

# accademia 33

il magazine della bellezza  
DICEMBRE 2016 ANNO 9 N° 10

accademia 33

Editore COSMETICA ITALIA - Milano Direttore Responsabile: Benedetta Boni. Realizzazione a cura di COSMETICA ITALIA 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

www.cosmeticaitalia.it

## Si è tenuta lo scorso 29 novembre a Milano la conferenza stampa di Accademia del Profumo Nuove iniziative per uno "Straordinario Sentire" 2017

Il tradizionale appuntamento del premio alle migliori fragranze sarà affiancato da inedite attività

Continua a crescere l'attività di Accademia del Profumo e ad arricchirsi con iniziative che valorizzano gli elementi di benessere e creatività propri di questa filiera. «L'arte del profumo sa cogliere lo spirito del bello insito nella nostra cultura - ha commentato il presidente di Accademia del Profumo, Luciano Bertinelli, in occasione della conferenza stampa dello scorso 29 novembre - Anche per il 2017, l'emozione sarà la chiave per coinvolgere il pubblico nel racconto del mondo delle fragranze, caratterizzato da tradizione, talento, tecnica e gusto».



Accanto al tradizionale premio (vd. box a pagina 2), giunto alla 28esima edizione, sarà riproposta la realizzazione del percorso olfattivo *Straordinario Sentire: trilogia del profumo in tre atti* che proseguirà il suo viaggio in due nuove città italiane: dal 16 al 18 giugno 2017 sarà la volta di Padova, mentre dal 21 al 24 settembre 2017 l'appuntamento è a Roma. Le suggestive location dove si terranno i percorsi sono sempre gli orti botanici: Padova ospita il più antico orto botanico al mondo ancora situato nella sua collocazione originaria, oggi patrimonio dell'umanità dell'Unesco, mentre a Roma l'orto è situato alle pendici del Gianicolo, nell'antico parco di

villa Corsini, un tempo residenza di Cristina di Svezia. Questi luoghi incantati si trasformeranno per narrare una storia pensata per coinvolgere ed emozionare, per esaltare le unicità e le straordinarietà dell'intera filiera della profumeria. Ma le novità non finiscono qui. Oltre alla rinnovata collaborazione con Cosmoprof (vd. box a pagina 2), il prossimo obiettivo di Accademia è la realizzazione della *Giornata nazionale del profumo*. Si tratta della celebrazione del profumo in una giornata - il 21 marzo, equinozio di primavera - caratterizzata da diverse attività orientate alla promozione del mondo delle fragranze con il coinvolgimento di aziende, consumatori, retail e media. Proseguirà anche l'attività sui social, sulla app e sul web per offrire nuovi contenuti e interagire con gli utenti sempre più curiosi, attenti e preparati in

questo ambito. La conferenza stampa è stata anche l'occasione per approfondire l'evoluzione della profumeria selettiva in Italia e i trend olfattivi. Secondo le rilevazioni del Centro Studi di Cosmetica Italia, la profumeria alcolica è stata la categoria più venduta nel 2015, (il 38% del totale), con una crescita del 2,6% rispetto all'esercizio precedente per un valore di 1.039,9 milioni di euro. Un dettaglio sulla profumeria di nicchia che ha inciso per circa il 12,5% (pari a 130 milioni di euro) sul totale della categoria. La società di tendenze Beautystreams ha invece approfondito alcuni trend legati al mondo del profumo e ha guardato al futuro suggerendo la nuova parola chiave che sarà "eco-luxury", cioè prodotti di lusso con ingredienti organici ed eco-sostenibili.

corinna.parisi@cosmeticaitalia.it



### L'editoriale di Fabio Rossello

Ci avviciniamo alla conclusione di quest'anno forti di un generalizzato miglioramento degli indicatori economici legati al nostro settore. Dopo gli anni più difficili in cui anche le aziende cosmetiche sono state messe alla prova, tenacia e determinazione hanno guidato verso nuovi modelli di business che hanno dimostrato la reattività del settore, più positiva rispetto agli altri comparti di beni durevoli. Una grossa spinta è sicuramente arrivata dalle esportazioni che hanno avuto un impatto positivo sulla crescita dei fatturati anche nel 2016: un segnale che conferma la qualità e il prestigio percepiti anche all'estero del made in Italy cosmetico.

In questa chiave risulta ancor più significativa la partnership con BolognaFiere Cosmoprof nella realizzazione della *kermesse* più rappresentativa per il nostro settore.

La sinergia tra Cosmetica Italia e Cosmoprof è ambasciatrice dei valori del cosmetico italiano nel mondo grazie a un format di successo che da Bologna raggiunge anche l'Asia con Hong Kong e gli Stati Uniti con Las Vegas.

