

accademia 33

il **magazine** della bellezza
SETTEMBRE 2015 ANNO 8 N° 7

all'interno
i finalisti del **CosmeticAward**
e la gestione di una **crisi 2.0**

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

«Essere cresciuto dentro all'associazione mi ha permesso di conoscere personalmente ogni singolo elemento del team, cogliendone competenze e personalità»

Dialogo con le imprese, attenzione ai servizi, spinta alla comunicazione digitale: l'impegno di Luca Nava alla direzione generale di Cosmetica Italia

L'intervista. Background tecnico e personal touch per guidare l'associazione nazionale delle imprese cosmetiche

A poche settimane dalla sua nomina, avvenuta eccezionalmente a Expo Milano 2015 nell'ambito dell'assemblea annuale dell'associazione, abbiamo incontrato Luca Nava per comprendere lo stile della sua gestione e farci raccontare le mete di breve e più lungo termine del suo incarico.

Continuità e cambiamento sembrano alternarsi nel suo avvicendamento.

Ho lavorato all'interno della struttura braccio a braccio per diversi anni con l'ex direttore generale Maurizio Crippa. Con lui ho sviluppato un rapporto professionale, oltre che personale, che ha saputo arricchirmi e del quale desidero conservare lo stile, insieme al meglio delle attività promosse sotto la sua guida. Il cambiamento, tuttavia, è inevitabile e deriva in primis dalla mia formazione tecnico-scientifica (Nava è laureato in Scienze Biologiche, ndr) e quindi da un approccio sicuramente diverso rispetto a chi mi ha preceduto.

Nello specifico, quali elementi distintivi caratterizzeranno il suo approccio?

Se ci riferiamo ai nostri più diretti interlocutori, cioè le aziende associate, l'aver ricoperto a lungo l'incarico, che continuo a mantenere, di responsabile dell'Area tecnico-normativa, rappresenta un punto di forza, oltre che un elemento caratterizzante del mio percorso. Negli anni ho assistito numerose imprese nel disbrigo delle questioni

riferite a questo campo d'azione sviluppando legami e relazioni dirette che considero di fondamentale importanza nelle dinamiche della vita associativa. Per quanto riguarda, invece, la gestione delle risorse umane, non va dimenticato che essere cresciuto all'interno dell'associazione mi ha permesso di conoscere personalmente ogni singolo elemento del team, cogliendone competenze e personalità. Anche grazie a questa circostanza, ho potuto avviare la mia attività di direttore generale con decisione e rapidità.

Cosmetica Italia si distingue nel sistema confindustriale per rappresentare la quasi totalità dell'industria cosmetica nazionale. Su quali servizi punterà per implementare il supporto alle imprese?

In coerenza con il piano di sviluppo condiviso con il presidente Fabio Rossello e con gli organi direttivi, sono sostanzialmente due le aree su cui concentreremo i nostri maggiori sforzi. La prima è quella della comunicazione. Accanto alla fondamentale attività di *crisis management* per la tutela della reputazione del settore e alla consolidata gestione dei rapporti diretti con i principali media nazionali, nuovi passi verranno mossi nella direzione dei *social*, con un occhio di riguardo ai vari strumenti digitali che, perché no, potranno supportare anche le nuove azioni di marketing. Non meno significativi saranno gli sforzi che dedicheremo ad una

seconda area, quella dei servizi alle imprese, che diventerà una voce importante nel bilancio delle varie attività. Un team di lavoro si dedicherà a mappatura, studio, proposta e promozione di un set di strumenti in grado di rispondere alle esigenze sempre più specifiche degli associati.

La sua nomina a direttore generale il 1 luglio ha coinciso con quella di John Chave nello stesso ruolo in Cosmetics Europe.

Sì, è questa una coincidenza che ci permette di ricordare il costante impegno di Cosmetica Italia all'interno dell'associazione europea della cosmesi. La nostra presenza nel *Board of Directors*, nell'*AAM (Active Association Members)* e nei vari gruppi di lavoro, permette di prendere parte alla definizione delle strategie sui temi caldi del settore, con un occhio di riguardo rispetto ai bisogni delle imprese italiane, per loro natura varie ed eterogenee.

