

accademia 33

il **magazine** della bellezza
M A G G I O 2 0 1 5 A N N O 8 N ° 4

all'interno
i vincitori degli **Oscar del Profumo 2015**
e l'**app Sole Amico**

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

Assemblea annuale e Beauty Report: un unico evento per rappresentare il mondo cosmetico a Expo 2015
La cosmesi è cibo per la pelle, per l'anima, per gli altri e per l'arte. Ma è anche "bellezza per l'ambiente"

Il progetto permanente di Cosmetica Italia per parlare ad un pubblico globale nel semestre dell'esposizione

«Comunicare il ruolo unificante e universale della cosmesi all'interno di un contesto vario e multietnico, la società contemporanea, stimolando il visitatore alla scoperta di una industria sana e innovativa, che volge lo sguardo a responsabilità sociale e sostenibilità ambientale».

Sono le parole del presidente Fabio Rossello a rendere il valore dell'ambizioso progetto che accompagna la presenza, con uno spazio istituzionale permanente, di Cosmetica Italia a Expo Milano 2015 all'interno del Parco della Biodiversità realizzato dal partner BolognaFiere.

«La pelle è qualcosa di unico e irripetibile. La sua (bio)diversità è legata all'interazione tra fattori genetici e fattori ambientali. La pelle si differenzia in base a colore, età e sesso, ma i gesti delle persone appaiono invece molto simili a tutte le latitudini, in ambienti, culture ed epoche diversi fra loro. A ben vedere l'arte della cosmesi appartiene a tutti noi e ci unisce. Per questo è giusto chiedersi: siamo davvero così diversi?».

È attorno a questo interrogativo che si articolano le attività ideate dall'associazione.

Un video teaser dimostrerà che nonostante le evidenti differenze tra gli esseri umani, esistono comportamenti comuni a tutti gli individui che rendono la cosmesi *Un'arte della cultura umana, tra benessere e cura di sé*, come titola l'intero progetto.

Al portale multilingue realizzato ad hoc cosmeticaitaliaexpo2015.it saranno, invece, affidati contenuti e stimoli per i visitatori italiani e stranieri: le cinque sezioni del sito (cibo per la pelle, per l'anima, per gli altri, per l'arte e bellezza per l'ambiente) conterranno approfondimenti e nozioni scientifiche, ma anche video-interviste, sezioni interattive e di *infotainment* per scoprire le numerose sfaccettature e i diversi approcci al mondo della bellezza. L'area espositiva gestita dall'associazione sarà di fatto una "porta" di ingresso virtuale verso la rappresentazione di un mondo, quello cosmetico, che unisce nonostante la sua identità multiforme e globale. Novità assoluta del 2015 è la realizzazione, in un unico evento, dell'Assemblea annuale e del Beauty Report.

Martedì 23 giugno, all'interno del sito espositivo di Expo, sarà il Teatro della Terra a fare da sfondo al lancio del cortometraggio istituzionale a cui Cosmetica Italia ha affidato l'illustrazione di servizi e attività a favore degli associati, ma soprattutto la narrazione, con il contributo di voci e pareri esterni al mondo del *beauty*, del sempre più evidente "ruolo sociale del cosmetico" e del valore del comparto nella promozione del Made in Italy.

Ancora una volta, sarà lo stile della vice direttrice del Tg5, Cesara Buonamici, a caratterizzare il

pubblico *talk show* che accompagnerà la presentazione del sesto Rapporto annuale sul valore dell'industria cosmetica realizzato da Nadio Delai, presidente di Ermeneia. Dopo i saluti di Duccio Campagnoli, presidente di BolognaFiere (Official Partner di Expo 2015 per la realizzazione del Parco della Biodiversità) e gli interventi di apertura di Emilia Grazia De Biasi, Presidente Commissione igiene e sanità al Senato, e Antonio Rossi, Assessore allo sport e alle politiche per i giovani della Regione Lombardia, con il presidente Rossello animeranno il dibattito Patrizia Toia, Vicepresidente Commissione per l'industria, la ricerca e l'energia al Parlamento Europeo, Massimiliano Dona, Segretario Generale Unione Nazionale Consumatori, Andrea Pernigo, amministratore delegato di Just Italia, e il filosofo Stefano Zecchi. Cosmetica Italia raccoglie quindi la sfida dell'Expo e affronta il semestre con una serie di attività all'insegna della promozione del settore e delle sue eccellenze, di prodotto e di filiera. Il tema della nutrizione si è, di fatto, ben sposato con quello del "cure&care". Curare la propria salute fisica e prendersi cura di sé non sono più azioni separate, ma sono volontà che accompagnano tutta la cultura umana e che hanno la comune finalità del benessere dell'individuo. È in questa direzione che si muove il cosmetico.