Con queste consapevolezza la Giunta dell'Associazione ha recentemente approvato il piano delle attività per il prossimo anno, con l'obiettivo di essere sempre al fianco degli associati con proposte e servizi nuovi, adeguati all'incessante richiesta di cambiamento del mondo esterno. Come sappiamo, il 2017 sarà speciale, caratterizzato dalle celebrazioni per i 50 anni di Cosmetica Italia: un *fil rouge* che ci accompagnerà con iniziative e proposte inedite per raccontare la storia del mondo cosmetico.



## Nuove categorie per i profumi a distribuzione limitata e scelta in *blind* per le migliori creazioni olfattive

Sono stati resi noti i finalisti del premio 2017 che, giunto alla 28esima edizione, presenta alcune novità. Per rendere più equa e omogenea la valutazione, alle consuete categorie declinate al maschile e femminile - miglior profumo dell'anno, miglior creazione olfattiva, miglior profumo made in Italy, miglior packaging e migliore comunicazione - si affiancano due nuove categorie che tengono conto delle caratteristiche aziendali dei *brand* distribuiti: il miglior profumo collezione esclusiva grande marca e il miglior profumo di profumeria artistica, entrambi *gender free* e distribuiti in massimo 300 punti vendita. Un altro importante cambiamento riguarda le votazioni per le migliori creazioni olfattive che, in tutti i diversi passaggi (dall'individuazione dei finalisti ai vincitori), sono valutate e scelte in *blind* dalle giurie. Le votazioni dei consumatori per il miglior profumo dell'anno saranno aperte dal 23 gennaio al 13 aprile 2017 attraverso diversi canali: il minisito dedicato al concorso, Facebook e la app. Si potrà inoltre votare in una delle 1.000 profumerie d'Italia aderenti all'iniziativa con il volantino "squilla e vinci" e durante la fiera Cosmoprof Worldwide che si terrà a Bologna dal 16 al 20 marzo 2017. Tutti i consumatori che prenderanno parte alle votazioni sui diversi canali parteciperanno all'*instant win* per aggiudicarsi uno dei 100 profumi finalisti in palio. Appuntamento al 3 maggio 2017 per conoscere i vincitori!

Maggiori informazioni e l'elenco completo dei finalisti su [www.accademiadelprofumo.it](http://www.accademiadelprofumo.it)

## Una fragranza per i 50 anni di Cosmoprof



«È stato per me un vero onore aver avuto la possibilità di realizzare la fragranza "50". Ho voluto fosse un tributo alla profumeria italiana e alla sua tradizione, scegliendo le materie prime che ci contraddistinguono in tutto il mondo, sentori tipicamente italiani che accompagnano la nostra memoria olfattiva come l'iris toscano o il bergamotto di Calabria. È stato molto stimolante collaborare con le case essenziali di Accademia del Profumo che hanno messo a disposizione le loro eccellenze nel campo delle materie prime e la loro *expertise* durante le fasi di creazione e di valutazione della fragranza. Un vero lavoro di squadra, senza precedenti, del quale vado molto fiero».

Così commenta Luca Maffei, il "naso" che ha creato la fragranza per celebrare il cinquantenario della manifestazione Cosmoprof, un successo straordinario che, ogni anno, rinnova l'appuntamento a Bologna per oltre 250.000 visitatori da tutto il mondo. La collaborazione con Cosmoprof si esprimerà anche grazie alla realizzazione di *The Perfume Factory*, un percorso alla scoperta dell'intera catena produttiva di una fragranza: durante la

manifestazione sarà prodotto *live* il profumo, in edizione limitata, e sarà raccontata la sua storia fatta di bellezza, di memorie, di arte, di emozioni.

«Cosmoprof e Accademia del Profumo sono di nuovo fianco a fianco in occasione del 50° anniversario di Cosmoprof - ha dichiarato Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere, durante la conferenza stampa dello scorso 29 novembre - Per noi significa riannodare un legame storico e attivare una nuova stagione di progettualità comune. Insieme presenteremo *The Perfume Factory*, una installazione che porterà i visitatori a scoprire l'intera *supply chain* per la produzione di una fragranza e che darà vita al profumo per celebrare Cosmoprof 50. Siamo orgogliosi di essere di nuovo insieme ad Accademia del Profumo, in un dialogo che punta alla valorizzazione del profumo e alla promozione della sua cultura in tutti i suoi aspetti creativi».

La fragranza "50" è stata creata grazie ad AFM Atelier Fragranze Milano, Drom Fragrances, Expressions Parfumées, Firmenich, Fragrance Resources, Givaudan, IFF, Mane, Robertet, Symrise, Takasago.

# BEAUTY SPOT

## Premio Nazionale Federchimica Giovani

Dedicato agli studenti delle scuole medie per l'anno scolastico 2016/2017, il Premio Nazionale Federchimica Giovani - Chimica: la scienza che muove il mondo è un concorso letterario che nasce per potenziare l'interazione tra scuola, territorio e industria chimica e per orientare verso percorsi di studio tecnico-scientifici. Dopo il successo dell'edizione dedicata al tema dell'alimentazione in occasione di Expo Milano 2015, Cosmetica Italia aderisce a questa edizione del Premio. Si richiede agli studenti di mettere in evidenza, attraverso racconti o reportage giornalistici, il ruolo fondamentale che scienza, tecnologia e industria chimica rivestono per il miglioramento della qualità e del benessere della nostra vita. In particolare, per quanto riguarda la sezione cosmetica, i partecipanti lavoreranno sul tema del valore sociale del cosmetico e, più in generale, sui diversi aspetti del settore: bellezza, benessere, prevenzione, autostima e cura di sé.

