



COSMETICA ITALIA  
associazione nazionale imprese cosmetiche

accademia 33

il **magazine** della bellezza  
APRILE 2015 ANNO 8 N° 3

all'interno  
l'intervista al presidente di **Cosmetics Europe**  
i nuovi traguardi de **La forza e il sorriso**

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

*Expo 2015. Nel Parco della Biodiversità la presenza istituzionale di Cosmetica Italia*

# Cosmesi: un'arte della cultura umana, tra benessere e cura di sé

L'approccio del settore cosmetico al tema guida dell'Esposizione Universale

Proclamata nel 2000 dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite per celebrare la Convenzione sulla Diversità Biologica adottata a Nairobi nel 1992, la Giornata Mondiale della Biodiversità si celebra ogni anno il 22 maggio.

Un tema, quello della tutela della diversità biologica del pianeta, che tornerà dunque a pochi giorni dall'inaugurazione dell'Esposizione Universale *Nutrire il pianeta, Energia per la vita* e che BolognaFiere, partner ufficiale di Expo2015, ha saputo ben interpretare nella realizzazione del Parco della Biodiversità, 8.500 mq dedicati alle ricchezze e alle varietà di flora e fauna dei paesaggi italiani. Cosmetica Italia, uno dei partner del progetto pensato dal Gruppo fieristico bolognese guidato da Duccio Campagnoli, non resterà estranea alla manifestazione mondiale e si avvicinerà all'evento da due diversi punti di vista.

«Il primo – chiarisce il presidente Fabio Rossello – riguarda la cultura dell'uomo e il fondamentale istinto che lo lega alla cura di sé. Nello specifico, si porrà l'accento sulla valorizzazione delle diversità esteriori dell'intera comunità umana considerando come campo d'azione la pelle, l'organo più esteso del corpo umano, a cui donne e uomini dedicano un'attenzione particolare. Il secondo spunto è legato allo sviluppo sostenibile: la nostra industria cosmetica è orientata a

ricavare e utilizzare le risorse ambientali con lungimiranza per non alterare gli ecosistemi e mantenerne la biodiversità».

La presenza dell'associazione nazionale delle imprese cosmetiche in manifestazione si articola in due diverse tipologie di attività. Una trova espressione nell'allestimento di uno spazio istituzionale dedicato alla rappresentazione di come la cosmesi risponda quotidianamente ad esigenze universali di benessere. È in questo contesto che emerge il ruolo sociale del cosmetico nella sua capacità di soddisfare tutte le esigenze di igiene, cura di sé e prevenzione della diversità umana: anagrafica, sociale, di genere, geografica, culturale e di costume. L'altra è quella che ruota attorno al teatro "Centro della terra", location privilegiata degli eventi targati Cosmetica Italia.

Nello specifico, sarà l'assemblea annuale dell'associazione, nel 2015 abbinata straordinariamente alla presentazione del *Beauty Report – Sesto Rapporto annuale sul valore dell'industria cosmetica in Italia*, ad inaugurare martedì 23 giugno le serie degli appuntamenti associativi. Si dovrà, invece, attendere fino a martedì 29 settembre per conoscere i vincitori della seconda edizione del *CosmeticAward*, il premio ideato da Cosmetica Italia per valorizzare i casi di eccellenza dell'industria cosmetica nazionale. Ad Expo si terrà la serata

di premiazione delle imprese che si saranno distinte per "l'innovazione nella comunicazione".

A queste date se ne alterneranno altre legate ad attività più specifiche: l'assemblea del Gruppo Cosmetici Erboristeria (1° luglio), l'Information Day (15 ottobre) e altri due eventi dedicati alla valorizzazione del settore e delle figure professionali che contribuiscono a renderlo uno dei più virtuosi tra i comparti manifatturieri italiani.

«L'enorme successo della 48esima edizione di Cosmoprof, che con oltre 240.000 visitatori (+20% rispetto al 2014) ha portato a Bologna l'industria globale della cosmesi e il popolo del Beauty da tutto il mondo, – è il commento di Duccio Campagnoli, Presidente di BolognaFiere – ci fa sentire il profumo forte di ripresa e di energia in Italia e quello di un grande interesse dall'estero verso il nostro Paese.

Questo è stato il Cosmoprof dell'internazionalità, che apre idealmente la grande stagione di Expo 2015».

Sulla scia di questa interpretazione, Cosmetica Italia parteciperà a Expo 2015 per far conoscere a un pubblico globale il valore e le qualità di un'industria sana che continua a investire in innovazione e ricerca per rispondere in modo efficace ai bisogni specifici dei singoli consumatori di tutto il mondo.

