

accademia 33

il **magazine** della bellezza

NOVEMBRE 2015 ANNO 8 N° 9

all'interno:
le opportunità del **mercato iraniano**
e il rinnovo del **CCNL chimico**

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

A Hong Kong l'annuncio dello "sdoppiamento" della manifestazione: dal 2016 l'Asia World Expo affiancherà l'HK Convention & Exhibition Centre per accogliere gli espositori legati a packaging e contract manufacturing
Cosmoprof Asia: oltre 63mila visitatori alla 20esima edizione della manifestazione leader nel settore della bellezza nell'area Asia - Pacifico

Cosmetica Italia presente con una selezione di giornalisti italiani. Al via anche il progetto di un reportage "live" per raccontare la fiera grazie alle voci degli espositori italiani

I festeggiamenti che accompagnano la ricorrenza del 20esimo anno di Cosmoprof Asia, andato in scena a Hong Kong dall'11 al 13 novembre, si uniscono nell'edizione 2015 all'annuncio del doppio appuntamento che dal prossimo anno caratterizzerà la declinazione asiatica della manifestazione promossa da BolognaFiere col partner UBM.

«Come conseguenza della crescita esponenziale della *kermesse* – spiegano gli organizzatori – nel 2016 sarà l'Asia World Expo ad accogliere, dal 15 al 17 novembre, le aziende legate a materie prime, macchinari, *packaging*, formulazione, *contract manufacturing* e *private label*. Nella tradizionale sede dell'Hong Kong Convention & Exhibition Centre resteranno, dal 16 al 18 novembre, le imprese del prodotto finito: Cosmetics & Toiletries, Naturale, Beauty & SPA, Capelli, Nail e Accessori».

Una notizia, quella dello "sdoppiamento" della fiera, che non lascia indifferenti gli operatori del settore che si interrogano sulle nuove opportunità di business che il cambiamento comporta e sulle eventuali difficoltà legate alla mutata logistica. I due poli espositivi si trovano, infatti, in differenti zone della città.

Oltre 63mila visitatori da 119 Paesi nel mondo (+5,5% rispetto al 2014), più di 2.500 aziende espositrici provenienti da 46 Stati, con una superficie espositiva di oltre 84mila metri quadri (+3%) e un respiro internazionale dato dalle 22 collettive nazionali presenti in manifestazione. Sono questi i dati che fanno affermare a Duccio Campagnoli,

Presidente di BolognaFiere, che «Cosmoprof Asia è il punto di incontro privilegiato per l'industria *beauty* internazionale e per questo continuiamo a investire nella crescita dello show, con un focus sul mercato cinese».

107 espositori italiani di cui 53 associati

Nel suo complesso l'export cosmetico italiano verso i mercati asiatici ha superato nel 2014 i 593 milioni di euro (+6% rispetto al 2013). In particolare Hong Kong è il primo mercato di sbocco dell'export nell'Asia centro-orientale con un valore di 112 milioni di euro (+1,9% rispetto all'esercizio precedente).

«La costante attenzione ai bisogni dei consumatori ha consentito al nostro export verso l'Asia, e quindi verso Hong Kong, di mantenere un segno ampiamente positivo – è il commento del presidente Fabio Rossello – Cosmetica Italia sostiene, anche grazie alla collaborazione con ICE-Agenzia e Promos, l'internazionalizzazione delle imprese



analizzando l'evoluzione dei gusti e delle scelte dei consumatori, in particolare considerando le peculiarità dei diversi mercati: basti pensare, per quanto riguarda Hong Kong, alla consistente richiesta di prodotti per la cura del viso e alle cosiddette *alphabet cream*, veri e propri *must* entrati nelle routine di bellezza dei consumatori asiatici in maniera ben più consistente che in Europa».

Di numeri e tendenze del mercato asiatico si è parlato anche con una selezione di giornalisti italiani accompagnati al Cosmoprof di Hong Kong per valutare e conoscere il valore del cosmetico Made In Italy in questa parte del mondo. Daniela Fedi de Il Giornale, Andrea Guolo per Milano Finanza, Laura Laurenzi di Repubblica e Roselina Salemi per Elle hanno assistito alla manifestazione.

Per la prima volta anche Cosmetica Italia ha raccontato "live" la manifestazione dando vita ad un progetto di comunicazione a favore dell'industria cosmetica italiana: nei 3 giorni della *kermesse* sono state realizzate numerose video-interviste che hanno alimentato in diretta il canale youtube dell'Associazione.

La voce degli imprenditori italiani si è unita a quella del presidente Rossello e degli organizzatori per tracciare, grazie ad un reportage trasmesso tramite newsletter a tutti gli associati, il profilo vincente di un evento che ancora si conferma piattaforma privilegiata per lo sviluppo del business cosmetico nell'Asia-Pacifico.

