

accademia 33

il **magazine** della bellezza
 OTTOBRE 2014 ANNO 7 N° 8

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

Bellagio: un seminario residenziale "operativo" Definite le linee guide del nuovo piano triennale Gli imprenditori tra team building e cortometraggi

Se all'inizio del nuovo millennio si ipotizzava la comparsa di una diversa "antropologia d'azienda" in grado di governare la complessità degli scenari futuri coniugando visione e azione, energia e controllo, rigore e creatività, quanto emerso dall'esperienza del seminario residenziale di Bellagio ne è la prova conclamata.

Nella due giorni di lavoro sul Lago di Como, evoluzione dell'appuntamento che nel 2006 e nel 2011 aveva segnato le prime tappe di questa ricorrenza, l'intero Consiglio direttivo di Cosmetica Italia, riunitosi per definire le strategie del triennio 2014/2017, ha di fatto confermato il senso di responsabilità e di concretezza con cui il vertice dell'associazione sta attuando l'impegno assunto dopo l'elezione dell'assemblea a fine giugno.

«Se fosse facile non si chiamerebbe impresa». Questo il titolo provocatorio, divenuto tormentone del meeting, usato da Emanuele Maria Sacchi, l'esperto internazionale di leadership, negoziazione e comunicazione competitiva per aprire, giovedì 16 ottobre, la prima sessione di lavoro con gli imprenditori.

Proponendo l'analisi di alcune delle pubblicità risultate più efficaci nella storia recente, Sacchi ha individuato nella discussione attorno all'*attraction marketing* il punto di avvio del *team building* orientato a riconoscere le leve subliminali utilizzate per creare interesse nel cliente e, di conseguenza, per evidenziare l'unicità dei messaggi veicolati (*value proposition strategy*) e del relativo business.

«Se distinguersi oggi è sempre più determinante, occorre farlo anche in termini di cultura aziendale»: anche per questo l'autore de "Il segreto del carisma" si è servito degli esiti della ricerca Gallup Q12 per stimolare gli ospiti su nuove riflessioni legate alla valorizzazione delle risorse umane. Testato su più di un milione e mezzo di persone, lo studio ha individuato le dodici aspettative chiave che, se rispettate, portano l'individuo a dare il meglio di sé. L'occasione ha portato gli imprenditori a interrogarsi su come poter applicare l'esperienza vissuta a Bellagio alle rispettive aziende in nome di una più consapevole cultura della gratificazione e del feedback.

La quarantotto ore di lavoro è proseguita il giorno successivo sulla spinta del percorso esperienziale laterale "Cinema a Bellagio" guidato da Marco Mariani, professore di Litigation presso l'Università Commerciale L. Bocconi di Milano.

Con l'obiettivo di «utilizzare il cinema come

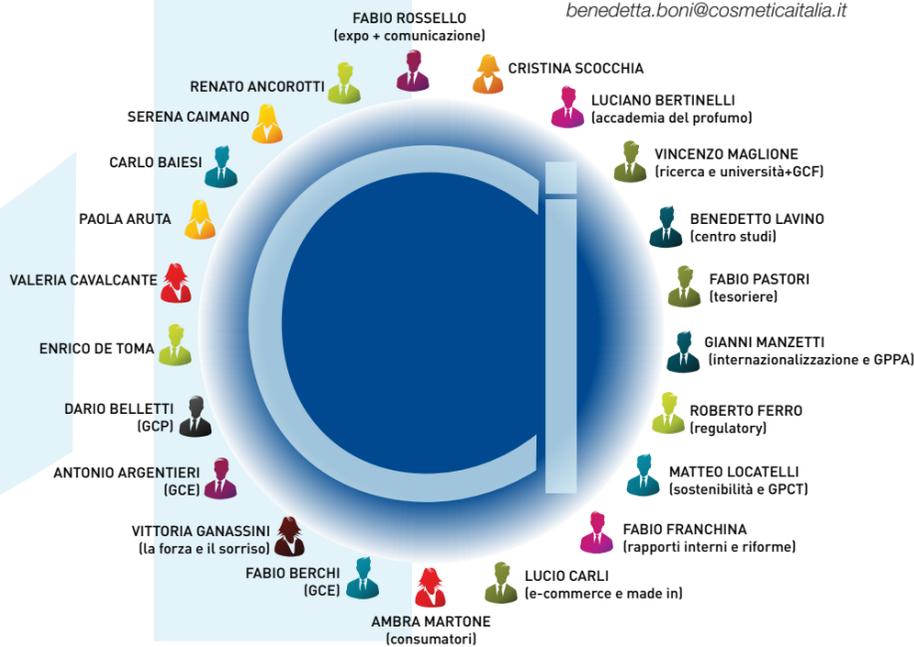
strumento formativo fondamentale per trasferire messaggi e concetti di notevole complessità in modo gradevole e stimolante», i componenti del Consiglio direttivo sono stati suddivisi in squadre sulla base delle tre aree guida individuate dal piano triennale del presidente Rossello, opportunamente riadattate per l'occasione: Area Mondo Interno, Area Servizi, Area Mondo Esterno.