## Unilever Italia compie 50 anni

Sono passati 50 anni dal debutto ufficiale del gruppo anglo-olandese nel nostro Paese con la registrazione alla Camera di Commercio di Milano, anche se già l'anno prima a Sanguinetto (Verona) era iniziata la produzione del dado Knorr, uno dei simboli del boom economico in cucina. Dall'ottobre 1966, Unilever Italia coi suoi prodotti ha progressivamente raggiunto un numero sempre maggiore di case italiane, entrando nelle abitudini di consumo quotidiane.

## Ambrogino d'Oro al presidente Federfarma

Annarosa Racca, presidente Federfarma, ha ricevuto la benemerenza civica che ogni anno il Comune di Milano assegna nella tradizionale cerimonia del 7 dicembre a cittadini, associazioni o enti ritenuti meritevoli di un riconoscimento civico. La prestigiosa onorificenza testimonia l'impegno e la passione di Annarosa Racca per la filiera della farmacia.

## Il lato social di ABC cosmetici

Sono ormai oltre 5.500 i "mi piace" raccolti dalla pagina Facebook di ABC cosmetici, il sito web pensato da Cosmetica Italia per fornire ai consumatori un'informazione corretta e consapevole sui prodotti di bellezza. In particolare, nell'ultimo anno il profilo social di ABC è stato animato da un rinnovato piano editoriale che ha puntato molto sui contenuti grafici e sul coinvolgimento degli utenti. Accanto ai "kit" pensati per introdurre in modo scanzonato i più svariati cosmetici necessari per le diverse occasioni ed esigenze, sono stati proposti dei quiz periodici, pillole dal dizionario cosmetico, oltre a infografiche e gif sia sull'utilizzo che su aspetti più "tecnici" legati ai cosmetici.

## Cosmetica Italia scommette sugli Stati Uniti 2017 all'insegna dell'internazionalizzazione

Numerose e diversificate iniziative a sostegno del business internazionale

È stato presentato il 30 novembre il piano 2017 a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese associate con un focus di approfondimento sul progetto speciale USA dedicato alla cosmesi *made in Italy*. Nel corso dell'incontro sono state illustrate le attività che saranno organizzate in collaborazione con i partner istituzionali, BolognaFiere Cosmoprof, ICE-Agenzia e Promos. Accanto alle ormai consolidate partecipazioni ai Cosmoprof Worldwide a Las Vegas (9-11 luglio) e a Hong Kong (14-17 novembre), le novità in ambito fieristico riguardano una partecipazione in collettiva di imprese italiane alla fiera *Iran Beauty & Clean* a Teheran (25-28 aprile) e, per la prima volta, alla fiera *Belleza y Salud* in Colombia a Bogotà (settembre). La terza edizione di *La bellezza made in Sud*, mostra autonoma di cosmetica con *incoming* di operatori selezionati provenienti da vari paesi nell'ambito del Piano Export Sud, mira invece a favorire l'internazionalizzazione e la promozione delle PMI delle quattro regioni della convergenza (Campania, Calabria, Puglia

e Sicilia) e sarà organizzata in Campania a fine giugno. Il piano 2017 propone anche la realizzazione di workshop a Varsavia in Polonia, il 30 e 31 maggio, e a Seoul in Corea del Sud a ottobre. Entrambe le iniziative prevedono l'organizzazione di *incoming* di *buyer* provenienti da vari paesi esteri e selezionati sulla base del profilo delle imprese italiane partecipanti. Il focus dell'incontro ha però riguardato gli USA: grazie all'approvazione del Ministero dello Sviluppo Economico di un progetto speciale, presentato da Cosmetica Italia e ICE-Agenzia, è stato dato il via alla realizzazione di una serie di servizi e attività promozionali che hanno lo scopo di rafforzare la conoscenza del *made in Italy* cosmetico nel paese (così come esiste, già ben radicata, quella di altri settori come la moda, il design e il food). L'obiettivo di business, per le aziende cosmetiche italiane che saranno coinvolte nel progetto, sarà perseguito grazie a strumenti innovativi e attività molto concrete, pensate "su misura" per le aziende e con target mirati a cui le attività saranno rivolte: *trade*,

*retail*, consumatori. A completamento delle azioni a sostegno dell'attività commerciale delle imprese sui mercati esteri sono stati anche indicati i corsi di formazione 2017 a supporto del marketing, l'analisi e la ricerca internazionale e quelli di aggiornamento a carattere tecnico-normativo ed economico. È stata questa l'occasione anche per illustrare in anteprima il nuovo servizio di *alert* avviato, in collaborazione con la società di consulenza Multiconsult, per informare le imprese associate sulle opportunità di internazionalizzazione finanziate a livello locale nelle varie regioni italiane. Infine, è stato presentato il nuovo motore di ricerca *Buy Italian Cosmetics* rivolto alle imprese associate interessate a incrementare la propria visibilità e a potenziare il business all'estero. Il servizio consente ai soci di pubblicare gratuitamente il proprio profilo aziendale sul sito di Cosmetica Italia e renderlo disponibile a operatori esteri che potranno così entrare in contatto diretto con l'impresa.