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it

L'editoriale di Fabio Rossello

Expo 2015 ha chiuso i battenti con un crescendo inaspettato di consensi e frequentazione. Non è stato così male avere l'Esposizione Universale a Milano: (ri)scoperta della città da parte di italiani e stranieri, presenze politiche continue da tutto il mondo, riconoscimento unanime di un'organizzazione perfetta, questo dall'esterno. E dall'interno? Non tutti gli espositori hanno goduto delle stesse condizioni logistiche e sicuramente il Parco della Biodiversità, organizzato con grande impegno e passione da BolognaFiere, era tra le aree più penalizzate dalla visitazione. Noi eravamo lì e abbiamo patito, soprattutto all'inizio, la marginalità della posizione. I numeri annunciati in chiusura dell'Expo hanno tuttavia riscattato questo avvio titubante: sono stati infatti registrati oltre 500.000 ingressi al Padiglione del Biologico e del Naturale. Nel Teatro della Terra si sono poi tenuti oltre 200 convegni: tra questi anche i cinque eventi organizzati da Cosmetica Italia si sono indubbiamente rivelati un successo, coinvolgendo non solo gli imprenditori, ma anche importanti *stakeholder* e giornalisti. Accanto a questo bilancio positivo, Expo ci lascia soprattutto una consistente eredità che riguarda la fase di preparazione, nella quale Cosmetica Italia ha coinvolto esperti e associati nella ricerca di una nuova definizione e descrizione della cosmetica in senso lato.

Il lavoro ha dato i suoi frutti e *Cosmesi, un'arte della cultura umana, tra benessere e cura di sé* è stato il punto di partenza per un viaggio intorno al *beauty* che ha prodotto nuove idee, favorito suggestioni culturali, stimolato ad approfondire gli aspetti artistici, storici e di responsabilità sociale come non era mai stato fatto nel passato. Questo patrimonio ereditato dall'Expo sta già influenzando positivamente le scelte di Cosmetica Italia rispetto ai contenuti dei prossimi appuntamenti.

In collaborazione con Promos e Cosmoprof due opportunità per le aziende nel 2016

Iran: the place to be

Un mercato che dal 14 luglio 2015 è diventato la destinazione di migliaia di aziende in cerca di nuovi territori in cui espandersi

I dati parlano da soli: il Paese, situato in una posizione geografica strategica, al centro delle vie di commercio tra Medioriente, Europa e Africa, ha una popolazione di oltre 70 milioni di abitanti con un'età media di circa 30 anni (le donne tra i 20 e i 40 anni sono 15 milioni). Sette città hanno oltre 1 milione di abitanti e Teheran, la capitale, ne conta 12 milioni. La scolarizzazione è all'80% e il 20% degli studenti consegue un diploma. La penetrazione di internet è al 48%.

L'Iran non è, però, un paese emergente: 35 anni di embargo hanno creato situazioni difficilmente

superabili. Ma le opportunità da cogliere sono molte, anche nel settore cosmetico: l'Iran è il settimo mercato più grande al mondo, il secondo in Medioriente dopo l'Arabia Saudita.

La liberalizzazione del 2002 ha creato buone opportunità sia di vendita diretta che di collaborazioni industriali con aziende locali di cosmetici: i prodotti più diffusi sono le preparazioni per capelli e per la cura della pelle, i profumi, il make-up, i deodoranti. Il fabbisogno industriale interno riguarda, in particolare, le materie prime e le essenze, le macchine per la lavorazione, le

macchine da riempitura e confezionamento.

I prodotti d'importazione, per owi motivi di prestigio e di moda, sono i favoriti della classe benestante iraniana che spende, solo in prodotti cosmetici, circa 2 miliardi di dollari all'anno.

Presentate in occasione del seminario *EXPORTour - IRAN: Opportunità per il settore cosmetico* dello scorso 5 novembre, le opportunità di penetrazione del mercato per il 2016 si concretizzano in due proposte. Entrambe sono realizzate in collaborazione con Promos e Cosmoprof e prevedono l'accompagnamento strutturato sul mercato: il percorso più completo include un corso di formazione NIBI, la partecipazione alla fiera *Iran Beauty & Clean* (24-27 aprile 2016) con incontri b2b organizzati e un *follow up* commerciale. La seconda proposta ha invece un approccio al mercato in forma *light* con la sola missione imprenditoriale comunque completa di definizione della strategia di penetrazione commerciale e fase di *follow up*.