[benedetta.boni@cosmeticaitalia.it](mailto:benedetta.boni@cosmeticaitalia.it)

## *l'editoriale di Fabio Rossello*

Anche quest'anno ci siamo visti al Cosmoprof... e ne è valsa la pena! Nel panorama incerto della nostra economia, constatare che il nostro settore è vivo e attivo e che la fiera di riferimento macina record su record, è veramente consolante e stimolante. Gli imprenditori che hanno successo sono sempre più orientati ed impegnati a far propria anche la dimensione della "responsabilità e del valore sociale" delle proprie imprese e del proprio business. A questo proposito voglio mettere in luce il segnale emerso dal Convegno internazionale organizzato da Cosmetica Italia sul tema della sostenibilità. Innanzitutto il coinvolgimento di relatori internazionali di primissimo livello, che hanno assicurato una trattazione completa e di assoluto valore del tema, sul quale spesso sono state dette e scritte ovvietà e superficialità. In secondo luogo, lo standing di rappresenti istituzionali, italiani e stranieri, che hanno testimoniato l'attenzione continua delle più alte responsabilità del Parlamento e delle Autorità competenti verso la crescita non solo economica, ma soprattutto culturale e sociale delle aziende cosmetiche nel nostro Paese. Insomma, aziende cosmetiche di successo, ma sempre più responsabili del bene comune. Il tema trattato sarà ripreso e approfondito anche all'Expo, nel Parco della Biodiversità, nel quale Cosmetica Italia sarà presente con la consapevolezza di riassumere in sé le tante "diversità" virtuose dell'industria cosmetica in Italia. Nei sei mesi dell'Expo cercheremo di sintetizzare gli aspetti più significativi e peculiari per offrire ai visitatori la certezza che l'industria cosmetica è l'industria del "bello" ma anche del "buono", in senso ecologico e di responsabilità sociale a tutto tondo.

# La Giunta incontra Loïc Armand

Gli obiettivi di Cosmetics Europe per il 2015 e il ruolo dell'associazione in ambito europeo

Trent'anni in L'Oréal, di cui cinque alla presidenza della casa madre francese e una decennale esperienza in campo associazionistico a livello nazionale ed europeo: sono questi i "numeri" con cui si presenta Loïc Armand, presidente di Cosmetics Europe. Lo scorso 1 aprile Armand ha visitato per la prima volta la sede di Cosmetica Italia e incontrato la Giunta dell'associazione, manifestando il proprio sentito apprezzamento per l'organizzazione e le attività della struttura.

## Cosa significa essere un'associazione di categoria a livello europeo?

Innanzitutto essere leader del proprio settore e una guida a cui ispirarsi. Il valore aggiunto dato dall'essere parte di un'associazione europea deve essere tangibile: capacità di promuovere il settore e la sua reputazione, creare opportunità di networking tra i rappresentanti dell'industria, sviluppare standard di riferimento e offrire supporto e formazione. In particolare, un'associazione come Cosmetics Europe ha un contatto privilegiato con Bruxelles e le sue istituzioni, giocando un ruolo proattivo nel *public affair*.

## Quali sono le specificità che

## contraddistinguono un'associazione di categoria europea da una nazionale?

Nel caso della cosmesi è sufficiente pensare che la normativa di riferimento è al 100% europea, mentre la sua applicazione è affidata completamente alle autorità competenti a livello nazionale. È un chiaro esempio della sinergia che deve crearsi tra il livello europeo e nazionale per garantire un network tale da essere la *one voice* della cosmetica, essere un interlocutore di riferimento nell'iter politico europeo e raccogliere e ottimizzare le risorse (sia in termini economici che di competenza).

## Quali sono le priorità individuate da Cosmetics Europe per il 2015?

Imprescindibile è un'organizzazione interna tale da raggiungere nei tempi stabiliti e in modo efficiente gli obiettivi posti. Possiamo inoltre individuare sette punti principali che orienteranno le attività dell'anno in corso: strategia a livello regolatorio, sicurezza degli ingredienti cosmetici, accordo a livello internazionale, sviluppo di alternative ai test animali, sviluppo sostenibile, autoregolamentazione nella comunicazione pubblicitaria, canali di distribuzione selettiva.

