

# accademia 33

il magazine della bellezza

GIUGNO 2015 ANNO 8 N° 5

all'interno  
la giuria del **CosmeticAward** e l'assemblea  
di **Cosmetics Europe**

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

*Cosmesi un'arte della cultura umana, tra benessere e cura di sé: il mondo beauty in scena a Expo*  
**La novità. Il valore sociale del cosmetico al centro del cortometraggio istituzionale dell'associazione**  
Beauty Report 2015: talk show e un inedito progetto editoriale per raccontare il settore in un unico volume



anche di salutare con affetto l'ex dg Maurizio Crippa, che lascia per raggiunti limiti di età dopo 10 anni trascorsi in Cosmetica Italia.



Accanto alla tradizionale tavola rotonda moderata da Cesara Buonamici per presentare una inedita edizione del Beauty Report (approfondimento a pagina 4), novità assoluta del 2015 è stato il lancio di un cortometraggio di tredici minuti al quale l'associazione ha affidato la narrazione del ruolo



sociale del cosmetico. Le voci dei consumatori e gli autorevoli pareri del sociologo Enrico Finzi, del professore Umberto Veronesi e del filosofo Stefano Zecchi si uniscono nel micro-film al contributo del presidente Fabio Rossello e del team di Cosmetica Italia per raccontare l'universo della bellezza. «Rituale, risveglio, ciò che serve a migliorare sé stessi, gesto quotidiano che aiuta a sentirsi a proprio agio, ciò che aiuta a vivere meglio». Sono questi solo alcuni dei commenti raccolti tra la gente a proposito dell'utilizzo dei cosmetici nella quotidianità. *Segue a pagina 2*

È la cronaca a raccontare che l'Expo è una sfida. Quotidianamente istituzioni, enti, associazioni e rappresentanti di oltre 140 Paesi del mondo occupano uno spazio, interpretano un ruolo, veicolano contenuti e messaggi sul palcoscenico di un evento globale, occasione di confronto e dialogo a livello planetario. Anche Cosmetica Italia ha raccolto la sfida dell'esposizione universale e ha inaugurato la stagione degli appuntamenti associativi realizzando, lo scorso 23 giugno presso il Teatro della Terra di Expo, la propria assemblea annuale. Accanto alla relazione sulle attività svolte nel 2014, durante l'assemblea sono stati rinnovati Giunta, Collegio dei Revisori Legali, Provisori e sono stati consegnati gli attestati di benemerita alle imprese associate a Cosmetica Italia da oltre 35 anni. La nomina di Luca Nava, già responsabile dell'area tecnico-normativa, a nuovo direttore generale a partire dal primo luglio è stata comunicata per l'occasione, che ha permesso



Da sinistra: Dona, Zecchi, Pernigo, Buonamici, Rossello, Toia e Delai.

## *l'editoriale di Fabio Rossello*

Assemblea partecipata e seguita con interesse quella che abbiamo celebrato la settimana scorsa. L'Expo ci ha offerto l'occasione di chiudere un ciclo e aprirne un altro che vogliamo sia altrettanto ricco di idee, iniziative e successi.

È stata una grande operazione culturale, abbiamo aperto gli orizzonti scoprendo nuove dimensioni di significato per il concetto di bellezza e cosmesi: dall'estetica alla filosofia, dalla responsabilità sociale all'arte, dalla quotidianità dei gesti allo sviluppo sostenibile.

Ripartiamo dunque con una spinta in più, con maggiori e migliori argomenti per promuovere il valore dell'industria cosmetica italiana. Grazie quindi, Expo: da qui in avanti anche il passo di Cosmetica Italia sarà più sicuro e spedito, pronto ad affrontare opportunità e cambiamenti.

Tra questi è doveroso sottolineare l'importante passaggio di consegne ai vertici della struttura: dal 1 luglio Luca Nava è infatti subentrato nel ruolo di Direttore generale a Maurizio Crippa, per raggiunti limiti di età.

A Maurizio un sentito ringraziamento per il percorso affrontato insieme, fianco a fianco, che ci ha visto come non mai raggiungere importanti traguardi.

A Luca un augurio per il nuovo incarico affinché sappia motivare i suoi collaboratori e ambire a risultati sempre migliori.

Il sociologo Finzi chiarisce che «la cosmesi è una faccenda importante, i cosmetici passano per essere prodotti inessenziali, spesso perfino deplorati come se fossero espressione di una esagerazione di narcisismo, ma non è così. La cosmesi ha a che fare con qualcosa di profondo e di originario per noi umani: con la carezza, con l'abbraccio, che ci fondano come individui».