Chiamati alla ideazione e produzione di cortometraggi ispirati ai tre cluster e agli intenti strategici ad essi legati, gli imprenditori, camera digitale e copione alla mano, si sono destreggiati tra sceneggiature, interpretazioni, riprese, regia e montaggio per poi presentare la propria opera in plenaria. Sono stati i feedback finali dei partecipanti e la valutazione tecnica del trainer a evidenziare che «la realizzazione di un cortometraggio comporta un forte coinvolgimento cognitivo, operativo ed emotivo e le ricadute sui componenti del gruppo sono di notevole impatto, anche a livello individuale, poiché vengono attivate ed allenare sia le capacità razionali sia quelle relazionali creando un contesto favorevole allo sviluppo di creatività, apertura mentale e flessibilità».

Partecipazione, motivazione e condivisione sono state le parole chiave di un appuntamento che ha trovato, nel contesto informale e amichevole del raduno fuori porta, la cifra distintiva di un lavoro di squadra consapevole e orientato alla valorizzazione di *vision* e *mission* dell'associazione nazionale delle imprese cosmetiche.

«Nella *governance* del mio prossimo triennio il sistema di "delega e responsabilità" sarà, di fatto, il paradigma al quale ciascun componente del Consiglio direttivo farà riferimento per la sua attività. Si lavorerà come in un "consiglio dei ministri" nel quale ogni ministro è titolare di una funzione, ha la delega e il portafoglio per agire. La riunione del "Consiglio dei Ministri" assicura quindi lo scambio delle informazioni, la verifica della coerenza con le linee politiche del Governo, la copertura delle leggi di spesa: la discussione serve quindi per trovare l'equilibrio e le compatibilità necessarie per la definizione delle priorità e la "collegialità" sarà il suo tratto caratteristico». Queste le parole di Rossello a sancire il significato ultimo dell'incontro con gli imprenditori.

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it



l'editoriale di Fabio Rossello

Se fosse facile non si chiamerebbe... Impresa!
 Con questo *pay-off* si è svolto il seminario residenziale del Consiglio direttivo il 16 e 17 ottobre. Qualsiasi *governance* di organizzazione è consapevole delle sue responsabilità verso i soci quando, prima di avviare un piano di attività e iniziative, si ferma a riflettere sugli obiettivi che vuole raggiungere e a creare le condizioni per favorire la formazione di un team coeso e determinato. Così, per la terza volta in nove anni, a Bellagio i vertici di Cosmetica Italia si sono riuniti per conoscersi meglio, guardare avanti e individuare alcune linee di sviluppo associativo. Una sessione di *team building* ha rinsaldato i rapporti tra le generazioni e i generi, mentre l'attività di analisi e pianificazione strategica si è soprattutto rivolta al confronto tra i numerosi progetti presentati dai consiglieri e dai presidenti dei Gruppi merceologici. Il lavoro di gruppo ha favorito l'approfondimento degli scenari e la definizione degli input iniziali delle attività rivolte alla vita associativa (area dell'imprenditore), dei servizi (area dell'impresa) e della reputazione (area del mondo esterno). L'associazione ora dispone di un ricco portafoglio di opportunità da cogliere nell'arco del prossimo triennio; nei prossimi mesi sarà il Consiglio stesso a stilare le priorità, identificare le sinergie e fissare la misura dei risultati. Considerando il successo, in termini di ricadute positive sull'associazione, la terza edizione del seminario di Bellagio, oltre che consolidare una tradizione potrebbe diventare anche un efficace portafortuna.