[maurizio.crippa@cosmeticaitalia.it](mailto:maurizio.crippa@cosmeticaitalia.it)



Loïc Armand e Fabio Rossello al Convegno internazionale

## Nasce la Fondazione Italia Patria della Bellezza

# Nella bellezza l'Identità Competitiva del nostro Paese

Cosmetica Italia tra i promotori che hanno annunciato la nascita ufficiale della Fondazione

È un'economia della bellezza quella a cui il nostro Paese dovrebbe aspirare «con il concorso di tutti, settore pubblico e privato, con l'unico obiettivo di presentarci come un'Italia bella e semplice da avvicinare». Queste le parole inviate da Graziano Delrio, oggi Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti, in occasione della conferenza stampa di presentazione della Fondazione Italia Patria della Bellezza. Villa Necchi, patrimonio del FAI, ha incorciato lo scorso 31 marzo la nascita ufficiale di questa Fondazione che nella bellezza ha individuato l'Identità Competitiva del nostro Paese: un enorme potenziale e una risorsa strategica di sviluppo in grado di orientare le politiche economiche e sociali.

«L'Italia è, malgrado le sue difficoltà, uno dei luoghi più straordinari al mondo. Vivere circondati da una tale esperienza di Bellezza è per noi Italiani una fortuna di cui non solo essere fieri e grati, ma di cui sentirsi responsabili in prima persona. È questa la ragione che mi ha portato a costituire questa Fondazione». Questo il commento del

fondatore e presidente Maurizio di Robilant che ha aggiunto: «Il progetto ha il merito di dare voce a un sentimento diffuso e latente raccogliendo attorno a sé le energie migliori del Paese e convogliandole verso un obiettivo che ciascuno può condividere e sentire proprio. La sfida è disegnare insieme un nuovo paradigma per le prossime decadi, per i nostri figli, per le generazioni che verranno». Cosmetica Italia è tra i promotori che hanno contribuito alla nascita della Fondazione, accanto a Fondazione



Altagamma, Camera Nazionale della Moda Italiana, Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte, Fondazione Ernesto Illy, Touring Club Italiano, Associazione Nazionale Città dei Motori.

«L'associazione ha da subito guardato con interesse a questo ambizioso progetto condividendone pienamente la visione e la convinzione che proprio lo straordinario potenziale di bellezza, risorsa strategica di sviluppo economico e sociale, è il valore distintivo del nostro Paese – ha commentato il presidente di Cosmetica Italia Fabio Rossello – Anche il settore cosmetico nazionale, anelastico, resiliente, tecnologico e innovativo, è da includere a pieno titolo tra le eccellenze del Made in Italy per i dati positivi e in controtendenza che lo caratterizzano. Senza dimenticare la competitività che gli è riconosciuta sui mercati internazionali proprio in nome di quella creatività tipicamente italiana, mai svincolata dalla qualità del prodotto, dalla formulazione alla distribuzione finale».

[francesca.casirati@cosmeticaitalia.it](mailto:francesca.casirati@cosmeticaitalia.it)

## Oltre ai vincitori del premio internazionale, anche un riconoscimento dedicato ai creatori di fragranze

# Non solo fragranze tra i premiati di Accademia del Profumo

Tra le attività di Accademia l'inaugurazione di *The Rape of Venice* e la seconda edizione di *Professione Olfatto*

Si sono chiuse lo scorso 23 marzo le votazioni dei consumatori per eleggere i migliori profumi del 2015. Ma non saranno solo le fragranze a brillare nella serata dedicata alla 26esima edizione del premio, in scena il prossimo 29 aprile presso il Magna Pars Event Space di Milano. Per la prima volta infatti assegnato un riconoscimento speciale riservato a un "naso", Nathalie Lorson, creatrice di profumi di successo per la casa essenziera Firmenich.

In attesa di conoscere i vincitori dell'edizione 2015 del premio, proseguono le attività rivolte alla

promozione e valorizzazione del profumo realizzate da Accademia. «Sarà inaugurata, in occasione della Biennale Internazionale d'Arte 2015 di Venezia, l'installazione multimediale *The Rape of Venice* - racconta il presidente di Accademia, Luciano Bertinelli – Saremo partner del progetto, ospitato a Palazzo Mocenigo, sede del Museo del Profumo».

*The Rape of Venice* porterà il pubblico a riflettere sulla condizione attuale della città di Venezia, attraverso il linguaggio dell'arte contemporanea.

Sarà il profumo delle alge ghiacciate a richiamare la vera natura della città e

ricordare la speranza di ritrovare una dimensione sostenibile per il futuro di Venezia.

Sul fronte della formazione, partirà a breve la seconda edizione di *Professione Olfatto*, il corso di specializzazione in fragranze organizzato da Mouillettes & Co con il sostegno di Accademia del Profumo. Il programma intensivo di qualificazione nel campo delle fragranze, rivolto non solo ad aziende e professionisti, ma anche a studenti e privati, si svolgerà dal 13 al 24 luglio presso la sede di Cosmetica Italia.

