

accademia 33

il **magazine** della bellezza
GENNAIO/FEBBRAIO 2016 ANNO 9 N°1

www.cosmeticaitalia.it

Editore COSMETICA ITALIA - Milano Direttore Responsabile: Benedetta Boni. Realizzazione a cura di UNIPRO SERVIZI s.r.l. - Milano progetto grafico Area 52 - Stampatore: Faenza Printing Industries Spa. Registrazione c/o tribunale di Milano n. 562 del 19/09/2007

Il punto. Il presidente Fabio Rossello traccia il bilancio di progetti e attività a metà del suo secondo mandato

Cosmetica Italia: una best practice tra evoluzione, cambiamento e nuovi paradigmi di gestione

«Sarà un anno intenso, con lo sguardo rivolto al 2017, quando l'associazione toccherà il traguardo del 50esimo anno di vita»

È quotidiana la ricerca di modelli, comportamenti, contesti che risultino di ispirazione e incoraggiamento per il raggiungimento di obiettivi individuali o legati alla propria impresa. Ogni giorno sono infinite le opportunità che siamo chiamati a cogliere o scartare determinando così il corso degli eventi. Sono riflessioni ampie quelle che emergono dal confronto con chi, da giugno del 2011, si trova alla guida del ramo confindustriale rappresentativo del comparto cosmetico nazionale e si appresta, il prossimo anno, a concludere un secondo mandato che accompagna ad un traguardo importante.

Cosmetica Italia è una denominazione ormai consolidata. Quel 19 giugno del 2013 gli imprenditori, riuniti in sessione straordinaria, hanno quindi avuto ragione nell'approvare lo storico passaggio di nome?

Si è trattato di una scelta eccezionale, avvenuta dopo un percorso non sempre lineare, tra critiche e perplessità legate all'abbandono di una definizione storica, che ci ha portato a rispondere correttamente ad una richiesta sempre più esplicita di coerenza e modernità. Il nuovo nome, immediato e diretto, non lascia dubbi e ci permette di rappresentare al meglio il nostro settore in Italia e nel mondo.

Una svolta con un significato che sembra avere risvolti più ampi. Certamente la scelta ha permesso di allinearci alla visione di Cosmetics Europe, dando un forte segnale di modernità e di efficace risposta ai cambiamenti. Cosmetica Italia, anche in virtù del costante e autorevole contributo alle questioni europee in materia di Public Affairs e comunicazione strategica, si colloca di

fatto tra le associazioni più attive ed evolute nell'ambito della UE. Ne abbiamo avuto conferma dallo stesso John Chave, Direttore generale di Cosmetics Europe, che lo scorso 20 novembre, in visita presso la nostra sede, ha espresso sorpresa e ammirazione per la nostra realtà.

In che modo Cosmetica Italia rimane al passo coi tempi e risponde alle sfide della contemporaneità?

Mi piace pensare all'associazione come ad una impresa. La struttura ha nel tempo mappato *best practice* e casi imprenditoriali di successo considerandoli tra i modelli a cui fare riferimento nella quotidiana attività di aggiornamento e promozione di nuovi servizi. Allo stesso tempo mi riempie di orgoglio poter pensare che l'associazione possa essere stata un buon esempio per le nostre imprese, stimolandole e guidandole su temi come sostenibilità e responsabilità sociale.

«Il coraggio di cambiare» in cosa si traduce per una associazione?

Significa affermare nuovi paradigmi di gestione. Da tempo la nostra associazione ha ampliato la propria capacità di rappresentanza, assistenza e

governance, affermandosi come interlocutore privilegiato presso il mondo politico e istituzionale nazionale ed europeo, senza mai abbandonare un'articolata attività legata alla reputazione del settore. Non a caso, nell'anno di Expo, è proprio al "ruolo sociale del cosmetico" che abbiamo dedicato un cortometraggio che ci ha permesso di raccontare ad un pubblico globale perché i prodotti di igiene, cura e bellezza sono indispensabili e universali alleati del benessere quotidiano di ogni singolo individuo nelle diverse fasi della vita.

Anche il mondo politico sembra aver riconosciuto il valore (fatturati in crescita del 4% e export a +10,5%) del comparto cosmetico nazionale.

Il Ministero dello Sviluppo Economico ha recentemente deciso di assegnare dei fondi all'industria cosmetica nazionale nell'ambito del Progetto speciale USA dedicato ai brand italiani che intendono esportare negli Stati Uniti. E questo un importante segnale di apertura e di valorizzazione del comparto come eccellenza del Made in Italy e di accreditamento dell'associazione in

questo genere di trattative. **Tra i progetti che hanno subito un forte rilancio rientra anche l'attività di Cosmetica Italia Servizi.**

Anche in questo caso è stata abbandonata la vecchia dicitura legata ad Unipro ed è stato lanciato un inedito portale intermanente dedicato alla nuova realtà (www.cosmeticaitaliaservizi.it) con l'obiettivo di implementare la vendita di servizi legati alla formazione, alla consulenza e al testing. L'intera offerta è raccontata nel Catalogo 2016, scaricabile e consultabile dal sito, che presto sarà implementato per consentire l'acquisto on-line dei corsi di formazione.