Piattaforma di incontro e networking per la East Coast Cosmopack a New York si trasforma in Symposium In scena la filiera produttiva della cosmetica

«Identificare potenziali opportunità di sviluppo nel mercato nordamericano e promuovere l'incontro tra le capacità tecnologiche del Made in Italy e i più grandi produttori americani». Con questi obiettivi, lo scorso 22 e 23 settembre si è svolta al Trump Soho Hotel di New York la prima edizione americana di Cosmopack. La manifestazione leader nella filiera produttiva della bellezza ha trasformato la tradizionale formula bolognese in un Symposium che ha visto a confronto, tra momenti di networking e riflessione sulle strategie necessarie per affrontare il mercato di riferimento, circa cinquanta aziende produttrici e fornitrici dell'industria del beauty e una selezione dei buyer maggiormente attivi nel mercato americano.

Presente alla manifestazione newyorkese, il Ministro dell'Ambiente Gian Luca Galletti, in città con il Premier Matteo Renzi per la Conferenza delle Nazioni Unite sul Clima, non ha mancato di ricordare il valore delle produzioni italiane dedicate alla cosmesi. «Siamo sempre al fianco delle imprese italiane che affrontano mercati stranieri - ha affermato il Ministro

Galletti - siamo orgogliosi del loro lavoro, del loro fare sistema, sono importanti ambasciatori dell'Italia che ce la fa».

Anche il presidente Fabio Rossello, con Matteo Moretti, guida del Polo Tecnologico della Cosmesi, ha assistito alla due giorni al fianco degli imprenditori associati a Cosmetica Italia.

Il debutto di Cosmopack nella Grande Mela si è articolato tra la presentazione della ricerca *Opportunities for growth in the North-America market* a cura di Euromonitor International, dalla quale è emerso lo stretto rapporto degli Stati Uniti con Messico e Irlanda per quanto riguarda le importazioni di prodotti cosmetici, e il workshop *Are you ready to do business in the US?* organizzato da ICMAD (Independent Cosmetic Manufacturers And Distributors Association) sulle procedure per esportare negli Stati Uniti.

La tavola rotonda *Excellence Made in Italy* ha, invece, coinvolto alcuni imprenditori italiani: il costante investimento in ricerca e innovazione è stato indicato come fattore vincente del business italiano. *View from the top: the recipe for success*, ulteriore

momento di confronto tra aziende leader della bellezza su packaging, componenti e formule innovative ha chiuso il ricco programma.

Nelle parole di Duccio Campagnoli, Presidente di BolognaFiere, la soddisfazione per la riuscita della manifestazione: «Dopo questo successo siamo pronti a preparare l'evento che dal prossimo anno raddoppierà la nostra presenza in Usa accanto a Cosmoprof North America, che organizziamo già ogni anno in partnership con PBA - Professional Beauty Association»

b.b.



Lanciato lo scorso 13 ottobre il profilo CI sul social dedicato ai contatti professionali

Novità da LinkedIn: entra nella rete di Cosmetica Italia

Un nuovo strumento per promuovere le attività dell'associazione e il contatto con le aziende

È il social network per eccellenza che riesce a mettere in contatto professionisti dei più svariati settori. Solo considerando i profili che si contraddistinguono per afferenza al mondo della cosmesi si contano più di 24.000 utenti.

Queste sono solo alcune delle considerazioni di partenza che hanno spinto Cosmetica Italia al debutto su LinkedIn con una pagina istituzionale. Ma si tratta anzitutto di un'azione mossa dalla richiesta degli associati e dal suo inquadramento all'interno del progetto *reputation* che mira a consolidare la reputazione dell'associazione quale riferimento del settore cosmetico.

In sintonia con *vision* e *mission*, il profilo di Cosmetica Italia su LinkedIn si pone l'obiettivo di ampliare la base di conoscenza dell'associazione e dei suoi servizi mediante il contatto diretto con i singoli dipendenti delle aziende associate presenti sul social; grazie all'effetto virale, sarà possibile raggiungere anche dipendenti di aziende non associate, aziende che orbitano intorno alla cosmetica, istituzioni, studenti, giornalisti e altre figure legate al modo della cosmetica che possano valorizzare, riconoscere e diffondere l'autorevolezza di CI. La pagina sarà articolata in quattro sezioni (Tecnico-normativo, Centro Studi, Internazionalizzazione e

Formazione) orientate a presentare i principali servizi offerti dall'associazione. Inoltre, fino al mese di dicembre un calendario di aggiornamenti bisettimanali sulle attività di Cosmetica Italia suggerirà la risposta degli utenti sul social.

«LinkedIn è uno strumento dinamico per stabilire nuovi contatti e dare spazio a una informazione chiara e sistematica, veloce e puntuale - ha commentato il presidente Fabio Rossello - Grazie a news, appuntamenti, curiosità e segnalazioni che animeranno la pagina istituzionale dell'associazione, Cosmetica Italia invita associati e follower a interagire».