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it

l'editoriale di Fabio Rossello

Anche per Cosmetica Italia l'Expo non è più un'attesa, ma una realtà: ci siamo anche noi! Questo grande evento che punterà i riflettori su Milano fino al 31 ottobre, si sta senz'altro rivelando più positivo del previsto. In particolare, per Cosmetica Italia è stata un'opportunità interessante per ripensare e riformulare il "valore sociale" del prodotto cosmetico: è stata elaborata una riflessione originale che ha permesso di esplorare nuove dimensioni della cosmesi, diventata espressione della cultura umana tra benessere e cura di sé. La riflessione ha prodotto due nuovi strumenti di comunicazione dell'identità della cosmetica italiana: un cortometraggio nel quale il "valore sociale" si declina nei suoi aspetti etici, economici, istituzionali, ed una piattaforma multimediale che, dal nostro desk all'Expo, potrà propagarsi ovunque grazie al web. Tutto ciò sarà riassunto e discusso nel corso dell'Assemblea nella quale, in sessione pubblica, sarà presentata la sesta edizione del Beauty Report in una versione rivista e aggiornata. Tanti spunti nuovi e interessanti dunque, a partire dal 23 giugno, con Cosmetica Italia all'Expo.

Tra gli incoming, buyer australiani e iniziative a sostegno delle regioni della convergenza Aggiornamenti sul programma di internazionalizzazione Baku, Riga, Vilnius e Amman tra le mete delle prossime missioni

A sei mesi dalla presentazione del programma 2015 a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese associate entriamo ora nel vivo delle attività con l'avvio della parte più concreta del programma, le missioni operative.

Il mese di giugno sarà ricco di iniziative: si svolgerà, infatti, dal 7 al 10 giugno a Baku una missione imprenditoriale organizzata in collaborazione con Promos per promuovere la presenza italiana in Azerbaijan e favorire le opportunità di business delle imprese associate partecipanti all'iniziativa. Il secondo appuntamento prevede per il 17 giugno a Milano una missione incoming, realizzata in collaborazione con Assocamerestero nell'ambito del

progetto Eatalian Bio del Ministero dello Sviluppo Economico, di buyer australiani interessata a selezionare imprese che producono prodotti a connotazione naturale e organica.

Dal 24 al 25 giugno si svolgerà a Bari una missione incoming di buyer provenienti dal nord-est Europa e dal sud-est asiatico, organizzata da ICE-Agenzia, su incarico del Ministero dello Sviluppo Economico nell'ambito delle iniziative promozionali per il Piano Export Sud a sostegno delle regioni della convergenza (Campania, Calabria, Puglia e Sicilia).

Tra le novità del programma 2015 troviamo una missione imprenditoriale itinerante in Lettonia e Lituania organizzata dal 20 al 24 settembre a

Riga e Vilnius in collaborazione con lo studio legale specializzato in contrattualistica internazionale Tonucci & Partners.

L'iniziativa è preceduta da un incontro gratuito sulle opportunità di business e gli aspetti tecnico-normativi per esportare cosmetici nei due paesi baltici organizzato a Milano il 19 maggio. Il calendario delle missioni si concluderà a dicembre prossimo con la tappa ad Amman in Giordania, iniziativa organizzata in collaborazione con ICE-Agenzia che vedrà il coinvolgimento anche di buyer selezionati da alcuni paesi del Medio Oriente.

monica.magris@cosmeticaitalia.it

BEAUTY SPOT

Prosegue la raccolta candidature per CosmeticAward

Fino al 20 maggio sarà possibile presentare le candidature per la seconda edizione del CosmeticAward - Premio italiano della cosmetica intitolato all'innovazione nella comunicazione delle imprese cosmetiche. Sul sito web dedicato all'iniziativa www.cosmeticaward.it è disponibile il bando di partecipazione e la procedura online per iscriversi.