Cosmetica Italia e BolognaFiere: una storica partnership che si avvicina al rinnovo.

La collaborazione con l'ente fieristico guidato da Duccio Campagnoli, prosegue fino al 2017 e presenta ancora tutti i presupposti per un ulteriore sviluppo fra le parti, con particolare attenzione alle attività comuni legate all'internazionalizzazione e pertanto alla promozione dell'industria cosmetica italiana anche oltre i confini nazionali. Al di là dell'impegno istituzionale che da anni ci lega al Gruppo BolognaFiere, è indiscutibile che una manifestazione fieristica evoluta sia ancora oggi elemento di competitività. Cosmoprof Worldwide rappresenta, infatti, un esempio di manifestazione unico al mondo che, attraverso la condivisione di strategie settoriali, si presenta come la più attuale piattaforma di incontro tra industria e mercato.

Anche la fiera leader al mondo nel settore beauty compie 50 anni nel 2017

E così, anche Cosmoprof, manifestazione nata in seno alla nostra stessa associazione, il prossimo anno celebrerà il suo 50esimo compleanno: una ragione in più per superare al fianco di BolognaFiere questo traguardo e tracciare le strategie di sviluppo delle future attività a favore del comparto!



Dopo 10 anni di attività il passaggio di testimone da Pierangelo Cattaneo Anna Segatti nuovo presidente de La forza e il sorriso Onlus

Segatti: «Questa iniziativa mi sta molto a cuore sia sul piano personale che professionale»

Dal 18 dicembre 2015 La forza e il sorriso Onlus, impegnata nella realizzazione di laboratori di bellezza gratuiti per donne in trattamento oncologico, ha un nuovo presidente. In 10 anni di attività, sotto la guida di Pierangelo Cattaneo, l'associazione ha raggiunto risultati straordinari con traguardi significativi: sono 50 le strutture ospedaliere che ad oggi ospitano il progetto in modo capillare sull'intero territorio italiano e che hanno permesso la realizzazione di circa 2mila laboratori di bellezza coinvolgendo oltre 10mila donne. Uomo chiave della cosmetica del lusso in Italia fin dagli anni Settanta, Cattaneo passa il testimone ad un'altra importante figura internazionale del mondo *beauty*. L'assemblea dei soci de La forza e il sorriso Onlus ha eletto all'unanimità Anna Segatti presidente dell'associazione patrocinata da Cosmetica Italia. Laureata in Lingue Straniere conseguita presso l'Università di Trieste, una lunga carriera internazionale interamente vissuta all'interno dell'universo cosmetico fino al 2013, anno in cui, nel ruolo di Senior Vicepresidente per l'Europa Occidentale, il Medio Oriente e l'Africa, lascia AVON, multinazionale leader mondiale nel settore della bellezza. Durante il suo mandato come Vice Presidente in Cosmetica Italia, nel 2006 Anna Segatti ha partecipato attivamente come socio fondatore alla creazione del progetto La forza e il sorriso, versione italiana del programma internazionale

Look Good Feel Better. «Questa iniziativa mi sta molto a cuore sia sul piano personale che professionale. Per esperienza personale – commenta il nuovo presidente Anna Segatti – so quanto sia importante per un donna che affronta una terapia antitumorale sentirsi bene con se stessa



e non rinunciare alla propria femminilità nonostante il difficile percorso della malattia. Un percorso, quello delle cure, che si traduce in una prova fisica e psicologica che spesso porta ad isolarsi e ad abbandonare anche i piccoli gesti della quotidianità in famiglia e in società. Per un'azienda cosmetica è essenziale contribuire e prendere parte a questo progetto per dimostrare che non tutto quello che facciamo rientra nel voluttuario, ma che possiamo realmente aiutare le donne anche nei momenti più difficili della loro esistenza. I prodotti di bellezza diventano così veri alleati dell'universo femminile colpito da tumore e creme idratanti, gloss e ombretti si trasformano in insolite e colorate "armi" per combattere la malattia mascherando gli effetti secondari delle cure». In occasione della Giornata Mondiale contro il Cancro, promossa ogni 4 febbraio dall'UICC (Unione Internazionale Contro il Cancro), la neo presidente Segatti ha ribadito il ruolo cruciale rivestito da Look Good Feel Better Italia nel supportare le donne in trattamento oncologico: «La nostra esperienza ci dice che sempre più spesso le strutture ospedaliere si occupano della paziente in modo completo, a 360°: accanto alle indispensabili cure mediche, cresce costantemente l'interesse verso progetti in grado di offrire un supporto anche psicologico alle donne in cura oncologica per permettere di recuperare senso di benessere e autostima».

