

accademia 33

il magazine della bellezza

DICEMBRE 2015 ANNO 8 N° 10

all'interno:
il nuovo naming per Cosmetica Italia Servizi
e le attività della HR community

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: Grafiche Bazzi. Registrazione c/o tribunale di Milano n. 562 del 19/09/2007

www.cosmeticaitalia.it

Presentate il 17 dicembre le fragranze finaliste del Premio 2016
Tra evocazione, storia e tecnica, lo "Straordinario Sentire" di Accademia del Profumo
In scena negli orti botanici d'Italia anche un percorso olfattivo itinerante

Il 2016 inaugurerà per Accademia del Profumo un ciclo di importanti novità che, attraverso nuove tematiche e l'utilizzo di media audio-visivi, ne rinnoverà l'immagine rendendola più moderna, *glam, social e viral*. «L'arte del profumo sa cogliere lo spirito del bello insito nella nostra cultura – ha commentato il presidente di Accademia del Profumo, Luciano Bertinelli, in occasione della conferenza stampa dello scorso 17 dicembre – L'emozione sarà la chiave per coinvolgere il pubblico nel racconto del mondo delle fragranze, caratterizzato da tradizione, talento, creatività, tecnica e gusto. Accanto al tradizionale Premio Accademia del Profumo, giunto alla 27esima edizione, saranno numerose le iniziative proposte da Accademia. Sicuramente rinnoveremo i progetti che celebrano l'accostamento del profumo ad arte e cultura. Dopo le positive collaborazioni con il Museo del Profumo, il 35° Cosmast di Ferrara e la 2ª edizione del corso di specializzazione in fragranze Professione Olfatto, Accademia del Profumo riconfermerà la propria presenza a Venezia e intensificherà il coinvolgimento nelle università mettendo a disposizione borse di studio per progetti speciali dedicati proprio al mondo del profumo. La grande novità sarà però la realizzazione di un percorso olfattivo itinerante, che sarà ospitato negli orti botanici d'Italia per i prossimi tre anni, dal titolo *Straordinario Sentire: Trilogia del profumo in tre atti*. *Straordinario Sentire* sarà il nuovo spazio narrativo pensato per valorizzare il profumo come elemento essenziale del benessere, promuoverne la

creatività, accrescerne la cultura e la diffusione in Italia. Un inedito video manifesto sarà il trailer che sarà presentato in occasione dell'evento di premiazione che si terrà a Milano in aprile. Protagonista la stessa Accademia del Profumo, che prenderà le sembianze di una donna, in un viaggio onirico attraverso luoghi ed epoche della memoria olfattiva della storia dell'uomo. Il racconto proseguirà negli anni successivi con una *web serie* che, coniugando il mondo televisivo con quello del web, approfondirà altri aspetti della storia del profumo. Ci sarà inoltre il rilancio dell'app disponibile gratuitamente da gennaio 2016 su Apple Store e Play Store per offrire contenuti inediti e un'interazione ancora maggiore con gli utenti: oltre alla presentazione delle nuove fragranze lanciate sul mercato italiano, si potrà trovare la propria profumazione cercando le materie prime e le famiglie olfattive preferite e, grazie a un test studiato da esperti olfattivi e di immagine, nella sezione *Su misura* si potrà scoprire la fragranza più adatta a sé e consigliarne una anche agli amici. Le novità di Accademia del Profumo proseguiranno con un percorso olfattivo itinerante. *Straordinario Sentire: Trilogia del profumo in tre atti* è infatti il progetto triennale con cui si porterà nelle suggestive *location* degli orti botanici delle principali città italiane questo innovativo evento di immagine, comunicazione ed emozione. L'Orto Botanico di Brera dell'Università degli Studi di Milano (dal 16 al 19 giugno 2016) e l'Orto Botanico dell'Università degli Studi di Firenze (dal 9 all'11 settembre 2016) saranno le prime due *location* che si trasformeranno in un

luogo incantato dove si "respirerà" il profumo e si narrerà una storia pensata per coinvolgere ed emozionare, per esaltare le unicità e le straordinarietà proprie dell'intera filiera della profumeria. «La scelta degli orti botanici, veri e propri gioielli immersi nel tessuto cittadino, quali *location* del percorso olfattivo è stata dettata sia dall'ambiente stesso che richiama le materie prime impiegate nei profumi, sia da un aspetto etico: il lusso che Accademia del Profumo rappresenta vuole farsi portavoce e richiamare l'attenzione verso luoghi talvolta sconosciuti agli stessi cittadini o trascurati» ha commentato Bertinelli.