Le aziende possono presentare le proprie campagne realizzate nel 2014; la Giuria, presieduta dal sociologo Francesco Morace, valuterà tutti i progetti tenendo conto del loro grado di innovazione, nonché del mix nell'utilizzo di strumenti classici e digitali.

Torna "Cose da non credere"

Appuntamento il 21 maggio a Villa Miani (Roma) con *Cose da non credere*, l'evento ideato dall'Unione Nazionale Consumatori che propone un confronto a partire dai luoghi comuni, i pregiudizi, gli equivoci, gli inganni, le asimmetrie che i consumatori raccontano ogni giorno. Cosmetica Italia parteciperà per il secondo anno consecutivo al tavolo di lavoro su salute e benessere, uno dei quattro proposti accanto a food, web ed energia: una riflessione che, partendo da una survey che ha coinvolto gli stessi consumatori, faciliterà il dialogo tra addetti ai lavori, imprese e istituzioni.

Save the date

Ricco il calendario dei prossimi mesi che come consueto vede la convocazione delle assemblee generali. Si parte il 28 maggio con l'Assemblea di Confindustria, straordinariamente ospitata a Milano presso Expo, per proseguire con l'Assemblea di Cosmetics Europe fissata a Bruxelles per il 19 giugno. Per quanto riguarda Cosmetica Italia, accanto all'Assemblea 2015, sono già in calendario le assemblee dei singoli Gruppi merceologici:
Gruppo Cosmetici per l'Estetica
Mercoledì 3 giugno
Gruppo Cosmetici in Profumeria
Lunedì 15 giugno
Gruppo Cosmetici in Farmacia
Martedì 16 giugno
Gruppo Prodotti Professionali per Acconciatori
Lunedì 22 giugno
Gruppo Cosmetici Erboristeria
Mercoledì 1 luglio (presso Expo)
Gruppo Produzione Conto Terzi
Martedì 7 luglio

Università: prossima tappa a Modena

Prosegue il cammino del Progetto Università di Cosmetica Italia che il prossimo 22 maggio farà tappa presso l'Università di Modena e Reggio Emilia. Aperto agli studenti delle Lauree triennali in Scienze Biologiche, Chimica, Scienze e Tecnologie Erboristiche e delle Lauree Magistrali in Farmacia, Chimica e Tecnologia Farmaceutiche, l'incontro ha l'obiettivo di presentare i potenziali sbocchi occupazionali nel settore cosmetico. Il consolidato format dell'appuntamento coinvolgerà, accanto ai rappresentanti dell'associazione, anche il partner BolognaFiere e le testimonianze di alcuni imprenditori del settore.

Capitale umano e cosmetica

Si è svolto lo scorso 8 maggio il primo incontro della comunità professionale di HR manager delle aziende associate a Cosmetica Italia. I partecipanti hanno inquadrato con precisione l'identità del personale, i modelli organizzativi aziendali e direzionali, oltre ai percorsi di carriera delle risorse umane operanti nel comparto. La presenza di differenti realtà aziendali, dalla multinazionale alla piccola impresa, dalla produzione di prodotti professionali, passando per il mass market e altri canali tradizionali, ha sicuramente aiutato a dipingere un panorama ampio e strutturato. Grazie a un focus sui processi di analisi, individuazione e sviluppo degli iter formativi aziendali, inoltre, la community ha creato una base importante per la comprensione delle dinamiche attuali che potranno essere rielaborate sotto forma di servizi da parte dell'associazione per il futuro.