Ulteriori informazioni:
www.cosmeticaitalia.it
Area relazioni internazionali

corinna.parisi@cosmeticaitalia.it



Dal 21 ottobre l'Azienda Ospedaliera Mellino Mellini è tra gli Enti Ospitanti del progetto A Iseo La forza e il sorriso Onlus raggiunge quota 50

Pierangelo Cattaneo lascia la presidenza de LFIS con uno storico record

Storico traguardo per La forza e il sorriso Onlus che lo scorso 21 ottobre ha inaugurato il 50esimo Ente Ospitante presso l'Azienda ospedaliera Mellino Mellini - presidio di Iseo. Si tratta di un importante risultato per il progetto che, dal suo avvio in Italia nel 2006, ha visto crescere la propria capillarità sul territorio nazionale. «Con Iseo tocchiamo i 50 Enti Ospitanti e questo non può che renderci felici - ha dichiarato il presidente de La forza e il sorriso Onlus, Pierangelo Cattaneo - Con il nostro piccolo contributo, oltre che con quello grande di medici e personale sanitario, tante donne potranno tornare a sorridere, scoprendo di essere uniche e bellissime nonostante la malattia. Abbiamo voluto questi laboratori per donare loro uno spazio intimo dove ritrovarsi e poter affrontare problemi che a volte nelle famiglie non si riescono a superare»

Significativo il riconoscimento che l'iniziativa ha progressivamente guadagnato proprio presso il personale sanitario, come testimoniato anche in occasione della conferenza stampa per la presentazione del nuovo Ente a Iseo: «La forza e il sorriso Onlus è stata accolta come un'opportunità per l'Azienda nell'ottica di fornire un servizio di assistenza completo, dalla cura della malattia al supporto psicologico - ha commentato Danilo Gariboldi, Direttore Generale dell'A.O. Mellino Mellini - Infatti, con tempi anticipati rispetto alla nuova riforma che sta cambiando il modello di erogazione sanitaria in Regione Lombardia, il progetto promosso dall'Associazione introduce una proposta di cura dedicata alla donna come risposta a una fragilità

psicologica dovuta a una patologia risolta. Questo anche a vantaggio della presa in cura della paziente sia da parte dei medici di medicina generale che della stessa Azienda Ospedaliera».

La forza e il sorriso Onlus, infatti, non interferisce con le cure mediche né intende in alcun modo sostituirsi ad esse, ma si traduce in laboratori di bellezza per donne in trattamento oncologico destinati a offrire informazioni, idee e consigli pratici per fronteggiare gli effetti secondari delle terapie. «I trattamenti chemio-radioterapici rischiano di minare non solo il fisico ma anche la psiche delle pazienti - ha osservato Romana Coccaglio, Direttore Sanitario dell'Azienda Ospedaliera Mellino Mellini - Condividere insieme pensieri, emozioni, difficoltà e trovare il modo di rendersi più belle aiuta molto le pazienti. Idee e suggerimenti pratici per riconquistare la bellezza estetica si coniugano con un'esperienza di gruppo unica che dà alle donne coinvolte la forza di tornare a

sorridere».

La conferenza stampa di Iseo ha inoltre segnato l'ultima presenza ufficiale di Pierangelo Cattaneo che, in occasione dell'Assemblea ordinaria dello scorso 27 ottobre, ha ufficialmente rassegnato le proprie dimissioni dalla carica di presidente per motivi personali. «Il mio ringraziamento va ai soci de LFIS che in questi dieci anni di attività hanno permesso di donare un sorriso alle migliaia di donne che hanno partecipato ai laboratori di bellezza presso gli Enti Ospitanti del progetto - ha commentato Pierangelo Cattaneo - Il mio augurio è che nel futuro l'attività dell'Associazione possa proseguire lungo questa strada». Al presidente uscente è stato rivolto un sentito ringraziamento dallo staff e da tutti gli Associati per l'attività svolta ed i risultati raggiunti dal 2006, anno di nascita del progetto in Italia, ad oggi.

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it



Un momento della conferenza stampa a Iseo

BEAUTY SPOT

Premio Accademia del Profumo 2016: a breve i finalisti

Si riunirà martedì 1 dicembre la Giuria per le nomination del Premio Accademia del Profumo 2016. Composta dai soci di Accademia, 30 *beauty editor*/blogger e 30 profumieri, la Giuria avrà il compito di individuare i profumi che concorreranno all'edizione 2016 del premio nelle sei categorie di gara: miglior profumo dell'anno, miglior creazione olfattiva, miglior profumo made in Italy, miglior profumo di nicchia, miglior packaging e miglior comunicazione. Le fragranze finaliste saranno poi annunciate in occasione della conferenza stampa che si terrà il prossimo 17 dicembre a Milano.