«La bellezza resterà nella nostra civiltà come ciò che crea valore: là dove si generano cose belle, non c'è il nulla, non ci sarà nichilismo». E questo, invece, il parere del filosofo Zecchi in riferimento alla responsabilità sociale del bello e alla potenza insita nella bellezza, in grado di cambiare in meglio l'esistenza degli individui. Sono voci e punti di vista differenti, quindi, quelli che si alternano nel

tentativo di raccontare un mondo, che è ormai limitante definire solo «della bellezza». Benessere, autostima, prevenzione, cura, igiene, salute, sono alcuni degli ambiti con i quali «dialoga» il concetto di bellezza, che sempre più è sinonimo di «star bene».

Lo ha espresso bene il professor Veronesi, direttore scientifico emerito IEO, affermando, a proposito del progetto La forza e il sorriso - L.G.F.B. Italia. Onlus dedicato alle donne in trattamento oncologico, che «oggi esiste la medicina della persona, che cura l'individuo nella sua interezza: nel corpo e nella mente. La donna viene invitata a controllare la propria immagine corporea e a curarla: curare il proprio viso, mettersi il rossetto, pettinarsi bene, perché pensiamo che sia

importante far sentire la donna non una emarginata della malattia, ma una persona che è ancora completamente inserita nella vita quotidiana anche se deve sopportare un disagio transitorio per curarsi».

«Questo cortometraggio - ha commentato il presidente di Cosmetica Italia, Fabio Rossello - rappresenta un'occasione inedita per raccontare il ruolo sociale del cosmetico nella società contemporanea.

Curare la propria salute fisica e prendersi cura di sé non sono più azioni separate, ma 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](mailto:benedetta.boni@cosmeticaitalia.it)

# BEAUTY SPOT

## Debutto in università per Accademia del Profumo

Accademia del Profumo ha debuttato nel mondo universitario il 26 giugno scorso in occasione del convivio DENTRO L'ESSENZA, al quale ha dato il proprio patrocinio. L'evento è stato organizzato per celebrare il 35° anniversario del COSMAST, il Master di Il livello in Scienza e Tecnologia Cosmetiche di Ferrara, la più antica scuola di cosmesi in Europa. Si è trattato di un incontro di divulgazione di temi di attualità scientifica e un momento per avvicinare il mondo delle aziende all'università e la cultura del profumo agli addetti ai lavori. Nel secondo semestre 2015 ci saranno altre attività negli atenei a preludio del programma di borse di studio che Accademia proporrà per l'anno accademico 2016-2017.

## Countdown verso Cosmoprof North America

Appuntamento dal 12 al 14 luglio con la versione nordamericana di Cosmoprof. Il *Mandalay Bay Convention Center* di Las Vegas ospiterà la kermesse giunta alla sua 13esima edizione. Sono attesi oltre 27 mila visitatori da cento Paesi nel mondo; mille invece gli espositori da 35 Paesi distribuiti nei tre settori della fiera: *Professional Beauty, Cosmetics & Personal Care, Packaging, Contract Manufacturing & Private Label*. Cosmetica Italia, in collaborazione con ICE-Agenzia, sarà presente con azioni promozionali a supporto dell'attività commerciali delle aziende italiane. Accanto alle 37 imprese nazionali che esporranno in fiera, l'Associazione e Promos realizzeranno inoltre una Collettiva Italia di 14 aziende.

## Formazione specializzata a Crema

Cosmetica Italia e Unipro Servizi hanno aderito all'ATS (Associazione Temporanea di Scopo) che da ottobre 2015 a luglio 2016 organizzerà il corso IFTS Tecniche di industrializzazione del prodotto e del processo presso l'Istituto Galilei di Crema. Il percorso formativo, della durata di 900 ore, è rivolto a tutti gli studenti in possesso di un diploma di istruzione secondaria superiore o diploma professionale e una conoscenza di base della chimica generale. Articolato in lezioni frontali, laboratori e tirocinio, il corso ha l'obiettivo di migliorare e completare la preparazione tecnica dei partecipanti e guidarli a un successivo inserimento in realtà produttive del settore cosmetico.

## Novità online per Cosmetica Italia

Sarà lanciato il prossimo 21 luglio in occasione della Congiunturale il nuovo sito istituzionale di Cosmetica Italia. Punto di riferimento per associati, *stakeholder* e stampa, il sito avrà una veste grafica completamente rinnovata e un'organizzazione dei contenuti più immediata e fruibile. Sul fronte *social* è stato invece raggiunto un altro importante traguardo: a poco più di sei mesi dal debutto, il profilo dell'Associazione ha superato i 1.000 follower. Raggiungendo i singoli dipendenti di imprese associate e non, studenti, giornalisti e altre figure legate al mondo cosmetico, il canale si dimostra uno strumento privilegiato per promuovere e rendere virali le attività e i messaggi diffusi dall'Associazione.