Un'edizione da record per il 26° anno del premio Accademia del Profumo

#OscardelProfumo2015

Per la prima volta su un palco italiano anche 11 "nasi" creatori di fragranze



Tutti i vincitori sul palco

Lo scorso 29 aprile il Magna Pars Events Space, un'antica fabbrica di profumi, oggi ambiente ispirato alle note olfattive, ha ospitato le premiazioni dei vincitori del premio Accademia del Profumo, unica attestazione italiana dell'eccellenza della profumeria. Ad affiancare il presidente Luciano Bertinelli, la conduttrice Filippa Lagerback che ha presentato i finalisti delle varie categorie del premio declamando aforismi d'autore sul profumo. E di una "passeggiata letteraria olfattiva" ha parlato anche l'autrice Giovanna Zucconi - intervenuta con il giornalista Michele Serra - per raccontare la sua esperienza sul mondo degli odori e le relazioni tra profumo, letteratura, arte e design, racchiuse nel libro di recente uscita *La sua voce è profumo*.

Appassionati di profumi sono anche i vip della giuria che ha scelto le migliori comunicazioni e che sono intervenuti alla serata: Diego Dalla Palma ha dichiarato che «il profumo che si indossa è parte del talento che s'impiega per vivere»; per Paola Marella «il profumo è come un bell'accessorio di moda, lo si sceglie a seconda dell'umore o della giornata». E il musicista Saturnino Celani, chiamato a premiare la migliore comunicazione, ha sottolineato lo stretto legame tra il mondo del profumo e quello delle note musicali.

E i vincitori? È salito sul palco il gotha della profumeria che, mai come quest'anno, è stato "eletto" da un pubblico numerosissimo: sono stati oltre 67mila, infatti, i consumatori che hanno partecipato alle votazioni e scelto le migliori fragranze. Grande soddisfazione quindi per Accademia, confermata dalle parole di Bertinelli: «Siamo particolarmente fieri dei risultati ottenuti, una conferma dell'attaccamento a questo riconoscimento, che vanta ormai una tradizione pluridecennale. Nello specifico, proprio la categoria del miglior profumo dell'anno vede il consumatore protagonista e lo coinvolge attivamente in una interazione costante attraverso i canali social con i quali Accademia comunica e diffonde la cultura del profumo».

Nel corso della serata, sono saliti sul palco anche gli undici "nasi" creatori di fragranze presenti in sala: per la prima volta in Italia, Accademia ha voluto attribuire un omaggio a questi artisti che uniscono grandi competenze tecniche a una straordinaria sensibilità che permette loro di trasformare le esperienze di vita in creazioni artistiche. Ed è stato assegnato un riconoscimento speciale a una di loro, Nathalie Lorson della casa essenziera Firmenich, premiata in quanto parte del team di nasi che hanno creato Black Opium di Yves Saint Laurent, il profumo che ha registrato le migliori performance del 2014 in Italia. Grazie

alla sua sensibilità e perseveranza, due doti indispensabili per intraprendere questa professione, sono molti i successi profumati - dalla fine degli anni '80 a oggi - che hanno contraddistinto la sua lunga carriera. Archiviata con successo l'edizione 2015 del premio, ora Accademia guarda alle prossime attività di valorizzazione del profumo, distinte della sua mission: l'installazione *The rape of Venice*, che sarà inaugurata il 5 giugno prossimo al Museo del Profumo nell'ambito della Biennale internazionale d'arte di Venezia, e il corso di specializzazione in fragranze Professione Olfatto.

corinna.parisi@cosmeticaitalia.it



Filippa Lagerback, Nathalie Lorson, Luciano Bertinelli

MIGLIOR PROFUMO DELL'ANNO
GIURIA CONSUMATORI

Bleu de Chanel Eau de Parfum



Miss Dior Blooming Bouquet




MIGLIOR PROFUMO MADE IN ITALY
GIURIA TECNICA

Bulgari Man in Black

Acqua di Parma Rosa Nobile

MIGLIOR PACKAGING
GIURIA TECNICA

Valentino Uomo

La Panthère Cartier




MIGLIOR CREAZIONE OLFATTIVA
GIURIA TECNICA

Bulgari Man in Black

Knot Bottega Veneta




MIGLIOR PROFUMO DI NICCHIA
GIURIA TECNICA

Acqua di Parma Colonia Leather

Armani Privé Pivoine Suzhou




MIGLIOR COMUNICAZIONE
GIURIA VIP

Valentino Uomo

Chanel N° 5




Per la prima volta a Cosmofarma, ospitato un seminario dedicato a La forza e il sorriso