Segue a pag. 2



Filippa Lagerback e Luciano Bertinelli

L'editoriale di Fabio Rossello

L'industria cosmetica italiana ha segnato ad Hong Kong un altro punto a suo favore nelle politiche di crescita all'estero che continuano a favorire il consolidamento del business soprattutto a favore della media e piccola impresa. Ormai le imprese italiane concepiscono l'internazionalizzazione come un processo a due vie: cercare opportunità all'estero ma anche accogliere delegazioni estere in casa propria, azienda o Cosmoprof Bologna, per creare legami duraturi sia commerciali sia, talvolta, anche societari: si pensa al futuro con il "pensiero lungo", l'unico in grado di permettere di formulare strategie vincenti e risultati solidi, da consolidare per nuove opportunità in un circolo virtuoso davvero particolare. È con questo spirito e consapevolezza che la Giunta dell'associazione ha approvato il piano delle attività per il prossimo anno, con l'obiettivo di essere sempre al fianco degli associati con proposte e servizi nuovi, adeguati all'incessante richiesta di cambiamento del mondo esterno che si riverbera sulle imprese sollecitandole ad adeguarsi all'accelerazione in atto nell'economia, nella società e, soprattutto negli stili di vita espressi dai consumatori globali. L'editoriale di questo numero è l'ultimo dell'anno e, oltre ad augurare le buone feste a tutti i lettori, voglio dedicare un augurio speciale a tutti i miei colleghi imprenditori che continuano a lavorare con impegno e con successo aiutando il Paese a uscire lentamente da questa lunga e difficile crisi.





Accompagnato dalla presentatrice tv, nonché ambasciatore di Accademia per il 2016, Filippa Lagerback, Bertinelli ha inoltre presentato i finalisti del Premio Accademia del Profumo 2016.

Come di consueto saranno sei le categorie di gara, ciascuna suddivisa in femminile e maschile: miglior profumo dell'anno (scelto da una

giuria consumatori), miglior creazione olfattiva, miglior profumo made in Italy, miglior profumo di nicchia, miglior packaging (scelti da una giuria tecnica) e miglior comunicazione (scelta da una giuria VIP). Le votazioni dei consumatori per il miglior profumo dell'anno si apriranno il 25 gennaio attraverso diversi canali: il minisito dedicato al concorso, Facebook e la nuova app. Si potrà inoltre votare in una delle 500 profumerie d'Italia aderenti all'iniziativa con il volantino "squilla e vinci". Appuntamento allora ad aprile 2016 per conoscere i vincitori!

corinna.parisi@cosmeticaitalia.it



Da Sinistra: Filippa Lagerback, Luciano Bertinelli e i direttori degli orti botanici di Milano e Firenze, Martin Kater e Paolo Luzzi

Da 25 anni a fianco delle imprese con servizi mirati alle loro esigenze Cosmetica Italia Servizi: nuovo naming e immagine

Franchina: «L'obiettivo è raggiungere capillarmente le imprese associate per dare loro risposte concrete a necessità specifiche»



L'offerta di servizi alle imprese nasce nel 1990 come RTC e in seguito si evolve in Riservice; oggi Unipro Servizi cambia nome, diventando Cosmetica Italia Servizi. «Dopo aver assimilato il cambio da Unipro a Cosmetica Italia - spiega Fabio Franchina, presidente di Cosmetica Italia Servizi - il nome Unipro Servizi non era più in linea con la nuova visione dell'Associazione, che fa della chiarezza e della trasparenza un punto di forza».

Il cambio nome della società di servizi legata a Cosmetica Italia si completa con la nuova definizione del relativo logo. Quest'ultimo si compone di due parti ben distinte: un marchio innovativo e

contemporaneo, formato da diversi tasselli colorati rappresentativi dei servizi della società; il logotipo, che si apre sulla destra del marchio, risulta una sua naturale continuazione. I suoi elementi identificativi sono la C e la I, colorate con un magenta saturo per enfatizzare il diretto rimando al nome dell'Associazione.