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

BEAUTY SPOT

18-21 marzo 2016: Bologna torna a essere la capitale della bellezza

Mercoledì 10 febbraio presso l'Unicredit Pavillion è stata presentata la 49esima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna. La conferenza stampa è stata l'occasione per presentare le principali novità della manifestazione, sempre più orientata all'internazionalizzazione come testimoniato dalle 2.500 partecipazioni raccolte dalle aziende di cui il 73% provenienti dall'estero. Il presidente di Cosmetica Italia, Fabio Rossello, ha inoltre indicato i principali trend del settore, segnalando le attività dell'Associazione nel corso della kermesse bolognese.



Con il supporto dei partner istituzionali si guarda a Corea, Iran e Croazia accanto ai consolidati Cosmoprof Worldwide Il 2016 on the road del Piano di internazionalizzazione Tra le iniziative speciali il Progetto USA e il Piano Export Sud

Mercoledì 3 febbraio Cosmetica Italia ha presentato il Piano 2016 a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese associate che ha l'obiettivo di promuovere il sistema della cosmesi made in Italy, la sua immagine e la sua reputazione nel mondo, offrendo strumenti concreti per favorire le opportunità di business. Nel corso dell'incontro sono stati illustrati gli eventi e le attività internazionali che saranno proposti in collaborazione con i partner istituzionali (BolognaFiere Cosmoprof, ICE-Agenzia, Ministero per lo Sviluppo Economico, Promos e Confindustria) e le azioni a supporto dei Cosmoprof Worldwide. Il primo appuntamento riguarda una missione imprenditoriale a Seoul (7-10 marzo), organizzata da Confindustria e ICE-Agenzia in collaborazione con il MISE, il MAE e l'ABI, a carattere plurisettoriale ma rivolta anche ai beni di consumo tra cui la cosmetica. L'iniziativa sarà articolata in un forum economico Italia-Corea con seminari settoriali, momenti di business caratterizzati da incontri individuali b2b con realtà locali e visite a centri distributivi selezionati in base al comparto di riferimento. Per quanto concerne gli appuntamenti fieristici, accanto alle ormai consolidate partecipazioni in collettiva a Cosmoprof North America a Las Vegas dal 24 al 26 luglio e a Cosmoprof Asia a Hong Kong, quest'anno sdoppiata tra l'Hong Kong Convention & Exhibition Center dal 16 al 18 novembre e l'Asia World Expo con

inizio un giorno prima, si svolgerà per la prima volta una partecipazione in collettiva di imprese italiane alla 23ª edizione della fiera Iran Beauty & Clean in scena a Teheran dal 24 al 27 aprile 2016. L'Iran è uno dei paesi focus per il 2016: la partecipazione alla fiera rappresenta infatti una delle tappe di un percorso di accompagnamento più strutturato che comprende anche un corso di formazione NIBI, incontri b2b e follow-up commerciale. Sarà proposto anche un percorso di internazionalizzazione sul mercato in formula *light* focalizzato sugli incontri b2b (26-29 aprile) e azioni di follow-up. Entrambe le proposte saranno sviluppate in collaborazione con Promos nel corso del 2016. Sempre in tema fieristico Cosmetica Italia sarà presente alla 2ª edizione del Cosmopack International Business Forum & Exhibition a New York con azioni a supporto del comparto made in Italy. Confermato anche per il 2016 il Piano Export Sud, un programma di attività che mira a favorire l'internazionalizzazione e la promozione delle PMI delle quattro Regioni della Convergenza (Campania, Calabria, Puglia e Sicilia), e che prevede per le imprese del settore cosmetico dell'area l'organizzazione, in collaborazione con ICE-Agenzia, di un workshop a Lecce a fine giugno con *incoming* di buyer selezionati provenienti da vari Paesi. Tra gli appuntamenti in calendario anche l'organizzazione a settembre di un

workshop a Zagabria in Croazia con *incoming* di buyer selezionati da alcuni Paesi dell'area, a cura di ICE-Agenzia, articolato in incontri b2b con agenda prefissata con operatori selezionati sulla base del profilo delle imprese italiane partecipanti, visite a realtà locali e grande distribuzione e azioni promozionali a supporto dell'attività commerciale delle imprese italiane partecipanti. Inoltre è stato presentato più nel dettaglio il Progetto speciale USA dedicato all'industria cosmetica italiana che ha l'obiettivo di rafforzare la conoscenza del made in Italy cosmetico negli Stati Uniti e creare opportunità di business per le imprese del settore. Il progetto si svilupperà nel medio periodo in attività molto concrete pensate "su misura" per i cluster in cui saranno raggruppate le imprese e che saranno rivolte al *trade*, al *retail* e al consumatore finale. A completamento delle azioni a sostegno dell'attività commerciale delle imprese sui mercati esteri, sono stati anche illustrati i corsi di formazione a supporto del marketing, l'analisi e la ricerca internazionale e quelli di aggiornamento a carattere tecnico-normativo ed economico che saranno proposti nell'anno. Documentazione completa su www.cosmeticaitalia.it, sezione Attività Internazionali

monica.magris@cosmeticaitalia.it

Vota e vinci il Miglior Profumo dell'anno

Si sono aperte il 1 febbraio le votazioni per il Miglior profumo dell'anno nell'ambito del Premio 2016 Accademia del Profumo. Fino al 12 marzo i consumatori potranno esprimere le proprie preferenze tra le fragranze finaliste di questa categoria, suddivise in maschili e femminili. Accanto al minisito dedicato al concorso (concorso.accademiadelprofumo.it) e alla pagina Facebook di Accademia del Profumo, è possibile votare attraverso la nuova app Accademia del Profumo – Straordinario Sentire (disponibile su App Store e Play Store) e nelle oltre 500 profumerie che distribuiscono i *flyer* "squilla e vinci". Partecipando alle votazioni si potrà inoltre vincere uno dei 100 flaconi dei profumi finalisti messi in palio.