[corinna.parisi@cosmeticaitalia.it](mailto:corinna.parisi@cosmeticaitalia.it)

# BEAUTY SPOT

## Il settore cosmetico incontra gli studenti di Napoli

Si è tenuto lo scorso 10 marzo presso l'Università Federico II di Napoli un nuovo incontro sui possibili sbocchi occupazionali nel settore cosmetico per i laureati delle facoltà scientifiche. Cosmetica Italia ha presentato il settore accompagnata dagli interventi di SoGeCos, per quanto riguarda l'ambito fieristico, e dalle testimonianze di alcune aziende.

## I consigli per esporsi al sole a portata di app

Dopo il grande successo della versione lanciata nel 2012 (quasi 16.000 download solo da Apple Store) l'app Sole Amico sarà a breve disponibile in una veste rinnovata. Realizzata da Cosmetica Italia e Commissione Difesa Vista, Sole Amico ha l'obiettivo di diffondere la cultura della protezione, coniugando in modo intelligente informazione e aspetti ludici, intrattenimento e multimedialità. Uno strumento prezioso, dunque, per esporsi al sole in tutta sicurezza, presto rinnovato nella sua veste grafica e con nuovi contenuti.

## Sei un'azienda interessata ai dispositivi medici? Unipro Servizi ti aiuta!

Il 7 maggio presso la sede di Cosmetica Italia, Marisa Testa, Regulatory Affairs Manager di MD24 e Thema, nel corso di formazione *La registrazione dei dispositivi medici negli U.S.A.: quale impatto sull'azienda?* fornirà un quadro complessivo degli adempimenti, delle differenze di approccio e delle varie opportunità in ambito quality e regulatory e di strategia per commercializzare in USA. L'esperta inoltre, attraverso Unipro Servizi, offre servizi di supporto per i dispositivi medici: certificazione CE, registrazioni nelle banche dati ministeriali italiane, europee ed extra-europee, approvazioni internazionali, certificazione di sistema qualità aziendale, consulenza strategico-regolatoria e supporto nella commercializzazione. *Maggiori dettagli nel catalogo "Consulenze" nell'area dedicata a Unipro Servizi su [www.cosmeticaitalia.it](http://www.cosmeticaitalia.it)*

## Estero: focus su Australia e Azerbaijan

In collaborazione con Promos e Assocamerestero Cosmetica Italia ha organizzato un incontro gratuito sulle opportunità di business e aspetti tecnico-normativi per esportare prodotti cosmetici in Australia e Azerbaijan. L'obiettivo dell'appuntamento è stato approfondire la conoscenza su due mercati dove a giugno saranno realizzate due iniziative a favore dell'internazionalizzazione delle imprese associate:

- AZERBAIJAN - Missione imprenditoriale a Baku 7-10 giugno 2015, in collaborazione con Promos
- AUSTRALIA - Missione incoming di buyer interessati a prodotti a connotazione naturale e organica; Milano 17-18 giugno 2015, in collaborazione con Assocamerestero.

## Ultime settimane per candidarsi al CosmeticAward

C'è tempo fino al 30 aprile per candidare la propria azienda alla seconda edizione del CosmeticAward. Entro questo termine le aziende possono presentare i propri progetti realizzati nel 2014 sul tema Innovazione nella comunicazione. Le categorie di gara (multinazionali, grandi aziende italiane – fatturato > 25 milioni di euro, piccole e medie imprese – fatturato < 25 milioni di euro), saranno valutate da un'apposita Giuria presieduta dal sociologo Francesco Morace.

Finzi: "Il 62% degli italiani è oggi attento al tema della sostenibilità applicata ai cosmetici"

# Apertura nel segno della sostenibilità per Cosmoprof Bologna

Tra i partecipanti al Convegno internazionale anche l'on. Ermete Realacci

È stato il tema della sostenibilità ad aprire idealmente l'edizione 2015 di Cosmoprof Worldwide Bologna grazie al Convegno internazionale organizzato da Cosmetica Italia *Per la bellezza, la salute e l'ambiente*.

**Sostenibilità in cosmetica: l'imprecindibile opportunità per le sfide future.** «Alle soglie di Expo 2015, abbiamo scelto di avvicinare il tema del nostro Convegno al *Nutrire il pianeta. Energia per la vita dell'Esposizione Universale*» ha raccontato il presidente di Cosmetica Italia, Fabio Rossello negli indirizzi di salute. Sono già molte le imprese cosmetiche del nostro territorio attive su questo tema e non si tratta solo di multinazionali: «È un lungo cammino che tuttavia coinvolge un numero crescente di imprese di medie e piccole dimensioni» ha commentato il vice direttore generale dell'associazione, Luca Nava. Questo cammino non riguarda solo l'ambiente, ma anche iniziative di natura sociale che coinvolgono la comunità dei cittadini.