Crisis management nell'era 2.0

Appuntamento venerdì 27 novembre (ore 10-12) con il seminario *Gestire le crisi e proteggere la reputazione delle aziende e dei brand nell'era 2.0* organizzato da Cosmetics Italia presso la propria sede. Gli interventi di Nicolò Michetti (Ceo DigitalPR/Hill+Knowlton Strategies Italia), Viviana Poletti (Issue & Reputation Management Director, Hill+Knowlton Strategies Italia) e Sonia Selletti (Studio Legale Astolfi e Associati) analizzeranno come internet e i *social media* abbiano cambiato le "regole" del crisis management e le implicazioni per la reputazione dell'impresa e dei suoi brand. Nello scenario attuale tutte le aziende, non solo le multinazionali ma anche le piccole e medie, sono infatti esposte a nuove vulnerabilità. Questo deriva anche dalla loro crescente presenza sui *social media*, dal sempre maggiore spazio che il consumatore guadagna nel web, dalle nuove dinamiche mediatiche che ne derivano. L'incontro con gli esperti fornirà delle linee guida per la gestione di eventi critici sia dal punto di vista comunicazionale che legale.



Laureati e settore cosmetico: i profili più richiesti

Sarà l'ateneo di Perugia la prossima tappa degli incontri nell'ambito del Progetto Università organizzati per presentare ai laureandi e laureati delle facoltà scientifiche gli sbocchi occupazionali offerti dal settore cosmetico. L'11 dicembre il Direttore generale di Cosmetics Italia, Luca Nava, presenterà agli studenti di Perugia le peculiarità del comparto cosmetico e le attività dell'Associazione; accanto a lui Dino Tavazzi, Consigliere incaricato BolognaFiere Cosmoprof, evidenzierà i punti di forza di Cosmoprof Worldwide, fiera leader del settore in Italia e nel mondo. Le potenziali prospettive in un'azienda cosmetica per un laureato in discipline scientifiche saranno illustrate proprio da un tecnico di un'impresa, mentre un esperto di HR fornirà alcuni consigli sui profili maggiormente ricercati. Infine, completerà il quadro la testimonianza di un imprenditore del settore.

Cosmetics Italia in cattedra alla LIUC

Dopo la positiva esperienza durante l'anno accademico 2014/2015, sono stati consolidati i rapporti tra Cosmetics Italia e l'Università LIUC di Castellanza nell'ambito del corso di laurea magistrale in Economia e management. Anche per l'anno accademico in corso, Cosmetics Italia ha coordinato un modulo di 40 ore in lingua inglese dedicato al settore cosmetico all'interno dell'offerta formativa sul made in Italy. Le docenze, che si concluderanno il 1 dicembre, hanno coinvolto la struttura e gli imprenditori di Cosmetics Italia; accanto alle lezioni frontali, gli studenti hanno inoltre avuto l'opportunità di visitare alcune aziende.

Successo per l'appuntamento coordinato dall'Area tecnico-normativa a Expo Information Day 2015, un riferimento per gli aggiornamenti tecnico-regolatori

Tra i focus di quest'edizione, i metalli pesanti presenti in tracce nei cosmetici

L'Information Day è diventato negli anni il principale momento di incontro che l'Area tecnico-normativa organizza per approfondire le tematiche più attuali e offrire un'opportunità di confronto tra le funzioni tecnico-regolatorie che operano nelle imprese associate. Numerosi i partecipanti, non solo tecnici ed esperti regolatori delle aziende ma anche autorità di controllo, che hanno affollato la platea del Teatro della Terra all'interno del Parco della Biodiversità ad Expo, quest'anno inedita sede dell'evento dello scorso 15 ottobre. Luca Nava, Direttore Generale di Cosmetica Italia, ha fatto gli onori di casa, portando ai presenti i saluti del Presidente dell'Associazione Fabio Rossello, e introducendo temi e protagonisti della giornata. Nava ha inoltre sottolineato come il lavoro di Cosmetica Italia per far conoscere e comprendere il Regolamento 1223/2009 sui prodotti cosmetici ai propri associati abbia contribuito a rendere più semplice e produttiva l'attività quotidiana di numerose aziende. I lavori sono iniziati con la conduzione della vicepresidente del Comitato tecnico, Mercedes Procopio, che ha introdotto la

relazione di Stefano Dorato (Direttore relazioni scientifiche e normative) sulle novità e le probabili future evoluzioni della normativa sui cosmetici nell'Unione Europea. Tra i numerosi argomenti affrontati, sono emersi alcuni recenti aggiornamenti degli allegati del Regolamento cosmetici, il monitoraggio delle aggettivazioni pubblicitarie svolto attraverso gli istituti di autodisciplina pubblicitaria (in vista della relazione sull'applicazione nell'UE dei criteri comuni sulla giustificazione delle aggettivazioni pubblicitarie dei cosmetici che la Commissione Europea dovrà preparare per il prossimo luglio 2016) e la raccomandazione di Cosmetics Europe sull'uso delle microplastiche nei cosmetici. Dopo la relazione di Stefano Dorato, il presidente del Comitato tecnico, Roberto Ferro, ha descritto la situazione normativa che fa da scenario al tema dei metalli pesanti presenti come tracce inevitabili nei cosmetici e che, in particolare in Italia, ha portato a numerosi contenziosi tra aziende e autorità di controllo. Ferro ha quindi introdotto la professoressa Abollino dell'Università