Cosmobeauté Indonesia è una piattaforma di business cruciale per la regione ASEAN

Tappa in Indonesia per il beauty Made in Italy

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

ICE-Agenzia e Cosmetica Italia ancora insieme per promuovere il Made in Italy sui mercati esteri. L'obiettivo è stato l'Indonesia, in particolare Jakarta, dove dal 9 all'11 ottobre si è svolto Cosmobeauté Indonesia, una delle tappe del circuito di fiere di settore organizzate da ITE Group anche in Vietnam, Thailandia, Myanmar e Malesia, oltre che importante piattaforma di business per l'industria della bellezza nella regione ASEAN. Nel corso della manifestazione ICE-Agenzia e Cosmetica Italia hanno per la prima volta realizzato una Collettiva di 16 aziende provenienti da diversi distretti produttivi italiani: BBCOS Hair Pro - Betafarma - Bioteb - Ceriotti - Dekal - Dr. Lauranne - Dreamon - Kaaral Italy - Natura House - Orising - Parisienne Italia - Pennelli Faro - Pettenon Cosmetics - Purevanity -

Renée Blanche - S.I.R.P.E.A. Articolata su un'area espositiva di 170 mq. all'interno della Plenary Hall, la Collettiva è stata valorizzata nella sua identificazione nazionale garantendo, allo stesso tempo, una rappresentazione personalizzata delle peculiarità e del design tipici dei brand e dei prodotti esposti. Al fine di dare massima visibilità alla partecipazione collettiva italiana è stata realizzata una serie di azioni di comunicazione e pubblicitarie promozionali dell'evento, tra le quali la redazione di una brochure di presentazione delle aziende partecipanti - distribuita ai visitatori in fiera e inviata a una selezionata lista di operatori di settore Indonesiani e di altri paesi dell'Area ed inserzioni pubblicitarie su alcune fra le principali riviste di settore e giornali locali. L'Indonesia rappresenta per le

aziende italiane un mercato potenzialmente interessante: si tratta di una tra le principali economie del Sud Est Asiatico, con un PIL in crescita del 5,6% nel 2013, un'inflazione al 3,9% e una popolazione di oltre 254 milioni di abitanti. Un'economia solida, accompagnata da costante stabilità politica, che raccoglie la fiducia dei mercati internazionali nel proseguimento di un costante sviluppo nel medio-lungo termine. Il mercato offre interessanti attrattive a cominciare dalle dimensioni, dal notevole dinamismo, dai suoi stretti legami con quella che è tutt'ora l'area con i tassi di espansione economica più elevati al mondo; le esportazioni italiane di cosmetici verso l'Indonesia sono rimaste pressoché stabili dal 2009 al 2013 e i volumi sono ancora contenuti.

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

BEAUTY SPOT

Verso Cosmoprof Asia 2014

Si avvicina l'appuntamento con la diciannovesima edizione di Cosmoprof Asia in programma dal 12 al 14 Novembre presso l'Hong Kong Convention & Exhibition Centre. I numeri della manifestazione indicano già più di 2300 espositori con una previsione vicina ai 64.000 visitatori provenienti da tutto il mondo. Anche quest'anno Cosmetica Italia parteciperà alla fiera sostenendo la presenza di aziende cosmetiche italiane in Collettiva. Non mancheranno inoltre attività a sostegno della presenza media locale e nazionale.

Parole e profumi nel volume edito da Skira

Il 22 ottobre il mondo della cosmesi e gli studi letterari si incontrano grazie al volume *Il profumo della letteratura*. Sarà infatti presentato il libro edito da Skira e realizzato col contributo dell'Università Ca' Foscari di Venezia e Cosmetica Italia. Un caleidoscopico quadro dell'universo olfattivo-letterario che si estende dall'antichità alla cultura rinascimentale, dal simbolismo e dal decadentismo della fin de siècle a fenomeni letterari postmoderni di grande risonanza mediatica.