Se l'industria è pronta ad adottare questa visione strategica che nel medio-lungo termine diventerà un requisito di competitività (da sistemi di

produzione a ridotto consumo di risorse, a formulazioni e packaging più attenti all'ambiente), è importante considerare anche il ruolo giocato dal consumatore. Proprio le attese del cittadino-consumatore sono state al centro dell'intervento curato da Enrico Finzi. Dalle analisi del sociologo è emerso che il 62% degli italiani dichiara di avere una qualche forma di sensibilità al tema della sostenibilità applicata all'ambito cosmetico. Ma cosa chiedono i consumatori quando parlano di prodotti cosmetici sostenibili? «Chiedono sostenibilità ai prodotti, al packaging, ai processi produttivi e contemporaneamente altri tipi di sostenibilità, in primis "salutistica" – ha spiegato Enrico Finzi, presidente di AstraRicerche - Prodotti che non siano dannosi per la salute, anzi che prevengano problemi di salute e abbiano addirittura una funzione terapeutica». Cresce quindi l'attenzione all'ambiente andando di pari passo con la richiesta di prodotti che contribuiscano al benessere psicofisico, eppure questo non sempre corrisponde ad un atteggiamento responsabile nell'utilizzo dei cosmetici; secondo Finzi: «A fronte di una dichiarazione dell'assoluta

importanza della tutela dell'ambiente, sono ancora deboli e minoritari i comportamenti assunti». L'impegno dell'associazione su questo tema e il suo impatto di forte attualità sono stati testimoniati dal ricco panel di relatori, anche di calibro internazionale e afferenti non solo all'ambito cosmetico, intervenuti in occasione del Convegno. Tra questi è stata significativa la presenza dell'onorevole Ermete Realacci, primo firmatario di una proposta di legge sull'istituzione di un marchio ecologico riguardante i cosmetici; Cosmetica Italia ha già avviato un utile confronto e, seppure abbia avuto modo di esprimere qualche perplessità

sull'effettiva necessità sia per il consumatore sia per le imprese di una simile proposta di legge, ha dato la sua massima disponibilità a continuare una collaborazione costruttiva durante i prossimi passi dell'iter legislativo, mettendo a disposizione tutte le proprie conoscenze tecniche e operative.



## SAVE THE DATE

Torna il ciclo di seminari di formazione e di approfondimento sul tema della sostenibilità e dello sviluppo sostenibile. I temi di quest'edizione si articoleranno in tre appuntamenti presso la sede di Cosmetica Italia:

- 29 aprile 2015  
Corporate Social Responsibility e Sostenibilità
- 25 giugno 2015  
Report di sostenibilità
- 22 settembre 2015  
Cosmesi sostenibile e Packaging

Adesioni al primo seminario entro e non oltre venerdì 24 aprile 2015.

## Tra le novità, una ricerca qualitativa sui farmacisti presenti in fiera Gruppo Cosmetici in Farmacia a Cosmofarma Exhibition

Presente anche una selezione di blogger coinvolte nel progetto di ABC cosmetici

Tutto pronto per il taglio del nastro della 19esima edizione di Cosmofarma Exhibition, in scena a Bologna dal 17 al 19 aprile. Il Gruppo Cosmetici in Farmacia accoglierà i visitatori presso il proprio stand istituzionale nel padiglione 25 (A14-B13) dove, come ormai consolidato in questi ultimi anni, saranno presenti anche alcune aziende che esporranno in collettiva. Proprio presso lo stand sarà disponibile la pubblicazione *Il mercato cosmetico in farmacia*, che con cadenza triennale fotografa l'andamento del mercato cosmetico in farmacia e racchiude, nella seconda parte, una panoramica di presentazione delle imprese GCF e dei loro progetti. Sempre presso lo stand, per la prima

volta quest'anno, il Gruppo Cosmetici in Farmacia, in collaborazione con New Line, svolgerà una ricerca qualitativa che coinvolgerà i farmacisti presenti in fiera: i risultati delle interviste consentiranno di misurare il *sentiment* attuale e futuro del farmacista nei confronti della dermocosmesi in farmacia. Numerose saranno anche le attività rivolte alla formazione tecnico-scientifica e imprenditoriale del farmacista. Si partirà venerdì 17 aprile con il corso ECM, valido per l'assegnazione di 4 crediti, *Gestire le categorie in farmacia in un'ottica di fidelizzazione del paziente-cliente* (Sala Bolero - Centro Servizi, dalle 14 alle 17). Presso lo Spazio Farmacia si alterneranno invece interventi dedicati

alla promozione del canale e seminari curati dalle singole imprese del Gruppo. Gli ultimi dati sull'andamento dei dermocosmetici in farmacia (a cura di New Line) e i risultati della ricerca sulle aspettative dei consumatori verso l'acquisto di cosmetici in farmacia (promossa da Cosmetica Italia e a cura di Alias) saranno illustrati nel seminario *Domanda e offerta in farmacia: i trend più recenti* in tre diversi slot distribuiti nel corso della tre giorni espositiva. Il focus sull'internazionalizzazione con la presentazione del mercato cosmetico in Egitto (Spazio Farmacia, sabato 18 aprile dalle 17 alle 18) sarà ulteriormente sviluppato con una tavola rotonda, organizzata in collaborazione con Cosmofarma e DE International, la Camera di Commercio