[monica.magris@cosmeticaitalia.it](mailto:monica.magris@cosmeticaitalia.it)

## A Roma, Torino e Bologna Cosmetica Italia incontra i propri associati L'Associazione e il territorio: tornano gli IncontriamoCi

Un'occasione per favorire il coinvolgimento delle aziende e affrontare i temi più attuali



Cosmetica Italia riprende la tradizione di organizzare una serie di incontri sul territorio per avvicinarsi a tutte le imprese del comparto cosmetico

italiano. Tornano così gli *IncontriamoCi*, appuntamenti realizzati in diverse città italiane per facilitare il contatto tra Associazione e aziende. L'iniziativa, giunta alla sua sesta edizione, favorisce un maggior livello di coinvolgimento delle aziende associate e di potenziali futuri soci all'insegna del dialogo e della partecipazione. Nel corso di questi incontri, della durata di tre ore circa, saranno affrontate tematiche di attualità e di aggiornamento sulle ultime evoluzioni in materia normativa, commerciale e di internazionalizzazione attraverso case *history* e relazioni. Gli *IncontriamoCi*

saranno così occasioni preziose per incoraggiare un maggiore livello di partecipazione e coinvolgimento delle aziende associate. I partecipanti saranno infatti chiamati a esprimersi e confrontarsi apertamente su temi e questioni che li coinvolgono quotidianamente nella loro attività imprenditoriale. Il calendario degli *IncontriamoCi* coinvolgerà tre città italiane tra fine gennaio e inizio febbraio: Roma (26 gennaio 2017), Torino (31 gennaio 2017) e Bologna (8 febbraio 2017).

[alice.marzani@cosmeticaitalia.it](mailto:alice.marzani@cosmeticaitalia.it)

# Il settore cosmetico e l'attenzione al capitale umano e alla formazione

## La generazione dei millennials e il mondo del lavoro

Ridimensionate le aspettative rispetto al 2015 e uno sguardo all'estero per maggiori opportunità

Più di un milione di millennials entra nel mondo del lavoro ogni anno. Qui i giovani scoprono che le regole per fare carriera sono cambiate: ormai non esistono più percorsi lineari, ma labirinti. Nel mondo del lavoro odierno, infatti, non esiste una sola via verso il successo. Si rischia di incontrare innumerevoli ostacoli lungo la strada e finire là dove non ci si sarebbe mai aspettati di trovarsi. Le carriere si costruiscono sulla reputazione, sui risultati dei progetti e sulla forza della propria rete di contatti. Di ancora più fondamentale peso è che la maggior parte dei millennials non è preparata al mondo del lavoro: si sentono confusi e alla disperata ricerca di una mappa che mostri loro il percorso. La realtà è che non esiste nessuna mappa e con l'aumento della globalizzazione e della concorrenza, le regole del successo professionale sono cambiate radicalmente. Inoltre, lo scetticismo verso il futuro e le istituzioni sembra essersi tradotto in scollamento tra le persone e uno degli elementi su cui quel futuro dovrebbe poggiare: il lavoro. Proprio il tema dei giovani e del rapporto con il mondo del lavoro è al centro delle attenzioni di Cosmetica Italia e del suo *Progetto Università*. Numerose attività con le università in tutta Italia e, non ultima, la ricerca *Giovani e Impresa*, promossa dalla HR Community e condotta con Ermeneia, per indagare le aspettative e i bisogni dei giovani nei confronti del lavoro, testimoniano l'impegno costante dell'Associazione nel presidiare le tematiche legate alla formazione e alla

crescita culturale delle persone. Il rafforzamento e il consolidamento dei rapporti con le università e con i partner istituzionali sono tutti fattori strategici per poter competere al meglio nel mercato globale e rispondere alle nuove sfide competitive. E le azioni promosse dall'Associazione nel quadro dei rapporti con le università rappresentano, non solo occasioni di conoscenza e valorizzazione del settore cosmetico, ma anche momenti per evidenziare le opportunità professionali di buon livello che il settore offre e presentare gli interessanti profili che stanno nascendo. Cosmetica Italia è impegnata attraverso un coinvolgimento attivo delle imprese nella preparazione dei giovani al mondo del lavoro, 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, di conoscere più da vicino e di