Conto Formazione Fondimpresa: istruzioni per l'uso

Si terrà martedì 1 marzo (dalle ore 10 alle ore 16:30) presso la sede di Cosmetica Italia il seminario formativo gratuito *L'utilizzo del Conto Formazione di Fondimpresa*. Raffaele Saccà, Direttore istruttoria e gestione piani conto formazione Fondimpresa, fornirà la conoscenza dei flussi di presentazione, gestione e rendicontazione dei piani formativi presentati a valere sulle disponibilità del Conto Formazione.



HR community, Progetto Università e Sistemi Formativi Confindustria: i driver delle iniziative in campo

Cosmetica Italia in prima linea per la crescita continua del capitale umano

Nel dialogo con università e partner istituzionali una risposta strategica a nuove sfide competitive

L'attenzione verso formazione, consolidamento dei rapporti con le università e con i partner istituzionali rimane un cardine per Cosmetica Italia che punta a rafforzare lo sviluppo del capitale umano attraverso numerosi progetti.

HR community: proposte concrete per il mercato del lavoro

Durante l'ultimo incontro di fine gennaio sono stati presentati al gruppo lo stato di avanzamento dei vari progetti e le prime proposte concrete riguardo al mercato del lavoro e formazione finanziata, oltre a un interessante piano per un convegno sul tema dei rapporti tra giovani e impresa. A proposito di mercato del lavoro, si consolida la collaborazione con Gi Group, l'agenzia per il lavoro con la quale è in fase di definizione un sistema comune di incrocio dell'offerta delle aziende con le richieste di neolaureati o neodiplomati che vogliono sottoporre la propria candidatura al settore cosmetico. Grazie all'accordo con questo nuovo partner, verranno proposti eventi speciali nelle sedi universitarie per favorire la conoscenza reciproca, l'incontro tra domanda e offerta di lavoro e introdurre agli studenti il tema dell'orientamento al lavoro.

Un'altra proposta concreta, che risponde alle esigenze espresse dalle aziende associate, è la possibilità di realizzare in collaborazione con OD&M una rilevazione salariale di settore. Durante la prossima riunione, OD&M spiegherà più nel dettaglio la propria proposta che verrà quindi condivisa tra le aziende e strutturata in base alle diverse esigenze e alle peculiarità del nostro comparto.

La partnership con Gi Group ha anche evidenziato l'opportunità per le aziende associate di progettare corsi interaziendali attraverso il finanziamento del fondo Formatep che mira a raccogliere le competenze dei candidati alle richieste del mercato. Sempre in tema di formazione finanziata, Cosmetica Italia ha in programma l'organizzazione di un incontro ad hoc per il 1 marzo 2016 sull'utilizzo del Conto di Formazione e la presentazione di un piano di formazione per gli aderenti a Fondimpresa.

Progetto Università: una collaborazione continua con il mondo accademico

Sul fronte del Progetto Università, l'Associazione ha chiuso il 2015 con importanti traguardi raggiunti. Se da un lato continueranno i cicli di incontri di presentazione del settore presso gli indirizzi scientifici delle università che nel 2016 si terranno a Bari, Milano e Padova,

dall'altro Cosmetica Italia ha consolidato i rapporti con gli indirizzi economici degli atenei: dopo la positiva esperienza durante l'anno accademico 2014/2015, sono stati rinascati i rapporti con l'Università LIUC di Castellanza e anche nel 2016 verrà proposto il corso in inglese dedicato al settore cosmetico all'interno dell'offerta formativa sul made in Italy, aumentando il numero di visite aziendali e le presentazioni di case history. Con l'Università LIUSS Guido Carli di Roma è stato aperto, tramite Confindustria, un canale molto interessante e promettente su più filoni. In particolare, l'incontro con la LIUSS ha generato una prima proposta di collaborazione tramite Sistemi Formativi Confindustria, il braccio operativo della LIUSS per le esperienze di alternanza università-azienda (progetto "Studenti in fabbrica"). L'obiettivo è proprio quello di collegarsi alla LIUSS per avviare un rapporto possibilmente stabile e duraturo.

