

accademia 33

il **magazine** della bellezza

APRILE 2014 ANNO 7 N° 3

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

Cosmoprof Worldwide Bologna: in scena la bellezza Il settore cosmetico italiano raccontato in uno show Alleanze e progetti a sostegno del mondo beauty

È stata definita un'edizione record. Lo dicono i numeri comunicati dallo staff di BolognaFiere lunedì 7 aprile, giornata conclusiva della manifestazione inaugurata il venerdì della settimana precedente dalla madrina dell'evento, l'attrice Laura Chiatti, e anticipata da Cosmopack (2/5 aprile), il salone dedicato alla filiera produttiva, al packaging e al contoterzismo.

Se il +7% dei visitatori globali fa contare oltre 207mila presenze, è il +21% degli ospiti esteri (59.319) a segnare la cifra distintiva di una *kermesse* che accentua di anno in anno il suo respiro internazionale. Piattaforma mondiale di riferimento per il settore della bellezza, «Cosmoprof ha vinto la sfida con margini inaspettati e numeri eccezionali – fa sapere Duccio Campagnoli, presidente di BolognaFiere e So.Ge.Cos. – valorizzando la sua specificità di fiera B2B, anche grazie alla presenza di 400 *top buyer*, 2.450 espositori provenienti da 69 paesi e 24 collettive nazionali, tra cui alcune importanti *new entry* come Giappone, Singapore, Malesia, Indonesia, Thailandia, Perù e Bulgaria.

L'edizione 2014 di Cosmoprof ha visto nuovamente Cosmetica Italia protagonista attiva nel rappresentare, promuovere e sostenere l'intera filiera dell'industria cosmetica italiana. Guidata dal presidente Fabio Rossello, che ha inaugurato l'atteso e apprezzato convegno internazionale *Bellezza senza trucco* promosso dall'area tecnico-normativa, la struttura ha trovato nella *lounge* istituzionale il punto di ritrovo e

l'adeguata *location* per favorire incontro, scambio e dialogo tra operatori, imprese associate, professionisti e media, anche grazie agli importanti appuntamenti di aggiornamento economico voluti dal Centro Studi in collaborazione con Alias e GFK a favore dei diversi canali di distribuzione.

Grande risalto hanno avuto, in questo 47esimo anno di manifestazione, anche le collettive del Gruppo Cosmetici per l'Estetica e del Gruppo Produzione Conto Terzi, unitamente allo spazio interattivo e animato di *HairRing* e Camera Italiana dell'Acconciatura. Tra i 66 convegni e *workshop* pensati per arricchire la fiera, anche *Tra sogni e verità*, la *cosmetica italiana nel mondo* voluto da D La Repubblica: a dialogare con il direttore della rivista Daniela Hamauì anche Cristina Scocchia, AD di L'Oréal Italia.

Accademia del Profumo ha marcato la sua presenza con uno spazio dedicato che ha permesso al pubblico di continuare a votare il miglior profumo del 2014 anche durante la manifestazione. Per celebrare questa edizione, che segna il 25° anniversario del Premio Internazionale, è stata siglata una *partnership* con Vogue Italia che culminerà a Milano il 14 maggio, quando i protagonisti della profumeria saliranno sul palco per ritirare i prestigiosi riconoscimenti. Spente le luci del quartiere fieristico, sabato 5 aprile lo *show* dedicato alla bellezza si è sposato verso il centro cittadino in occasione della seconda edizione della *Beauty in Vogue Night*: una notte bianca che ha illuminato le

strade di Bologna. I negozi e le attività commerciali che hanno voluto animare la città posticipando alla mezzanotte l'orario di chiusura hanno fatto da cornice ad un corteo che a Palazzo Re Enzo ha celebrato i giovani talenti dell'universo *beauty*, impegnati in accattivanti *live performance* all'insegna dei futuri trend di stile. Accanto a Franca Sozzani, direttore del celebre mensile, anche il sindaco emiliano Virginio Merola e l'imprenditrice Alberta Ferretti. «Cosmoprof Worldwide Bologna – commenta il presidente Fabio Rossello – si conferma manifestazione leader al mondo per il settore della bellezza e piattaforma privilegiata di incontro, scambio e confronto tra professionisti e operatori qualificati. La collaborazione tra Cosmetica Italia e BolognaFiere rafforza, ancora una volta, il concetto di una filiera che rappresenta nel mondo l'eccellenza dell'industria cosmetica italiana. Numerose le attività e gli approfondimenti tematici organizzati per rispondere alle esigenze sempre più differenziate nei vari padiglioni, espressione delle diverse realtà di distribuzione. Al di là dei numeri positivi, la soddisfazione delle imprese di Cosmetica Italia è legata al ritorno di alcuni operatori nazionali e agli incontri con le *buyer delegation*». Chiusa l'esperienza bolognese, l'intera organizzazione guarda al prossimo appuntamento: a Las Vegas, dal 13 al 15 luglio, andrà in scena Cosmoprof North America.