A Bologna riflettori puntati sulla farmacia

Spazio anche al web con un nuovo incontro con le blogger di ABC cosmetici

Oltre 29.700 presenze (+8% rispetto al 2014) con un incremento dall'estero del 21% e 910 brand in esposizione: sono questi i numeri della 19esima edizione di Cosmofarma Exhibition, l'appuntamento di BolognaFiere leader in Europa nel settore farmaceutico. In scena a Bologna dal 17 al 19 aprile, la manifestazione fieristica ha visto la partecipazione di Cosmetica Italia con il Gruppo Cosmetici in Farmacia, che con Federfarma ha patrocinato l'evento. Le attività organizzate dal Gruppo hanno creato significativi momenti di incontro e confronto per aziende e farmacisti. In particolare, le ricerche di Alias e New Line, coordinate dal Centro Studi dell'associazione, hanno fotografato l'andamento del canale farmacia e approfondito le aspettative dei consumatori. Inoltre, proprio nei tre giorni della manifestazione con il supporto di New Line, è stata condotta una ricerca qualitativa che ha coinvolto i farmacisti presenti in fiera: lo spazio istituzionale del Gruppo Cosmetici in Farmacia è diventato il punto di riferimento per saggiare il *sentiment* dei farmacisti e le loro



Il gruppo di blogger di ABC cosmetici

aspettative verso la dermocosmesi in farmacia. "Il futuro è oggi", leitmotiv dell'edizione 2015 di Cosmofarma, ha testimoniato l'intenzione di guardare alle possibili evoluzioni della farmacia. La presenza istituzionale del Gruppo Cosmetici per l'Estetica, all'interno dell'area Beauty Farma, è un esempio di come nel futuro le professionalità di farmacista ed estetista potrebbero trovare un connubio di successo proprio all'interno della farmacia. Tra le iniziative promosse da Cosmetica Italia, un'importante novità è stata costituita dal seminario dedicato a La forza e il Sorriso. Per la prima volta a Cosmofarma, la versione italiana del programma internazionale Look Good... Feel Better è stata

presentata attraverso le voci del suo presidente, Pierangelo Cattaneo, e di alcune volontarie: la consulente di bellezza Simona Labate, l'oncologa dell'Ospedale S. Paolo (Milano) Giacomina Moro e la psicologa dell'Istituto Oncologico Romagnolo (Rimini) Elisa Ruggeri. Proprio quest'ultima ha riportato alcuni dei commenti che le partecipanti condividono al termine dei laboratori, confermando come La forza e il

sorriso sia per lei «un'opportunità di stare accanto a donne che combattono "in prima linea" contro la malattia oncologica e che durante questa unica esperienza riescono a riscoprire la gioia di un momento di benessere condiviso». Oltre a visitatori e stampa presenti in fiera, il seminario ha registrato la presenza di un gruppo di blogger ospitate a Cosmofarma nell'ambito del progetto di ABC cosmetici. Le partecipanti, attive sul web attraverso i propri articoli e l'interazione sui diversi canali social, hanno anche avuto l'occasione di visitare la fiera e conoscere, direttamente dalle parole degli imprenditori e dei loro collaboratori, le realtà aziendali di alcune imprese aderenti al Gruppo Cosmetici in Farmacia.

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it



Simona Labate, Elisa Ruggeri, Giacomina Moro



Il taglio del nastro di Cosmofarma Exhibition 2015

Disponibile per Apple e Android la versione aggiornata di Sole Amico

Al sole in sicurezza grazie a un'app

Nuova grafica e contenuti per l'app realizzata da Cosmetica Italia e Commissione Difesa Vista