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it



l'editoriale di Fabio Rossello

Fine estate, tempo di programmi e di verifiche per tutti. Anche Cosmetica Italia non si sottrae alla necessità di fare il punto rispetto al suo piano di attività e quest'anno con un parametro in più di confronto: l'Expo di Milano! È proprio all'interno di questa grande manifestazione infatti che si sono svolte e si svolgeranno ancora le iniziative e gli eventi di maggior rilievo dell'associazione. Prima delle vacanze l'evento di grande richiamo è stato l'Assemblea annuale, nel corso della quale sono stati presentati il Beauty Report e l'anteprima del cortometraggio istituzionale, uno strumento al quale è affidato il compito di trasmettere i valori, le caratteristiche e le potenzialità del settore cosmetico in Italia e nel mondo.

Grande partecipazione anche all'assemblea del Gruppo Cosmetici Erboristeria: l'appuntamento è stato occasione di approfondimento degli aspetti legati al mondo della cosmesi a connotazione naturale. Gli ultimi due mesi a Expo saranno per Cosmetica Italia ricchi di altre interessanti proposte riguardanti il settore. La prima, a fine settembre, sarà dedicata alla comunicazione, con l'assegnazione del *CosmeticAward*, il riconoscimento pensato per le aziende del settore che si sono distinte sul tema dell'innovazione nella comunicazione. Seguirà l'Information Day, evento cardine per gli esperti delle aziende e delle istituzioni nell'ambito scientifico e regolatorio per confrontarsi sui temi di maggiore attualità. Infine non poteva mancare l'occasione di proporre "live" i mestieri della cosmetica, professionalità che affondano le radici nel passato più remoto, ma che si sono continuamente evolute e aggiornate, dando luogo ad un patrimonio professionale "italiano", originale e creativo. Molti motivi, dunque, per tornare all'Expo insieme alla cosmetica.

Appuntamento al 29 settembre per la proclamazione dei vincitori
CosmeticAward: i finalisti
 della seconda edizione
 Nove aziende in finale per aggiudicarsi il premio nelle tre categorie di gara

Mancano pochi giorni alla proclamazione dei vincitori del CosmeticAward – Premio italiano della cosmetica. Expo sarà infatti la cornice dell'evento che il prossimo 29 settembre sarà presentato dalla conduttrice del Tg5 Simona Branchetti presso il Teatro della Terra all'interno del Parco della Biodiversità. A contendersi il Premio saranno le nove finaliste selezionate dalla Giuria tecnica, a fronte di 33 progetti candidati da 23 aziende differenti, suddivise nelle tre categorie di gara: multinazionali, grandi aziende (fatturato > 25 milioni di euro) piccole e medie imprese (fatturato < 25 milioni di euro). Giunto alla sua seconda edizione,



CosmeticAward è dedicato al tema dell'innovazione nella comunicazione: l'industria cosmetica italiana detiene infatti un vero e proprio primato nel

destinare risorse economiche a pubblicità e attività di comunicazione, coprendo il 44% degli investimenti in comunicazione dei beni "non food". «Il riconoscimento mira a promuovere non solo le grandi capacità innovative che distinguono le imprese del comparto – ha commentato Benedetto Lavino, vicepresidente di Cosmetica Italia e promotore del CosmeticAward – ma anche la loro propensione agli investimenti in una comunicazione commerciale sofisticata e variegata, attenta alle dinamiche di trasformazione e cross-canalità per dialogare con i propri clienti».

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

BEAUTY SPOT

Trasferita statunitense per il Cosmopack

Cosmopack, salone internazionale della filiera produttiva di Cosmoprof Worldwide Bologna, ha presentato il 16 e 17 settembre 2015 a New York, la prima edizione dell'International Business Forum & Exhibition. Il progetto, avviato nel 2014 con il Cosmopack Symposium, si basa su un nuovo concept esclusivamente centrato sui meeting B2B che mette a disposizione delle aziende concrete opportunità di incontro con *top buyer* selezionati e fortemente orientati a stringere nuove relazioni commerciali e partnership per lo sviluppo delle proprie linee di prodotto. Organizzato con il coinvolgimento di ICMAD – *Independent Cosmetics Manufacturers and Distributors*, associazione di riferimento per l'industria cosmetica americana, Cosmetica Italia e Polo Tecnologico della Cosmesi, l'International Business Forum & Exhibition di Cosmopack ha rappresentato un momento fondamentale di relazione a disposizione della *beauty business community*: workshop, approfondimenti e tavole rotonde con focus particolari sul mercato americano hanno arricchito i contenuti dell'evento favorendo ulteriormente il consolidamento di relazioni e promuovendo la nascita di nuovi progetti. La presenza delle principali testate *trade* internazionali ha inoltre offerto ai partecipanti una panoramica completa sulle nuove tendenze di mercato.