## Cosmesi sostenibile e packaging

Terzo e ultimo appuntamento per il ciclo di seminari di formazione e di approfondimento sul tema della sostenibilità e dello sviluppo sostenibile. Dopo i primi due incontri che hanno rispettivamente affrontato i temi della "Corporate Social Responsibility e Sostenibilità" e del "Report di Sostenibilità", il prossimo 24 settembre sarà la volta di "Cosmesi sostenibile e Packaging". La partecipazione al seminario è gratuita con iscrizioni entro il 21 settembre.

## La Giuria professionale selezionerà i vincitori nelle tre categorie di gara CosmeticAward: i volti della Giuria

Appuntamento il 29 settembre per la serata dedicata alla premiazione dei vincitori

Sono 23 le aziende che si sono complessivamente candidate per la seconda edizione del CosmeticAward - Premio Italiano della cosmetica, quest'anno dedicato al tema dell'innovazione nella comunicazione. Una Giuria tecnica sta selezionando i

nove progetti finalisti che saranno proposti alla Giuria professionale per la scelta dei vincitori; questi ultimi verranno proclamati il 29 settembre a Expo. Il sociologo Francesco Morace, Presidente della Giuria professionale,

sarà affiancato dal giornalista Luca De Biase, dal segretario generale dell'Unione Nazionale Consumatori Massimiliano Dona, dal direttore generale UPA - Utenti Pubblicità ssociati Giovanna Maggioni e dalla blogger Roberta Scagnolari.



### Francesco Morace Sociologo, scrittore e giornalista

Sociologo, scrittore e giornalista, Francesco Morace lavora da più di 30 anni nell'ambito della ricerca sociale e di mercato, ed è il Presidente di Future Concept Lab. Consulente strategico di aziende e istituzioni a livello internazionale ha tenuto dal 1981 conferenze, corsi e seminari in 20 paesi del mondo. Docente di *Social Innovation* al Politecnico di Milano e di *Culture &*

*Lifestyle* all'Università di Trento, è autore di 20 saggi, tra cui i recenti "Italian Factor. Come moltiplicare il valore di un Paese" (2014), e "Crescita Felice. Percorsi di futuro civile" (2015) entrambi pubblicati da Egea, i cui argomenti vengono ripresi dalla rubrica radiofonica su Radio24 "Il Consum-autore" che viene proposta ogni domenica nella trasmissione "Essere e Avere" di Marialisa Pezzali. Ha curato da molti anni e cura tuttora rubriche dedicate ai trend su testate di settori diversi, come Adv, Dove, Interni, Mark Up, Millionaire, You e Style.

### Luca De Biase Giornalista e scrittore

Laureato in Economia all'Università Bocconi di Milano, si è formato come storico all'*Ecole des hautes études en sciences sociales* di Parigi. Ha tenuto seminari di ricerca in Storia Economica e Sociale alla Bocconi e collaborato per molti anni con l'OCSE di Parigi nell'ambito delle ricerche sulle politiche di sviluppo territoriale. Ha tenuto corsi di giornalismo e nuovi media all'Università di Padova e allo Iulm di Milano e dato lezioni su democrazia e media sociali a Sciences Po, Parigi, nel Master of Public Affairs.

Come giornalista si occupa di innovazione tecnologica e prospettive sociali ed economiche dei nuovi media, scrivendo per le testate: ItaliaOggi, Mondo Economico, Fortune Italia, Espansione, Panorama, The Industry Standard, Problemi dell'Informazione, Corriere della Sera, l'Espresso, La Stampa e Il Sole 24 Ore. È stato dalla fondazione e fino al 7 giugno 2011 caporedattore dell'inserito del giovedì (Nòva 24) del quotidiano Il Sole 24 ore, dedicato ai temi della ricerca e dell'innovazione. Dal luglio del 2013 è stato richiamato alla guida di Nòva.



### Massimiliano Dona Segretario generale UNC - Unione Nazionale Consumatori

Massimiliano Dona è il Segretario generale dell'Unione Nazionale Consumatori, la prima associazione consumérista in Italia, fondata nel 1955 da Vincenzo Dona. Laureato con lode in giurisprudenza alla LUISS Guido Carli, è avvocato del foro di Roma e giornalista pubblicista, è componente del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU)

presso il Ministero dello Sviluppo Economico e, per nomina governativa, rappresentante italiano nel Gruppo Consultivo Consumatori (ECCG) presso la Commissione Europea. Si è battuto per l'introduzione della *class-action* in Italia, avvenuta con la Legge 24 dicembre 2007, n. 224 (legge finanziaria per il 2008) ed ha patrocinato in giudizio la prima azione ex art.140-bis del Codice del Consumo accolta dai giudici italiani (Tribunale di Napoli, febbraio 2013).