Rivista anche la vision di Cosmetica Italia Servizi che mira a essere l'unico punto di riferimento per tutte le imprese cosmetiche e gli stakeholder dal punto di vista dei servizi e della rappresentanza, rispecchiando valori etici e di responsabilità sociale.

«Cosmetica Italia Servizi parte con

l'obiettivo di raggiungere capillarmente le imprese associate per dare loro risposte concrete a necessità specifiche e per coinvolgere nuovi potenziali soci a cui dare l'opportunità di conoscere e apprezzare le qualità dei nostri servizi» continua Fabio Franchina.

Supportata da uno staff dedicato, la società darà infatti grande attenzione alle imprese e attraverso un ascolto attento dei propri interlocutori e un'approfondita analisi del mercato nella sua evoluzione, guiderà le imprese per supportarle nella conduzione e nello sviluppo del loro business. «Cosmetica Italia Servizi è il braccio operativo dell'Associazione - conclude Franchina - grazie a ciò, è in grado di disporre della competenza dei migliori esperti del settore, di conoscere in tempo reale l'evoluzione di ogni aspetto tecnico-regolatorio e di poter suggerire la soluzione più idonea ad ogni tipo di problema, anche operativo, che può coinvolgere chi opera nel nostro settore».

giuseppe.mennea@cosmeticaitalia.it

Seminario gratuito: giovedì 28 gennaio presso la sede di Cosmetica Italia

Efficienza nei processi di comunicazione: lo Structogram®

«Creare valore attraverso la conoscenza di sé e degli altri»

Saper trasferire in modo adeguato ed efficace le informazioni risulta essere una delle problematiche ricorrenti all'interno delle imprese.

Spesso si verificano situazioni di "spreco relazionale" che determinano difficoltà a comunicare, coinvolgere, decidere e, di conseguenza, agire.

La comunicazione diventa, quindi, uno strumento cruciale: oggi rappresenta non solo il contenuto di una funzione aziendale, ma anche una competenza irrinunciabile per ogni manager e professionista che voglia svolgere in modo efficace ed efficiente il proprio ruolo in realtà il cui funzionamento è fondato sulle reti di relazioni interpersonali.

Avere un modello strategico di comunicazione è indispensabile per il raggiungimento degli obiettivi, per lo sviluppo organizzativo, per perfezionare le competenze di processo, per gestire in modo strategico le situazioni critiche e di emergenza.

Le imprese sono oggi consapevoli della centralità delle relazioni, componente fondamentale della struttura dell'azienda, la cui eccellenza è fondata su una comunicazione congruente.

Una comunicazione congruente garantisce cooperazione, proattività, capacità di

negoiazione, di risoluzione di problemi e permette alle risorse di far emergere il loro reale potenziale.

Come conseguenza, si ha una minor perdita di tempo nella fase organizzativa, maggiore collaborazione tra le diverse funzioni aziendali, maggiore consapevolezza degli obiettivi individuali e di gruppo, velocità nel trasferimento di informazioni, nell'ascoltare e soddisfare le esigenze specifiche.

Cosmetica Italia organizza giovedì 28 gennaio (13:30/17:30 - iscrizioni entro il 20 gennaio) presso la propria sede il seminario gratuito Structogram® un metodo per creare valore attraverso la conoscenza di sé stessi e degli altri.

Lo Structogram® è uno strumento formativo presente sul mercato internazionale da oltre trent'anni, utilizzato oggi in 27 paesi e tradotto in 21 lingue: è un metodo con base scientifica e convalidato dalle neuroscienze che consente ad ogni persona di rilevare la struttura del proprio temperamento, i punti di forza e quelli di miglioramento.

Conoscere lo strumento aiuta le persone a potenziare le prestazioni che sono allineate alla propria natura e di acquisire nuove competenze. Inoltre, allenandosi a conoscere la struttura del temperamento

degli altri, agevolerà a comprendere il modo di performare e di pensare del proprio interlocutore per diventare più flessibili ed efficaci a comunicare, vendere, negoziare e raggiungere gli obiettivi insieme, senza rinunciare alla propria autenticità, senza "mascherarsi" o assumere un ruolo che non è il proprio. Ogni individuo si muove con delle leve motivazionali o leve di resistenza; lo Structogram® permette di comprendere l'altro nella sua individualità, agevola i processi di comunicazione migliorando la relazione, permette di comprendere i bisogni e le motivazioni dell'altro. Con lo Structogram® si promuove la circolazione delle informazioni in tutte le direzioni così che tutti abbiano la possibilità di conoscere e chiedere eventuali chiarimenti: avere informazioni in modo adeguato, permette di prendere decisioni e di diventare responsabili del processo e delle azioni da intraprendere. Una comunicazione adeguata al proprio interlocutore genera motivazione verso gli obiettivi aziendali; capacità di decidere e agire; essere congruenti rispetto agli obiettivi stessi.

