

accademia 33

il **magazine** della bellezza

SETTEMBRE 2014 ANNO 7 N° 7

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

Export e Piano straordinario per il Made in Italy Parola d'ordine: internazionalizzazione Licia Mattioli incontra la Giunta di Cosmetica Italia

«Avvocato per formazione, imprenditrice per vocazione». Licia Mattioli, prima donna presidente dell'Unione Industriale di Torino e di Federorafi, alla guida del Comitato tecnico per l'internazionalizzazione degli investitori esteri di Confindustria, traccia, in occasione della prima Giunta della rinnovata presidenza Rossello, le dinamiche di politica estera del nostro Paese. **Gli obiettivi di Confindustria per lo sviluppo del business all'estero e il perimetro di azione del Comitato tecnico, anche in riferimento all'accordo Usa-Ue?**

In un periodo di grandissima difficoltà, l'internazionalizzazione si conferma il principale percorso per riportare al progresso il Paese. I numeri sulle potenzialità di crescita dell'export e del Pil ci danno la misura di quanto oggi, ad esempio, i rapporti economici con gli Usa, mercato maturo, ma in grande espansione, siano penalizzati. La formalizzazione del Ttip, Trattato transatlantico su commercio e investimenti, potrebbe far crescere le esportazioni italiane negli USA di 2 miliardi di euro in tre anni, con un incremento del Pil di 5,6 miliardi di euro e un aumento dei posti di lavoro fino a 30mila unità.

Si sta cercando di abbassare i dazi, ma anche di abbattere le barriere non tariffarie e di combattere il *buy american* e il *local content*.

L'export italiano e i mezzi per sostenerlo.

Tutto il "made in" ha un grande impatto sull'export in numerosi settori, dal tessile all'orafa, dalla cosmesi alla moda, passando per le macchine utensili, solo per citarne alcuni.

Dopo l'estate, tuttavia, fattori politici hanno inciso notevolmente anche su questo fronte frenando le esportazioni verso i paesi interessati dai conflitti (Africa, Russia, Iran). Nella seconda parte dell'anno queste limitazioni all'interscambio evidenzieranno la difficoltà di molte imprese: ad

esempio l'alimentare è in grave crisi in quanto bloccato in Russia e sostituito in gran parte da prodotti cinesi.

"Made in": stato dell'arte e conseguenze dopo la discussione in sede europea delle richieste italiane.

Volano di crescita e ulteriore strumento per la valorizzazione della qualità italiana, l'indicazione di origine rappresenta un elemento di supporto all'export. All'interno del decreto "Sblocca Italia" è prevista infatti l'adozione del Piano per la promozione straordinaria del Made in Italy.

Per la realizzazione del Piano sono state stanziare risorse aggiuntive per i prossimi tre anni tramite il Ministero dello Sviluppo Economico, con il quale Confindustria collabora attivamente, pari a 130 milioni di euro per il 2015, 50 milioni per il 2016 e 40 milioni per il 2017. A questi si aggiungono per il settore agroalimentare 22 milioni di euro per i prossimi due anni tramite il Ministero delle Politiche Agricole. Pare, tuttavia, che gli stanziamenti siano stati bloccati per verificarne la congruenza con il Patto di stabilità.

Quali le azioni principali dello sblocca-export?

Per cominciare, io stessa sarò attiva nel consiglio di amministrazione dell'ICE, che agisce in stretto accordo con le associazioni di categoria, ma il vero sostegno sarà quello offerto alle maggiori fiere italiane a livello internazionale: ad ognuna di esse, quindici in totale, verranno assegnati 2 milioni di euro per dotarsi di maggiore allure con risorse aggiuntive. Non ci si dimenticherà poi di contrastare il fenomeno dell'*italian sounding* con una operazione di protezione dei prodotti italiani e di sostenere l'e-commerce: è stato recentemente firmato un *Memorandum of Understanding* con Alibaba, la piattaforma online più grande al

mondo, per attirare in Cina il meglio del Made in Italy.

La penetrazione dei prodotti italiani nei mercati esteri verrà sostenuta anche grazie ad accordi con le reti di distribuzione e promozioni innovative; si erogheranno voucher per le piccole e medie imprese per rafforzarne le competenze tramite l'adozione di export manager e la creazione di una cultura adeguata.

Un commento per il settore cosmetico.