Italo-Germanica, che analizzerà le opportunità nei mercati di Emirati Arabi, Egitto, Russia e Germania (Spazio meeting in Farma pad. 25, Venerdì 17 aprile ore 16:30). Nell'ambito del progetto di ABC cosmetici, sabato 18 aprile verranno inoltre ospitate a Cosmofarma alcune blogger della sfera beauty e benessere; seguendo il format ormai consolidato anche in occasione di Cosmoprof Bologna (lo scorso mese Cosmetica Italia ha guidato alla scoperta della fiera 15 blogger del settore). Le partecipanti approfondiranno le dinamiche del canale farmacia e conosceranno personalmente i casi di alcune aziende del GCF.

f.c.

## Con l'Istituto Tumori Giovanni Paolo II salgono a 49 gli Enti Ospitanti La forza e il sorriso raddoppia a Bari

A Cosmofarma la presentazione del progetto con il coinvolgimento della blogosfera

Si avvicina al traguardo dei cinquanta il numero di Aziende Ospedaliere e associazioni che hanno scelto di aderire al programma de La forza e il sorriso. Lo scorso 31 marzo è stato infatti inaugurato il 49esimo Ente Ospitante, l'Istituto Tumori Giovanni Paolo II di Bari. Seconda struttura del capoluogo pugliese a scegliere di sostenere Look Good... Feel Better Italia, l'Istituto Tumori è un centro di eccellenza europea per la qualità dell'assistenza, della cura e della ricerca sul cancro. «I trattamenti chemio-radioterapici rischiano di minare non solo il fisico ma anche la psiche delle pazienti – commenta la Dr.ssa Francesca Romito, psicoterapeuta all'Istituto Tumori Giovanni Paolo II - Condividere insieme pensieri, emozioni e difficoltà e trovare il modo di rendersi più belle

aiuta molto le pazienti. Idee e suggerimenti pratici per riconquistare la bellezza estetica si coniugano con un'esperienza di gruppo unica che dà alle donne coinvolte la forza di tornare a sorridere». In attesa dell'ormai prossima inaugurazione dell'Ente Ospitante numero cinquanta, La forza e il sorriso si appresta a raggiungere anche Cosmofarma Exhibition. Nell'ambito della kermesse leader al mondo per la farmacia, la versione italiana del progetto Look Good... Feel Better si presenterà in un intervento aperto al pubblico che avrà come principali destinatarie una selezione di blogger ospitate dal Gruppo Cosmetici in Farmacia (Spazio Farmacia, sabato 18 aprile, dalle 12 alle 13). Il presidente LFIS, Pierangelo Cattaneo, accompagnato dalle testimonianze di

alcune volontarie che hanno deciso di mettere la propria professionalità al servizio del progetto, illustrerà le peculiarità dell'iniziativa che dal 2006

a oggi ha coinvolto più di 9.100 partecipanti negli oltre 1.950 laboratori di bellezza realizzati.

f.c.



Laboratorio pilota presso l'Istituto Tumori di Bari

# Le virtù della filiera lunga

Nuovi confronti e studi per aiutare le imprese nella misurazione dei fenomeni del comparto

I dati di chiusura del 2014 confermano per l'industria cosmetica i trend registrati negli ultimi esercizi con il mercato interno prossimo ai 9.400 milioni di euro e una lieve contrazione di 1,4 punti percentuali (grafico 1). È in corso un sommolvimento dei canali di vendita, sollecitati dalle nuove propensioni dei consumatori, combattuti nel trovare equilibrio tra le minori disponibilità economiche e la difesa del proprio irrinunciabile benessere.

Ecco che i consumatori si spostano su fasce di prezzo e su canali più economici, anche se non rinunciano ai prodotti premium, emarginando la fascia di prezzo intermedia. Di fatto il consumo in quantità non cala, anzi, registra trend positivi in alcuni prodotti, a conferma che il cosmetico non risente della crisi, affermandosi da tempo come bene di consumo "fisiologico" e indifferente alle congiunture negative.