di Torino che ha presentato i risultati di una ricerca svolta da un team del dipartimento di chimica dell'ateneo sul tema delle metodiche analitiche per l'identificazione e la quantificazione di alcuni metalli pesanti riscontrabili nei cosmetici da trucco. I risultati di questa ricerca hanno fornito elementi utili a sostenere un nuovo approccio per queste analisi: dalla misura della quantità dei metalli contenuti nel prodotto alla misura della biodisponibilità dei metalli presenti, analizzando quindi la quantità di metallo pesante che può effettivamente entrare in contatto con la pelle di un utilizzatore del cosmetico. Francesca Bernacchi (Area tecnico-normativa) nella sua relazione ha ricordato che il 31 maggio 2018 termineranno i 10 anni di transizione per la registrazione delle sostanze *phase-in* precedentemente pre-registrate: scadrà infatti il termine per registrare le sostanze *phase-in* prodotte/importate in quantità comprese tra 1 e 100 ton/ann. A oggi meno del 10% delle sostanze *phase-in* è già stato registrato; si tratta solo di circa 13.500 sostanze, su un totale di oltre 140.000 che

sono state pre-registrate. Cosmetics Europe ha deciso di coordinare un'indagine, coinvolgendo le associazioni nazionali, finalizzata alla realizzazione di un elenco di sostanze considerate "a rischio" per la loro disponibilità nel mercato UE successivamente al 31 maggio 2018. A tal fine, ogni impresa associata è invitata a realizzare un proprio elenco seguendo una procedura per step successivi, inviandolo a Cosmetica Italia entro la metà di gennaio 2016; sarà così possibile conoscere con anticipo quali sostanze potrebbero essere a maggior rischio e consentire alle aziende di valutare strategie alternative. L'intervento conclusivo di Giancarlo Melato (Area tecnico-normativa) ha passato in rassegna gli ingredienti cosmetici in discussione a livello europeo. In particolare, sono state illustrate le possibili novità legislative relative a metilisotiazolinone, formaldeide e cessori di formaldeide, fino al tema del divieto per le sostanze CMR e alle proposte sulla modifica dei denaturanti per l'alcol etilico.

roberto.gorni@cosmeticaitalia.it

Condivise le scelte per migliorare produttività, occupabilità, flessibilità, esigibilità e welfare

Accordo lampo per il rinnovo del CCNL chimico

Piscitelli: «Il rinnovo del ccnl è il momento di sintesi di un percorso di dialogo continuo con il sindacato»

Tre anni fa lo avevamo definito un rinnovo lampo realizzato in due soli incontri, questa volta è bastata una notte di trattativa per raggiungere un'intesa che, considerata la situazione a livello confederale e i problemi non facili da risolvere in materia di delta inflattivo pregresso, si presentava molto complicata. Ne parliamo con Andrea Piscitelli, Direttore Centrale Relazioni Industriali di Federchimica.

Il rinnovo del ccnl, nel contesto in cui è stato realizzato, è indubbiamente una conferma della solidità del sistema chimico di relazioni industriali, come è stato possibile?

Nel nostro modo di fare relazioni industriali il rinnovo del ccnl è il momento di sintesi di un percorso di dialogo continuo con il sindacato, siamo soliti arrivare a questo appuntamento avendo alle spalle anni di lavoro congiunto. Abbiamo colto quindi l'occasione di siglare l'accordo nel più breve tempo possibile anche per dare un segnale forte sul fatto che gli attori sociali se funzionano servono. Le relazioni

industriali e il ccnl sono strumenti che hanno ragione di essere solo se assolvono al loro compito che è quello di dare un servizio utile alle imprese e ai lavoratori. Cerchiamo sempre di essere molto pragmatici avendo ben chiaro questo obiettivo.

Quali sono state le innovazioni più importanti di questa intesa?

Le scelte, ancora una volta innovative, che abbiamo condiviso con le organizzazioni sindacali, sono finalizzate a migliorare, in un clima di pace sociale, produttività, occupabilità, flessibilità, esigibilità e welfare, attraverso la valorizzazione della contrattazione aziendale, la semplificazione del testo contrattuale, la promozione di un metodo partecipativo di confronto nell'ambito degli Osservatori aziendali e la formazione, in particolare quella prevista per le RSU. L'accordo inoltre conferma l'impegno socialmente responsabile assunto dalle imprese del settore. Si è prestata infatti ancora una volta particolare attenzione alle tematiche della salute sicurezza e dell'ambiente, per il miglioramento

continuo attraverso una gestione preventiva e sistematica dei fattori di rischio e la diffusione di comportamenti virtuosi.