Che sia al mare, in montagna o in città con la bella stagione torna il desiderio di esporsi al sole, ma la sicurezza rimane una priorità. Sole Amico è l'app realizzata da Cosmetica Italia e Commissione Difesa Vista per offrire consigli su come proteggere occhi e pelle in modo adeguato per evitare danni alla salute. Lanciata nel 2012, l'app è stata recentemente oggetto di una nuova *release*. La principale novità riguarda la veste grafica, completamente rivisitata con

nuove icone e schermate, ora adatta anche ai display retina in alta definizione; anche il fulcro di Sole Amico, la funzione "Calcola il tuo fototipo" si presenta in versione maggiormente iconica. Non mancano poi le novità dal punto di vista dei contenuti. Accanto al "Sun quiz", per scoprire divertendosi, il proprio grado di informazione sulla corretta esposizione al sole, sono stati raccolti nella sezione "Consigli degli esperti" i contributi video di alcuni

consumatori sui dubbi più frequenti legati a sole e sicurezza; risponde alle domande personale medico qualificato (oftalmologo e dermatologo). Sole Amico diventa anche più social: è ora possibile scattarsi una foto e sostituirla allo sfondo del meteo. La schermata invita inoltre gli utenti a condividere su Facebook il proprio "meteo status" aumentando la viralizzazione del messaggio e la visibilità sui social media.

Inaugurato il Padiglione del Biologico all'interno del Parco della Biodiversità

La biodiversità a Expo è firmata BolognaFiere

Shiva: «Expo un'opportunità per guardare a un'agricoltura che protegga il pianeta»

«Expo Milano 2015 può fornire un'opportunità per guardare all'agricoltura in modo che protegga il Pianeta, crei mezzi di sussistenza e di cibo migliori» è il parere di Vandana Shiva, ambientalista indiana da anni impegnata per il cambiamento delle politiche agricole e alimentari e volto per EXPO Milano 2015. Proprio Shiva ha partecipato all'inaugurazione ufficiale del Padiglione del Biologico all'interno del Parco della Biodiversità in EXPO Milano 2015 lo scorso 16 maggio. La cerimonia, con la simbolica semina di Vandana Shiva accanto a Donne in Campo, ha visto anche la presentazione del Forum internazionale del biologico: «Il lancio del Forum è un segnale concreto per fornire

una risposta al tema di EXPO, Nutrire il Pianeta, energia per la vita - ha spiegato Duccio Campagnoli, Presidente di BolognaFiere - Un progetto proposto dal Ministro Martina, al quale hanno aderito le organizzazioni dell'agricoltura biologica e biodinamica, che viene supportato da BolognaFiere grazie all'esperienza maturata con SANA, il Salone Internazionale del Biologico e del Naturale». 8.500 mq di verde dedicati alla biodiversità collocati accanto a Palazzo Italia e all'Albero della Vita: è questo il progetto realizzato da BolognaFiere per il Parco della Biodiversità, di cui Cosmetica Italia è partner. L'esperienza del Parco vuole mostrare e insegnare concretamente il primo fondamento di

una nuova agricoltura di cui le esperienze della agricoltura biologica italiana possono essere esempio e modello nel mondo: la ricchezza della biodiversità serve alle nuove modalità di una agricoltura biologica e l'agricoltura innovativa, sostenibile, biologica serve a preservare e rigenerare la biodiversità, la fertilità dei suoli, la sicurezza idrogeologica e le risorse idriche dei terreni, la bellezza dei paesaggi, la qualità del clima e dell'ambiente, dei territori. Accanto al Padiglione del Biologico e del Naturale, cuore di quest'area, il Parco comprende la Mostra della Biodiversità, il Teatro della Terra e i Bio Orti.



La semina di Vandana Shiva accanto a Duccio Campagnoli

Aspettando il Beauty Report 2015

Il punto di Nadio Delai sulla pubblicazione che sarà presentata il prossimo 23 giugno

Alla consueta analisi dell'evoluzione dei consumi, della produzione, dell'export, degli investimenti pubblicitari e della proiezione internazionale, il Beauty Report 2015 affianca tre approfondimenti. Il primo riguarda le imprese cosmetiche, impegnate ad affrontare con particolare reattività il ciclo economico attuale, attraverso un rafforzamento della politica degli investimenti e quella dell'internazionalizzazione. Ma soprattutto esse si confrontano con la trasformazione progressiva degli stili di consumo - sempre più

multicanale - da parte dei clienti. Il secondo è dedicato al progressivo rafforzamento dei cosiddetti "non canali" cioè di quelle modalità che, all'interno della distribuzione, cercano una vicinanza maggiore rispetto al cliente tramite un'aggiunta, quanto meno leggera, di servizi: creando così nei fatti una *light shopping experience*. Il terzo approfondimento è riservato ai consumatori, allo scopo di seguirne l'evoluzione comportamentale, la quale sta accentuando gli orientamenti multicanale e multiprodotto. Tali comportamenti risultano particolarmente sensibili al richiamo dei