### Giovanna Maggioni Direttore generale UPA - Utenti Pubblicità Associati

Nel corso di dieci anni trascorsi al gruppo editoriale Corriere della Sera - Rizzoli, Giovanna Maggioni ha maturato una profonda conoscenza del mondo editoriale della pubblicità e della promozione, ricoprendo ruoli e funzioni sempre più importanti. Questa esperienza ha trovato il naturale sbocco in UPA dove ha sviluppato prima

tutta l'area delle ricerche e studi (siede nei Consigli di Amministrazione di Auditel, Audipress, AudiOutdoor di cui è anche presidente, Audiweb e Audimovie) fino ad arrivare a essere Direttore Generale. Laureata in Scienze Statistiche all'Università Cattolica di Milano, è docente al Master in Comunicazione d'Azienda UPA - Ca' Foscari di Venezia. Siede inoltre nel Consiglio Direttivo dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria e nel Consiglio di Amministrazione della Fondazione Pubblicità Progresso.



### Roberta Scagnolari Beauty Blogger - www.robbyberta.com

Roberta Scagnolari, in arte "Robyberta Smilemaker" (creatrice di sorrisi), è una make up artist e beauty blogger che da 7 anni carica video su Youtube, cura il suo network-blog [robbyberta.com](http://robbyberta.com) collaborando con diverse aziende cosmetiche per progetti nazionali e internazionali occupandosi anche di formazione.

Inviata speciale per il web ad eventi come Sanremo, Miss Italia e X Factor, ama il beauty in tutte le sue forme e grazie al valore terapeutico che riconosce al make-up è volontaria dell'associazione La forza e il sorriso con la quale si prende cura negli ospedali delle donne in trattamento oncologico. È autrice del libro "Make up. Vi racconto i suoi segreti e la sua storia" (Aliberti Editore). Da febbraio 2015 è tutor di bellezza nel programma televisivo di Rai 2 Datto Fatto, condotto da Caterina Balivo.



L'intervento di Luca Nava sulle PMI e le riflessioni in tema di better & smart regulation

# La voce delle piccole e medie imprese italiane alla Cosmetics Europe Week

Una settimana dedicata all'incontro e confronto per la cosmesi europea e internazionale

Riunioni, incontri, seminari e forum hanno caratterizzato la settimana dal 15 al 19 giugno dell'industria cosmetica europea. Per la prima volta, infatti, Cosmetics Europe ha organizzato un evento di questa portata coinvolgendo i rappresentanti dell'industria cosmetica provenienti da tutto il mondo.

Il forum del giovedì, che abitualmente precede l'Assemblea generale, quest'anno ha discusso il ruolo assunto dall'industria cosmetica europea nel garantire innovazione e crescita all'Unione europea. *Science, Beauty & Care: Delivering Innovation and Growth to the EU* è stato il titolo del convegno che ha visto la partecipazione di oltre 100 rappresentanti tra aziende e Associazioni, a livello europeo e internazionale.

Il ricco programma del forum, organizzato in forma di dibattito e moderato dal giornalista inglese Geoff Meade, ha coinvolto anche Cosmetics Italia che, attraverso la presenza di Luca Nava, ha rappresentato le piccole e medie imprese italiane.

Nella sessione *Paving the Way for Growth and Jobs through Smart Regulation and Innovation*, Nava si è confrontato con la rappresentante della Commissione europea, Giulia Ciarlo, e l'imprenditrice inglese Tricia



Cusden, fondatrice e titolare dell'azienda Look Fabulous Forever. Dopo l'intervento video della Commissaria europea per il Mercato interno, l'industria, l'imprenditoria e le PMI, Elzbieta Bienkowska, Nava ha presentato le peculiarità delle PMI italiane, i loro bisogni e le loro necessità in tema di *better regulation*, innovazione e *smart regulation*.

«Le PMI italiane sono imprese con orizzonti di business uguali alle altre imprese: sono presenti nel mondo attraverso i loro brand o i loro clienti - ha commentato il direttore generale di Cosmetics Italia - Sono realtà per lo più familiari, con meno risorse umane a disposizione perché l'imprenditore copre molti ruoli e incarichi organizzativi differenti grazie alla sua energia e passione vitale».