È per me fondamentale il contributo che ogni associazione di categoria può apportare allo sviluppo di progetti collettivi favorevoli allo sviluppo del business delle nostre aziende. Dai dati diffusi da Cosmetica Italia emerge un export a +11%: ciò significa che il settore del *beauty* è sulla buona strada, ma ha ancora ampi margini di miglioramento e non può perdere la sfida di un valore sempre maggiore per le esportazioni, che ad oggi rappresentano il 34% del fatturato del settore. Anche la sapienza italiana espressa in questa tipologia di prodotto, frutto di ricerca, creatività e innovazione, risulta elemento di competitività e unicità sui mercati esteri.

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it



l'editoriale di Fabio Rossello

L'autunno, da sempre, è la stagione della ripresa e della programmazione: le scuole riaprono, le aziende predispongono i budget, il Governo prepara i documenti di stabilità.

Anche Cosmetica Italia sta avviando il suo programma triennale di sviluppo e nel mese di ottobre, completata la squadra del Consiglio Direttivo con le ultime nomine della Giunta, riunirà i suoi vertici nella due giorni di Bellagio per il seminario di "inizio legislatura". Siamo infatti convinti che le scelte associative debbano essere il risultato di un processo strategico e di costruzione del consenso per essere attuate con consapevolezza e raggiungere gli obiettivi prefissati.

Da molti anni Cosmetica Italia ha scelto e realizzato questo tipo di governance per aumentare la sua autorevolezza e reputazione.

L'autunno è l'occasione per avviare nuovi programmi a sostegno del business, in particolare nel processo di internazionalizzazione.

Per questo abbiamo partecipato attivamente alle iniziative promosse dal Viceministro Carlo Calenda, sostenute con vigore da Confindustria, sotto la spinta di Licia Mattioli, presidente del relativo Comitato tecnico. In questo senso, è

particolarmente significativa l'esperienza svolta nei giorni scorsi con Paul Williams, trade analyst di ICE New York, che ha passato una settimana a Milano per conoscere da vicino il settore cosmetico e assicurare, in futuro, il migliore supporto al progetto di consolidamento della presenza dell'industria cosmetica negli USA. Considerato l'esito positivo, valuteremo di proporre la stessa iniziativa in altri Paesi strategici per il nostro settore.

Infine, l'autunno è il periodo in cui il Governo produce il Documento di Stabilità, l'atto formale e impegnativo nel quale sono indicate le risorse disponibili e le scelte di fondo per lo sviluppo economico del nostro Paese.

Non spetta a noi, in quanto componenti di Confindustria, confrontarci con il Governo sulle decisioni generali di politica economica. Tuttavia, vogliamo segnalare ancora una volta la necessità di creare le condizioni per favorire la domanda interna.

Dal 20 ottobre all'8 novembre le votazioni presso le profumerie aderenti Le migliori profumerie d'Italia? Le premia Accademia del Profumo Al via il contest Vota la profumeria dell'anno

Ancora una volta sono i consumatori i protagonisti del *contest* che tra poche settimane verrà lanciato da Accademia del Profumo. Partirà il 20 ottobre infatti *Vota la profumeria dell'anno*, il concorso che permetterà ai consumatori di valutare i diversi servizi del punto vendita. Fino all'8 novembre entrando in una delle profumerie aderenti al circuito *ProfumaPositivo!* sarà possibile votare attraverso i totem interattivi il grado di accoglienza in negozio, la preparazione degli addetti alla vendita, la disponibilità alla prova di prodotti e a lasciare campioni omaggio, l'assortimento prodotti e il desiderio di ritornare nel punto vendita. In palio per tutti i consumatori che parteciperanno al *contest* l'estrazione di 3 buoni spesa, rispettivamente del valore di

500€, 300€ e 150€, da utilizzare in una delle profumerie del circuito. La scelta di coinvolgere le profumerie con un progetto ad hoc risponde alla *mission* di Accademia, da sempre in prima linea nella valorizzazione della cultura del profumo. L'integrazione tra imprese, profumerie e consumatori costituisce infatti uno snodo fondamentale in grado di dare nuovi impulsi alla profumeria alcolica. Ed è proprio il consumatore che da alcuni anni si sta avvicinando sempre più al mondo delle fragranze: «La profumeria diventa un luogo di sperimentazione e di evasione – commenta Luciano Bertinelli, presidente Accademia del Profumo - Ecco perché i clienti sono più attratti da punti vendita che, oltre al servizio e alla



cura del cliente, offrono esperienze, privilegiando un rapporto che potremmo definire di complicità». Accademia del Profumo continua a dialogare con tutti gli appassionati di fragranze offline e online attraverso il circuito di *ProfumaPositivo!* Tra le novità il recente *restyling* del sito disponibile con inediti contenuti e una nuova veste grafica.