Siete stati innovativi anche sul pacchetto economico?

Direi proprio di sì. Il recupero del delta inflattivo del contratto precedente è stato realizzato non solo con l'abolizione a partire dal 2017 dell'ultima tranche del precedente ccnl, ma anche attraverso ulteriori innovazioni normative, come la scelta di nessun onere economico per le imprese nel corso del 2016, l'abolizione del premio presenza annuo e di un'ulteriore vecchio automatismo come l'indennità di Pasqua. Operazioni queste ultime che ci hanno anche consentito di finanziare un incremento dell'aliquota contributiva di Fonchim, il nostro fondo settoriale di previdenza integrativa. E proprio per evitare di ritrovarci in futuro ancora a discutere in fase di rinnovo di significativi scostamenti accumulati nel triennio un'altra importante novità al riguardo è

l'introduzione di una verifica ex-post degli scostamenti tra inflazione programmata e reale, che realizzeremo annualmente con il Sindacato.

PACCHETTO ECONOMICO

Aumento complessivo, riferito a lavoratore inquadrato in D1, di 90 euro suddiviso in:
40 € da 1/1/2017, 35 € da 1/1/2018, 15 € da 1/12/2018

Incremento dello 0,25 dell'aliquota Fonchim a carico delle imprese dal 1 marzo 2017

Incremento dell'importo in cifra fissa per l'effettiva prestazione nel turno di notte di 2 euro dal 1 marzo 2017

Significativo recupero del «delta inflattivo» triennio scorso attraverso:
- trasformazione ultima tranche CCNL in EDR temporaneo;
- nessun onere economico nel 2016;
- abolizione premio presenza annuo;
- abolizione trattamento economico della Pasqua.

Un'occasione per introdurre le attività e progetti dell'Associazione Cosmetica Italia incontra il neo DG di Cosmetics Europe

Dopo Germania, Regno Unito, Polonia e Spagna il tour conoscitivo di John Chave fa tappa in Italia

Lo scorso 20 novembre Cosmetica Italia ha ospitato presso la propria sede John Chave, Direttore generale di Cosmetics Europe dal 1 luglio. La visita rientra all'interno del tour conoscitivo che il neo Direttore sta compiendo nelle diverse realtà nazionali; le precedenti tappe hanno già toccato Germania, Regno

Unito, Polonia e Spagna. Per Cosmetica Italia la visita è stata un'occasione per presentare la propria struttura e le attività che la contraddistinguono. Accanto al Direttore generale, Luca Nava, i responsabili delle diverse Aree hanno infatti potuto illustrare le proprie attività: da un inquadramento



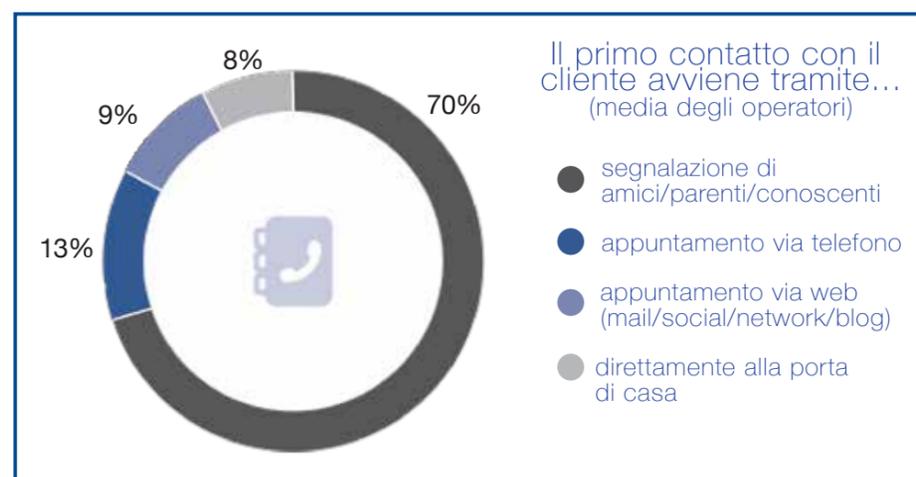
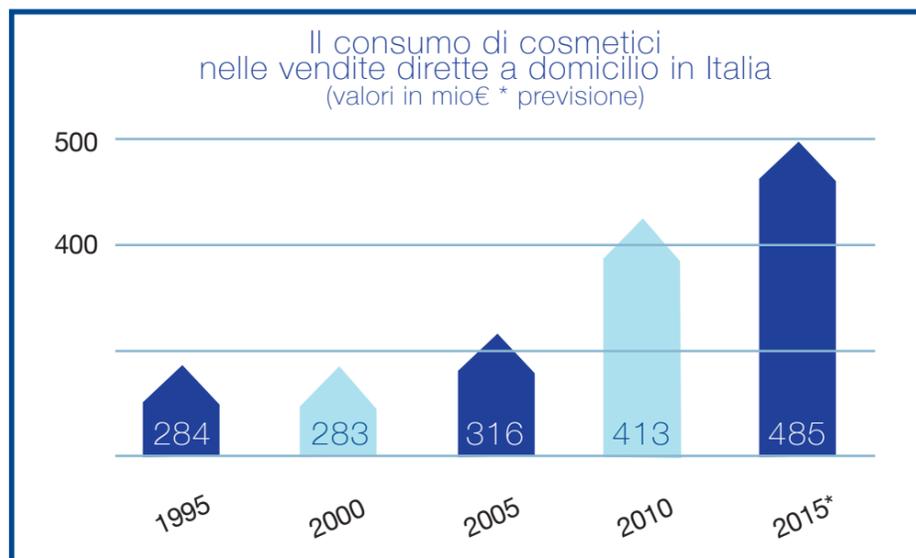
del settore in Italia ai trend di mercato, dalle principali issue tecnico-regolatorie alla comunicazione e internazionalizzazione, è stata fornita una panoramica ricca e completa dell'articolazione dei servizi e dei progetti dell'Associazione.