Elena Bellantoni
Trainer Structogram® accreditato

BEAUTY SPOT

Presto online il Catalogo 2016

Sarà disponibile sul sito dell'Associazione a partire da fine gennaio il Catalogo 2016. La grande novità risiede nella decisione di presentare in un unico catalogo tutti i servizi offerti da Cosmetica Italia: consulenze (servizi specialistici di consulenza per il settore cosmetico e per i settori affini), testing (esecuzione e supervisione totale dei test di sicurezza ed efficacia sui prodotti cosmetici, materie prime per l'industria cosmetica, dispositivi medici ed integratori alimentari) e formazione (regulatory e aggiornamento normativo, supporto all'attività strategica e commerciale, sviluppo manageriale). Il Catalogo 2016 sarà inoltre presentato con una rinnovata impostazione grafica.

Piano di internazionalizzazione 2016

Mercoledì 3 febbraio 2016 alle ore 14.30 Cosmetica Italia presenterà presso la sua sede il programma 2016 a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese associate.

Accanto alle numerose iniziative e momenti di formazione e informazione in calendario, sarà questa l'occasione per approfondire le caratteristiche del progetto speciale USA Beauty made in Italy - US Campaign il cui obiettivo è rafforzare la conoscenza della cosmesi italiana negli Stati Uniti e favorire le opportunità di business sul mercato per le PMI italiane.

Accordo tra Gruppo Cosmetici in Farmacia e New Line

Il Gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetica Italia, ha concluso un accordo di collaborazione con New Line Ricerche di Mercato, per offrire una sempre più completa e tempestiva visione del mercato nel canale farmacia. Nell'accordo sono compresi una serie di servizi innovativi, in convenzione, per gli associati. L'accordo prevede anche l'aggiornamento mensile sull'andamento del mercato in farmacia tramite l'innovativa piattaforma GOAL®_Dermocosmetica (powered by QlikView). La convenzione è rivolta a tutte le aziende associate, di qualsiasi settore merceologico, interessate a svolgere ricerche all'interno del canale farmacia.

Nuova presidenza La forza e il sorriso onlus

Dopo le dimissioni di Pierangelo Cattaneo, La forza e il sorriso onlus nel corso dell'Assemblea del 18 dicembre ha affidato ad Anna Segatti, ex dirigente Avon, la presidenza dell'Associazione. Mentre le attività della nuova presidente entreranno nel vivo nel 2016, si concludono le ultime iniziative dell'anno per La forza e il sorriso. Dopo la campagna radiofonica che è stata trasmessa sulle frequenze di Radio Montecarlo a fine novembre, nella settimana di Natale La forza e il sorriso onlus è stata protagonista di un ulteriore spot sulle frequenze di Radio 24.

Venti professionisti del settore per la crescita continua del capitale umano HR manager: la comunità professionale di Cosmetica Italia si presenta

Incontro tra domanda e offerta di lavoro, "acculturamento cosmetico" e accesso alla formazione finanziata tra i progetti in progress

Dopo la fase preparatoria durata qualche mese, nella seconda parte dell'anno si è costituita la "comunità professionale degli HR manager" formata da una ventina di persone in rappresentanza di altrettante aziende associate. Cosmetica Italia ha reputato molto interessante per tutto il settore offrire un luogo permanente di incontro e scambio di esperienze per la crescita continua del capitale umano. I manager che hanno accolto l'invito hanno discusso sui temi più sensibili e sulle proposte più utili per elaborare un piano pluriennale di lavoro in grado anche di offrire nuovi servizi reali alle aziende.