apprezzare il mondo dell'industria nazionale. Il settore cosmetico continua a dimostrare di essere un comparto dinamico, aperto e disponibile alle proposte che valorizzano la formazione del capitale umano e che sostengono la cultura del fare impresa. Ultima in ordine di tempo, a testimonianza dell'attenzione del comparto rispetto a queste tematiche, è la terza edizione dell'Osservatorio di L'Oréal Italia sugli studenti universitari realizzata da Eumetra Monterosa dal titolo *Gli studenti universitari guardano al mondo del lavoro - scelte e aspettative dei giovani italiani* e presentata lo scorso 28 novembre, durante un incontro a Milano, da Cristina Scocchia, presidente e amministratore delegato di L'Oréal Italia. La ricerca, realizzata su un campione di 1.014 studenti universitari italiani tra i 19 e i 26 anni e 156 studenti nella stessa fascia d'età iscritti a un ateneo straniero

o partecipanti al programma Erasmus, ha mostrato dei risultati interessanti. Le aspettative per il futuro sono ridimensionate rispetto al 2015: solo l'81% degli studenti residenti in Italia crede che troverà un lavoro nei prossimi 5 anni, il 10% in meno dello scorso anno e il 15% in meno di quanto affermano gli studenti italiani che vivono all'estero. Non solo, l'85% degli studenti crede che l'estero offra maggiori opportunità di lavoro dell'Italia perché la meritocrazia è più diffusa e il mercato del lavoro più aperto. E gli studenti italiani che vanno all'estero confermano che le queste aspettative non sono disattese. Dalla ricerca emerge infatti che una situazione economica che stenta a chiarirsi spinge i giovani verso un minor ottimismo e una maggiore attenzione alla concretezza. Lo stage risulta essere una risposta utile per affrontare le sfide del mercato del lavoro. Nel *ranking* delle caratteristiche del lavoro desiderato crescono addirittura del 33% sia l'importanza della remunerazione sia la possibilità di far carriera, mentre cala del 20% il desiderio di un lavoro interessante e appagante. I giovani che emergono da questa ricerca non sono solo più concreti, sono anche più maturi e più consapevoli e guardano sia allo stage che all'esperienza all'estero come a un'esperienza fondativa, non strumentale alla sola riuscita professionale, ma una vera e propria occasione di arricchimento e crescita personale.

[federica.borsa@cosmeticaitalia.it](mailto:federica.borsa@cosmeticaitalia.it)



## Il supporto in ambito regolatorio rimane uno dei cardini nei servizi specialistici richiesti

# Cosmetica Italia Servizi, la risposta alle esigenze del settore

Tra le novità introdotte, un check up globale per valutare le necessità concrete dell'azienda

Le attività di Cosmetica Italia Servizi si pongono come obiettivo primario l'ascolto delle esigenze delle imprese del settore cosmetico e la soddisfazione dei loro bisogni. Nel primo anno di "restyling" della società di servizi di Cosmetica Italia abbiamo avuto modo di raccogliere

anche le richieste delle imprese che vanno oltre l'aspetto strettamente legato al "regulatory", che resta comunque il tema più sentito. In particolare, abbiamo introdotto un servizio di check-up molto apprezzato, che consiste in una giornata presso l'impresa per verificarne lo stato dell'arte rispetto alla normativa in vigore,

inclusi i test di supporto dei prodotti. Dal confronto con le aziende, fra i temi più sentiti nel 2016 sono stati segnalati l'etichettatura dei prodotti e l'utilizzo di claim promozionali. Quest'ultima esigenza ha evidenziato la necessità di stabilire un linguaggio comune fra le aree marketing e tecnico-regolatoria

all'interno dell'azienda. Tra i nuovi servizi introdotti invece, su esplicita richiesta di alcune imprese, c'è stata la rivalutazione di marchi strategici (re-branding e re-naming) da parte delle PMI o la creazione di nuovi marchi per nuovi prodotti.

[giuseppe.mennea@cosmeticaitalia.it](mailto:giuseppe.mennea@cosmeticaitalia.it)

## Il SCCS ha valutato a quali concentrazioni questo ingrediente può essere usato in tutta sicurezza

# Triclosan, un alleato prezioso contro i batteri

A dispetto di errate interpretazioni, neanche la FDA ha sollevato dubbi sulla sua sicurezza

Il Triclosan è un ingrediente che possiede una riconosciuta efficacia contro un ampio spettro di batteri, inclusi i Gram negativi, considerati tra i più pericolosi per la salute umana; per questo rappresenta una delle sostanze antimicrobiche maggiormente utilizzate, oltre che nei cosmetici, anche in una grande varietà di prodotti di uso comune. Nei prodotti cosmetici commercializzati sul mercato dell'Unione Europea l'uso del Triclosan, con precisi limiti, è esplicitamente consentito dal Regolamento (CE) n. 1223/2009 sulla base di accurate valutazioni svolte dal Comitato Scientifico per la Sicurezza del Consumatore (SCCS - *Scientific Committee on Consumer Safety*), il Comitato di esperti indipendenti della Commissione europea che è chiamato a valutare l'uso sicuro degli ingredienti nei prodotti cosmetici. Il SCCS ha preso in considerazione la notevole quantità di dati scientifici

disponibili ed è arrivato alla conclusione che l'uso del Triclosan alla concentrazione massima dello 0,3% in dentifrici, saponi per le mani, saponi per il corpo/gel doccia e deodoranti, prodotti per le unghie, ciprie e correttori è sicuro per il consumatore, così come ha ritenuto sicuro l'uso del Triclosan nei collutori a una concentrazione massima dello 0,2 %.