Bellezza sul web: al via il BWA 2014

Si rinnova l'appuntamento con il Beauty Web Award, l'iniziativa promossa dal portale Bellezza.it in collaborazione con Cosmetica Italia. Articolato in tre diverse categorie (miglior sito consumer, miglior sito professional e miglior sito ecommerce) il riconoscimento intende raccogliere il parere dei consumatori sui siti web delle aziende cosmetiche. Quest'anno inoltre il Premio della Giuria andrà a individuare il miglior progetto di comunicazione integrata con riferimento alla sfera dei social media. Le aziende potranno iscriversi il proprio sito fino al 9 novembre 2014; fino alla stessa data rimarranno aperte le votazioni degli utenti. Per maggiori informazioni: www.beautywebaward.it

Un'azienda cosmetica per il Premio Pininfarina

Mavi Sud si attesta quale una tra le aziende italiane più innovative con la menzione speciale del *Premio Imprese X Innovazione - Andrea Pininfarina*. Realizzato da Confindustria in collaborazione con la Fondazione Giuseppina Mai, Intesa Sanpaolo, Mediocredito Italiano, Unione Industriale di Torino e con il supporto tecnico dell'Associazione Premio Qualità Italia, il riconoscimento intende individuare le imprese che si distinguono per investimenti di successo in ricerca e innovazione. Tra le 20 aziende premiate, Mavi Sud è stata l'unica afferente al settore cosmetico.

Cosmetica Italia a Pharmevolution

Quarta edizione per la convention-evento dedicata alla farmacia ospitata presso Etnafiere (Catania) lo scorso 27-28 settembre. Pharmevolution ha riunito autorevoli esperti del campo farmaceutico, esponenti politici attenti ai temi della salute e numerosi farmacisti provenienti dalla Sicilia e dal Sud Italia per discutere dei problemi del comparto e prospettare nuove soluzioni per il futuro della farmacia. Presente anche Cosmetica Italia che con il suo Centro Studi ha approfondito l'attuale scenario del mercato cosmetico italiano e presentato l'indagine GfK sulle dinamiche dei comportamenti d'acquisto nel canale farmacia.

50 candeline per Farnen

Nella cornice del Museo dell'Automobile di Torino l'azienda Farnen-Vitality's ha celebrato cinquant'anni di passione, lavoro e successi, a livello nazionale e internazionale. Un traguardo significativo festeggiato con la presenza delle personalità che hanno contribuito nel tempo al successo dell'impresa che da sempre ha fatto della conduzione familiare la sua caratteristica chiave.

Giovedì 23 ottobre l'appuntamento organizzato dell'Area tecnica per gli associati Aggiornamenti normativi, Europa, vigilanza e contraffazione: arriva l'Information Day 2014

Novità tra i relatori di quest'edizione con la presenza di Cosmetics Europe, ASL lombarde e Guardia di Finanza

È il momento d'incontro per eccellenza tra gli esperti che seguono gli aspetti tecnico-regolatori all'interno delle aziende aderenti a Cosmica Italia. L'Information Day è l'appuntamento che l'Area tecnico - normativa organizza con cadenza annuale per offrire agli associati aggiornamenti e spunti di confronto sulle tematiche cruciali per il settore. Moderati da Lorenzo Zappa, Presidente del Comitato Tecnico di Cosmica Italia i partecipanti si riuniranno il prossimo 23 ottobre presso l'Hotel Ramada Plaza di Milano. L'edizione 2014 vedrà alcune novità rispetto al tradizionale format. Gli interventi cardine dell'incontro sulle novità riguardanti le normative europee ed italiane (Stefano Dorato - Cosmica Italia) e sugli ingredienti attualmente in discussione nell'Unione europea (Giancarlo Melato - Cosmica Italia) saranno accompagnati dalla partecipazione di alcuni ospiti esterni.

Recentemente chiamato alla presidenza di Cosmetics Europe, Loic Armand illustrerà le sfide che l'industria cosmetica si trova ad affrontare in Europa, nonché gli obiettivi che l'associazione di rappresentanza a livello europeo si pone a riguardo. Una presenza significativa quella del neo presidente, che ha inaugurato il suo mandato con una serie di visite presso le diverse associazioni di categoria nazionali appartenenti a Cosmetics Europe. Un punto di vista non strettamente legato al settore sarà invece offerto da Raffaello Maffi ed Elena Marchetto che approfondiranno il tema della vigilanza sull'applicazione delle GMP nelle imprese cosmetiche, portando ad esempio le prime esperienze delle rispettive ASL di appartenenza, Bergamo e Milano. Infine, l'attualità, anche mediatica, del fenomeno contraffazione sarà oggetto dell'intervento del T. Col. Pietro Romano che presenterà il Progetto S.I.A.C. (Sistema