Ma qual è la realtà delle PMI nel nostro Paese? «In Italia le PMI costituiscono oltre la metà del valore aggiunto di tutte le imprese; siamo il primo paese europeo per numero di occupati (oltre 1,5 milioni) nelle aziende con meno di

venti addetti, pari ad un quarto del totale dell'Unione europea. Ogni giorno 53 imprese con meno di venti dipendenti sono interessate dal passaggio generazionale familiare, prospettando un futuro di giovani imprenditori; inoltre, l'export delle imprese con meno di venti dipendenti supera i 100 miliardi di euro ed è in crescita da sei anni» ha proseguito Nava.

Le imprese cosmetiche, incluse le PMI, si trovano ad affrontare delle sfide per crescere e rimanere competitive. Innovazione, sostenibilità e un quadro normativo equo sono i tre punti chiave con cui gli imprenditori si devono confrontare: «Alcuni recenti interventi del legislatore europeo in ambito cosmetico non aiutano la capacità di innovazione delle imprese né rappresentano un sistema regolatorio basato su fatti ed evidenze - ha commentato Luca Nava - Il divieto totale ai test su animali ne è l'esempio più lampante».

Nava ha infine rivolto un duplice messaggio agli *stakeholder* presenti: innanzitutto, qualsiasi futura *better regulation* non potrà che partire dal riconoscimento e dall'applicazione del principio di sussidiarietà, riconosciuto come uno degli elementi che stanno alla base della costituzione dell'Unione europea. «La valorizzazione dei sistemi di autoregolamentazione adottati dal

sistema delle imprese sono un esempio di come il legislatore può riconoscere la capacità del business di impegnarsi nel rispetto dei più alti standard quando si ha a che fare con la salute del consumatore e con la sua informazione. La pubblicità ne è un esempio: i sistemi privati di autoregolamentazione dimostrano una capacità di controllo e di intervento più veloce e quindi efficace».

In secondo luogo, ha proseguito Nava: «Tutti noi abbiamo un sogno: delineare un quadro normativo internazionale il più armonizzato possibile, così da abbattere le barriere doganali non tariffarie, che ancora oggi impediscono o quantomeno complicano la vita delle imprese che guardano all'internazionalizzazione per lo sviluppo del business. Il negoziato in corso con gli Stati Uniti d'America, il TTIP, è un'opportunità da non far scappare».



Terza edizione per l'appuntamento organizzato dall'Unione Nazionale Consumatori a Roma

## Benessere e salute: le "cose da non credere" segnalate dai consumatori

Cosmetica Italia tra i partecipanti al tavolo dedicato a salute e benessere

Discutere sui luoghi comuni, i pregiudizi, gli equivoci, gli inganni segnalati quotidianamente dai consumatori. Questo lo spirito che caratterizza *Cose da non credere*, l'evento organizzato annualmente dall'Unione Nazionale Consumatori. Lo scorso 21 maggio presso Villa Miani a Roma si è svolta la terza edizione dell'appuntamento che ha avuto come macrotema l'innovazione: qual è l'influenza del "nuovo" nel rapporto imprese-consumatori? Un consumatore che quest'anno ha giocato un ruolo ancor più centrale grazie alle survey condotte dall'UNC, i cui risultati hanno costituito un punto di partenza nei lavori; la presenza di un gruppo di studenti del corso di *Gestione ed etica delle imprese* dell'Università degli studi

Roma Tre ha ulteriormente animato le discussioni.

«I nostri sondaggi - ha affermato Massimiliano Dona, Segretario Generale Unione Nazionale Consumatori - non hanno un valore statistico, ma raccontano il *sentiment* dei consumatori rispetto ai temi dei quattro tavoli di lavoro: *food*, *web*, *energia* e *salute & benessere*».

Il giornalista Federico Mereta, nota firma della pagina di medicina e salute del Secolo XIX, ha animato il dibattito di questo ultimo tavolo a cui ha preso parte, per il secondo anno consecutivo, anche Cosmetics Italia. Se l'informazione viaggia più veloce della conoscenza, come emerso dalla discussione, occorre far fronte ai falsi

miti e alla cattiva informazione che, nonostante la continua ricerca di innovazione, circolano soprattutto in rete pregiudicando il settore. La vera sfida dell'innovazione è proprio questa: controllare di più l'eccesso di messaggi pubblicitari per offrire al consumatore fonti di informazione scientificamente corrette. In questo modo, pur se la velocità sarà sempre naturalmente inferiore, anche la conoscenza potrà crescere a tutto vantaggio dei consumatori e delle aziende. «La collaborazione con tutti i soggetti del mercato, dai *big* del settore fino alle associazioni e naturalmente alle istituzioni - ha evidenziato Dona - è fondamentale per dare ai consumatori le corrette

informazioni ed evitare che le loro scelte siano influenzate dai luoghi comuni privi di valore scientifico: non a caso il 42% dei consumatori che hanno partecipato alla *survey* ha indicato come "innovazione" faccia rima con "informazione", segno del desiderio dei cittadini di essere informati sul tema in modi sempre più nuovi, comodi e semplici. L'appuntamento *Cose da non credere* si è poi concluso con un estratto dello spettacolo *Tutto quello che sto per dirti è falso*, messo in scena dall'attrice sociale Tiziana Di Masi, che utilizza il teatro come strumento di contrasto all'illegalità.