Altro punto fondamentale del Progetto Università è il dialogo costante con i responsabili dei diversi master in cosmetologia, per far conoscere la loro proposta didattica in termini di contenuti, modalità, struttura e aumentare la coerenza con le necessità aziendali. Il primo importante incontro del network dei master in cosmetologia dello scorso settembre ha avuto un esito positivo che ha spinto a creare un gruppo di lavoro per definire in dettaglio i progetti da realizzare. Lo scorso 26 gennaio si è tenuto il primo incontro del gruppo di lavoro ristretto del network per definire con chiarezza governance e obiettivi e sviluppare proposte concrete per promuovere la collaborazione tra l'associazione e le università.

Per quanto invece riguarda le università di comunicazione, si è aperto un canale di collaborazione con lo IULM di Milano, che di recente ha promosso un Master in Management e Comunicazione del Beauty e del Wellness. La collaborazione è entrata subito nel vivo, e l'obiettivo comune di promuovere il master si tradurrà nell'organizzazione di un convegno sul tema dei rapporti tra giovani e impresa, un'occasione di conoscenza del settore cosmetico e delle sue peculiarità e del master ai potenziali partecipanti. Questo risultato si coniuga perfettamente con l'esigenza già espressa dalla HR community di organizzare un momento di approfondimento sul tema dei rapporti tra giovani e impresa e dei rapporti con questa nuova generazione.

Sistemi Formativi Confindustria: un partner strategico

Il rapporto con SFC permette a Cosmetica Italia di offrire alle imprese associate

sempre più servizi in tema di esperienze di alternanza università-azienda creando un vero e proprio *fil rouge* tra mondo delle imprese e dell'università. Collegarsi alle attività specifiche di SFC è strategico per la reputazione del settore e di Cosmetica Italia in Confindustria e nel mondo dell'istruzione in generale. SFC è una società consortile per azioni di Confindustria che progetta e coordina iniziative di formazione, ricerca e sviluppo ed assistenza tecnica - sia a livello nazionale che locale - finalizzate a supportare lo sviluppo del sistema associativo Confindustria, sostenere la crescita competitiva delle PMI e favorire la modernizzazione della Pubblica Amministrazione. Cosmetica Italia ha quindi deciso di invitare i colleghi di Sistemi Formativi Confindustria alla riunione della HR community per raccontare le proprie proposte e iniziative. In particolare, tramite SFC è stato aperto un canale interessante con l'università LIUSS con la quale sono attive varie forme di collaborazione, tra le quali spicca il progetto "Studenti in fabbrica". Questo progetto nasce dalla volontà di favorire l'incontro tra studenti e neolaureati della LIUSS Guido Carli e il mondo del lavoro. È un progetto formativo che vede un coinvolgimento attivo delle imprese nella preparazione dei giovani al mondo del lavoro, ma che ha il suo stesso fondamento nell'integrazione tra sistema universitario e sistema produttivo. L'obiettivo è avvicinare gli studenti alle eccellenze produttive delle aziende italiane, conoscere più da vicino e apprezzare il mondo dell'industria italiana. Si tratta di un progetto nazionale che si compone di due attività principali:

stage/tirocini extracurricolari e percorsi di avvicinamento al mondo del lavoro con visite aziendali e *job shadow* per tutti gli studenti delle lauree triennali della LIUSS Guido Carli. In particolare l'attività che Cosmetica Italia ha deciso di intraprendere in collaborazione con SFC è quella riguardante le visite aziendali e il *job shadow*. Il *job shadow* permette agli studenti di osservare in "presa diretta" quella che potrebbe essere la loro professione mentre viene esercitata. Alcune imprese associate hanno colto per prime le opportunità offerte da questo progetto, dando la propria disponibilità ad ospitare all'interno delle loro strutture piccoli gruppi di studenti per tre giornate. Gli studenti avranno così l'opportunità di conoscere da vicino un'azienda, la sua cultura organizzativa, gli ambiti di business e i diversi dipartimenti (funzioni).

La forza di questo tipo di azioni risiede proprio nella dinamicità di rapporti, nel dialogo con la realtà imprenditoriale e le associazioni di categoria, nella partecipazione attiva degli uomini d'azienda. Le imprese associate hanno sicuramente colto il valore delle proposte presentate e l'impegno a 360° che Cosmetica Italia dedica nel presidiare queste tematiche legate alla formazione, alla crescita culturale delle persone, al rafforzamento e consolidamento dei rapporti con le università e con i partner istituzionali, tutti fattori strategici per poter competere al meglio nel mercato globale e rispondere alle nuove sfide competitive.

federica.borsa@cosmeticaitalia.it



Intervista a Roberto Ferro, Presidente del Comitato Tecnico di Cosmetica Italia

Da Bruxelles a Bologna: il 2016 è l'anno della comunicazione pubblicitaria

Anche metalli pesanti, procedure per l'importazioni e conservanti tra i temi "caldi" dell'anno

Il Comitato Tecnico di Cosmetica Italia è formato dagli esperti delle imprese associate e fornisce una guida e un supporto per le attività in ambito tecnico-regolatorio dell'Associazione. Per questo rivolge la sua attenzione con uguale impegno sia nel seguire i temi di attualità in ambito regolatorio e tecnico, sia nell'anticipare e approfondire le questioni che nel futuro saranno di interesse per il settore cosmetico. Affiancati da Roberto Ferro, presidente del Comitato, abbiamo individuato le attività cardine di quest'anno.