Informativo Anti Contraffazione) della Guardia di Finanza: uno strumento di lotta alla contraffazione che richiede il coinvolgimento e la partecipazione delle imprese interessate e colpite. «L'Information Day completa un servizio costante di informazione e consulenza sui cosmetici e sui temi legati alla normativa specifica che li regola - commenta il presidente di Cosmica Italia, Fabio Rossello, che sarà presente all'apertura dei lavori - Assistere direttamente gli associati su tutte le questioni legate all'immissione in commercio dei prodotti cosmetici, gestire il rilascio delle pratiche di certificazione alla libera vendita dei prodotti e rappresentare gli interessi del settore interagendo con le istituzioni legislative nazionali ed europee: sono sole alcune delle attività con cui gli esperti dell'area tecnica offrono il proprio supporto agli associati»

luca.nava@cosmeticaitalia.it



Quarta edizione per la manifestazione dedicata all'estetica applicata, dermatologia e nail

Nail e non solo: Esthewiworld torna a Milano

Presente il GCE con uno stand istituzionale e interventi congressuali

4.000mq di superficie espositiva e oltre 200 brand, presenza di 10.800 operatori, nonché apertura speciale anche al consumatore finale. Questi sono i numeri che descrivono Esthewiworld, la fiera dedicata al mondo dell'estetica applicata, della dermatologia e del nail, che si è svolta a Milano dal 4 al 6 ottobre.

Una manifestazione rivolta a un pubblico specializzato, ma che trae proprio da questa specificità la sua forza: Esthewiworld è infatti un'occasione importante di aggiornamento e approfondimento per i professionisti del settore. Ma è anche un cruciale punto di

incontro tra aziende e operatori. Per questo, anche in quest'edizione, si è rinnovata la presenza del Gruppo Cosmetici per l'Estetica attraverso uno stand istituzionale nell'area espositiva: una testimonianza dell'impegno di cui il Gruppo si fa carico nel promuovere il canale e rafforzare il dialogo con le professioniste dell'estetica. In questo spazio dedicato gli esperti dell'associazione hanno offerto ai visitatori il loro supporto su aspetti tecnico-regolatori e hanno illustrato le attività che caratterizzano il GCE. Tra gli appuntamenti della fiera, inoltre, il 35° Congresso Italiano

di Estetica Applicata ha animato la parte di approfondimento pratico e teorico della professione. Lunedì 6 ottobre il presidente del GCE, Fabio Berchi, è intervenuto tra i relatori a illustrare le iniziative e i principali obiettivi del Gruppo volti ad affrontare il mondo in continua evoluzione dell'estetica professionale. Presente anche il Centro Studi e Cultura d'Impresa che ha inquadrato le peculiarità del settore cosmetico con focus sulle dinamiche del canale estetico e particolare attenzione al trend legato ai cosmetici a vocazione naturale.

«Esthewiworld si conferma come l'unica fiera-congresso rivolta all'estetica professionale che ha lo scopo di condividere valori, strategie e opportunità del mondo dell'industria cosmetica e delle estetiste professioniste - ha commentato Fabio Berchi, Presidente del Gruppo Cosmetici per l'Estetica - un momento importante di confronto e di business per gli operatori del settore, strizzando l'occhio al nuovo e stimolante mercato delle unghie, che dà un contorno colorato al mondo della bellezza e del benessere».

f.c.

Presso l'Università di Ferrara l'incontro rivolto ai laureati in discipline economiche

Cosmesi: quali sbocchi occupazionali?

Cosmica Italia promuove l'incontro tra industria e mondo accademico

È una panoramica a 360° sul settore quella che è stata offerta dall'incontro *Uno sbocco occupazionale per laureati in discipline scientifiche - La cosmesi* tenutosi lo scorso 15 ottobre presso l'Università di Ferrara. L'appuntamento si inserisce nel contesto delle iniziative promosse da Cosmica Italia per intensificare il dialogo con il mondo accademico, favorendo una maggiore consapevolezza sul comparto dell'industria chimica votata al beauty. La mattinata di lavoro ha visto la presenza dei diversi attori che compongono il mondo della cosmesi. Al direttore generale di

Cosmica Italia, Maurizio Crippa, è spettato il compito di introdurre le attività dell'associazione e inquadrare il comparto dal punto di vista economico; Rossano Bozzi di SoGeCos ha invece presentato il format di Cosmoprof Worldwide, fiera di riferimento per il settore della cosmesi declinata negli appuntamenti di Bologna, Las Vegas e Hong Kong. Presente anche il Ministero della Salute, rappresentato da Emanuela Fabbri, che ha affrontato il tema di forte attualità relativo alla cosmetovigilanza e al ruolo dell'autorità competente in materia. Alessia De Ascentis di Cosmoproject e Luca Belloni di