I progetti

La comunità professionale ha individuato tre progetti prioritari sui quali

la struttura di Cosmetica Italia sarà impegnata nei prossimi mesi. Il primo riguarda il mercato del lavoro, con l'obiettivo di aiutare le aziende a trovare persone qualificate, soprattutto giovani laureati, da inserire nella propria organizzazione. È stato definito un accordo con l'agenzia per il lavoro Gi Group con la quale è in fase di definizione un sistema comune di incrocio dell'offerta di lavoro delle aziende con le richieste di neolaureati o neodiplomati che vogliono sottoporre la propria candidatura al settore cosmetico. Inoltre, si proporranno eventi speciali nelle sedi universitarie disponibili per favorire la conoscenza reciproca e l'incontro tra domanda e offerta di lavoro. Il secondo progetto è stato denominato "Il sapere minimo della cosmetica" e

riguarda la diffusione presso le aziende di tutti gli strumenti multimediali resi disponibili da Cosmetica Italia e utili all'eventuale attività di "acculturamento cosmetico" di nuovi assunti o di collaboratori con preparazione e funzioni monotematiche, bisognosi di conoscenze più generali del settore a cui appartengono. Il terzo progetto, infine, è rivolto alla promozione dell'uso della formazione finanziata da fondi interprofessionali mediante incontri di tipo organizzativo che favoriscano le conoscenze di base per usufruire delle risorse disponibili a favore di progetti di formazione aziendali e interaziendali.

L'impresa cosmetica e i giovani

La comunità professionale degli HR

manager di Cosmetica Italia ha, inoltre, focalizzato la propria attenzione sul tema dei rapporti tra giovani e impresa, dal momento che ha rilevato una difficoltà da parte delle aziende di trovare giovani disposti a mettersi in gioco con impegno ed entusiasmo nel mondo dell'impresa. La comunità ha anche rilevato l'opportunità di approfondire il tema per modificare eventualmente i processi di selezione ed accoglienza delle imprese. La conclusione ha spinto a proporre un momento di studio del tema in forma pubblica con la partecipazione di esperti in varie discipline coinvolte. L'evento sarà proposto entro i primi mesi del 2016.

maurizio.crippa@cosmeticaitalia.it

Un bilancio delle attività 2015 e le prospettive per il prossimo anno "Progetto Università": a che punto siamo?

Un costante dialogo tra Università e Associazione per una formazione che contribuisca al successo dell'azienda

Il capitale umano

Dove la risorsa umana, il sapere e la tecnologia sono valorizzati, aumentano lo sviluppo e il benessere sociale. La formazione del capitale umano è un punto di forza della competitività delle imprese nel mercato globale. Quando la formazione si ispira al criterio della qualità e del merito e si lega alla crescita culturale delle persone e alle caratteristiche del territorio, essa anticipa lo sviluppo. Quando non lo fa, crea disoccupati e allarga le aree di parassitismo e assistenzialismo. Esistono in Italia filiere formative e poli tecnologici che creano un circolo virtuoso tra buoni centri di formazione professionale, eccellenti istituti tecnici, corsi universitari professionalizzanti, formazione continua e ricerca industriale. L'impegno delle Associazioni industriali per la modernizzazione della scuola, della formazione e dell'università è testimoniato dai tantissimi progetti in campo e anche Cosmetica Italia fa la sua parte. In Associazione il tema della relazione tra industria cosmetica e università ha sempre avuto un ruolo fondamentale nelle linee strategiche e il suo presidente Fabio Rossello ha messo l'accento nel suo programma triennale anche su questo tema, incaricando il Consigliere Carlo Baiesi di occuparsene in prima persona.

Traguardi

Il "Progetto Università", che vuole favorire le condizioni per relazioni più efficaci con il mondo universitario, per promuovere e consolidare la reputazione del settore tra gli studenti, e creare le premesse di una collaborazione diretta fra imprese e mondo della ricerca, chiude il 2015 con importanti traguardi raggiunti. Si è infatti appena concluso il ciclo di incontri di presentazione del settore con la testimonianza di esperti e imprenditori autorevoli delle imprese associate nelle università di Modena, Napoli, Parma e Perugia per promuovere e consolidare la reputazione del settore tra gli studenti e per presentare ai laureandi e laureati delle facoltà scientifiche gli sbocchi occupazionali offerti dal settore. Per il 2016 abbiamo già in programma di incontrare i giovani studenti di Bari, Milano e Padova. Altro punto fondamentale del "Progetto Università" è il dialogo costante con i responsabili dei diversi master in cosmetologia, per far conoscere la loro proposta didattica in termini di contenuti, modalità e struttura per aumentare la coerenza con le necessità aziendali. Cosmetica Italia ha incontrato i docenti responsabili dei diversi Master in ambito cosmetologico proprio per identificare le iniziative possibili di collaborazione, farli conoscere, ottimizzare l'uso delle risorse, trovare opportunità e modalità di collaborazione e networking tra

Università ed imprese cosmetiche.