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it



Concluse le votazioni per il miglior profumo dell'anno scelto dai consumatori
Accademia del Profumo pronta a svelare le fragranze vincitrici
 25esima edizione del Premio celebrata dalla partnership con Vogue Italia



È iniziato il conto alla rovescia per scoprire quali saranno le fragranze vincitrici del Premio internazionale di Accademia del Profumo. Si sono infatti concluse lo scorso 7 aprile le votazioni aperte ai consumatori per la categoria miglior profumo dell'anno.

Numerose le preferenze raccolte dallo scorso 10 febbraio attraverso la rete di Accademia costituita dalle profumerie italiane del network Profuma Positivo! e dall'attiva presenza sui principali social network (la pagina Facebook ha superato i 25mila like).

In particolare, durante Cosmoprof Worldwide Bologna lo stand istituzionale di Accademia del Profumo, collocato tra i padiglioni 21 e 22, ha costituito un vero e proprio punto di riferimento per gli oltre 3000

appassionati di profumo e i visitatori che hanno potuto continuare a scegliere i propri preferiti tra i finalisti in gara. Tra i profumi femminili: Boss Nuit pour femme, Bulgari Omnia Crystalline edp, Dolce&Gabbana Desire, Dolce&Gabbana pour femme Intense, Fendi L'Acquarossa, Giorgio Armani Si, Gucci Guilty Black, Pomellato Nudo Amber, Trussardi My Name, YSL Manifesto L'Elixir.

Concorrono invece tra i profumi maschili: Armani Eau de Nuit, Bottega Veneta pour Homme, Bulgari Man Extreme, Dior Homme Cologne, DSquared² Potion for man Blue Cadet, Givenchy Gentleman Only, Gucci Made to Measure, Paco Rabanne Invictus, Salvatore Ferragamo Acqua Essenziale, Viktor&Rolf Spicebomb.

Una Giuria Tecnica sceglierà invece la miglior creazione olfattiva, il miglior profumo Made in Italy e di nicchia e il miglior packaging, mentre una Giuria VIP decreterà il premio per la migliore comunicazione.

Non resta quindi che aspettare il gran finale del 14 maggio quando, nell'esclusiva location della Società del Giardino di Milano, i protagonisti della profumeria saliranno sul palco per

ritirare i prestigiosi riconoscimenti alla presenza del presidente dell'Accademia del Profumo Luciano Bertinelli e del direttore di Vogue Italia, Franca Sozzani. Per celebrare l'edizione 2014, che segna il 25° anniversario del Premio, è stata infatti siglata una partnership tra Accademia del Profumo e Vogue Italia: "Raggiungere questo traguardo al fianco di Vogue Italia, prestigiosa e autorevole rivista del mondo della moda e del lifestyle, - commenta Luciano Bertinelli, presidente di Accademia del Profumo - ci rende orgogliosi del percorso intrapreso a favore della valorizzazione del profumo, un prodotto sempre molto apprezzato e considerato un pezzo indispensabile sia dall'universo femminile che da quello maschile.

Promuovere il profumo, ricostruirne le vicende storiche e artistiche, svelare gli strumenti per scoprire la composizione delle fragranze e valorizzare le materie prime di cui si compongono restano gli immutati obiettivi di Accademia del Profumo a favore dell'industria profumiera italiana".

corinna.parisi@cosmeticaitalia.it

BEAUTY SPOT

Cosmofarma 2014: 9-11 maggio

Si avvicina Cosmofarma Exhibition, l'evento leader per il mondo della farmacia a livello europeo. Sarà il quartiere fieristico di Bologna, confermata sede fissa della *kermesse*, ad accogliere la manifestazione in programma dal 9 all'11 maggio.