Cosmesi e sostenibilità

Ultimo appuntamento per il ciclo di seminari di informazione e approfondimento sul tema della sostenibilità e dello sviluppo sostenibile. Giovedì 24 settembre presso la sede di Cosmetica Italia si svolgerà l'ultimo incontro dedicato al tema "Cosmesi sostenibile e packaging". L'attenzione dell'Associazione verso queste tematiche sarà evidenziata anche nel contributo offerto al Rapporto Annuale *Responsible Care* curato da Federchimica, che sarà presentato nel mese di novembre.

Cosmetica Italia @ Expo 2015

Proseguono gli appuntamenti organizzati dall'associazione presso il Teatro della Terra a Expo. Accanto alla serata di premiazione per il CosmeticAward in programma il 29 settembre, sono due gli eventi in calendario per il mese di ottobre:
 - Information Day – 15 ottobre 2015 (dalle ore 11 alle ore 13.30)
 Tradizionale appuntamento dedicato alle novità normative a livello europeo ed italiano e ai principali aggiornamenti di carattere legislativo.
Partecipazione riservata alle aziende associate (massimo 2 persone)
 - I mestieri della cosmetica
 19 ottobre 2015 (ore 17)
 Evento dedicato alle attività professionali della cosmetica (estetica e acconciatura) organizzato da Cosmetica Italia in collaborazione con Camera Italiana dell'Acconciatura. Interverranno Antonino Di Pietro (Presidente I.S.PL.A.D.) ed Enrico Finzi (sociologo).

A Savigliano (CN) per imparare l'arte dei profumi

Aprirà al pubblico il prossimo 27 settembre MIUSES, Accademia Europea delle Essenze; si tratta di un museo sensoriale per la valorizzazione delle produzioni locali ospitato presso Palazzo Taffini a Savigliano. L'azienda Mavive ha collaborato all'iniziativa fornendo il progetto museale del percorso sensoriale alla associazione Terre di Savoia.

Le aziende finaliste

Multinazionali

ALÈS GROUPE

Digital marketing e adv tradizionale si coniugano nella campagna promossa da Alès Groupe per il lancio di Lierac Liftissime. L'assonanza fonetica con il nome del prodotto pubblicizzato, ha inoltre portato alla creazione di una community ideale di donne attive, determinate e in cerca di risultati, che ha accompagnato il lancio del prodotto creando *brand awareness* e *lead collection* di nuove utenti in target.

L'ORÉAL ITALIA

Obiettivo della campagna realizzata da Dermablend di Vichy è stato aumentare l'*awareness* del brand in oggetto, mostrarne l'efficacia e generare traffico nei punti vendita. La strategia di comunicazione messa in campo è stata strutturata in tre fasi e ha coinvolto diversi mezzi sia *online* che *offline*.



YVES ROCHER FRANCE

Una strategia multicanale che ha messo al centro la cliente è stata l'ingrediente chiave della campagna di comunicazione candidata da Yves Rocher. Accanto all'evento stampa organizzato in uno dei monomarca e la campagna ADV sulle principali testate *beauty*, l'azienda ha infatti sviluppato una campagna *digital* con il coinvolgimento di una blogger, attività *social* e un contest su Facebook.

Grandi aziende italiane

ARTSANA GROUP

L'utilizzo di mezzi classici (OOH) in modo innovativo ha caratterizzato il progetto candidato da Artsana per il marchio Lycia. Milano e Roma sono state le città interessate dalla campagna di comunicazione *outdoor* sui deodoranti, integrata dall'utilizzo di QR code per scaricare buoni sconto digitali per l'acquisto dei prodotti Lycia.