corinna.parisi@cosmeticaitalia.it

BEAUTY SPOT

Precandidature online per CosmeticAward

Prosegue la raccolta delle precandidature per il CosmeticAward sull'omonima piattaforma online www.cosmeticaward.it. Fino al 31 dicembre sarà possibile precandidare il proprio progetto sul tema "Innovazione nella comunicazione" in una delle tre le categorie previste a seconda della tipologia di azienda: multinazionali (fatturato >25 mio €), grandi aziende italiane (fatturato >25 mio €), piccole e medie imprese (fatturato <25 mio €). Si ricorda che verranno valutate le campagne di comunicazione attuate nel corso del 2014; i criteri in base ai quali verranno giudicati i progetti saranno il mix nell'utilizzo dei mezzi di comunicazione classici e innovativi (es. digital) e l'innovazione della comunicazione.



COSMETICAWARD
PREMIO ITALIANO DELLA COSMETICA

Prosegue il Progetto Speciale USA avviato nel 2013 Un sogno americano per la cosmesi Made in Italy

Anche l'Asia nel mirino delle attività di internazionalizzazione promosse da Cosmetica Italia

Riconfermato nel team che affiancherà il secondo mandato del presidente Rossello, Gianni Manzetti, Consigliere incaricato per l'Internazionalizzazione, oltre che presidente del Gruppo Prodotti Professionali per Acconciatori, delinea le iniziative che fin dalle prime settimane di settembre hanno interessato la promozione all'estero del cosmetico Made in Italy.

Dopo circa un anno dal primo incontro a New York sotto la guida del viceministro Carlo Calenda, il Progetto Speciale USA avviato da ICE su incarico del Ministero dello Sviluppo Economico in collaborazione con Confindustria, è ormai entrato nel vivo. Quali sono stati gli sviluppi delle ultime settimane?

Si è svolto proprio dall'8 al 12 settembre il training italiano di Paul Williams, trade analyst di ICE New York: un'occasione unica per incontrare e conoscere un interlocutore primario che ci aiuterà nell'individuare opportunità di business sul mercato americano per le nostre imprese cosmetiche, in particolare le PMI. È stata una settimana intensa, che senza dubbio porterà i suoi frutti: Williams ha infatti incontrato la struttura di Cosmetica Italia, dalla Direzione generale, Area internazionale e Centro Studi, ai presidenti e advisor dei Gruppi merceologici. Fondamentale è

stato il momento di formazione sugli aspetti regolatori nel nostro Paese, soprattutto in vista del futuro accordo di libero scambio tra UE e USA. Non solo. Per comprendere appieno la realtà del nostro settore sono state organizzate tre visite presso alcune aziende associate, nonché un incontro con SoGeCos quale importante partner fieristico dell'associazione.

Un valore pari a 215 milioni di euro con una crescita del 4,7% nel 2013: questi i numeri delle esportazioni italiane di cosmetici verso gli Stati Uniti. Qual è l'interesse delle aziende verso questi Paesi?

L'attenzione delle imprese verso gli USA è sicuramente molto alta. Basti pensare che sono state circa cinquanta le candidature ricevute da ICE New York per l'*incoming* in Italia nel prossimo autunno di una contenuta ma qualificata delegazione di *buyer* americani della GDO, *specialty store*, *independent store* e *independent retailer*, prossima tappa del Progetto Speciale USA a favore dei beni di consumo. Tra queste, saranno direttamente i *buyer* a selezionare le aziende con proposte di prodotto di maggiore qualità, con una spiccata componente creativa, un buon rapporto qualità/prezzo e il legame a cultura, storia e tradizione del nostro Paese.

Gli Stati Uniti però non sono stati l'unico Paese al centro delle

attività dell'Area internazionale in questo mese.

Si è anche parlato di Malesia e Thailandia lo scorso 10 settembre a Milano: nel contesto del Progetto *Asean Awareness* di agenzia ICE in collaborazione con Cosmetica Italia, sono stati presentati questi due mercati che si sono contraddistinti per un notevole fermento negli ultimi anni. Accanto a un seminario dedicato alle opportunità commerciali, sono stati organizzati alcuni incontri professionali tra le aziende italiane interessate e una selezione di operatori provenienti dai due Paesi. L'iniziativa è stata inoltre l'occasione per proporre un focus sugli aspetti tecnico-normativi in Indonesia dove, sempre in collaborazione con ICE, sarà realizzata dal 9 all'11 ottobre una Collettiva Italia durante la fiera *Cosmobeauté Indonesia*.

Quali sono le prossime proposte che Cosmetica Italia ha in programma per favorire lo sviluppo del business dei propri associati oltreconfine?