Uno sguardo all'Europa: quali saranno i temi più "caldi" nel 2016?

Dopo un lungo periodo di transizione, ormai il Regolamento 1223/2009 è pienamente applicato in tutta l'Unione Europea, ma alcuni aspetti interpretativi e alcune procedure operative derivate dalla sua applicazione sono ancora in discussione sia a livello della Commissione europea che a livello locale con le Autorità Competenti dei singoli Stati membri.

In particolare, il Regolamento ha fissato per luglio 2016 una precisa scadenza: la Commissione europea presenterà al Parlamento europeo e al Consiglio una relazione che indicherà se i *claim* utilizzati per i cosmetici siano da

considerarsi conformi ai criteri comuni introdotti dal Regolamento 655/2013, con la possibilità di prevedere ulteriori misure in caso la valutazione non fosse completamente positiva. Si tratta di un delicato processo di verifica a cui sarà dedicata grande attenzione da parte del Comitato Tecnico: oltre al monitoraggio e alla valutazione delle attività di controllo sulle aggettivazioni pubblicitarie svolte in Italia, il Convegno Internazionale che sarà realizzato durante Cosmoprof Worldwide Bologna affronterà proprio il tema della comunicazione pubblicitaria ed in particolare indagherà come il concetto di bellezza venga declinato ed emerge dalla comunicazione legata ai cosmetici. Questo Convegno sarà quindi l'occasione per presentare all'opinione pubblica il punto di vista dell'industria sui temi che a livello europeo saranno affrontati il prossimo luglio.

A testimonianza del fatto che il 2016 sarà un anno cruciale riguardo la tematica delle aggettivazioni per i cosmetici, il Comitato Tecnico è anche pronto a verificare e valutare le linee guida che la Commissione europea pubblicherà sul tema di particolari aggettivazioni quali "ipoallergenico" o sui "free of", che sono attese a breve e che potrebbero avere importanti ricadute per molte aziende associate.

Quali sono invece gli aspetti legati alla realtà italiana su cui il Comitato Tecnico prevede di intervenire?

In Italia è ancora aperto un complesso dialogo tra l'industria e le autorità sul tema delle tracce di metalli pesanti eventualmente individuate in campioni di prodotti cosmetici, che da molti anni sono argomento in discussione e per il quale non sembrano vicine soluzioni valide. Per questo il Comitato Tecnico è fortemente impegnato in numerose iniziative (quali ad esempio il lavoro svolto qualche anno fa con la SITOX - Società italiana di tossicologia) per affrontare la tematica con adeguati supporti scientifici; nel 2015 il Comitato Tecnico ha inoltre presentato durante l'Information Day ad Expo i risultati di uno studio scientifico sugli aspetti analitici della determinazione di alcuni metalli pesanti nei cosmetici, realizzato in collaborazione con il mondo universitario: si tratta di un utile spunto per cominciare ad elaborare un piano concreto per riaffrontare con le autorità italiane questo argomento in modo efficace. Anche quest'anno il Comitato Tecnico seguirà e darà supporto all'Area tecnica di Cosmetica Italia, impegnata nelle discussioni con le autorità italiane per l'attività di revisione delle procedure di

importazione dei cosmetici da Paesi extra UE. Queste procedure in alcuni casi hanno provocato delle difficoltà alle aziende importatrici e per questo si vorrebbe renderle sempre più allineate alle disposizioni normative europee e nel contempo applicarle in modo omogeneo dai vari USMAF sul territorio italiano.

Per chiudere, tra i molti temi che saranno affrontati dal Comitato Tecnico, quale secondo lei potrebbe avere riflessi che si spingeranno anche oltre il 2016?

Probabilmente nel 2016 crescerà l'importanza di un tema già noto da tempo, ma sulle cui conseguenze l'industria, il mondo scientifico e l'autorità europea stanno finalmente cominciando a riflettere seriamente: la lenta ma continua uscita di scena di molti tra i conservanti più utilizzati (ed efficaci nella conservazione dei prodotti). La stessa Direzione Generale della Commissione europea che si occupa di cosmetici (DG Growth) lo scorso autunno ha organizzato un workshop coinvolgendo i vari stakeholder in cui ha ribadito la necessità di impegnarsi per affrontare il tema con una strategia comune.

roberto.gomi@cosmeticaitalia.it

Giovani, attenti all'aspetto estetico e utenti evoluti del web: il profilo dei millennials I "millennials" cavalcano la crescita

Da oggi al 2019 la rilevanza di un cluster in forte espansione in termini di consumi mondiali

Chi sono i *millennials*, cosa vogliono e dove stanno andando: questo è uno dei temi che il Centro Studi ha approfondito grazie a una recente ricerca pubblicata da Euromonitor ("The impact of millennials' consumer behaviour on global markets", Ottobre 2015). I millennials sono un segmento di età compresa tra i 25 e i 35 anni, e rappresentano circa l'11% della popolazione mondiale (l'Italia è in media con l'11,5% mentre India e Cina sono i Paesi con il più alto tasso di concentrazione); hanno una forte attenzione ai contenuti generati dal web che si riflette su una significativa velocità di fruizione delle informazioni e di acquisto online. Dopo India e Cina, i Paesi che detengono la concentrazione più alta del segmento *millennials* all'interno della popolazione sono