"non canali", oltre che delle vendite dirette a domicilio o per corrispondenza, a cui si affianca l'e-commerce attraverso Internet. Mentre tende ad allargarsi, in parallelo, il ricorso a prodotti cosmetici con marca del distributore, grazie ai quali la grande distribuzione organizzata cerca di avvicinarsi nel modo più appropriato ad un cliente sempre più attento al rapporto prezzo/qualità. La sfida per le imprese cosmetiche resta dunque quella di interpretare e possibilmente di anticipare il consumatore che ha via via cambiato stile, in parte (ma solo in parte)



adeguandosi al ciclo economico, ma soprattutto cercando il modo migliore per preservare l'obiettivo fondamentale per lui: quello di star bene con se stesso per star bene con gli altri.

Focus sulle ricerche anticipate a Cosmoprof e Cosmofarma

Il consumatore spiega il futuro: estetica e farmacia ai raggi X

Una proiezione dei comportamenti d'acquisto dei consumatori nei due canali

Anticipate nel corso dell'ultima edizione di Cosmoprof e Cosmofarma, le ricerche rispettivamente sul canale farmacia e sull'estetica professionale, elaborate da Alias per conto del Centro Studi di Cosmetica Italia, offrono una proiezione molto efficace dei comportamenti d'acquisto. Ovviamente, per ragioni di confronto, la sfera di indagine offre uno scenario completo, allargato agli altri canali di distribuzione. Nel corso delle prossime assemblee dei Gruppi gli studi verranno illustrati nella loro interezza. Ecco ad esempio che per il cosmetico venduto in farmacia la scelta appare meno soggetta all'impulso perché, a differenza di

quanto avviene in profumeria, qui agiscono meno le leve della comunicazione e della relativa suggestione emotiva. L'indagine ha rivelato una certa difformità dei modelli di farmacia presenti oggi sul mercato: alcuni di essi sembrano già avere le caratteristiche della farmacia ideale del futuro e tentano un *cross over* tra farmacia e profumeria o farmacia ed erboristeria. Lo scoglio principale da superare per far acquistare più cosmetici in farmacia appare lo scarso *appeal* della maggior parte delle marche e delle confezioni presenti, ma anche un'idea di "cura" semanticamente espressa dalla farmacia tramite il suo dna storico: tale idea non appare attraente per le donne che vedono nella profumeria il sogno dell'eterna

gioinezza e nella farmacia la realtà di una pelle che invecchia e va quindi "curata" per attenuare i segni dell'età. Le dimensioni dell'*expertise* e della serietà professionale (che include la selezione dei prodotti e la loro conoscenza "tecnica") appaiono *asset* più forti rispetto a quelli più ambientali e commerciali; la competenza del personale costituisce un *must* per scegliere la farmacia di fiducia (ancora più per gli uomini che per le donne); negli uomini vige anche il *driver* della vicinanza alla propria abitazione o ufficio. Altrettanto interessante è lo scenario misurato per le attitudini di acquisto e frequentazione del canale estetico: emerge ad esempio che, per quanto riguarda gli aspetti differenziali attesi dal consumatore, l'eleganza è all'ultimo posto rispetto all'ordine e alla pulizia; così come l'area espositiva dei prodotti si conferma come la parte meno curata in generale, mentre sono molto apprezzate le competenze sul fronte più tecnico che artistico-creativo. L'indagine sui centri estetici ha evidenziato una certa soddisfazione verso la categoria in termini di trattamenti offerti, pulizia e accoglienza; tuttavia il centro estetico è paragonato oggi a un lusso per i prezzi troppo elevati e in aumento; questo è il motivo più frequente che induce a cambiare centro estetico nella speranza di trovare migliore convenienza. L'arredamento sembra essere meno importante della pulizia, ma