Il 22 settembre si terrà *Marketing internazionale a basso costo*, il corso di formazione che fornirà strumenti e indicazioni operative per realizzare un piano di marketing internazionale a budget contenuto. L'appuntamento è poi, come ormai da tradizione, a Hong Kong con *Cosmoprof Asia* (12-14 novembre).

Gruppo Cosmetici per l'Estetica verso Esthetiworld

È in programma dal 4 al 6 ottobre a Milano Esthetiworld, l'appuntamento di riferimento per il mondo dell'estetica applicata, della dermatologia e del nail. I numeri di questa quarta edizione puntano già a migliorare i risultati del 2013: oltre 200 brand espositori, più di 10.200 operatori e oltre 30 ore di relazioni ed esibizioni live di innovative metodiche di lavoro che hanno rappresentato momenti di aggiornamento e approfondimento per i professionisti del settore. Anche quest'anno è confermata la presenza del Gruppo Cosmetici per l'Estetica con uno stand istituzionale a disposizione dei visitatori.

Da Bologna a New York: il Cosmopack si presenta

Cosmopack è pronto per il suo debutto nella Grande Mela con il *Cosmopack New York Symposium*.

Il 22 e 23 settembre presso il Trump Soho Hotel la manifestazione leader nella filiera produttiva della bellezza verrà presentata a top buyer e stampa specializzata per identificare potenziali opportunità di sviluppo nel mercato nordamericano. Accanto al presidente di BolognaFiere, anche Fabio Rossello sarà presente alla due giorni.

Numerose saranno le occasioni di formazione e networking; tra queste, si svolgerà il 22 settembre la tavola rotonda *Excellence Made in Italy - From formulation to packaging to full service*: moderati da Gianfranco Fabi de Il Sole 24 Ore, alcuni imprenditori italiani si confronteranno sulle peculiarità dei distretti produttivi del nostro Paese.

I giovani talenti di CIA volano a Parigi

Si è svolta il 14 e 15 settembre a Parigi l'edizione 2014 di *Mondial Coiffure Beauté*, il salone internazionale della coiffure e della bellezza. Camera Italiana dell'Acconciatura ha partecipato alla manifestazione organizzando l'esibizione delle creazioni realizzate da un team di giovani acconciatori: lunedì 15 settembre alle ore 16.15 presso la Grand Scene nell'ambito dell'*International Trend*, i talenti individuati da CIA hanno avuto l'occasione di esprimere i valori e la passione per la professione e presentare dal vivo alla stampa e al pubblico della fiera l'interpretazione del tema guida scelto "volare".

Si è svolto dal 6 al 9 settembre il Salone Internazionale del Biologico e del Naturale Bologna si tinge di verde per la 26esima edizione di SANA

L'erboristeria del futuro e il profilo del consumatore orientato al green al centro del convegno di Cosmetica Italia

La ventiseiesima edizione di SANA ha strizzato l'occhio al 2015 fin dalla sua apertura. È stato infatti dato proprio in occasione della giornata inaugurale della manifestazione l'annuncio ufficiale che BolognaFiere con SANA curerà l'area tematica di Expo 2015 dedicata al biologico e alla biodiversità. Il Salone Internazionale del Biologico e del Naturale si è confermato anche quest'anno punto di riferimento per l'alimentazione biologica certificata, l'erboristeria e la cosmesi a vocazione naturale, registrando un +7% nel numero di espositori rispetto al 2013. La presenza di Cosmetica Italia si è tradotta nella consueta Lounge del Gruppo Cosmetici Erboristeria al padiglione 35 e, per la prima volta, nella realizzazione di una collettiva di aziende associate al Padiglione 34 nell'ambito di Sana Shop. Inoltre, si è svolto lunedì 8 settembre il

Convegno organizzato dal Gruppo *Il consumatore verde e l'erboristeria del futuro*. I dati illustrati da Gian Andrea Positano, Responsabile Centro Studi di Cosmetica Italia, accanto alle ricerche quali- e quantitative di Alias e GFK, hanno permesso di inquadrare le dinamiche di un canale che, pur risentendo della congiuntura negativa, ha sofferto meno di altri registrando un +1,8% nel primo semestre 2014, con proiezioni del +2% a fine esercizio. L'analisi di Alias ha indagato le abitudini e gli atteggiamenti di acquisto dei prodotti naturali e il *sentiment* dei consumatori verso le erboristerie. «Il prodotto su base naturale è in piena sintonia con le tendenze del mercato negli anni della crisi perché è in grado di evocare un recupero dei valori tradizionali – ha commentato Annalisa Vagliasindi di Alias – Tuttavia l'erboristeria appare un concetto

superato per la consumatrice che desidera un'ampia scelta di prodotti cosmetici e un *mood glamorous*, da sempre associato alla cosmesi. La nuova erboristeria deve quindi essere aggiornata e resa più attraente in termini di fattori logistici e assortimento». Roberta Parmini di GFK ha così delineato il profilo del cliente dell'erboristeria: «La clientela delle erboristerie è molto attenta nelle scelte, guidate da una ricerca consapevole di benessere e gratificazione, e mostra un approccio razionale e critico nell'effettuare i propri acquisti: è mediamente poco incline ai prodotti di grandi aziende/molto pubblicizzati, guarda la provenienza dei prodotti/ingredienti, è attenta all'ecologia e ai prodotti equosolidali, cura l'alimentazione e coglie le offerte».