Da questi atteggiamenti le imprese italiane, anziché mettere in atto strategie difensive, hanno tratto ulteriori stimoli, accumulando negli

anni di crisi la resilienza che ne caratterizza gli atteggiamenti e che consente loro di riversare sui nuovi mercati sia interni che esteri la propria qualificata offerta.

Non è casuale la crescita anche nel 2014 dell'export cosmetico, +4,9%, per un valore di 3.335 milioni euro (grafico 2), che non solo agevola la tenuta dei fatturati delle imprese italiane del settore, ma anzi li incrementa. Aumenta, infatti, di quasi un punto percentuale il valore della produzione, che tocca i 9.355 milioni di euro e conferma il rafforzamento del settore cosmetico, malgrado le incertezze del mercato interno.

La fine dell'onda lunga della crisi non potrà che giovare alla competitività che caratterizza la filiera lunga della cosmetica nazionale. Il 2015 sarà un anno importante per capire non solo se la congiuntura negativa è finita, ma soprattutto per confermare i pesanti cambiamenti di canale in corso.

Il Centro Studi, in occasione del Cosmoprof di Bologna 2015, ha avviato un esercizio di analisi allargata alla filiera cosmetica con l'obiettivo di

proporre una congiunturale di filiera che offra un quadro dinamico e ragionato dei fenomeni evidenziati dai vari anelli della catena, da monte a valle (grafico 3). Dagli ingredienti cosmetici, alle macchine per la produzione, all'imballaggio, fino al prodotto finito, si cerca di studiare un quadro d'insieme della filiera lunga della cosmetica italiana.

Ovviamente in questa fase è proposto un modello semplificato, un esercizio di raccolta dei valori di riferimento e le prime indicazioni di trend. Il valore del fatturato complessivo della filiera si approssima ai 14.000 milioni euro con trend di ripresa nel 2014 di oltre due punti percentuali, confermati dalle previsioni per il 2015 che dovrebbe chiudere con un tasso positivo prossimo al 3%.

Partendo dalle materie prime, che registrano un fatturato di circa 900/1400 milioni euro, passando per i macchinari, quasi 200 milioni di euro, e per l'imballaggio, prossimo ai 3.000 milioni di euro, la filiera della cosmetica evidenzia tratti comuni ed evidentemente peculiarità settoriali. Le

aziende più a monte, ad esempio, segnalano propensioni evidenti all'export, nel caso dei macchinari si tocca addirittura il 79% nel rapporto export su produzione, mentre ampi margini di miglioramento si attendono per il segmento dei prodotti finiti.

Nel corso di approfondimenti con gli operatori dei singoli comparti emergono fattori interessanti per comprendere le dinamiche di passaggio congiunturale della filiera: comune a tutti è il costante investimento in ricerca e innovazione così come da più parti si lamenta la difficoltà di prevedere ordinativi programmati e continuativi, segno della prudenza che condiziona ancora i mercati.

Emerge comunque univocamente la forza della filiera lunga della cosmetica italiana, che incorpora realtà produttive a monte e a valle, e realtà a diretto contatto con il cliente che confermano la competitività e l'eccellenza del made in Italy della cosmetica.

[gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it](mailto:gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it)

## Il fatturato della cosmetica italiana

Evoluzione Industria Cosmetica (milioni di euro)	CONGIUNTIVO 2013		PRECONGIUNTIVO 2014		PROIEZIONE 2015/14	
	VALORE	VARIAZIONE % 2013/12	VALORE	VARIAZIONE % 2014/13	VALORE	VARIAZIONE % 2015/14
<b>Fatturato Mercato Italia</b>	<b>6.103</b>	<b>-1,2</b>	<b>6.020</b>	<b>-1,4</b>	<b>6.020</b>	<b>-0,3</b>
Canali tradizionali	5.401	-0,3	5.340	-1,1	5.340	0,1
Canali professionali	702	-7,7	680	-3,5	680	-2,9
<b>Esportazione</b>	<b>3.178</b>	<b>11,1</b>	<b>3.335</b>	<b>4,9</b>	<b>3.335</b>	<b>7,0</b>
Fatturato globale settore cosmetico	<b>9.281</b>	<b>2,7</b>	<b>9.355</b>	<b>0,8</b>	<b>9.355</b>	<b>2,3</b>

