono trasversalmente, supportando in maniera importante l'export cosmetico italiano in crescita anche nel 2014.

marco.pirozzi@cosmeticaitalia.it

Export Cosmetico Italiano (mio€)	2009	2010	2011	2012	2013	Var. % gen-set 2014
Turchia	17,0	22,5	23,3	26,7	30,9	9,5%
Russia	90,2	107,2	110,7	135,1	141,9	1,8%
Azerbaijan	1,6	3,2	6,6	6,1	6,8	34,0%
Stati Uniti	139,4	176,9	189,5	205,5	215,2	10,0%
Emirati Arabi Uniti	46,1	63,6	81,3	77,6	97,9	58,5%
Indonesia	1,2	1,6	1,9	2,0	1,3	-0,9%
Hong Kong	51,1	69,7	88,9	101,3	110,2	9,5%