È stata poi affidata a Matteo Naccari, caporedattore economia de Il Resto del Carlino, la moderazione del dibattito che per ha visto ineditamente coinvolti F.E.I. e Unerbe coi rispettivi presidenti Angelo Di Muzio e Maurizio Devasini, accanto al presidente del GCE, Antonio Argentieri. «L'erboristeria – ha evidenziato Argentieri – è un canale tradizionale, professionalmente molto specializzato, con dinamiche positive, ma da affinare ulteriormente per affrontare la competizione futura. La crisi, in altre parole, mette allo scoperto certe vecchie carenze strutturali del canale: si vuole quindi portare un contributo di conoscenze, idee e stimoli per accompagnare il cambiamento necessario nel canale».

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

Le associazioni di categoria europea e americana al lavoro per offrire alle delegazioni gli input necessari sul settore cosmetico

Accade in Europa: proseguono i negoziati per l'accordo di libero scambio USA-UE

Auspicata entro fine 2015 la redazione finale del trattato che costituisce un'opportunità per l'allineamento delle normative sui cosmetici

Nel luglio 2013 sono iniziati i negoziati per un accordo di libero scambio (*Free Trade Agreement*) fra UE e USA, noto anche come *TTIP – Transatlantic Trade and Investment Partnership*.

Per l'industria cosmetica si tratta di un'opportunità per risolvere le divergenze normative che da decenni costituiscono una barriera commerciale e all'innovazione. Cosmetics Europe e l'associazione di categoria americana PCPC (Personal Care Product Council) stanno cooperando per fornire input rilevanti ai negoziatori di entrambe le delegazioni al fine di migliorare l'allineamento normativo.

A questo scopo Cosmetics Europe ha identificato e condiviso i punti

d'interesse per la discussione del settore cosmetico durante i negoziati affinché, oltre a creare una struttura per una convergenza normativa a lungo termine, si arrivi in tempi brevi alla rimozione delle principali barriere tecniche. Il mutuo riconoscimento o, se vogliamo, l'armonizzazione degli ingredienti cosmetici disciplinati (es. filtri UV, coloranti, sostanze proibite, fluoruri nei dentifrici), delle procedure di testing (es. test alternativi, valutazione della protezione UVB, GMP, adozione standard ISO), della definizione di cosmetico e delle disposizioni in materia di etichettatura (es. INCI name, indicazione del contenuto nominale, avvertenze, coloranti) faciliterebbero la

commercializzazione dei cosmetici in entrambi i mercati con un impatto positivo sui costi sostenuti dalle aziende per l'adeguamento dei prodotti alle esigenze normative nei due mercati. Tutto ciò, come confermato dai negoziatori europei, senza intaccare il livello di sicurezza del consumatore europeo, contrariamente a quanto paventato da alcuni parlamentari UE e ONG.

Il 14 maggio scorso la Commissione (DG Trade) ha pubblicato diversi *sectoral position paper* che delineano la posizione della Commissione, tra cui quello sull'industria cosmetica modulato proprio su quanto presentato da Cosmetics Europe. Il sesto round di negoziati si è svolto a luglio e, come

indicato nel resoconto *State of play of TTIP negotiations after the 6th round*, la discussione nel nostro settore si è concentrata sui processi per regolamentare alcuni ingredienti cosmetici (coloranti e filtri UV), l'etichettatura, gli scambi di carattere scientifico nelle aree d'interesse comune, gli standard e le linee guida applicabili ai cosmetici.

I prossimi negoziati si svolgeranno a fine settembre e l'auspicio è quello di rispettare la data del 31 dicembre 2015 per la redazione finale del trattato di libero scambio, che dovrà, in ogni caso, poi essere approvato da Consiglio e Parlamento UE.