Una farmacia per tutte le età, una farmacia per tutti è il titolo della 18esima edizione di Cosmofarma, che svilupperà quattro i focus tematici: la terza età, gli integratori alimentari, l'oral care e la farmacia per la coppia.

Gli strumenti finanziari per le imprese

Si terrà martedì 15 aprile il convegno *Gli strumenti finanziari dedicati alle imprese per crescere e competere a livello internazionale*. L'iniziativa è organizzata da Cosmetica Italia in collaborazione con Borsa Italiana, AICEF - Associazione italiana commercialisti, esperti in finanza, governance e borsa, Ministero dello Sviluppo Economico e Studio Varretti 1926. Coordinati da Manuela Sodini, Consigliere Segretario AICEF, intervengono sul tema Giuseppe Capuano, dirigente Ministero dello Sviluppo Economico, Liban Varetto, Senior partner Studio Varetto 1926, Fabio Brigante, Relationship manager Borsa Italiana ed Emanuela Saggese, Presidente AICEF.

Per partecipare:
 Segreteria organizzativa -
elisabeth.dagostino@cosmeticaitalia.it

Olfatto alla prova!

Fragranze senza segreti: corso di specializzazione

Dal 7 al 18 luglio un programma intensivo di qualificazione

L'impegno di Accademia nel valorizzare e promuovere il profumo e l'industria di riferimento si rinnova attraverso una proposta formativa di alta qualità. Professione Olfatto è il corso di specializzazione in fragranze organizzato da Mouillettes & Co in collaborazione con Accademia del Profumo.

L'iniziativa, rivolta non solo ad aziende e professionisti, ma anche a studenti e privati, mira a istituire in Italia e in

lingua italiana, un programma intensivo di qualificazione nel campo delle fragranze, generando nuove sinergie tra futuri professionisti ed aziende, distributori e *retailer*. Il corso si svolgerà dal 7 al 18 luglio a Milano presso la sede Cosmetica Italia. Per ulteriori informazioni e iscrizioni (entro il 30 maggio):

www.mouillettes-and-co.com
elena@mouillettes-and-co.com



Nuovo appuntamento per gli incontri rivolti alla blogosfera organizzati da Abc Cosmetici

Blogger @ Cosmoprof Worldwide Bologna

L'incontro con il team di Cosmetica Italia e la scoperta della più grande fiera dedicata alla cosmesi

È un vero e proprio paese dei balocchi quello che si apre davanti agli occhi dei visitatori di Cosmoprof Worldwide Bologna. E lo è ancor di più per chi di cosmesi si occupa quotidianamente un po' per lavoro, un po' per passione. Le storie delle diciassette ragazze che grazie a Cosmetica Italia hanno avuto la possibilità di visitare la *kermesse* bolognese sono differenti, ma hanno come denominatore comune l'attenzione verso il web e una conoscenza dei cosmetici che non ha nulla da invidiare ai professionisti del settore. Al contrario, quando si parla di *beauty blogger* ci si trova spesso davanti a ragazze giovani, se non giovanissime, che tra post, foto e video hanno un

nutrito seguito sul web, talvolta accreditandosi quali vere e proprie *opinion leader*. Da quasi due anni Abc Cosmetici ha avviato un dialogo costante con alcune *blogger* che si occupano di bellezza e cosmesi allo scopo di presentarsi e accreditarsi quale interlocutore autorevole in rappresentanza dell'industria cosmetica italiana. La *lounge* di Cosmetica Italia nella giornata di domenica 6 aprile è diventata il punto di riferimento all'interno della fiera per le partecipanti che hanno avuto la possibilità di conoscere nuovi componenti del *team* dell'associazione prima di partire alla scoperta di novità

e prodotti tra gli *stand* degli espositori. Il tour organizzato da Cosmetica Italia ha avuto come tappe imprescindibili le aree dedicate alla profumeria con il Centro Servizi progettato dall'architetto Pizzi, ispirato al Museo del Profumo di Venezia, e lo stand di Accademia del Profumo. Non sono mancati gli incontri con alcuni imprenditori che hanno raccontato in prima persona l'avventura della propria azienda. Una giornata intensa e dagli innumerevoli spunti, che ha però permesso di approfondire la conoscenza dell'associazione e della sua attività direttamente "sul campo".