f.c.

Delai: «Un anello virtuoso della filiera cosmetica, che porta a casa il segno “più”»

Le vendite dirette e i prodotti cosmetici: dinamiche di un canale vincente

In Italia oltre il 45% degli operatori del canale è interamente dedicato alla cosmesi



La conferenza congiunta dello scorso 29 ottobre organizzata da Cosmetica Italia in collaborazione con Avedisco e Univendita, le associazioni di rappresentanza delle aziende specializzate nelle vendite dirette a domicilio, ha permesso di condividere conoscenze e competenze creando un network utile a tutti i partecipanti e approfondito le tematiche già esaminate nel focus dell'ultimo Beauty Report. Nadio Delai, curatore della pubblicazione e presidente di Ermeneia, ha etichettato il canale delle vendite dirette come «un anello virtuoso della filiera cosmetica, che porta a casa il segno “più” su un mercato interno che in realtà presenta nel 2014 molti segni “meno”. È grazie alla sua forza anticiclica che il canale ha attraversato, crescendo con costanza, gli anni della crisi. Alla base di tutto questo c'è una professionalità, consolidata ma che sa anche evolvere, propria delle aziende intervistate: esse sanno investire più di altri canali della cosmetica su un valore che il mercato ha saputo riconoscere, quello della fiducia». A conferma del valore, già percepito grazie ai 540 milioni di euro di vendite (di cui 470 esclusivi delle vendite a domicilio) e una crescita di quasi 3 punti percentuali nel 2014, le vendite dirette rappresentano una riscoperta forza distributiva per i cosmetici negli anni a cavallo della crisi. Dalla triangolazione delle informazioni delle Associazioni italiane, di quelle internazionali e di un sondaggio online

somministrato ai principali operatori, emerge come degli oltre 96 milioni di venditori a domicilio/agenti attivi nel mondo (erano 79 milioni nel 2010), si contano circa 522.000 operatori italiani (dati 2013 WFDSA). Di questi, secondo la stima di Cosmetica Italia, 240.000 operatori sono dedicati al 100% al comparto cosmetico, pari a oltre il 45% sul totale nazionale dei venditori. Giovanni Paolino, Presidente Avedisco crede in una cosmesi che «rappresenta nel nostro modello di business un comparto significativo in grado di evidenziare i valori fondamentali della nostra attività: l'importanza delle relazioni, la professionalità degli incaricati e il valore aggiunto di una costante formazione risultano le chiavi per il successo». Aggiunge il Presidente di Univendita, Marco Sinatra: «Le caratteristiche della vendita a domicilio si sposano perfettamente con le esigenze della clientela dei prodotti cosmetici. A fare la differenza, rispetto ad altri canali di vendita, è la possibilità di avere una dimostrazione personalizzata e di testare i prodotti. Non dimentichiamo che un grande elemento di forza della vendita a domicilio è proprio il contatto diretto con i clienti attraverso gli incaricati alla vendita: è grazie a questo rapporto privilegiato che le aziende associate hanno il polso dell'evoluzione degli atteggiamenti e dei comportamenti dei consumatori».