L'incontro importante e costruttivo ha avuto un esito positivo che ha spinto a creare un gruppo di lavoro che deve definire in dettaglio i progetti da realizzare.

Cosmetica Italia ha consolidato i rapporti anche con le Università di indirizzo economico: dopo la positiva esperienza durante l'anno accademico 2014/2015, sono stati rinsaldati i rapporti con l'Università LIUC di Castellanza. Nell'ambito del corso di laurea magistrale in Economia e management, Cosmetica Italia ha coordinato un modulo di 40 ore in lingua inglese dedicato al settore cosmetico all'interno dell'offerta formativa sul made in Italy. Partendo da un'introduzione al sistema imprenditoriale della cosmetica italiana, sono state analizzate le dinamiche competitive e le politiche di prodotto, marketing e pricing, il comportamento del consumatore e il mercato, i canali distributivi e la comunicazione, senza tralasciare uno sguardo alla sfera digitale. Accanto agli esperti di Cosmetica Italia, sono intervenuti gli imprenditori che hanno portato l'esperienza dei propri casi aziendali e istituti di ricerca che collaborano col Centro Studi. Oltre alle lezioni frontali, gli studenti hanno avuto l'opportunità di visitare alcune aziende e di cimentarsi nella stesura di veri e propri business

plan e analisi di tipo strategico operative. Questo sottolinea la grande importanza della capacità di coinvolgere gli studenti anche in attività extradidattiche che arricchiscano la loro esperienza universitaria.

Uno sguardo verso il futuro

Con queste premesse Cosmetica Italia non può fare altro che iniziare sin da ora a lavorare per un progetto formativo per il 2016 che veda il coinvolgimento anche di altre importanti università di indirizzo economico cercando di coniugare le esigenze del mondo del lavoro con la cultura e il sapere accademico. La forza di questo tipo di progetti risiede proprio nella dinamicità di rapporti, nel dialogo con la realtà imprenditoriale, con le associazioni di categoria e la partecipazione agli insegnamenti di uomini d'azienda. Questo consente un aggiornamento costante dell'offerta formativa e aiuta la stessa realtà imprenditoriale a confrontarsi con l'innovazione, portata dalla ricerca e dalla didattica, sostenendo la cultura del fare impresa. Il rapporto con le università, favorito e mediato anche da Cosmetica Italia, è fondamentale per l'industria cosmetica italiana e sono numerosi i motivi che rendono strategica la relazione tra industria cosmetica e centri di ricerca e di formazione universitaria. Il fattore però sicuramente più importante rimane quello della formazione del capitale umano. Avere accesso ai migliori talenti anche grazie ad una relazione privilegiata e indirizzare l'attività didattica loro proposta nel percorso di studi, rappresenta un'opportunità imprescindibile da cogliere e coltivare a beneficio di tutto il sistema industriale cosmetico italiano. L'Università, da parte sua, con i propri docenti e la rete dei suoi rapporti, è un punto di riferimento e favorisce la crescita della società e delle persone. La sempre più difficile sfida competitiva, in un mercato globale, può essere vinta solo se si dispone di risorse professionali ben preparate. È importante la tecnologia, è importante l'organizzazione, ma ancora più importante è la capacità di indirizzare e gestire le imprese attraverso i cambiamenti e le trasformazioni del sistema economico mondiale. L'uomo è la vera risorsa strategica delle imprese e la formazione è e sarà sempre più un fattore di successo.