Di recente sono circolate alcune notizie che hanno fatto emergere alcuni dubbi sulla sicurezza di questo conservante. Questi dubbi derivano da una errata interpretazione di alcune decisioni della *Food and Drug Administration* (FDA) relative non alla sicurezza del Triclosan, ma alla sua efficacia in specifici prodotti (farmaci da banco - OTC) negli USA. È importante sottolineare che per questi specifici tipi di prodotto la legislazione statunitense è sensibilmente diversa dalla legislazione europea e per questo la modifica delle regole USA non è trasferibile ai prodotti disponibili in

Europa. Inoltre, nonostante i titoli delle riprese stampa facciano pensare a una proibizione generalizzata dell'ingrediente nei cosmetici, in realtà la FDA, l'agenzia per i farmaci statunitense, ha annunciato una modifica delle regole applicabili specificamente a sostanze utilizzate come principi attivi in particolari tipi di prodotti OTC, cioè farmaci da banco controllati e approvati dalla FDA per la commercializzazione sul territorio statunitense.

Il regolamento americano, per quanto riguarda i saponi antibatterici per le mani, destinati a essere usati con acqua e che prevedono il risciacquo dopo l'uso, specifica ed elenca quali sostanze attive possono essere impiegate, in modo da poterle ritenere "generalmente riconosciute come sicure ed efficaci". In uno degli aggiornamenti periodici, da questa lista è stato eliminato, tra numerosi altri, anche il Triclosan, perché non sono stati prodotti dati scientifici a supporto della

sua efficacia specificamente nei saponi antibatterici per le mani. Per essere precisi, la FDA non ha concluso che i 19 ingredienti tra cui il Triclosan non erano sicuri o inefficaci, ma ha indicato che i produttori di saponi non avevano fornito prove adeguate di sicurezza o di efficacia superiore a quella del semplice lavaggio delle mani con acqua ed un normale sapone.

La FDA non ha per nulla modificato la sua posizione sull'uso di Triclosan nei dentifrici, dove anzi risulta usato anche in prodotti farmaceutici per la sua efficacia terapeutica. Per questo la nuova regola non si applicherà a disinfettanti per le mani, salviette, dentifrici, e neanche ai prodotti non destinati alla libera vendita ma utilizzati in ambito sanitario, tutti prodotti per i quali il Triclosan continuerà ad essere utilizzato per le sue proprietà e senza che ne sia messa in dubbio la sicurezza.

[roberto.gorni@cosmeticaitalia.it](mailto:roberto.gorni@cosmeticaitalia.it)

# Profumi e prodotti per il viso rappresentano il 60% delle vendite in profumeria

## Profumi e abitudini d'uso: dal canale selettivo al consumatore multicanale

Con oltre 180 lanci nel 2016, l'offerta delle fragranze sul mercato cresce del 4,6%

Il periodo natalizio coincide con la massima concentrazione di vendite di profumeria alcolica e, in generale, di cofanetti trucco e regalo. In attesa dei dati consuntivi che saranno anticipati nel corso della rilevazione congiunturale del primo febbraio 2017 e successivamente, a metà marzo, presentati al Cosmoprof di Bologna, il Centro studi ha proposto alcuni approfondimenti sul canale selettivo in occasione della conferenza stampa di Accademia del Profumo dello scorso 29 novembre. Tra i vari elementi di studio, è stata considerata l'allocatione delle vendite per i principali canali, dove emerge che, a differenza di massmarket, farmacie ed erboristerie, le profumerie evidenziano una concentrazione distributiva preoccupante: i primi due articoli venduti (profumi e prodotti per il viso) rappresentano quasi il 60% del totale vendite nel canale, con evidenti debolezze nell'allargamento della gamma offerta, elemento imprescindibile per la

ripresa del concetto di selettività. Gli approfondimenti specifici si trasferiscono sulle vendite in Italia di profumeria alcolica che hanno toccato i 1040 milioni di euro di valore: 800 milioni venduti nel canale profumeria, +2,1% la crescita, 230 milioni venduti nel mass market, con una crescita del 3,2%; il resto, molto residuale, nelle farmacie. Al riguardo colpiscono i trend di distribuzione delle fragranze che segnano un rapporto 63% donne e 37% uomini nel canale profumeria, contro un più democratico rapporto 57% donne e 43% uomini nei canali della grande distribuzione. Sempre in tema di fragranze il Centro Studi ha proposto un'analisi sui lanci: alla fine del 2016 si contano 183 fragranze lanciate in Italia, +4,6% rispetto al 2015, di queste, 128 sono fragranze donna, +28%, 41 sono fragranze uomo, +1,6%, e solo 14 sono stati i lanci di profumi unisex, calati del 4,6%. Analoga rilevazione sui dati mondiali, dal database