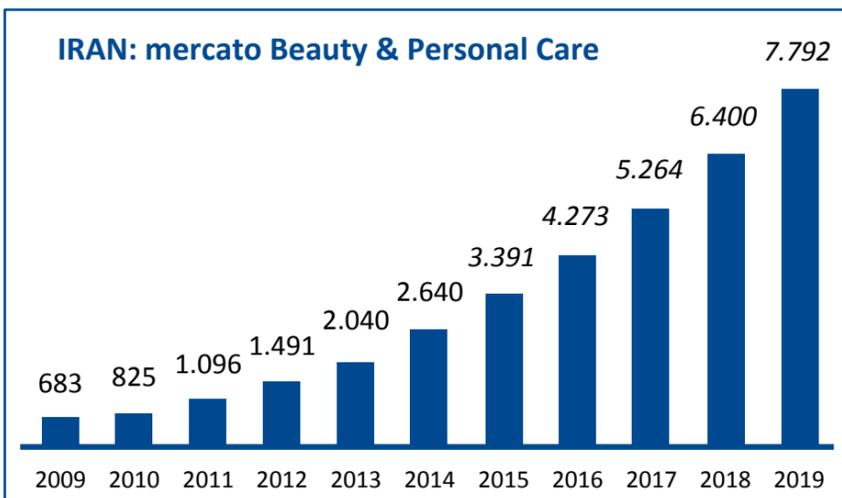
marco.pirozzi@cosmeticaitalia.it

Consumi più che quadruplicati negli ultimi cinque anni Iran, nuova opportunità per il Medio-Oriente

Haircare, prodotti per il corpo e make up le prime tre categorie esportate dall'Italia

Con oltre 77 milioni di abitanti, la seconda riserva petrolifera mondiale vede un'attenzione sempre maggiore verso il settore *beauty & personal care*; grazie ai dati storici e di previsione di Euromonitor, è interessante notare come negli ultimi cinque anni il consumo di prodotti cosmetici sia più che quadruplicato, arrivando a una stima vicina ai 3.400 milioni di euro a fine 2015, con una predilezione per i settori *hair-care* (41%) e *colour cosmetics* (31%), seguiti da *skin-care* (17%) e *fragrances* (11%). Nei prossimi quattro anni, il mercato si avvicinerà in maniera progressiva ai 7.800 milioni di

euro, acquistando peso e rilevanza degni di nota a livello internazionale. Guardando alle esportazioni di cosmetici italiani nell'area medio-orientale, Emirati Arabi Uniti (con 117 mio€), Arabia Saudita (con 32 mio€) e Stato d'Israele (con 22 milioni) precedono nel 2014 l'Iran, che con 12 milioni di euro rappresenta il 5% del totale esportazione nell'area. Prodotti per capelli, per il corpo e dedicati al make-up sono le prime tre categorie di prodotti cosmetici Made in Italy importati in Iran, per oltre 9,7 milioni e una copertura del 78% sul totale.



valori in milioni di euro, elaborazione Centro Studi su dati Euromonitor

Il successo di Cosmoprof Asia conferma l'importanza strategica di quest'area Hong Kong: porta per l'Asia

Il valore dell'offerta italiana riesce a soddisfare consumatori con esigenze diversificate

Hong Kong con i suoi 112 milioni di euro (+1,9%) copre poco meno di un terzo dell'export cosmetico italiano nell'area Est Asia (340 milioni di euro, +1,8% rispetto al 2013), seguita da Singapore (48,5 milioni di euro) e Giappone (48 milioni di euro). La tradizionale vocazione ad essere “porta privilegiata per i mercati asiatici” ha consentito negli anni una forte

espansione in larga parte dei Paesi asiatici che in totale hanno realizzato 593 milioni di euro di importazioni dall'Italia con una crescita del 6,1%. L'export italiano verso Hong Kong vede ai primi posti i prodotti di profumeria alcolica (53,6 milioni di euro) e i prodotti per il corpo (50,3 milioni di euro).

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

	EUROPA	HONG KONG E ASIA
PRODOTTI PIÙ CONSUMATI	Corpo, capelli, make up	Viso, labbra, corpo* *In particolare nell'area asiatica si è sviluppato con maggiore frequenza l'uso delle alphabet cream, dei prodotti rinfrescanti e per viso/corpo
TREND IN ATTO	Prodotti multifunzionali per viso e corpo Stagionali per i capelli Profumi di nicchia	Maschere specifiche per il viso Creme in gel e a base acquosa per pelle e capelli
CLAIM IN EVOLUZIONE	Naturale/bio Funzionalità Prodotti testati	Balsami e idratazione Biologico/naturale Schiarente/illuminante
ABITUDINI DI CONSUMO	Cura corpo Cura capelli Profumi Make up	Idratazione viso, corpo, labbra Detergenza Cura capelli Cosmetici per massaggi

Indagine Congiunturale
15 dicembre 2015 - Ore 11
Château Monfort - Corso Concordia 1, Milano

Appuntamento semestrale con le rilevazioni congiunturali sul secondo semestre 2015 e le previsioni per il primo semestre 2016