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

La forza e il sorriso si rinnova online

La forza e il sorriso rimane vicina alle donne sottoposte a cura oncologica anche grazie a un utile sito (www.laforzaeil sorriso.it) recentemente rinnovato con un inedito *restyling* grafico.

La piattaforma web è interamente dedicata alle donne che usufruiscono dei servizi offerti da La forza e il sorriso e a tutti coloro che vogliono conoscere il progetto.

Non solo: la nuova impostazione grafica dei contenuti consente di navigare in modo più immediato tra le diverse sezioni e consultare il calendario dei laboratori di bellezza, le schede informative dedicate agli Enti Ospitanti e alle aziende partner dell'iniziativa.

L'area *Dedicato a voi* propone invece consigli e soluzioni per prendersi cura di sé in pochi semplici gesti. Degna di nota, la sezione *Dicono di noi*, una raccolta di pensieri, parole ed esperienze delle partecipanti che hanno ritrovato, grazie a questa speciale iniziativa, la forza e il sorriso per affrontare con ancora più grinta e coraggio la malattia.

New entry in Cosmetica Italia

Dall'inizio di aprile, Olga Perez Sastre è entrata a far parte dello staff della Direzione generale con l'incarico di Responsabile marketing. In questa veste Olga, con esperienze nello stesso ruolo in aziende del settore cosmetico, offrirà il suo sostegno e contributo professionale a tutte le funzioni organizzative dell'associazione, con lo scopo di migliorare la conoscenza e la diffusione dei servizi e delle attività di Cosmetica Italia.



Il Convegno Bellezza senza trucco ha aperto Cosmoprof Bologna

Nessun trucco per i claim cosmetici

Esperti a confronto sulla comunicazione responsabile nell'industria cosmetica

Si è parlato di pubblicità e comunicazione responsabile dei cosmetici in occasione del Congresso Internazionale dal titolo *Bellezza senza trucco. Comunicazione, innovazione ed efficacia: la sfida della cosmetica nella società di oggi*, organizzato da Cosmetica Italia nella giornata di apertura di Cosmoprof Worldwide Bologna 2014. "La pubblicità ha un

ruolo imprescindibile nella relazione che i nostri *brand* instaurano con i loro consumatori - ha commentato Fabio Rossello, presidente di Cosmetica Italia - La capacità di guadagnare e mantenere la fiducia dei consumatori sui nostri prodotti rappresenta un elemento indispensabile per il successo di tutta l'industria cosmetica italiana. E questo lo facciamo

attraverso la proposta di prodotti sempre nuovi, capaci di rispondere alle aspettative e ai bisogni dei consumatori, nel rispetto dei requisiti normativi e dei valori etici su cui si basa qualsiasi impresa industriale. Tra questi valori rientra anche la capacità di comunicare in modo responsabile". Oltre duecento partecipanti hanno assistito agli interventi di sociologi,

esponenti delle istituzioni e dell'industria cosmetica italiana ed europea, unitamente ai rappresentanti dei consumatori e personalità della comunicazione e delle società di ricerca, che si sono alternati sul palco per portare il loro punto di vista sul tema estremamente attuale della corretta e responsabile comunicazione dei prodotti cosmetici.

IL SOCIOLOGO

Quattro sono i valori che, secondo il sociologo Francesco Morace, definiscono lo scenario evolutivo del consumo e della comunicazione: lo *Sharing*, la Sostenibilità, la Cura e l'Intensità dell'Occasione. A questi valori corrispondono poi quattro nuclei generazionali: si tratta della fascia di età dei giovani tra i 20 e i 40 anni, i *Linker People*, le *Sense Girls* e gli *Unique Sons*, e le donne adulte tra i 40 e i 60 anni, le *Singular Women*, ciascuno con caratteristiche e bisogni di cura e bellezza distintivi, che anche il mondo della comunicazione deve essere capace di rielaborare efficacemente ed in modo creativo.