Bottega Verde NATURA ITALIANA

La campagna di comunicazione di Bottega Verde ha puntato sullo *storytelling* e sulla diffusione multicanale per arrivare al cliente con un rinnovato messaggio sui valori di natura ed italianità che contraddistinguono il brand. Il mix di strumenti classici e digitali e l'utilizzo di una nuova linea di prodotto come icona unica e posizionante sono tra gli elementi chiave del progetto candidato.

COLLISTAR MADE IN ITALY

Un vero e proprio omaggio al talento e all'eccellenza italiana in ogni sua forma ed espressione è al centro del progetto speciale *Ti amo Italia* candidato da Collistar. Il piano di comunicazione *on* e *offline*, integrato con attività *trade* legate ai lanci di prodotti della linea dedicata e frutto di collaborazioni inaspettate, tutte all'insegna del Made in Italy, ha permesso di celebrare la bellezza del nostro Paese, la sua cultura millenaria, la creatività e la passione dei suoi talenti.

Piccole e medie imprese

BIOS LINE

Natura che funziona

Si respira l'atmosfera del deserto nella campagna pubblicitaria candidata da Bios Line | Nature's. La creatività è stata affidata alla nota illustratrice Alessandra Scandella che, con la sua particolare tecnica ad acquarello, ha interpretato il mondo berbero a cui appartiene il principio attivo ispiratore della linea cosmetica Argà, lanciata nel 2008 e che nel 2014 è stata arricchita con Olio Berbero.

LANDOLL® milano

Il progetto di comunicazione proposto da Landoll per lo sviluppo del brand Nashi Argan è stato incentrato sull'utilizzo dei *social media* in integrazione con i mezzi di comunicazione tradizionali (adv stampa). Dal passaparola sulla rete al passaggio in negozio, l'azienda ha saputo creare un percorso di conoscenza e fidelizzazione al brand.

pinkfrogs cosmetics

Pur trattandosi di un'azienda b2b, Pink Frogs ha scelto di lavorare sulla propria *brand identity* progettando una campagna di comunicazione caratterizzata da un elaborato *media mix*. La sfida è stata quella di comunicare in modo atipico e proattivo il proprio posizionamento e il proprio modo di lavorare.

Dal 1 luglio l'avvicendamento ai vertici dell'associazione europea John Chave alla direzione di Cosmetics Europe

Nel curriculum una formazione di stampo giuridico e una lunga esperienza in realtà associative

Da Bruxelles arrivano importanti novità con la nomina di John Chave alla Direzione generale di Cosmetics Europe, associazione europea del settore cosmetico.

Il neo direttore generale, dopo l'annuncio degli scorsi mesi, ha ufficialmente assunto il ruolo dal 1 luglio.

Dal 2006, Chave è stato Segretario generale di PGEU - *Pharmaceutical Group of the European Union*, l'associazione europea che riunisce farmacisti e proprietari di farmacie e



include membri provenienti da 34 diversi Paesi.

Di formazione giuridica, proprio presso PGEU Chave ha raggiunto importanti obiettivi lavorando su alcuni casi legislativi del settore farmaceutico.

«John Chave ha maturato una solida esperienza nella gestione di realtà associative e conosce le dinamiche di appartenenza a Cosmetics Europe – ha dichiarato Loïc Armand, presidente di Cosmetics Europe, nel dare il benvenuto al neo Direttore generale - Siamo certi che la sua

professionalità ci aiuterà nella nostra *mission* di accreditarci in misura sempre maggiore presso i nostri *stakeholder*, rafforzando il coinvolgimento attivo di associati e struttura.

L'obiettivo condiviso di Cosmetics Europe è quello di conquistare e preservare la fiducia dei consumatori, assicurando la qualità, affidabilità e sicurezza dei nostri prodotti».

f.c.

Poletti (H+K Strategies): "Reagire subito ed essere preparati per ridurre gli effetti negativi sul business"

Crisi 2.0: come gestire i rischi di reputazione nell'era di internet

In programma nei prossimi mesi alcuni incontri sul crisis management

Di recente parlavo con un imprenditore, proprietario di una media azienda che si è mantenuta strenuamente italiana.