A cura di Stefano Dorato

Il calendario dei prossimi appuntamenti coi corsi di formazione e informazione di Cosmetica Italia

Formazione, la spinta per far crescere il business dell'azienda

Approfondimenti dedicati a issue specifiche del settore cosmetico per la qualificazione e l'aggiornamento del personale

Cosmetica Italia pone tra le sue priorità l'incremento della competitività attraverso la qualificazione e l'aggiornamento delle aziende cosmetiche. Con questo scopo l'associazione offre corsi di formazione e informazione su issue specifiche per il settore cosmetico, quindi difficilmente disponibili sul mercato, a costi competitivi. Il calendario degli appuntamenti è fitto e già nei prossimi mesi vede l'offerta di corsi che spaziano dalle tematiche più legate all'ambito tecnico-normativo al marketing e internazionalizzazione.

17 settembre 2014 – Le GMP per l'industria cosmetica: lo standard ISO 22716

La Norma ISO 22716:2007 e gli elementi di un Sistema di Assicurazione della Qualità in grado di garantire processi produttivi, controlli, stoccaggi e spedizioni allineati con le GMP della cosmetica.

18/19 settembre 2014 – Qualificazione per auditor interno secondo lo standard ISO 22716

Saper preparare e condurre al meglio un audit in linea con i requisiti della Linea Guida ISO 19011 e dello Standard ISO 22716. Conseguimento qualifica di Auditor interno previo superamento di una prova scritta.

22 settembre 2014 – Marketing internazionale a basso budget

Decidere gli investimenti di marketing internazionale: il ruolo di internet nel marketing low budget, dosare i costi e misurare i risultati, relazioni pubbliche in miniatura. Creazione in tempo reale di strumenti operativi.

24 settembre 2014 – Stabilità dei prodotti cosmetici: dalla progettazione pratica dei test alla gestione dei risultati

La stabilità dei prodotti cosmetici alla luce dei requisiti legali introdotti dal Regolamento 1223/2009: aspetti critici quali l'impostazione dei protocolli di stabilità, l'interpretazione e la gestione dei risultati.

29 settembre 2014 – Le applicazioni delle GMP e i controlli delle Autorità Sanitarie

(Gratis soci-Pagamento non soci)
I controlli eseguiti dalle ASL sulle aziende cosmetiche prevedono la verifica dell'applicazione delle GMP nella produzione dei cosmetici: come prepararsi e come gestire al meglio l'eventualità di una visita dell'autorità di controllo.

30 settembre 2014 – Organismi notificati, sorveglianza e vigilanza, banca dati e repertorio, pubblicità dei dispositivi medici

(riservato ai soci)

Organizzazione e compiti degli organismi notificati. Struttura in Italia del sistema di sorveglianza e di vigilanza, in base alla regolamentazione vigente e alle Linee Guida Europee. Banca dati del Ministero della Salute e suo funzionamento in rapporto alla Banca Dati Europea (EUDAMED). Nuove linee guida relative alla pubblicità dei dispositivi medici.

2 ottobre 2014 – Il packaging cosmetico

Il mondo dell'imballaggio per cosmetici visto nelle sue leggi, regole e controlli focalizzando il fattore packaging ai fini della sicurezza del prodotto cosmetico.

7 ottobre 2014 – Europa: scenario e possibili soluzioni per la commercializzazione dei dispositivi borderline

Scenario europeo di definizione dei dispositivi borderline, con particolare riferimento alle problematiche di registrazione nei vari Paesi europei a seguito della diversa identificazione e classificazione.

7 ottobre 2014 – La registrazione dei dispositivi medici nella Federazione Russa

Overview della procedura di registrazione dei dispositivi medici presso il Roszdravnadzor (Ministero della Salute), con elementi di ordine culturale, strategico

e tecnico-regolatorio per affrontare il mercato russo.

8 ottobre 2014 – Il Regolamento 655/2013 e la conformità dei claim cosmetici

(Gratis soci-Pagamento non soci)

Individuazione delle criticità derivanti dalle rivendicazioni inerenti la funzionalità dei prodotti e identificazione dei criteri per la strutturazione delle più idonee strategie.

14 ottobre 2014 – L'igiene nella produzione dei prodotti cosmetici

Prima formazione/informazione sui contenuti delle GMP, con particolare riferimento all'igiene della persona e delle infrastrutture, alla luce del nuovo Regolamento Europeo 1223/2009 sui prodotti cosmetici.

15 ottobre 2014 – Canada, Messico, Mercosur, Comunidad Andina, Australia: guida pratica all'esportazione

Paesi che rappresentano importanti mercati per l'esportazione dei cosmetici, con normative eterogenee, dalle procedure di notifica agli adeguamenti dell'etichetta e degli ingredienti delle formule.