GLI ESPERTI DI COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

Sandra Dossi e Luca Zamboni di JWT hanno evidenziato come la maggior parte delle comunicazioni dei *brand* della cosmetica siano attualmente focalizzate sulle *performance* di prodotto. Tuttavia, occorre costruire anche la dimensione valoriale della marca che offre la possibilità di rafforzare l'aspetto etico senza incorrere in una inutile estremizzazione dell'efficacia, evitando che la legislazione sviluppi delle normative troppo rigide e contemporaneamente creando valore per il brand stesso.

CASE HISTORIES

L'efficacia del prodotto e la sua comunicazione al consumatore rimangono elementi imprescindibili. La misurazione di questa efficacia, attraverso metodologie scientificamente valide e riconosciute a livello internazionale, è stato il tema trattato nelle tre *case histories* sui prodotti per l'igiene orale da Roberto Ferro, sui prodotti *skin care* da Frederic Dextrier e sui deodoranti da Marco Oliva.

LA LEGISLAZIONE EUROPEA

Anche il legislatore europeo si è preoccupato di garantire un livello elevato di tutela del consumatore dalle dichiarazioni pubblicitarie ingannevoli, attraverso la pubblicazione del Regolamento della Commissione 655/2013. L'intervento video di Despina Spanou, direttore Consumer Affairs della Commissione europea, ha presentato i sei criteri comuni scelti dal legislatore per la giustificazione dei claim utilizzati per i prodotti cosmetici.

COSMETICS EUROPE

Già dal 2012 l'industria cosmetica europea si è dotata di un sistema autodisciplinare interno. Bertil Heerink, direttore generale di Cosmetics Europe, ha presentato il *Charter* e i Principi Guida su una comunicazione pubblicitaria commerciale e responsabile che completano i criteri comuni della Commissione europea.

LA TAVOLA ROTONDA

A conclusione dei lavori il confronto tra Antitrust, IAP, Ministero della Salute, Unione Nazionale Consumatori e Cosmetica Italia sull'importanza di un sistema autodisciplinare per regolamentare la comunicazione dei cosmetici: comune è stata la considerazione che grandi passi in avanti sono stati fatti negli anni dalle imprese cosmetiche verso una comunicazione pubblicitaria sempre più responsabile. Spazi di miglioramento esistono e i principi guida di Cosmetics Europe insieme al Regolamento sui criteri comuni saranno senza ombra di dubbio uno strumento utile verso una pubblicità che sempre più sia capace di garantire un elevato livello di tutela dei consumatori, e nel contempo permetta alle imprese di mantenere la libertà di comunicare l'innovazione e la giusta competitività.

luca.nava@cosmeticaitalia.it



accademia 33 il magazine della bellezza

Cosmetica Italia in collaborazione con Unione Nazionale Consumatori lancia l'applicazione dedicata ai cosmetici

Cosmetici a portata di app

Informazioni e approfondimenti, ma anche test e video per conoscere i prodotti del settore

Si chiama Cosmetici l'app lanciata lo scorso 1 aprile da Cosmetica Italia accanto all'Unione Nazionale Consumatori. La collaborazione tra le due associazioni ha permesso di offrire al pubblico uno strumento prezioso e facilmente fruibile per orientarsi nel mondo della cosmesi.

"L'attività si inserisce perfettamente nel progetto di *Abc Cosmetici* - commenta Fabio Rossello, presidente di Cosmetica Italia - il sito web che si rivolge proprio ai consumatori, cercando di veicolare in maniera chiara e accessibile le principali coordinate per conoscere i cosmetici".

Il senso della partnership con un'importante associazione consumeristica come l'Unione Nazionale Consumatori è proprio lo stabilire un canale di comunicazione con i consumatori volto a diffondere tra questi una maggiore consapevolezza nella scelta e nell'uso dei prodotti cosmetici. "La priorità dell'industria cosmetica è garantire la sicurezza del prodotto e la salute del consumatore

con cosmetici innovativi ed efficaci. È quindi essenziale che ai consumatori arrivino indicazioni chiare e utili per scegliere in modo consapevole, in un clima di fiducia verso i produttori - prosegue Rossello - Guardando il consumo di cosmetici nel 2013, oltre 9.500 milioni di euro nonostante la crisi, è chiaro che questi prodotti sono ormai entrati nel paniere quotidiano di ognuno di noi".