«Fino a qualche anno fa tutto era più semplice. Alla mattina facevo controllare i giornali per sapere se avevano scritto di noi, chiamavo il mio direttore del personale per avere il polso del clima aziendale, la responsabile del servizio clienti per avere il polso della soddisfazione dei consumatori. Poi siamo andati sui *social media*, abbiamo aperto pagine Facebook per i nostri brand, un *website corporate*...

Quest'estate durante le vacanze guardo la pagina FB e vedo che da un commento negativo su una nostra pubblicità si è generata una catena di post con accuse terribili: come è possibile? Non ci mettiamo molto a capire che in realtà si tratta di un equivoco: un'azienda con lo stesso nome era stata coinvolta in uno scandalo di prodotti contraffatti. Ma è

quasi ferragosto, non c'è nessuno in azienda, passano i giorni, i commenti aumentano e la notizia viene ripresa da altri siti prima che noi riusciamo a intervenire. E poi ci chiediamo: quei commenti resteranno per sempre? Come facciamo a cancellarli? Sì, una volta era tutto più semplice!»

È vero, Internet e il mondo 2.0 hanno cambiato le nostre vite e anche la vita delle aziende che oggi devono difendere la loro reputazione non più solo dalle "grandi" crisi (un incidente, una contaminazione di prodotto rilevante) ma anche da problemi che, diventando immediatamente pubblici attraverso il web, rischiano di uscire dal controllo e diventare criticità.

Internet amplifica e dà voce ai consumatori, aumenta il loro potere nei confronti delle aziende che vengono messe sempre più sotto "scrutinio".

E nello stesso modo le aziende si espongono maggiormente: attraverso i *social media* dialogano con i loro consumatori, li coinvolgono nelle loro attività ottenendo da una parte un maggior *engagement* ma entrando anche in un territorio dove la promessa di trasparenza e confronto vale su tutto, anche sulle cose "difficili".

Questo riguarda da vicino il mondo cosmetico. Infatti temi legati al benessere/salute/alimentazione hanno un'alta sensibilità "emotiva" e possono scatenare reazioni non razionali: basta pensare al dilagare degli allarmi infondati – a volte delle vere e proprie bufale - sul web per quanto riguarda i cosmetici e presunti rischi per la salute (dal piombo

nei rossetti, ai sali di alluminio nei deodoranti, ai parabeni).

Come gestire quindi una crisi 2.0?

L'elemento fondamentale per gestire una crisi e ridurre gli effetti negativi sul business e sulla reputazione delle aziende, è rimasto la capacità di reagire in modo corretto e il più rapidamente possibile. Vuol dire essere preparati in anticipo attraverso specifiche procedure e strumenti che devono riguardare anche la realtà online.

Ma è anche fondamentale realizzare un *assessment* preliminare e specifico sui rischi reputazionali per capire quali sono le aree di vulnerabilità su cui prepararsi e, se possibile, intervenire con azioni di prevenzione.

Per fare un esempio proprio sul tema Internet: se un'azienda è presente sui *social media* è importante che pubblichi in modo chiaro le "regole di interazione"

a cui gli utenti e i dipendenti si devono attenere. Questo consente all'azienda di intervenire immediatamente nel caso ci siano commenti lesivi o ingannevoli, rimuovendo un post, senza che questo scateni le reazioni negative dell'interessato o degli altri navigatori. È inoltre essenziale essere anche consapevoli e informati di quali sono le possibilità e i limiti di un'azione legale nel caso si ritenga di avere le ragioni – ad esempio – per far rimuovere un video da Youtube o un post su un blog o una testata online. Intervento che va valutato attentamente all'interno di una strategia di risposta complessiva che consideri i pro e i contro delle diverse modalità di reazione (perché non diventino un boomerang).

A cura di Viviana Poletti – Hill+Knowlton Strategies

Save the date

Cosmetica Italia organizza per i propri soci, in collaborazione con Hill+Knowlton Strategies e lo studio legale Astolfi e associati, un seminario di approfondimento a partecipazione gratuita.

L'appuntamento è per venerdì

27 novembre dalle ore 10 alle ore 12

presso la sede dell'associazione.