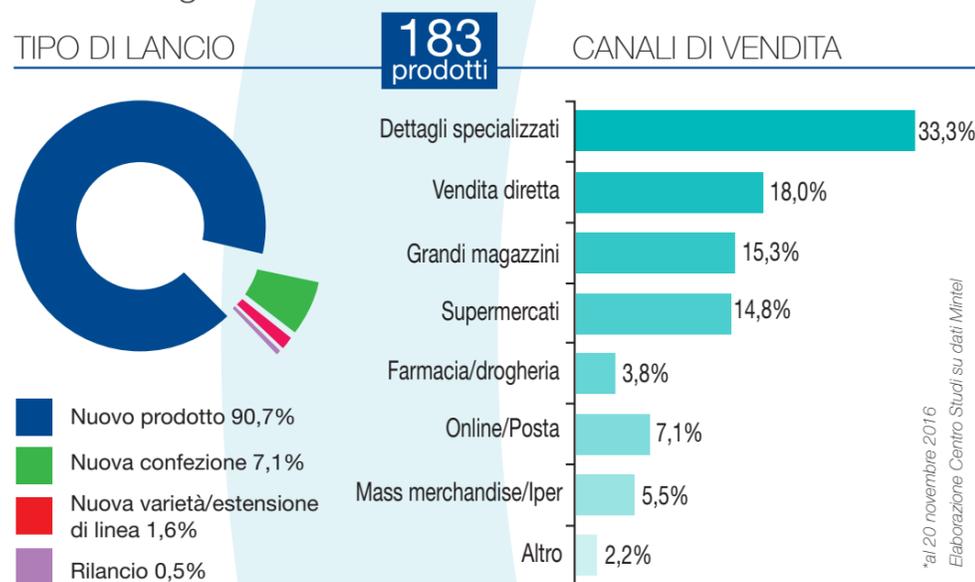
Mintel, evidenzia invece una ripresa dei lanci di profumi unisex, poco meno di 620 nel 2016, con una crescita del 47%, a conferma di un mercato internazionale meno specializzato di quello interno. Il periodo natalizio ha suggerito un ulteriore approfondimento dedicato agli acquisti e alle routine di consumo dei cosmetici nella stagione invernale. Grazie alla piattaforma *MyBeauty Advisor*, sono stati selezionati 1.663 utenti che hanno interagito con il sito negli ultimi due mesi (ottobre - dicembre). L'interazione è la risultante dell'acquisto o utilizzo di almeno un prodotto cosmetico per la cura del viso o dei capelli, ovvero le zone più esposte e a rischio, nei mesi invernali. L'obiettivo è fornire una fotografia completa del cosmetico: dall'atto di acquisto alla routine di consumo in questa stagione. È stato possibile così condurre una analisi molto dinamica e attuale sulla categoria dei prodotti cosmetici per la cura del viso, che verrà proposta anche per i prodotti per la cura

dei capelli. Sono state elaborate:

- le canalizzazioni per atto d'acquisto. Al primo posto troviamo le profumerie con il 33,5%, seguite dai punti vendita specializzati in casa e toelette con il 20,4%, e dalle vendite online con il 15%.
- Le canalizzazioni per fasce di età. La frequenza più alta è registrata dal cluster 56-65 anni, acquirente in profumeria per il 41,2% dei consumatori, seguita dalla fascia 36-45 anni che per il 22% acquista i cosmetici invernali nei negozi specializzati in casa e toelette, la farmacia vede al primo posto ancora il cluster 56-65 anni con una percentuale del 29,4%.
- La canalizzazione per pigmentazione della pelle (vedi tabella), che consente di studiare le abitudini d'acquisto dei prodotti invernali, per canale, in funzione della tipologia di pelle del consumatore; si registra l'alto livello di specializzazione della profumeria e della farmacia per le pelli più sensibili.

*gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it*

### Le fragranze lanciate sul mercato in Italia nel 2016\*



### Canalizzazione per pigmentazione della pelle

Valori in % fatto 100 il segmento di pigmentazione	PILLAGGIO			
	SCURA	MEDIA	CHIARA	MOLTO CHIARA
profumeria	33,5%	21,2%	33,1%	33,9%
negozio specializzato...	20,4%	19,2%	21,9%	17,7%
online	14,9%	15,4%	14,2%	15,4%
farmacia	10,2%	13,5%	8,8%	12,7%
supermercato	5,9%	7,7%	6,3%	4,1%
monomarca	5,6%	13,5%	5,7%	4,5%
grandi magazzini	4,7%	3,8%	5,0%	4,5%
erboristeria	2,4%	1,9%	2,4%	3,6%
parrucchiere	1,6%	1,9%	1,7%	1,8%
estetista	0,7%	1,9%	0,9%	0,5%

Elaborazione su dati **myBEAUTY** ADVISOR

## L'equilibrio tra punto di vendita fisico e online per cogliere le opportunità dell'e-commerce

# Motivazioni e inibitori dell'acquisto online

Convenienza e ampia disponibilità tra i driver che orientano il consumatore verso il canale online

Le più recenti analisi ospitate dal *Beauty Trend Watch*, il contenitore di aggiornamento periodico promosso dal Centro Studi, hanno riguardato gli approfondimenti sul canale e-commerce e sulle vendite online che, a seconda dei casi, rappresentano per l'industria apprensione e diffidenza o opportunità. È l'azienda a decidere il suo atteggiamento. Al fine di coglierne le opportunità, le strategie adottabili sono principalmente tre:

1. portare il consumatore nel punto di vendita fisico grazie al canale online;
2. creare prodotti specifici per il punto di vendita fisico e per l'online;
3. investire in modo equilibrato nel punto di vendita fisico e nell'online.

Focalizzando l'attenzione sulle prime due strategie, è possibile sintetizzare la prima come la più tipica delle realtà imprenditoriali innovative o di recente ingresso sul mercato: il sito aziendale e il relativo e-commerce, sono una vetrina di presentazione e di *storytelling* che invitano il consumatore a continuare l'esperienza di approccio, di approfondimento e contatto con il prodotto nel punto di vendita fisico. La seconda strategia, timorata della cannibalizzazione degli acquisti dell'online sul punto vendita, prevede un'offerta

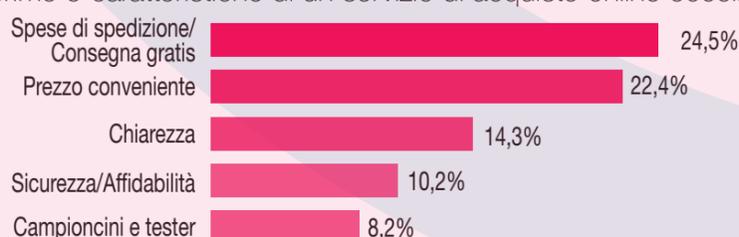
diversificata per canale così da declinare l'esperienza di acquisto a seconda del prodotto e delle motivazioni d'acquisto. L'atteggiamento generale degli acquirenti online di prodotti cosmetici verso questo tipo di esperienza di acquisto è guidato da considerazioni di convenienza, quali risparmio e offerte, e di disponibilità (prodotti difficili da trovare, ampio catalogo disponibile). La comodità, elemento centrale dell'esperienza di acquisto a distanza, ha un rilievo inferiore rispetto ad altri settori merceologici. L'attenzione del consumatore verso il canale e-commerce è focalizzata sul prezzo: spese di consegna gratis e tariffe convenienti rispetto al negozio (alcuni azzardano nell'attestare un 20-30% in meno che nel punto vendita). Inoltre, il sito deve

essere chiaro e dettagliato, con schede prodotto specifiche e possibilità di vedere la resa dei colori nel caso di smalto e colorazione capelli oltre che trasmettere sicurezza e affidabilità. Per una esperienza più completa deve anche dare la possibilità di provare il prodotto tramite campioncini/ tester. Ma quali fattori frenano gli acquisti online? Il primo inibitore è legato all'esperienza di acquisto: è più divertente acquistare queste tipologie di prodotti nei punti vendita. Il secondo inibitore all'acquisto è il prezzo delle spese di spedizione. Inoltre è una questione di abitudine/ comodità: acquisto questi prodotti mentre faccio la spesa al supermercato (fisico). Emerge anche l'importanza di avere un contatto fisico con il prodotto: vedere/ toccare/

provare/ annusare il prodotto. Sicuramente nei prossimi anni la tecnologia saprà sopperire alle lacune dell'offerta digitale, l'industria cosmetica sta dimostrando di essere all'avanguardia ma la sfida futura sarà di evolversi alla stessa velocità del mondo digital.

*roberto.isolda@cosmeticaitalia.it*

### Le prime 5 caratteristiche di un servizio di acquisto online eccellente



Fonte Human Highway per Cosmetica Italia

### Save the date 1 febbraio 2017

Il Centro Studi dà appuntamento al 1 febbraio 2017 presso il Park Hyatt di Milano (Via Tommaso Grossi, 1) con due eventi rispettivamente dedicati alle imprese associate e al pubblico. Alle ore 10:30, in esclusiva per le sole aziende associate a Cosmetica Italia, verrà presentata l'analisi di bilancio dell'industria cosmetica. Alle ore 11:30 si terrà invece la consueta presentazione dell'indagine congiunturale con le rilevazioni sul secondo semestre 2016 e le previsioni per il primo semestre 2017.