

COSMETICA ITALIA  
associazione nazionale imprese cosmetiche

# accademia 33

il magazine della bellezza

MARZO 2016 ANNO 9 N°2

accademia 33

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

La fiera. Dal 17 al 21 marzo il mondo beauty si dà appuntamento a Bologna per tagliare il traguardo della 49esima edizione della manifestazione leader mondiale del settore

## Cosmoprof Worldwide Bologna 2016: piattaforma internazionale per il business della cosmetica e del benessere

«90mila metri quadri di superficie dedicati ai diversi settori della bellezza: Cosmopack (17/20 marzo), Profumeria e Cosmesi, Naturale, Estetica e Spa, Capelli, Unghie»

Opportunità di business, nuovi progetti, collaborazioni, aperture verso mercati ancora non esplorati.

Sono diverse le ragioni che, nell'era del 2.0, della connessione e dell'interazione no stop, ancora spingono oltre 2.500 imprese a partecipare a Cosmoprof Worldwide Bologna, la manifestazione che dal 1967 detiene il primato di evento leader del settore cosmetico con 250mila visitatori da oltre 150 Paesi.

I riflettori si accenderanno sul quartiere fieristico bolognese già a partire da giovedì 17 marzo, quando prenderà il via Cosmopack, la fiera interamente dedicata alla filiera produttiva della cosmetica che quest'anno si svolgerà in contemporanea con NUCE - Salone internazionale per l'industria nutraceutica, cosmeceutica, *functional foods & drinks* e *health ingredients*.

Venerdì 18 marzo sarà, tuttavia, il taglio del nastro affidato all'attrice Eleonora Giovanardi, madrina di questa 49esima edizione, a segnare ufficialmente l'inaugurazione di Cosmoprof Worldwide Bologna.

«Hub internazionale per aziende, operatori e buyer internazionali, dove professionisti e *decision maker* si incontrano per sviluppare il proprio business, creare nuove partnership ed essere aggiornati su tutto ciò che c'è di nuovo nell'universo *beauty*». Con queste parole gli organizzatori di BolognaFiere raccontano l'evento.

Anche Cosmetica Italia, partner storico della *kermesse*, si presenta all'appuntamento con un programma denso di iniziative a favore dei visitatori e progetti a supporto delle circa 100 imprese associate espositrici. Alla tradizionale Lounge istituzionale (Padiglione 21N - Mezzanino), si affianca quest'anno uno spazio dedicato a Cosmetica Italia Servizi (Padiglione 15 - Stand F24-G23) per la promozione di attività di formazione, testing e consulenza.

La prima giornata di manifestazione si apre con il convegno internazionale *Tra ragione e sentimento: i linguaggi della cosmetica* (h.9:30/13:30 - Sala Italia, Palazzo dei Congressi), destinato a

stimolare il dibattito sui temi d'attualità del settore.

A seguire, l'atteso doppio appuntamento a cura del Centro Studi con *I numeri della cosmetica* permetterà di commentare i dati consuntivi del comparto, con lo sguardo rivolto all'evoluzione digitale oramai in atto: venerdì 18 l'incontro sarà animato da Roberto Liscia, Presidente Netcomm; sabato 19 sarà la volta di Giacomo Fusina, CEO di Human Highway, ed Enrico Giubertoni consulente specializzato nel social media marketing e blogger (entrambi gli incontri si terranno dalle 14 alle 15 presso la Sala Notturmo del Centro Servizi).

Anche il Gruppo Cosmetici Erboristeria trova spazio in manifestazione grazie al convegno dedicato a *Il consumatore globale dei cosmetici di derivazione naturale*. Sabato 19 marzo (h.10:30 - Lounge Cosmetica Italia) l'intervento di Annalisa Vagliasindi di Alias illustrerà percezioni e comportamenti del consumatore *green*.

(continua in seconda pagina)

### L'editoriale di Fabio Rossello

Il Presidente del Consiglio Matteo Renzi nei giorni scorsi ha comunicato ufficialmente che col 2015 si è chiusa la recessione più lunga dalla fine della seconda guerra mondiale. In particolare, ha messo in evidenza gli incassi dell'export che sono aumentati di oltre 100 miliardi negli ultimi sei anni, toccando il valore di quattrocento miliardi.