21 e 22 ottobre 2014 – La legislazione cosmetica

Analisi del Regolamento 1223/2009 e sua relazione con la Direttiva 76/768/CEE da cui deriva e che sostituisce.

formazione@cosmeticaitalia.it

Spazio per concept legati al naturale in termini più attuali e innovativi

La cultura del green: nuove opportunità per la cosmetica a connotazione naturale

Fondamentale sostenere con benefit concreti il rapporto qualità/prezzo elevato

Gli interventi che il Centro Studi ha coordinato in occasione del convegno di lunedì 8 settembre al Sana, hanno evidenziato come oggi il prodotto su base naturale sia in piena sintonia con le tendenze del mercato negli anni della crisi. Gli oltre 410 milioni di euro che saranno consumati in Italia alla fine del 2014, con riferimento ai cosmetici di derivazione biologica e orientati ai concetti di ecologia e sostenibilità, esprimono una ben precisa tendenza di ampie fasce di consumatori. GfK e Alias, che hanno illustrato le analisi sulle abitudini e atteggiamenti di acquisto dei prodotti naturali e sul mondo delle erboristerie, hanno evidenziato come sussistano ancora per il canale opportunità di sviluppo pur in presenza di importanti ripensamenti sul concetto classico di erboristeria. È emerso infatti che

possono trovare spazio anche concept paralleli, che sposino il tema della naturalità, ma declinandolo su versanti più attuali e innovativi. Sono proprio i consumatori ad aver suggerito ipotesi di lavoro orientate a rendere sempre più allargato il target. Lo studio dei trend evidenzia che la cultura del naturale va certamente ampliata e rimodellata sulle esigenze di consumatori che desiderano un'ampia scelta, una vasta competenza, un minimo di seduzione e un taglio più attuale delle proposte. L'erboristeria ha un parco molto contenuto (nel 2013 raggiunge il 3% della popolazione sopra i 14 anni, pari a poco più di un milione di individui) e mostra un posizionamento di prezzo decisamente meno competitivo rispetto alla media e al monomarca,

canale emergente, con un divario di prezzo che porta i prodotti cosmetici in analisi a costare circa il doppio della media (tranne nelle creme viso dove sono proporzionalmente meno cari). In una situazione economica come quella attuale appare fondamentale sostenere con "benefit" concreti un simile differenziale di prezzo. Il rapporto qualità percepita e prezzo oggi è sempre più valutato dai consumatori in modo critico, influenzando le scelte d'acquisto. In generale, per gli italiani, le motivazioni principali di scelta delle categorie in analisi sono l'abitudine (22%), il prezzo conveniente/promozione (20%) e l'acquisto dopo visione nel negozio (20%). Per l'erboristeria emerge come estremamente importante il suggerimento della commessa

(24%), seguito dagli ingredienti (15%); decisamente sopra media l'influenza del campioncino nelle scelte (8%). Dagli studi appare quindi fondamentale anche la formazione del personale di vendita e la comunicazione relativa agli ingredienti contenuti, in modo da sostenere anche il rapporto qualità/prezzo più elevato.

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it



Green & ethical: claim e dintorni

EVOLUZIONE DEI CLAIM SUL TOTALE DEI PRODOTTI COSMETICI LANCIATI NEI PAESI BRICS*

	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (GENNAIO SETTEMBRE)
Beauty enhancing	51,9%	54,6%	57,3%	54,1%	55,7%	52,1%
Natural	42,4%	44,5%	43,4%	41,0%	42,9%	42,2%
Functional	34,7%	40,1%	42,4%	42,8%	41,1%	41,5%
Convenience	14,4%	19,2%	22,3%	22,9%	24,2%	19,7%
Demographic	16,8%	21,3%	19,5%	18,6%	18,2%	17,0%
Product tested	15,1%	16,9%	18,3%	19,8%	19,3%	20,8%
Ethical & environmental	10,9%	14,1%	16,8%	19,0%	21,2%	20,7%
Plus	14,8%	15,2%	14,4%	13,5%	14,3%	14,6%
Free from	8,6%	9,6%	10,8%	11,2%	11,7%	14,1%
Positioning	4,5%	5,8%	7,4%	8,1%	8,6%	9,9%
Suitable for	1,7%	1,7%	3,5%	2,8%	4,5%	3,8%
Other	15,0%	8,3%	7,4%	7,5%	7,7%	10,9%

Elaborazione Centro Studi su dati GNPD (MINTEL)