mediamente la soddisfazione su questo fronte è elevata. La competenza risulta essere un'attesa forte, il che sembra far trapelare tra le righe che non sempre tale competenza è ai massimi livelli. Le richieste sono molto concrete e si orientano verso trattamenti funzionali efficaci (la cui efficacia sia anche dimostrata e non solo promessa) a prezzi più accettabili. Al centro estetico non si chiede di diventare un centro benessere, anche se un'area relax, seppure limitata a poltrone confortevoli e un angolo tisaneria, è certamente apprezzabile. L'attesa verso servizi personalizzati fa comprendere come talvolta questa area non sia sufficientemente presidiata. Un altro punto dolente chiaramente evidenziato sembra essere quello delle aree espositive dedicate ai prodotti, non posti in corretta evidenza anche in termini di prezzi; forse anche a causa di questa non totale accuratezza espositiva, ai prodotti venduti dall'estetista non tutti attribuiscono un valore superiore a quelli acquistati in profumeria o farmacia; più della metà dei consumatori analizzati li ritiene uguali agli altri ma solo più costosi e meno attraenti nelle confezioni e nelle profumazioni; ai centri estetici pertanto si raccomanda un *customer care* più mirato e attento, un supporto economico maggiore e più consulenza ed empatia con la cliente. gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

Indagine flash: prodotti acquistati nell'ultimo mese (Peso % su campione)								
	Super/Iper	SSSD	Profumeria	Farmacia	Centri Estetici	Online	Porta a Porta	Altro
Latte detergente	38	29	14	10	3	2	2	19
Tonico	27	28	15	11	2	3	1	26
Crema giorno	24	25	26	24	7	8	2	7
Crema notte	14	20	19	21	3	4	2	28
Siero viso	8	13	14	16	6	4	2	44
Contorno occhi	11	15	18	16	3	6	2	40
Crema corpo	35	32	23	11	7	6	3	9
Sapone	60	26	10	4	2	5	1	6
Solari	32	24	15	18	6	4	2	19
MakeUp	16	37	44	9	6	8	3	8
Salviettine struccanti	44	31	15	5	3	3	1	18
Olio Corpo	23	26	11	4	5	4	2	39
Scrubs corpo viso	21	25	23	6	7	2	3	28

Siglato il protocollo d'intesa Netcomm - Cosmetica Italia

E-commerce e cosmetici

Il commento di Roberto Liscia, presidente Netcomm

Siglato a marzo, il protocollo tra il Consorzio Netcomm e Cosmetica Italia ha l'obiettivo di sviluppare adeguate forme di collaborazione finalizzate alla crescita professionale del settore e favorisce la diffusione della cultura digitale nelle imprese. «Il protocollo che abbiamo siglato con Cosmetica Italia è di grande importanza per quanti operano in questo specifico ambito - commenta Roberto Liscia,

Presidente di Netcomm - e costituisce un passo importante di relazione diretta con un settore che ha interessanti prospettive online. Come Consorzio, sentiamo di dover raddoppiare l'impegno verso le imprese, mettendo a loro disposizione le competenze e le iniziative che abbiamo consolidato negli anni per favorire la diffusione della cultura digitale nelle aziende del nostro Paese. Ma anche di

sostenere l'evoluzione in mercati esteri di grande attrazione e crescita come la Cina, verso cui come Netcomm organizziamo periodiche missioni e facilitiamo la presenza presso fiere dedicate alla cosmetica (come la missione dal 16 al 25 maggio con partecipazione alla "CrossBorder E-commerce Conference di Shanghai"). Inoltre, nelle nostre attività siamo sempre al fianco del mondo delle imprese nel loro

dialogo con i consumatori, che quotidianamente scelgono di acquistare online. Non a caso nel protocollo d'intesa rientra anche la possibilità per gli associati a Cosmetica Italia di dotarsi del "Sigillo Netcomm", un vero e proprio bollino di qualità e i siti che lo espongono, dopo un iter di verifica, si impegnano ad offrire un servizio facile, conveniente, trasparente e sicuro».