Stati Uniti, Indonesia, Brasile e Russia. Occorre però fare attenzione: una concentrazione maggiore non significa consumi più alti. India e Cina sono infatti sotto media rispetto ai rispettivi segmenti di popolazione, mentre gli Stati Uniti sono in media. Per quanto riguarda l'Europa, i Paesi che hanno millennials più performanti in termini di consumo sono Svizzera, Norvegia e Danimarca, mentre a livello mondiale notiamo una forte contrapposizione: da un lato, nei Paesi in via di sviluppo i *millennials* hanno un livello di ricchezza maggiore comparato agli altri relativi segmenti di popolazione interni, dall'altro nei Paesi già sviluppati genera un'economia ristagnante e una forte disoccupazione nelle fasce di età più giovani. A rafforzare questo fenomeno, i

millennials nei Paesi sviluppati ostentano meno il proprio status, diversamente dai Paesi in via di sviluppo dove c'è un forte bisogno di affermazione sociale (va tuttavia rilevato che nelle grandi metropoli il comportamento sta iniziando ad assomigliare a quello dei Paesi sviluppati, ad esempio in Russia è in atto un processo di deurbanizzazione cioè un ritorno a casa dei propri familiari o trasferimento in città delocalizzate dal centro).

I *millennials* pongono un forte interesse nella cosmesi dovuto a:

- un abbattimento del prezzo finale (semplificazione dell'atto di acquisto)
- velocità di rotazione degli stock ed esperienzialità che aumentano il contatto cliente-punto vendita
- un'attenzione maggiore verso

l'aspetto estetico da parte delle nuove generazioni (affermazione status). Come avviene per comparti merceologici quali l'abbigliamento, anche nella cosmesi c'è una ricerca dei brand più prestigiosi da parte del segmento *millennials* poiché la propria affermazione avviene attraverso marche note. Oltre ad affermazione, personalizzazione e interazione, le altre parole chiave nella cosmesi sono: siti, app e tecnologie che analizzano la pelle, ricreano lo specchio e di prova fittizia dei prodotti, detengono una forte attrazione del segmento dei millennials così come un canale di vendita online e interattivo.

roberto.isolda@cosmeticaitalia.it



In aumento gli investimenti in ricerca e sviluppo e comunicazione Le dinamiche degli indicatori economici

La competitività del sistema cosmetico italiano non può prescindere dagli investimenti delle imprese

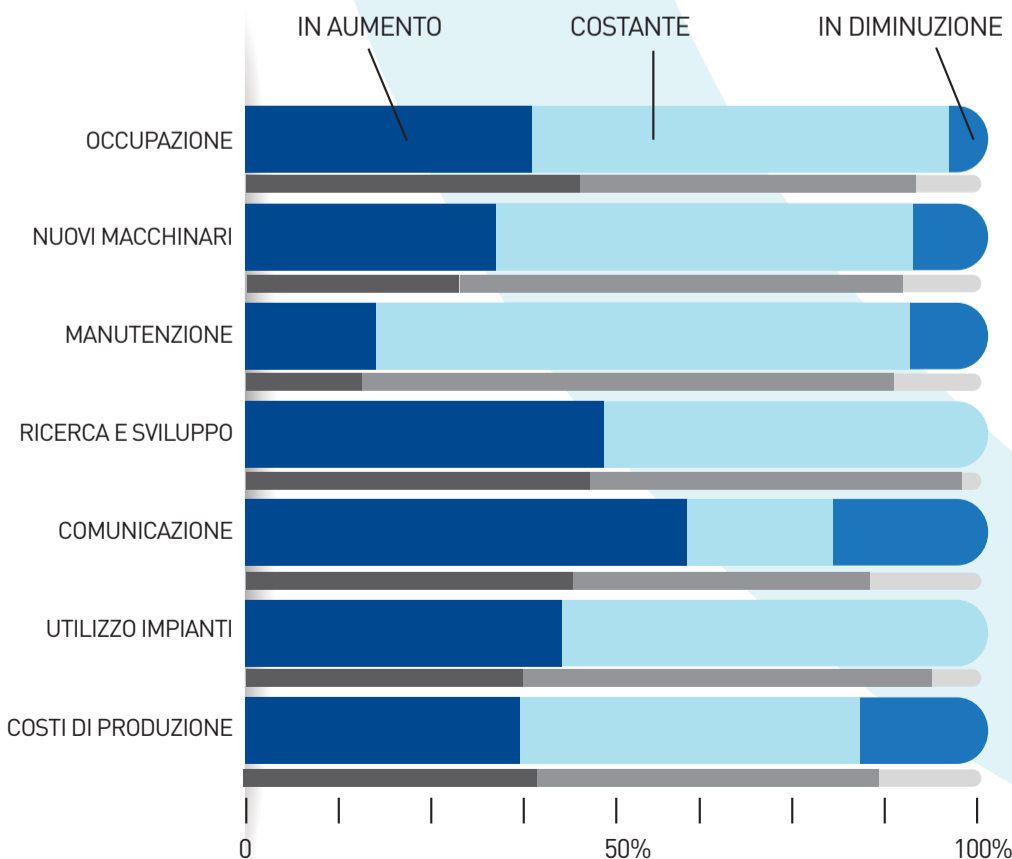
In attesa dei dati consuntivi di chiusura del 2015 che saranno illustrati il 18 marzo al Cosmoprof di Bologna in occasione del tradizionale appuntamento del Centro Studi, occorre evidenziare la tenuta del comparto cosmetico italiano, proiettato verso una significativa ripresa. Nella Congiunturale di dicembre 2015 sono stati rilevati quegli indicatori che, al di là dei trend positivi proposti (export +10,5% per un valore prossimo ai 3.700 milioni di euro e fatturato, +4,1%