Per maggiori informazioni:

olga.perezsastre@cosmeticaitalia.it



Il Gruppo Cosmetici Erboristeria rinnova la propria presenza in occasione della 27esima edizione

Da Expo a SANA: edizione record nell'anno dell'Esposizione Universale

Dal 12 al 15 settembre Bologna è stata il punto di incontro per discutere di biologico e naturale

«Da Expo a SANA e da SANA a Expo è il percorso che il bio e il naturale italiano e internazionale stanno compiendo e vivendo nell'anno dell'Esposizione Universale». È stato il presidente di BolognaFiere, Duccio Campagnoli, a evidenziare la straordinaria dell'edizione 2015 di SANA che già dall'apertura ha registrato numeri da record con il +25% di espositori rispetto al 2014 e un incremento del 45% dei buyer internazionali. Dal 12 al 15 settembre SANA ha letteralmente raccolto il testimone di EXPO come sottolineato da Giuseppe Sala, Commissario Unico dell'Esposizione Universale, nel videomessaggio di saluto nel giorno di apertura della

manifestazione. Inoltre, la presenza di Andrea Olivero, Vice ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, al taglio del nastro di SANA 2015 è stata un'ulteriore testimonianza della peculiarità di quest'edizione che ha portato il dibattito internazionale su agricoltura sostenibile e produzione bio e naturale a Bologna.

Anche Cosmetica Italia con il Gruppo Cosmetici Erboristeria ha rinnovato la propria presenza istituzionale in occasione di questa 27esima edizione con una lounge dedicata (pad. 35) e una collettiva di aziende associate al padiglione 34. «SANA è la fiera di riferimento per le aziende che producono e vendono cosmetici a

connotazione naturale: basti pensare che questa è l'unica manifestazione in grado di attrarre oltre il 50% degli operatori del canale – ha commentato Antonio Argentieri, presidente del



Il taglio del nastro di SANA 2015

Gruppo Cosmetici Erboristeria di Cosmetica Italia – Proprio il canale erboristeria negli ultimi anni ha registrato una continuità nelle dinamiche di crescita, nonostante un generale rallentamento del mercato cosmetico». Le previsioni per il primo semestre 2015 del canale erboristeria indicano infatti un ulteriore segno positivo di 2,8 punti percentuali, seguito dal +3% delle previsioni per la fine dell'anno con un valore di mercato superiore ai 430 milioni di euro. Cresce l'interesse dei consumatori verso il mondo del "naturale e del verde" e verso ciò che è rispettoso dell'ambiente non solo in campo cosmetico, ma nei vari ambiti della quotidianità.

Sostenibilità ambientale e di prodotto tra i principali driver d'acquisto

L'evoluzione dei prodotti a connotazione naturale: dai nuovi consumatori alla multicanalità

In crescita la richiesta di prodotti per capelli e saponi e prodotti da bagno a connotazione verde

Negli ultimi 10 anni i consumi di prodotti cosmetici nel canale erboristeria sono cresciuti costantemente con ritmi sempre più sostenuti della media del comparto (tabella 1): dai 278 milioni di euro del 2005 agli oltre 430 milioni previsti per la fine del 2015, i prodotti a connotazione naturale esprimono una tendenza che va ben al di là del

canale di riferimento. Crescono infatti con sempre più evidenza le offerte di prodotti "green" in altri canali, specialmente in farmacia, profumeria, e anche nella grande distribuzione. La rilevazione condotta da Alias sui consumatori (tabella 2) per spiegare le ragioni che spingono all'acquisto di questa tipologia di prodotti, evidenzia

un approccio che supera i concetti di qualità e sicurezza, dandoli per scontati, per porre l'attenzione su elementi più legati alla sostenibilità ambientale e di prodotto. L'Expo 2015 e la recente manifestazione del Sana di Bologna sono state l'occasione per testimoniare il nuovo corso dei prodotti "erboristici" e la loro

evoluzione con riferimento ai nuovi lanci (tabella 3): se, ad esempio, i prodotti per la cura della pelle, con oltre il 41%, sono i più numerosi in termini di novità, negli ultimi cinque anni si assiste alla crescita di prodotti per capelli (18,2%) e di saponi e prodotti bagno (16,6%).