Incos hanno approfondito le prospettive e le potenzialità per i laureati in discipline scientifiche che si possono aprire all'interno delle industrie cosmetiche. Fondamentale è stata la testimonianza offerta dalle *case history* di alcune aziende: Coswell (Paolo Gualandi), Barex Italiana (Carlo Baiesi) e P.A.C. Beauty Project (Alessandra Franceschetto). Nell'ottica di continuare lo scambio tra università e industria cosmetica, sottolineando il valore del settore per i giovani laureati, è già in programma per il prossimo 10 dicembre un analogo seminario presso l'Università di Torino.

l.n.

Proseguono le precandidature per il CosmeticAward

Fino al 31 dicembre è possibile precandidare il proprio progetto sul tema "Innovazione nella comunicazione" in una delle tre 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 €).



COSMETICAWARD
PREMIO ITALIANO DELLA COSMETICA

Maggiori informazioni sul sito
www.cosmeticaward.it

In occasione del Cosmopack New York Symposium un'analisi degli scambi USA-Italia Stati Uniti: mercato, scenari d'interscambio

Un incremento superiore al 20% delle esportazioni cosmetiche italiane negli USA nell'ultimo triennio

Lo scorso 22/23 settembre anche Cosmetica Italia ha partecipato alla manifestazione Cosmopack New York Symposium, rivolta alle aziende italiane della filiera cosmetica interessate ai servizi e alle innovazioni a livello di packaging e ai retailer e produttori

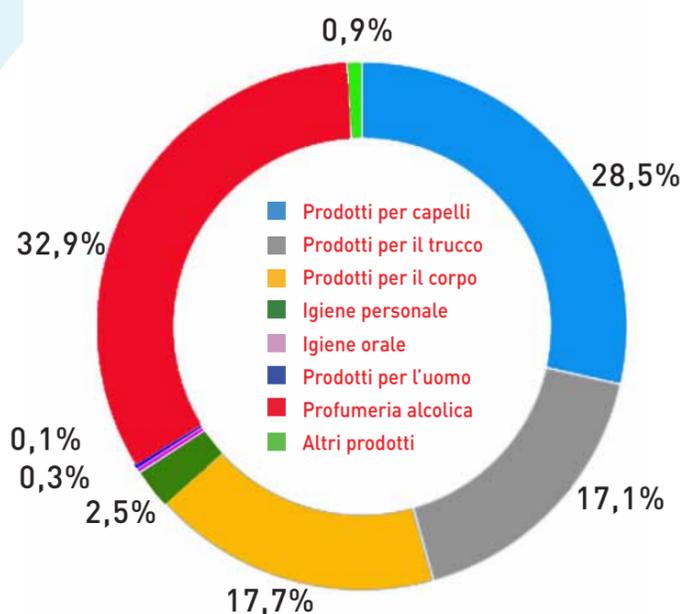
conto terzi americani. Le aziende associate presenti ai seminari e agli incontri B2B hanno espresso ampia soddisfazione per l'iniziativa, forti di un know-how che vede l'offerta italiana di contoterzismo molto qualificata, pronta a sostenere un mercato

importante sia per le imprese produttrici che per la distribuzione. Grazie all'analisi sui dati d'interscambio provenienti dalla banca dati COEWEB dell'ISTAT è possibile tracciare un profilo ben delineato: i cosmetici esportati nel

continente americano hanno superato, complessivamente, i 340 milioni di euro nel corso del 2013, con destinazione privilegiata verso gli Stati Uniti, che durante l'ultimo esercizio hanno raggiunto quota 215 milioni di euro (il 7% sul totale mondiale) con un incremento complessivo del 4,7% rispetto al 2012. Interessante la performance registrata dalla prima categoria a valore, la profumeria alcolica: +22% per oltre 70 milioni di euro. L'Europa, primo sbocco storico del flusso commerciale di comparto, ricopre ancora poco meno del 68%, con oltre 2.150 milioni di euro. Guardando all'andamento dell'ultimo triennio, i dati storici delle esportazioni cosmetiche italiane negli USA delineano un incremento di oltre venti punti percentuali; altrettanto positivi gli andamenti dell'intera area NAFTA (Stati Uniti, Canada e Messico) che ha superato i 260 milioni nel 2013 ed è cresciuta di ben undici punti percentuali dal 2011 ad oggi.