per oltre 9.700 milioni di euro), confermano la tenuta dei valori di impresa che consentono l'aderenza e la competitività italiana alle nuove opzioni di mercato. Infatti il secondo semestre del 2015 vede rinnovate le dinamiche industriali positive già espresse dagli imprenditori durante le indagini di fine 2014 e luglio 2015. I livelli di occupazione sono positivi e in linea con quelli registrati nel primo semestre, con il 42% degli intervistati

che ne ha previsto l'aumento, a fronte del 20% medio registrato durante il 2013. Il forte peso degli andamenti giudicati costanti dai partecipanti all'indagine (ben 56%), e le dichiarazioni delle aziende cosmetiche sul ricorso alla CIG, praticamente assenti rispetto agli anni di inizio crisi, confermano lo stretto legame di questo indicatore con i segnali di ripresa economica del Paese. Gli investimenti in nuovi macchinari e impianti, che rappresentano le previsioni degli imprenditori circa l'ampliamento della propria capacità produttiva, registrano andamenti significativi per comprendere lo spirito di ripresa di questo semestre: il 36% ha aumentato la propria capacità produttiva, mentre il 60% segnala un ampliamento stabile. Rimangono stabili gli investimenti in manutenzione, cioè la misura dell'ottimizzazione della capacità produttiva, indicativi del bisogno registrato dalle imprese di continuare a garantire la miglior attività di produzione. In linea con gli investimenti sugli impianti, il 96% degli intervistati ha investito in maniera stabile o maggiore sulla manutenzione. La reale spinta alla competitività da parte delle aziende cosmetiche viene rilevata dagli investimenti in ricerca e sviluppo. Il secondo semestre del 2015 registra, come nell'intero 2014, una decisa previsione di aumento, segnalata dal 48% degli intervistati, mentre il 52% ha dichiarato un investimento costante. Nessun operatore ha rilevato andamenti in calo, a conferma della vocazione all'innovazione e dello sforzo che il settore esprime ormai da tempo in risposta all'incertezza economico-politica del Paese. In accelerazione gli investimenti in comunicazione: dopo la forte ripresa avvertita nel corso del 2014, le previsioni di aumento salgono dal 38% al 60% attuali, mentre quelle in diminuzione sono vicine al 10%. Viene confermato l'andamento degli investimenti pubblicitari di comparto, sempre più multicanale e naturalmente orientati verso il web e i social media: le campagne di comunicazione online, branding e di social data enrichment delle aziende sottolineano l'attenzione ai

nuovi mezzi di comunicazione. Aumentano anche le previsioni sul grado di utilizzo degli impianti (l'indicatore reale della flessibilità produttiva delle imprese cosmetiche) per questo secondo semestre dell'anno. Le indicazioni di andamento costante vengono dal 58% degli intervistati, a riprova del rinnovato ottimismo sulle evoluzioni dell'economia italiana, ben sorrette dal 42% delle indicazioni "in aumento". La ricerca di una maggiore competitività, anche in ambito internazionale, rimane un elemento irrinunciabile e prioritario per le imprese di settore. In diminuzione le preoccupazioni legate ai costi di produzione: gli intervistati che prevedono una situazione di aumento dei costi passano dal 35% dello scorso dicembre al 30% attuale, mentre le dichiarazioni di diminuzione sono il 7%. Un'analisi sulle marginalità sarà sempre più necessaria per capire quanto la struttura dei costi ha condizionato l'ottimizzazione delle risorse produttive o portato a nuove modalità di acquisizione.

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it



Beauty Trend Watch

Newsletter Centro Studi
Un aggiornamento mensile, rapido e sistematico sulle analisi condotte dal Centro Studi che si propone di essere anche uno stimolo ad ulteriori approfondimenti e curiosità sull'evoluzione della filiera cosmetica in Italia e nel mondo. Lanciata nel mese di gennaio la newsletter è di agile e rapida consultazione da tutti i device. Per informazioni: gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it