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

Focus sull'andamento del canale nelle ricerche presentate in occasione dell'Assemblea pubblica del Gruppo Cosmetici in Farmacia

## +1,1% per i cosmetici venduti in farmacia nel 2014

La dermocosmesi specializzazione segnalata dai farmacisti per crescere nel futuro

Si è svolta lo scorso 16 giugno, l'Assemblea annuale dei soci del Gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetics Italia. La parte pubblica dell'appuntamento, è stata l'occasione per presentare alcuni dati relativi all'andamento del canale. Alla fine del primo quadrimestre 2015, il mercato delle dermocosmetica presenta innanzitutto uno scenario positivo con trend di miglioramento. Guardando al canale farmacia: «È fondamentale per le aziende conoscere le diverse attitudini delle farmacie e l'influenza che queste hanno sui valori del *sell out* - ha

commentato Elena Folpini di New Line Ricerche di Mercato - Il confronto tra i diversi modelli di farmacia, con un focus sulle *best performer* nel mercato della dermocosmetica, permette di evidenziare le migliori aree di opportunità». Focus anche sul consumatore e sulle sue aspettative verso l'acquisto di cosmetici nella farmacia e parafarmacia nell'intervento curato da Annalisa Vagliasindi di Alias. In particolare, fiducia, serietà ed efficacia sono le caratteristiche principalmente associate al canale, forte della competenza che viene riconosciuta proprio al farmacista.

«I dati positivi sull'andamento dei consumi cosmetici in farmacia nel 2014 (+1,1%) - ha evidenziato Stefano Fatelli, presidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia - sono l'effetto di una nuova alleanza tra industria e punti vendita, questi ultimi caratterizzati da una capillarità distributiva unica. L'attenzione per il futuro è rivolta al consumatore e a quei cluster di potenziale sviluppo quali gli over 50 e il *cross selling*». «Da un'indagine condotta tra i farmacisti durante Cosmofarma - ha spiegato Gian Andrea Positano, responsabile del Centro Studi di

Cosmetics Italia - è emerso per oltre il 30% degli intervistati che la dermocosmesi sarà la specializzazione su cui orientarsi per crescere nel futuro: un chiaro segnale che conferma il valore del comparto cosmetico per la farmacia» Infine, la presenza dei rappresentanti delle associazioni dei titolari di farmacia e dei farmacisti, Federfarma e Fofi, nonché di Cosmofarma, è stata indicativa della volontà di proseguire, anche per le prossime attività, nella proficua e fruttuosa collaborazione.

f.c.

# Presentata in occasione dell'Assemblea pubblica la nuova analisi curata dal Centro Studi ed Ermeneia

## Industria, consumatore, mercato: dal nuovo Beauty Report l'analisi del comparto a 360°

### Un nuovo progetto editoriale per raccontare il settore

Presentato in occasione dell'Assemblea pubblica all'Expo lo scorso 23 giugno, il nuovo progetto editoriale di Cosmetica Italia si compone di due parti: la sesta survey sul valore dell'industria cosmetica, curata da Ermeneia e la 47esima analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia. La prima è l'appuntamento culturale nato per sostenere la reputazione della cosmetica italiana nei confronti delle istituzioni, dei media e dell'opinione pubblica attraverso l'analisi dei comportamenti delle imprese, dei consumatori e attraverso lo studio dei fenomeni di filiera che caratterizzano un settore ormai ritenuto un'eccellenza dell'industria italiana. La seconda pubblicazione parte dalla raccolta dei dati e delle statistiche annuali e ne propone l'analisi dettagliata, spiegando le dinamiche che la caratterizzano e proponendo approfondimenti non solo in materia di commercio internazionale e di investimenti, ma anche relativamente alla composizione del territorio e dei

canali di distribuzione. Il progetto è un utile strumento di analisi a 360° del comparto con particolare attenzione ai tre assi fondamentali: industria, mercato e consumatori.

L'analisi della struttura industriale conferma che le aziende cosmetiche, con un fatturato superiore ai 9.300 milioni di euro nel 2014, mostrano un consolidamento dei comportamenti come pure del "pensiero" imprenditoriale, a conferma di un fenomeno di incorporazione delle difficoltà e delle trasformazioni avvenute.