marco.pirozzi@cosmeticaitalia.it

CATEGORIA EXPORT	2012	2013	'13-'12 variazione
Prodotti per capelli	64.787	60.985	-5,9%
Prodotti per il trucco	39.393	36.676	-6,9%
Prodotti per il corpo	33.740	37.819	12,1%
Igiene personale	4.603	5.305	15,3%
Igiene orale	845	1.420	68,1%
Prodotti per l'uomo	503	649	29,0%
Profumeria alcolica	57.350	70.386	22,7%
Altri prodotti	4.246	1.945	-54,2%
TOTALE	205.466	215.186	4,7%



I dati salienti relativi al comparto a pochi mesi dall'apertura di Expo 2015 Lombardia: la cosmetica è di casa Nella provincia di Milano la più alta spesa pro-capite in Italia

A pochi mesi dall'Expo2015, è significativo riportare il peso che la Lombardia riveste per il comparto cosmetico.

- in Lombardia c'è la più alta densità di imprese cosmetiche, oltre il 52% (circa 520 stabilimenti produttivi su un totale di quasi 1000) e dei fornitori di materie prime e servizi, l'85%;
- il fatturato di queste imprese è prossimo al 60% del totale Italia (circa 5.500 milioni di euro su un

fatturato totale Italia di 9.280 milioni di euro);

- l'export di cosmetici delle aziende della Lombardia è poco oltre i 2.000 milioni di euro, su un totale export di 3.176 milioni di euro (cioè il 63%);
- in Lombardia sono occupati 18.000 addetti, sul totale di 35.000 dell'intera filiera cosmetica (51,4%);
- il consumo di cosmetici in Lombardia è circa il 24% del totale

nazionale;

- Il 54% delle aziende cosmetiche lombarde si trova nella provincia di Milano;
- Milano ha la più alta spesa pro-capite in Italia: 195€/anno a fronte di una spesa media di 150€/anno;
- Anche gli investimenti globali delle imprese cosmetiche coprono oltre il 50% del valore totale del settore cosmetico che in Lombardia vede una filiera

completa: al fianco di aziende produttrici dirette e conto terzi, si segnalano produttori e fornitori di materie prime, creazione di packaging primario e secondario, progettazione e produzione di macchinari e impianti, aziende di confezionamento, aziende di distribuzione, laboratori esterni (ricerca, analisi e test) e aziende di servizi.

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

A cura del Centro Studi il corso di formazione in programma il prossimo 19 novembre Formazione: Il futuro della cosmetica su Internet Una giornata dedicata alle evoluzioni del mondo web e social media

Le interazioni sul web tra aziende cosmetiche e consumatori sono sempre più frequenti, dinamiche e diversificate. Con uno sguardo privilegiato al nostro comparto, il corso di formazione a cura del Centro Studi del prossimo 19 novembre cercherà di scoprire le novità del 2014 e analizzare le evoluzioni a livello di social media in Italia e nel mondo, le migliori strategie di conversione per le vendite online, i processi di loyalty tramite ascolto, passaparola attivo, processi virali e di gamificazione. Verranno inoltre tracciati do's &

don'ts della relazione 2.0 tra azienda e consumatore grazie alla sintesi ragionata dei risultati dell'Osservatorio "Brands & social media" e la giornata formativa sarà arricchita dall'importante contributo di Lucio Carli (Consigliere Netcomm, A.D. Fratelli Carli S.P.A.) e dallo sguardo d'insieme di Google Italia sullo stato dell'arte e le evoluzioni già in corso nell'immediato futuro della ricerca e della fruizione dei contenuti web. Per informazioni e iscrizioni al corso: annamaria.saladino@cosmeticaitalia.it

save the date

19 novembre 2014

Introduzione ai lavori
Lucio Carli
Consigliere Netcomm, A.D. Fratelli Carli S.P.A.

Be first to the future of cosmetics
Simone Zucca
Google Italia

Social media e cosmesi nel 2014
Marco Pirozzi
Cosmetica Italia

Brands & Social Media: best practices dalla seconda edizione della ricerca

Andrea Cuman, Nicolò Michetti
Osservatorio OssCom (Univ. Cattolica), Digital PR

E-commerce e comportamento d'acquisto online dei prodotti cosmetici
Lorenzo Facchinotti
Nielsen

Ascolto, gamificazione e loyalty per migliorare le conversioni in fatturato
Giovanni Frera
Bewe