grafico 1

## Export cosmetico italiano nel 2014

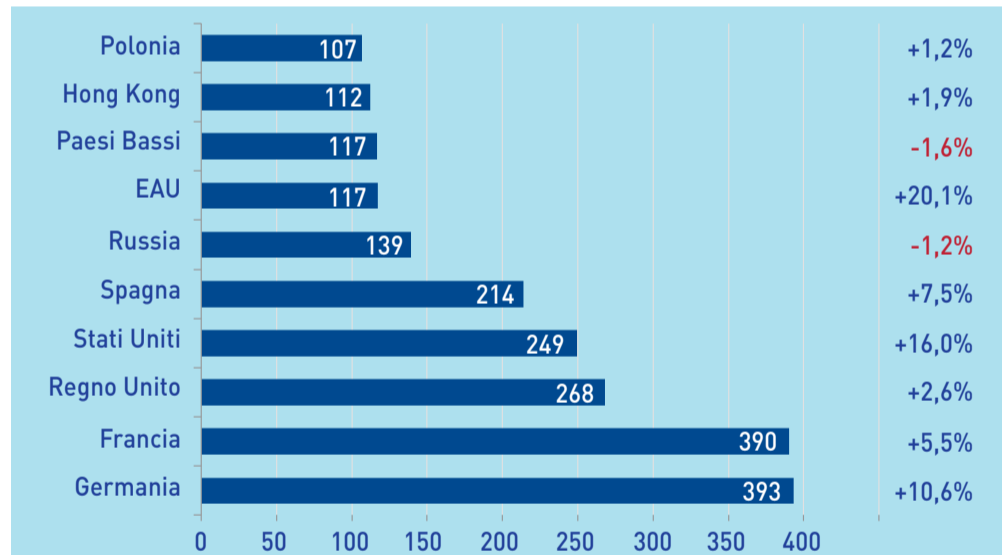


grafico 2

## Il fatturato della filiera cosmetica allargata

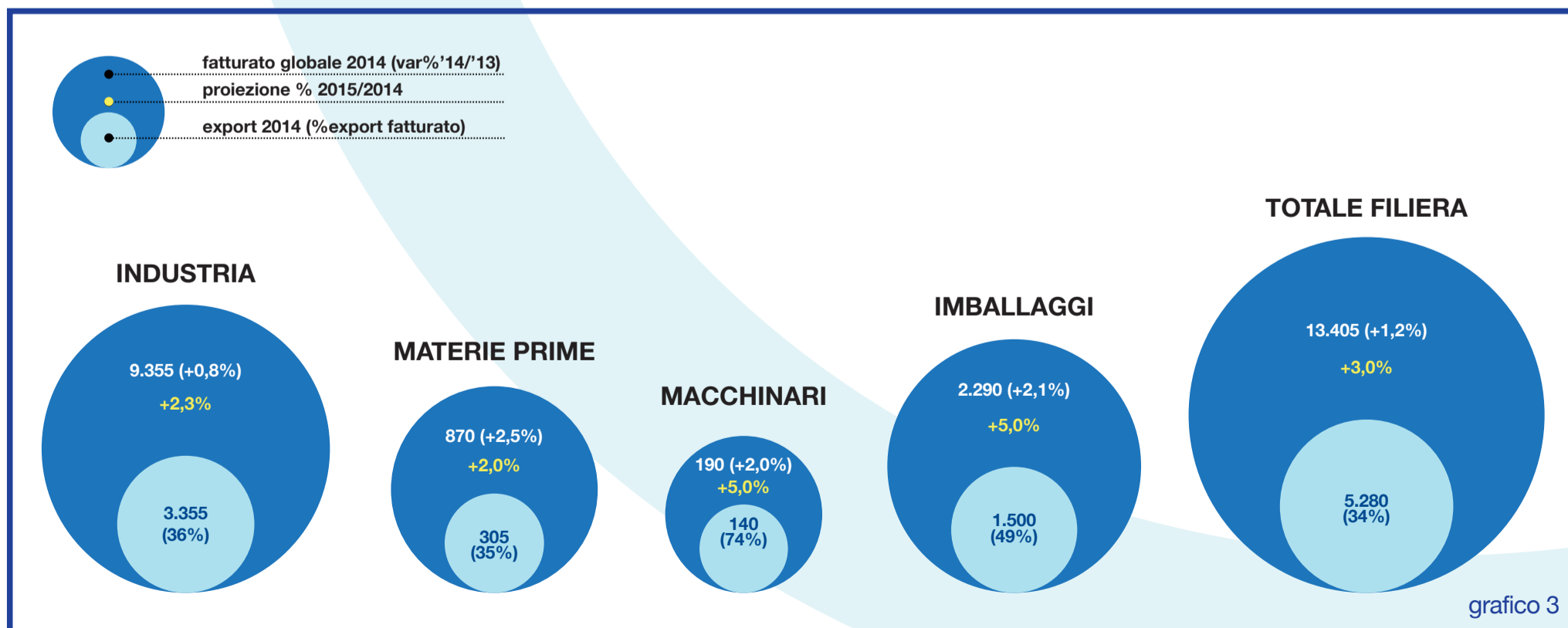


grafico 3