Gli studenti della LIUC e lo staff di Cosmetica Italia

federica.borsa@cosmeticaitalia.it

Presentata lo scorso 15 dicembre la 30esima edizione dell'Indagine congiunturale Torna a crescere il mercato interno e le esportazioni superano +10%

Si riduce la sofferenza dei canali professionali e anche la profumeria mostra segnali di ripresa

Per il settore della cosmetica, il 2015 conferma un generalizzato miglioramento degli indicatori economici, come viene evidenziato dalla rilevazione congiunturale online del Centro Studi sui dati preconsuntivi del secondo semestre 2015 e sulle previsioni relative al primo semestre 2016. Sicuramente colpisce la ripresa del mercato interno, che negli ultimi esercizi, pur non essendo stato condizionato più

di tanto dalla crisi, aveva rallentato lo sviluppo soprattutto in termini di valore monetario. Trova conferma l'analisi proposta nell'ultimo Beauty Report 2015, che assegna ai consumatori nazionali l'incorporazione "compiuta" della crisi e sottolinea che anche per le imprese italiane è in corso l'incorporazione delle difficoltà e delle trasformazioni avvenute nel settore, grazie al consolidamento dei comportamenti e del "pensiero"

imprenditoriale. Proiettando le indicazioni e il sentiment delle imprese associate, alla fine dell'anno si stima che il valore del mercato sarà superiore ai 9.400 milioni di euro, con una lieve ma positiva inversione, registrata sia sui valori che sulle quantità. La previsione generale, oltre che dalla minore sofferenza dei canali professionali, è favorita dalla ripresa del canale profumeria; inoltre il mass-market, con le doverose

attenzioni alle sue differenti tipologie, segna andamenti nuovamente positivi. In positiva conferma le vendite in farmacia ed erboristeria. Le vendite dirette e l'e-commerce registrano dinamiche crescenti con numeri sempre più importanti. Per effetto di un'ulteriore dinamica delle esportazioni, il fatturato globale del settore, vale a dire il valore della produzione, supererà i 9.600 milioni di euro, con una crescita di tre punti percentuali, ancora una volta favorito dalla competitività dell'offerta italiana sui mercati esteri. Il valore delle esportazioni, a fine 2015, si approssimerà sui 3.700 milioni di euro, con una crescita stimata di oltre dieci punti percentuali. Anche per il 2016 le proiezioni si attestano su ritmi costanti di crescita sia per export che per valori di produzione. Il settore cosmetico italiano conferma la sua natura anelastica, avviando una ripresa che altri mercati nazionali ancora faticano a registrare. Questo avviene in un momento, tra l'altro, in cui sono in corso importanti trasformazioni, sia a livello di proposte produttive, sia a livello di canali e mercati, sia a livello di consumatori finali, sempre più portati a scelte individuali, consapevoli e mirate. Inevitabile, oramai, l'attenzione all'ecosistema digitale.

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

Evolutione Industria Cosmetica (mio €)	CONGIUNTIVO 2013	CONGIUNTIVO 2014	VARIAZIONE % 2014/13	PRECONGIUNTIVO 2015	VARIAZIONE % 2015/14	PROIEZIONE % 2016/15
Fatturato Mercato Italia	6.103	6.018	-1,4	6.050	0,5	0,9
Canali tradizionali	5.401	5.341	-1,1	5.390	0,9	1,3
Canali professionali	702	678	-3,4	660	-2,6	-2,3
Esportazione	3.176	3.334	4,9	3.685	10,5	9,0
Fatturato globale settore cosmetico	9.279	9.352	0,8	9.735	4,1	4,0

Canali di distribuzione	PRECONGIUNTIVI I SEMESTRE 2015	PRECONGIUNTIVI II SEMESTRE 2015	PREVISIONI TOT. 2015/14	PREVISIONI I SEMESTRE 2016
Acconciatori	-2,6	-2,0	-2,3	-2,0
Erboristerie	2,8	3,0	2,9	2,0
Estetiste	-3,3	-3,2	-3,3	-3,2
Farmacia	1,3	1,8	1,5	1,6
Grande distribuzione	0,5	0,8	0,7	1,5
Profumeria	-1,3	1,0	0,2	0,6
Vendite dirette	2,3	2,7	2,5	1,0
Terzisti	3,5	4,0	3,7	3,8

Variations % rispetto al periodo precedente di riferimento

Social media e creazione della fiducia nella cosmesi

In occasione della trentesima Congiunturale, Enrico Giubertoni, esperto di social media marketing e titolare di buzzes.eu, ha affrontato il tema "Come creare relazione, coinvolgimento, identità e contatto tra brand e la propria community di riferimento tramite il contenuto generato dagli utenti (U.G.C. - User Generated Content)". Durante l'intervento si è visto come diversi marchi nel settore cosmetico abbiano creato strategie di comunicazione e di marketing con R.O.I. (ritorno dell'investimento) sulla percezione del brand e in alcuni casi anche economico; sono stati inoltre analizzati esempi di campagne e sono state proposte significative strategie per incrementare la relazione tra brand e community nella cosmesi. Da non sottovalutare il riferimento all'utilità di questi strumenti anche per le imprese non direttamente rivolte al consumatore finale (BtoB).