Non si tratta infatti solo dei classici belletti, ma anche di dentifrici, saponi, creme, solari e deodoranti: "Tutti prodotti che possono rappresentare un prezioso alleato per il nostro benessere, la nostra igiene e bellezza, a patto che se ne conoscano le caratteristiche e che se ne faccia un uso oculato - osserva Massimiliano Dona, Segretario generale dell'Unione Nazionale Consumatori. L'app Cosmetici, scaricabile gratuitamente da App Store e Play Store, si può consultare direttamente sul proprio smartphone e sui tablet; l'articolazione dei contenuti per

macrotemi e nelle diverse funzioni si presta ad una consultazione semplice e immediata.

f.c.



L'app in breve

L'app Cosmetici è organizzata in quattro sezioni principali. Accanto alle parti più informative (*Cosmetici* e *Glossario*) ricche di contenuti che approfondiscono la conoscenza dei prodotti, le normative a essi correlate e i sistemi di sicurezza adottati, la sezione dei *Test* permette di mettersi alla prova per scoprire se si è dei consumatori esperti o principianti.

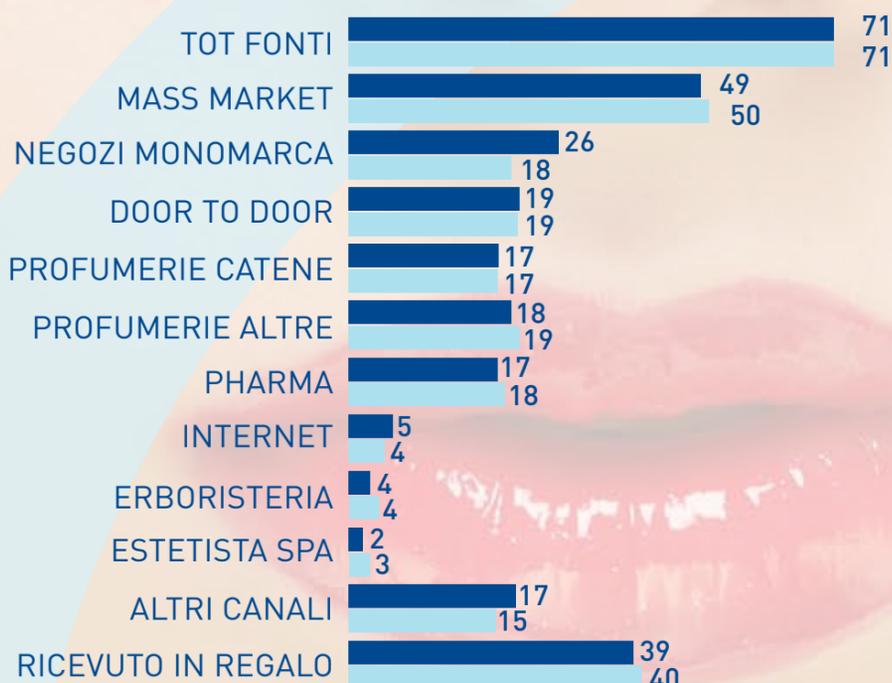
Da non perdere anche i *Consigli*, tra cui sono presenti i video di alcuni esperti e docenti, oltre alle domande e risposte più frequenti sul mondo della cosmesi

Consumatori e canali presentati a Cosmoprof

Seminari tematici curati dal Centro Studi con focus sui canali estetica ed erboristeria

PENETRAZIONE:% ACQUIRENTI SULL'UNIVERSO

2013
2010



L'analisi GFK, confrontando il 2013 con il 2010, ha considerato, su un campione di oltre 8000 individui, il comportamento d'acquisto dei consumatori di prodotti cosmetici per la cura e pulizia del viso, le creme corpo e il make up nei canali: catene di profumeria, profumeria tradizionale, farmacia, grande distribuzione (inclusi i drugstores e grandi magazzini), i centri estetici, i monomarca, l'e-commerce e la vendita diretta.