Le interviste agli imprenditori registrano la scelta decisa di una strategia di internazionalizzazione progressivamente crescente, seguita da segnali di stabilizzazione (ma ancora nel 2015 il 76,2% delle imprese del panel dichiara di voler aumentare il suo impegno in proposito); inoltre sono fondamentali i risultati in termini di export complessivo del settore, visto che la quota di

fatturato proveniente da esso è salita progressivamente dal 25% del 2009 (anno del primo impatto serio della crisi) al 35,6% del 2014; così come è fondamentale la spinta continua verso gli investimenti, affermata dagli imprenditori: il 67,1% di essi nel 2011, il 79% nel 2014 e l'86% nel 2015 dichiara un andamento in "forte/discreta crescita" degli investimenti oppure una loro continuità, ma di tipo consistente; non meno importante è la stabilità e/o la crescita per quanto riguarda l'occupazione, risorsa-chiave per un settore orientato strutturalmente verso l'innovazione e la ricerca.

Con riferimento al mercato interno si rileva che dal 2008, momento d'inizio delle crisi internazionali, a oggi, le vendite di cosmetici in Italia hanno registrato contrazioni che possono essere considerate marginali. Il consumo di cosmetici in Italia è divenuto da tempo irrinunciabile, ecco perché le congiunture negative di questi ultimi anni hanno sicuramente

intaccato gli acquisti in volume, ma certamente non quelli in quantità: nel 2014 i consumi sono prossimi ai 9.400 milioni di euro, con una flessione di poco superiore al punto percentuale, ribadendo per il mercato cosmetico quel ruolo di settore anelastico che lo caratterizza da tempo. È altrettanto confermata la tendenza alla razionalizzazione delle scelte dei consumatori, che da qualche tempo si sono spostati su canali e su fasce di prezzo più economiche, senza rinunciare ai prodotti premium e indebolendo la fascia di prezzo intermedia dando vita al cosiddetto "effetto clessidra", che ben visualizza il processo di polarizzazione dei consumi. Consumi che, se si considerano i volumi in quantità, restano inalterati, mentre è confermata la penalizzazione legata alle minori frequentazioni dei canali professionali. Prosegue quindi nel 2014 la marginale e differenziata contrazione in tutti i canali tradizionali, ad eccezione delle farmacie e dei canali di vendita diretta, così come i monomarca; i consumi nel canale erboristico crescono di oltre 2 punti percentuali, seguiti dalle vendite a domicilio e dalle vendite per corrispondenza, +2,8%, la performance più alta in assoluto. Non si arresta il calo del mercato delle profumerie, -2,6%, che perdono quote di consumo e confermano l'involuzione e il ridimensionamento del canale, oltre che la trasformazione delle modalità di distribuzione selettiva. La divaricazione è un fenomeno in continua evoluzione: da un lato si assiste, infatti, alla riduzione in numero e in peso sui consumi delle profumerie tradizionali, dall'altro si osserva la razionalizzazione delle catene specializzate, più attente al servizio alla clientela e alle nuove esigenze. Nel 2014 si riduce in valore assoluto la contrazione dei canali professionali: i consumi nei saloni di acconciatura e di estetica perdono, rispettivamente, il 3,5% e il 3,6%.

Per quanto riguarda i consumatori lo studio spiega come vengono incorporati e messi a regime tre comportamenti tra loro coerenti che contribuiscono a ridisegnare lo spazio di acquisto del consumatore, che diventa di tipo tridimensionale, visto che contemporaneamente si punta:

- al consolidamento del multicannale, poiché ormai poco meno del 50% – sia nel 2014 che nel 2015 – afferma come "la crisi mi abbia spinto a comprare prodotti cosmetici nei canali più diversi, a seconda del migliore rapporto prezzo/qualità";
- al consolidamento del multiservizio, considerato che una percentuale attorno al 40% – sia nel 2014 che nel 2015 – afferma che "ha acquistato più prodotti cosmetici di marca commerciale (cioè quelli fatti produrre e messi in vendita nella GDO) stante che essi costano meno e sono di buona qualità";
- al consolidamento del multiservizio, se si tiene presente che – sempre nel 2014 come nel 2015 – quasi il 50% afferma che "quando acquisto prodotti cosmetici apprezzo particolarmente la capacità del personale di essere accogliente e di darmi qualche buon consiglio, di farmi provare dei prodotti, aiutandomi così a fare delle scelte più adatte".