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

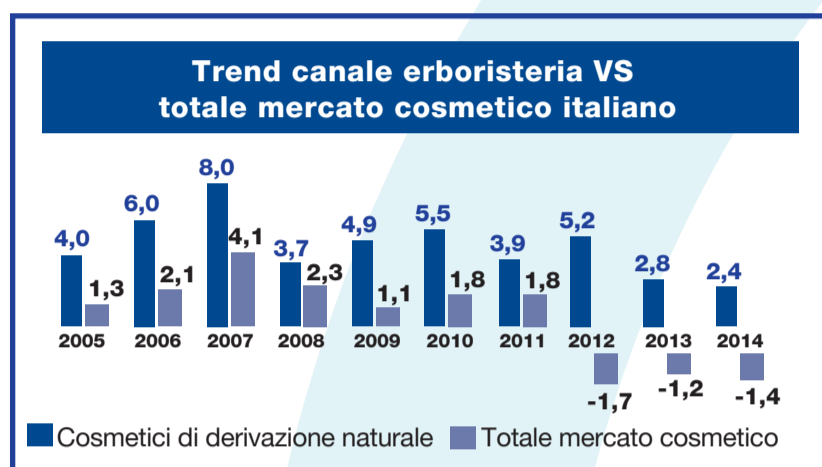


Tabella 1

CATEGORIA	2010	2015
SKINCARE	41,8%	41,6%
TRUCCO	19,6%	18,2%
PRODOTTI PER CAPELLI	16,8%	18,2%
SAPONI E PRODOTTI BAGNO	15,9%	16,6%
PROFUMI	1,9%	1,8%
PRODOTTI BARBA E DEPILAZIONE	2,0%	1,9%
DEODORANTI	2,1%	1,6%
TOTALE	100,0%	100,0%

Tabella 3

Sono migliori per la mia pelle (contengono meno agenti irritanti)	48,1 %
Sono meno "artificiali"	37,8 %
Sono da preferire in termini di sostenibilità	35,5 %
Non sono testati sugli animali	26,7 %
Li preferisco alle classiche alternative	22,8 %
I prodotti a connotazione naturale hanno meno ingredienti chimici	21,8 %
Hanno un profumo migliore	16,8 %
Sono più "etici"	16,5 %
Non mi piace comprare marchi mainstream	7,6 %
Più attenzione allo sviluppo sostenibile che al profitto	7,2 %
Altro	5,1 %

Campione: 1.662 utenti Internet italiani >16 anni che hanno comprato prodotti cosmetici nell'ultimo anno

Tabella 2

Italia-USA: interscambio cosmetico e trend

I valori di export cosmetico verso gli Stati Uniti, primo mercato extraeuropeo, si approssimano nel 2014 ai 250 milioni di euro, con una crescita straordinaria del 16%. Il dato è ancora più confortante se si considera che nello stesso anno il mercato interno statunitense di cosmetici non ha superato i tre punti percentuali, segno di una forte competitività e reputazione dell'offerta italiana. Particolarmente importante

l'offerta di prodotti per capelli, con un valore prossimo ai 67 milioni di euro e un tasso di crescita del 9,9%, così come pesa la crescita dei prodotti per il trucco, +47,8% per un valore di 51 milioni di euro. Non a caso questi prodotti sono i più importanti per quanto riguarda l'offerta in conto terzi delle imprese italiane che proprio il 16 e 17 settembre a New York hanno incontrato gli operatori locali.

CATEGORIA EXPORT ITALIA-USA	2013	2014	variazione '14/'13
PRODOTTI PER CAPELLI	60.985	66.919	9,9%
PRODOTTI PER IL TRUCCO	36.676	54.134	47,8%
PRODOTTI PER IL CORPO	37.819	42.158	11,5%
IGIENE PERSONALE	5.305	5.856	10,4%
IGIENE ORALE	1.420	1.512	6,4%
PRODOTTI PER L'UOMO	649	1.496	130,5%
PROFUMERIA ALCOLICA	70.386	72.713	3,3%
ALTRI PRODOTTI	1.945	4.583	135,6%
TOTALE	215.186	249.372	16,0%



Il Beauty Report 2015 è disponibile anche in formato digitale

Scaricalo attraverso il QR code oppure da <http://bit.ly/1LHF0Th>