Milano, 17 novembre. Corso di formazione e aggiornamento sulla digital economy Cosmetica, web e social media: le nuove frontiere Dinamiche e sviluppi di un non-canale complementare alla distribuzione tradizionale

Il corso dedicato alle evoluzioni del web, del commercio elettronico e dell'economia digitale è giunto alla quinta edizione, e rappresenta ormai per il Centro Studi l'appuntamento

tradizionale di fine anno utile a guidare gli imprenditori attraverso i rapidi sviluppi che hanno segnato l'esercizio in corso e le novità che si intravedono all'orizzonte. Quest'anno, oltre al tradizionale

intervento di studio sulle dinamiche social del Centro Studi, hanno partecipato due grandi realtà dell'e-commerce (Amazon e Netcomm) e due società di avanguardia digitale,

Bewe e BeMyEye, esperte nell'utilizzo strategico dei dati e del crowd a favore degli imprenditori.

marco.pirozzi@cosmeticaitalia.it

Social media e cosmesi nel 2015 Marco Pirozzi (Cosmetica Italia)

L'evoluzione sempre più accelerata dei nuovi mezzi di comunicazione e promozione richiede ai social media manager aziendali un processo di analisi/sintesi costante su strumenti e contenuti per orientare al meglio le proprie strategie. Numeri e novità del 2015, aggiornamento sulle vlogger della cosmesi in Italia e nel mondo, focus sull'utilizzo strategico dello storytelling e del social commerce e un piccolo momento di riflessione sulle più ampie dinamiche sociali che sottendono all'uso del social hanno costituito i punti chiave dell'intervento.

Amazon e il commercio digitale dei prodotti cosmetici Federico Sargentini (Amazon Italia)

Amazon rappresenta uno dei più grandi attori del commercio digitale nel mondo: 300 milioni di clienti attivi, 180 nazioni coperte, più di 30 categorie merceologiche e ricavi pari a 89 milioni di dollari nel 2014. A inizio luglio del 2015 è stato lanciato in Italia Amazon Beauty, creando un vantaggio di opportunità per aziende e consumatori; tra le principali: distribuzione capillare, comunicazione diretta al cliente, canale veloce ed economico, fidelizzazione e integrazione tra e-commerce e advertising a livello mondiale.

Lo scenario e-commerce in Italia, in Europa e nel mondo Mario Bagliani (Netcomm Services)

Il valore dell'e-commerce b2c in Italia ha raggiunto i 16,6 miliardi di euro nel 2015, con un incremento del 16% rispetto allo scorso anno; di questi il 40% è dedicato all'acquisto di prodotti, con una crescita del 21%. La cosmesi è tra le categorie a più alto tasso di crescita (+60% 2015 vs 2014), con un valore pari a 190 milioni di euro. I driver importanti nel prossimo futuro? Commercio b2b, crescita dei device mobili (smartphone su tutti) e conseguente aumento di siti "responsive" e utilizzo strategico del social media per la vendita online.

Social data enrichment, case history e implicazioni in tema di privacy Giovanni Frera (Bewe)

Social media, branding, comunicazione. Ma come incrementare il coinvolgimento della propria community, convertire e fidelizzare i nostri fan? L'utilizzo degli strumenti di ascolto dei social data, di fine tuning e di profilazione di Bewe viene in aiuto agli imprenditori, arricchendo in maniera pertinente i profili della propria audience online, basando gli interventi sugli interessi e le reali interazioni degli utenti, arricchendone l'esperienza online attraverso significati condivisi.

Crowdsourcing: i consumatori a disposizione delle aziende per monitorare il territorio Roberta Parmini (BeMyEye)

La nuova cultura della condivisione ha reso possibile lo sviluppo delle transazioni c2c e, grazie all'intuizione di BeMyEye, la nascita della comunicazione strategica c2b (consumer to business). L'utilizzo delle persone (gli "Eye") per raccogliere immagini e dati direttamente sul punto vendita per attività di store check e mystery shopping in maniera veloce e capillare può rendere sempre più raggiungibile la parola chiave per marketing e vendite nei prossimi anni: perfect store.