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

#### Composizione dei consumi europei per macrocategorie

Fonte: Cosmetics Europe, anno 2014

Categoria	2014	Var.% '14/'13
<b>Make-up</b>	<b>9.719</b>	<b>1,2</b>
Skin-care	18.412	0,1
<b>Toiletries</b>	<b>18.448</b>	<b>1,3</b>
Prodotti per capelli	15.083	-0,2
<b>Profumeria alcolica</b>	<b>10.869</b>	<b>0,1</b>
	<b>72.531</b>	<b>0,5</b>

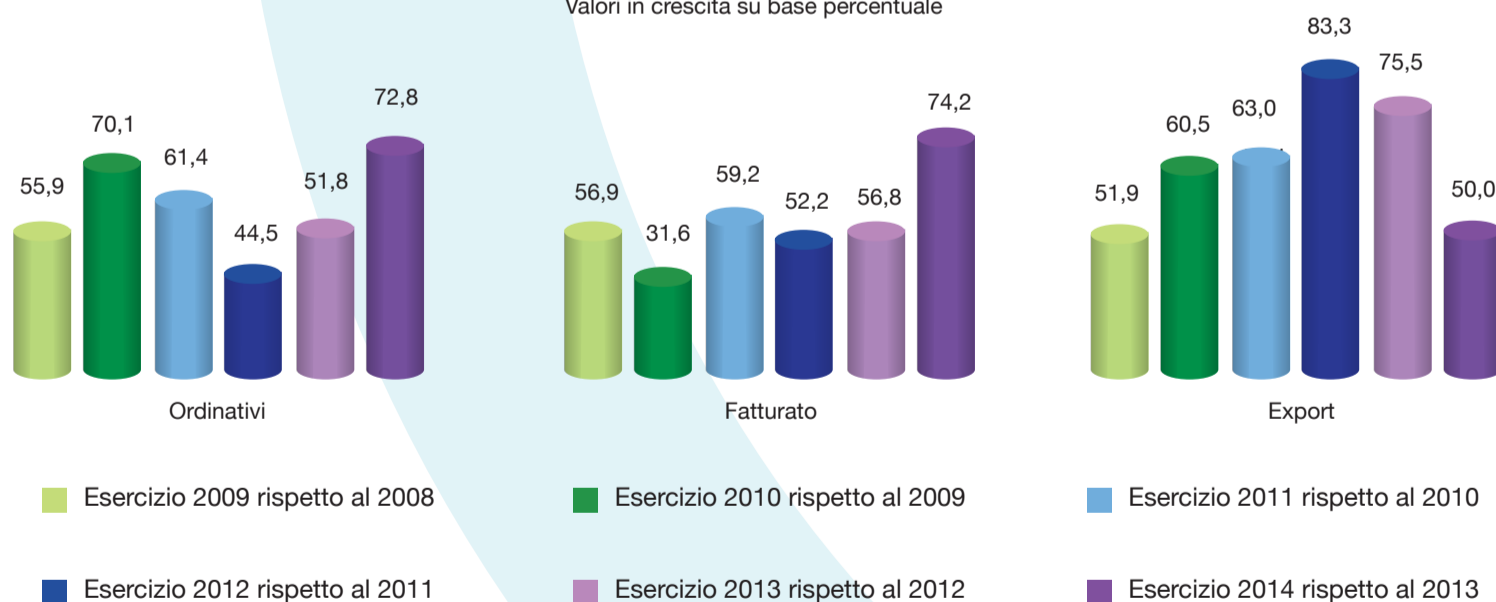
#### Grandi mercati a confronto

Fonte: Cosmetics Europe su base dati Euromonitor, consumi 2014 in milioni di euro

<b>EUROPA</b>	<b>72.000</b>
EU 28	69.000
<b>USA</b>	<b>49.000</b>
CINA	32.000
<b>GIAPPONE</b>	<b>18.000</b>
BRASILE	16.000
<b>INDIA</b>	<b>7.000</b>
COREA DEL SUD	7.000

#### Andamento dei "fondamentali" in crescita (ordinativi, fattura, export)

Valori in crescita su base percentuale



Fonte: Indagine Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema per Cosmetica Italia 2015

#### Congiunturale

Martedì 21 luglio, alle ore 11.00 presso l'Hotel Château Monfort a Milano, ventinovesima edizione della conferenza dedicata all'Indagine Congiunturale del Centro Studi.

In anteprima, oltre ai dati previsionali di chiusura del 2015, verranno illustrate le elaborazioni del progetto Beauty Trend Watch, nato per offrire agli operatori spunti e previsioni sul futuro del cosmetico: uno sguardo sulle prossime tendenze in materia di claim, attitudini d'acquisto e innovazione industriale.