CANALE ERBORISTERIA

Il canale erboristeria, come quello dell'estetica, è stato indagato in maniera integrata da Alias e GFK sia nella propensione al consumo dei suoi frequentatori sia nelle caratteristiche naturalistico-biologico che la comunicazione relativa al canale evidenzia con più enfasi. È emerso che nella clientela delle erboristerie scarseggia la popolazione giovanile, mentre il nord est è l'area più orientata agli acquisti di cosmetici in erboristeria; gli acquirenti sono inoltre sbilanciati nei livelli socio-

economici alti. L'analisi dei canali più frequentati da chi va in erboristeria conferma la presenza sopra media di acquirenti presso le estetiste; da segnalare anche la presenza degli acquisti in farmacia, monomarca e profumerie catene. L'analisi dei profili evoluti spiega come si arriva al cosmetico naturale: l'utilizzo di cosmetici naturali rientra infatti in un quadro di comportamenti e atteggiamenti complessivi di attenzione alla salute mentre la valutazione dell'efficacia di un trattamento evidenzia che c'è

ancora molta ignoranza sul settore cosmesi naturale, spesso correlata a scetticismo o "rassegnazione". I punti di forza e di debolezza dei cosmetici naturali seguono i criteri di scelta del cosmetico naturale: la marca affidabile - consigliata dal farmacista o nota per altre vie - costituisce un criterio di scelta dei prodotti spesso privilegiato rispetto alla lettura dell'etichetta; il punto vendita, unitamente alla marca affidabile è criterio fondamentale per veicolare l'effettiva "naturalità". Per scegliere la

propria erboristeria contano (oltre al legame di fiducia con l'erborista) il consiglio, la competenza. L'erborista è definito il farmacista delle erbe. Con riferimento alle criticità espresse, all'erboristeria tradizionale manca la scelta, la preparazione, la certificazione di qualità, l'assortimento di marche esclusive, inoltre emerge che la gdo ha inglobato prodotti prima reperibili solo in erboristeria.

CANALE ESTETICA

Depilazione e trattamento cura viso sono i trattamenti più utilizzati dalle acquirenti presso l'estetista. I tre principali trattamenti si effettuano mediamente 6/8 volte all'anno. I servizi presso l'estetista appaiono sostanzialmente stabili (negli acquirenti la rivendita). Il vissuto del centro estetico si declina lungo due assi contrapposti: quello definito doveristico viene vissuto come una necessità per alcuni trattamenti soprattutto dopo una certa età, mentre quello definito ludico è sentito come una coccola, la ricerca di un benessere psicofisico che implica un ambiente rilassante e sereno. Il modello di centro estetico ideale si caratterizza per gentilezza e cordialità, attenzione, delicatezza, pulizia, sobrietà, silenzio e tranquillità, assenza di comportamenti eccessivamente invadenti e commerciali, la valutazione dell'efficacia di un

trattamento (per alcuni trattamenti l'efficacia è misurabile in tempo reale). Le ricerche indagano anche sul perché si rimanga fedeli a un centro: gli elementi che tendono a fidelizzare le utenti a un centro estetico sono ad esempio la personalizzazione del consiglio, il fatto di non essere considerati un numero, il monitoraggio imparziale dell'efficacia dei trattamenti da parte dell'estetista, la flessibilità del personale, declinata su vari versanti, un atteggiamento non smaccatamente commerciale ma più orientato alla consulenza, una spiccata cura e capacità di valorizzare la cliente, personale competente e specializzato. Interessanti le motivazioni che spiegano perché si dirada la frequenza presso i centri estetici.

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

IL VISSUTO DEL CENTRO ESTETICO SI DECLINA LUNGO DUE ASSI CONTRAPPosti

DOVERISTICO



UNA NECESSITÀ PER ALCUNI TRATTAMENTI, SOPRATTUTTO DOPO UNA CERTA ETÀ

LUDICO



UNA COCCOLA. LA RICERCA DI UN BENESSERE PSICO FISICO CHE IMPLICA UN'AMBIENTE RILASSANTE E SERENO

TOTEM

Il Centro Studi e Cultura d'Impresa ha proposto in tre aree specifiche, EsthetiRing, HairRing e nella lounge di Cosmetica Italia, i Totem interattivi che raccoglievano le opinioni dei visitatori su uno schermo touchscreen. Le risposte sono state elaborate in tempo reale e riproposte sugli schermi delle singole location, creando efficaci "exit-poll" commentati dai vari operatori. Naturalmente l'indagine ha generato un database molto ben targettizzato che sarà proposto nelle prossime occasioni di confronto e dibattito sui temi più scottanti per il comparto cosmetico.