Il mercato cosmetico nazionale e per larga parte quello internazionale confermano il crescente interesse verso i prodotti cosmetici a connotazione "verde", con una chiara inclusione in questo termine di uno spettro molto ampio di proprietà, che spaziano dall'utilizzo di ingredienti a certificazione biologica alla promozione, in fase di vendita, di claim inerenti a caratteristiche etiche circa la sua produzione. Risulta evidente la molteplicità delle opinioni dei consumatori sul tema: da una recente analisi condotta online da Mintel™ su un campione di circa 10.000 persone tra Francia, Germania, Italia e Spagna, il consumatore italiano emerge per una (ancora) radicata convinzione del presunto primato di questi prodotti circa l'assenza di test sugli animali e per una tendenza d'acquisto denotata dal percepito carattere "alternativo" rispetto a quelli più pubblicizzati e disponibili sul mercato. Guardando più nel dettaglio le

evoluzioni dei claim "green & ethical" presenti nel packaging dei cosmetici lanciati nel mondo, emergono alcune riflessioni: il grande contenitore dei claim riguardanti il "naturale" è rimasto sostanzialmente stabile dal 2009 ad oggi, con una tendenza in calo nei paesi occidentali per il più generico "a base d'erbe/botanic" e un aumento sostenuto delle più attuali caratteristiche legate alla sostenibilità (sia negli ingredienti all'interno del prodotto finale, che nei materiali utilizzati nel packaging) e all'assenza di isolati ingredienti, quali parabeni e ftalati. Queste ultime due categorie, in particolare, sono cresciute in maniera esponenziale negli ultimi anni tra i paesi BRICS* e nella produzione italiana, dove oltre il 30% dei prodotti cosmetici immessi sul mercato presenta queste caratteristiche distintive all'interno del più ampio contenitore dei claim a connotazione naturale.

*BRICS comprende: Brasile, Russia, India, Cina e Sud-Africa

ASEAN e scenari internazionali per l'export

Nel corso del seminario *Malesia & Thailandia - prospettive per la cosmetica* presentato mercoledì 10 settembre e organizzato da ICE, Ministero dello Sviluppo Economico e Cosmetica Italia, il Centro Studi è intervenuto con un approfondimento sui mercati

asiatici, con maggiore attenzione alle evoluzioni e ai trend dell'export di prodotti cosmetici italiani nel corso degli ultimi anni. In un periodo storico caratterizzato da una profonda e strutturale incertezza sugli andamenti di

mercato, i dati macro-economici dei principali paesi asiatici denotano una differente reazione alla crisi, con una rinnovata spinta della domanda e, nell'area ASEAN*, una previsione annua di variazione reale del PIL nel periodo 2014-2018 sempre superiore al 5%. In particolare, analizzando i dati sull'interscambio provenienti dalla banca dati COEWEB dell'ISTAT, i cosmetici esportati nel continente asiatico durante il 2013 hanno raggiunto quota 560 milioni di euro (il 18% sul totale mondiale) con un incremento complessivo del 9,5% rispetto al 2012. L'Europa, primo sbocco storico del flusso commerciale di comparto, ricopre ancora poco meno del 68%, con oltre 2.150 milioni di euro. Interessante l'analisi dei dati storici

delle esportazioni cosmetiche italiane: Hong Kong e Cina hanno registrato dal 2009 ad oggi gli incrementi maggiori, superando insieme i 135 milioni di euro a valore; per contro, i paesi ASEAN hanno registrato un incremento vicino al 50% negli ultimi quattro anni, con analoga performance positiva per Malesia e Thailandia. Un'ultima riflessione portata all'attenzione dei partecipanti è stata effettuata grazie alla comparazione dei dati Mintel™ sui lanci di prodotti cosmetici nei paesi di riferimento (Thailandia, Malesia e Indonesia), dalla quale sono emerse importanti differenziazioni sulle tipologie di format distributivi, principali categorie di prodotto e i claim utilizzati nel corso degli ultimi anni.

EXPORT COSMETICO ITALIANO	2009	2010	2011	2012	2013	VAR '09-'13
HONG KONG	51,0	51,1	69,7	88,9	101,3	115,9%
GIAPPONE	44,1	37,4	41,7	39,5	46,5	18,5%
CINA	20,8	17,2	14,0	21,5	35,2	80,6%
ASEAN	44,6	42,4	54,8	56,5	62,1	49,1%
MALESIA	4,4	3,8	5,4	5,4	6,5	47,0%
THAILANDIA	3,3	2,8	3,8	3,9	5,1	47,6%
INDONESIA	1,2	1,2	1,6	1,9	2,0	7,5%

Valori in milioni di euro, elaborazione Centro Studi su dati ISTAT

*ASEAN comprende: Birmania, Brunei, Cambogia, Filippine, Indonesia, Laos, Malesia, Singapore, Thailandia, Vietnam

marco.pirozzi@cosmeticaitalia.it