La cosmetica è stata protagonista assoluta di questa performance posizionandosi esattamente, in termini percentuali medi (circa il 5% l'anno), nel flusso virtuoso del made in Italy. Le imprese hanno dato il massimo e il meglio dei loro prodotti e servizi, ma approssimandosi la metà di marzo, grande merito va attribuito al Cosmoprof in tutte le sue declinazioni a livello mondiale. Quel "worldwide" inserito nel logo è stata una scelta azzeccata perché sottolinea il carattere universale del prodotto cosmetico di cui l'Italia è produttore di eccellenza. Perciò ancora una volta: ci vediamo al Cosmoprof!



COSMOPROF  
WORLDWIDE BOLOGNA

company of

Bologna Fiere

in collaborazione con

COSMETICA  
ITALIA  
associazione nazionale imprese cosmetiche

MARZO 2016  
17-20 COSMOPACK  
18-21 COSMOPROF  
BOLOGNA (ITALY)  
QUARTIERE FIERISTICO

(continua dalla prima pagina)

Domenica 20 marzo, spazio alla blogosfera grazie all'attività che Cosmetica Italia riserva ogni anno alle influencer del web. Una selezione di blogger esperte di beauty e benessere sarà protagonista di una giornata dedicata alla corretta informazione sui temi caldi del settore: in scaletta, oltre all'incontro con gli esperti dell'associazione, prevista anche la visita ad una selezione di imprese espositrici. Novità del 2016 è A33 NEWS, la web tv che l'Associazione porta in fiera per dare voce alle eccellenze del panorama cosmetico nazionale. Il progetto si

traduce nella realizzazione di una serie di video-interviste *one to one* interamente dedicate alle imprese associate che espongono in manifestazione. Quotidianamente, la troupe di Cosmetica Italia incontrerà gli imprenditori per raccogliere pareri e commenti su novità di prodotto, approccio al consumatore, trend e nuovi mercati. Il materiale sarà poi

reso disponibile e condiviso grazie ai diversi strumenti digital: dalle DEM al canale YouTube, dalla pagina LinkedIn alla *press area* del sito istituzionale. L'iniziativa risponde alla necessità di mantenere e alimentare un dialogo diretto con l'impresa per raccontare caratteristiche e peculiarità di un settore che sempre più incarna i positivi valori del Made in Italy sostenendoli con numero record di produzione (9.735 milioni di euro) ed export (+10,5%).



[benedetta.boni@cosmeticaitalia.it](mailto:benedetta.boni@cosmeticaitalia.it)

# BEAUTY SPOT

## Vent'anni di Cosmofarma

È stata presentata lo scorso 3 marzo Cosmofarma Exhibition 2016, manifestazione leader in Europa nell'ambito di prodotti e servizi legati al mondo della farmacia in programma a Bologna dal 15 al 17 Aprile. Giunta alla sua 20esima edizione, Cosmofarma vanta il patrocinio di Federfarma e il supporto del Gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetica Italia. Quest'ultimo coordinerà diverse attività tra cui una ricerca qualitativa sui farmacisti in collaborazione con IMS e il corso ECM sul *counseling* del farmacista nell'era digitale. Il Gruppo organizzerà inoltre il calendario dei seminari nello Spazio Farmacia e sarà co-promotore della prima Cosmofarma Business Conference. Non mancherà la partecipazione in collettiva di alcune aziende e lo stand istituzionale del Gruppo presso il quale sarà distribuita la pubblicazione *Professione farmacista*. Infine, l'inedito progetto *Oltre la cura* darà spazio alla riflessione sul ruolo del farmacista nel supportare il cliente/paziente che deve fronteggiare terapie invasive; in questo ambito si inserirà l'intervento de La forza e il sorriso onlus.

## Missione imprenditoriale in Corea del Sud

Si è svolta a Seoul dal 7 al 10 marzo la missione imprenditoriale, organizzata da Confindustria e ICE-Agenzia in collaborazione con il MISE, il MAE e l'ABI, il cui obiettivo è stato rafforzare le relazioni economiche tra i due Paesi. La missione, a quattro anni dall'entrata in vigore dell'accordo di libero scambio UE-Corea (FTA), ha inoltre rappresentato per le imprese italiane partecipanti un'importante occasione per esplorare nuove opportunità di business e collaborazione bilaterale in un mercato dinamico e con potenziali di crescita. La missione (a carattere plurisettoriale ma rivolta anche ai beni di consumo tra cui la cosmetica) si è 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. Accanto alla partecipazione istituzionale di Cosmetica Italia erano inoltre presenti una dozzina di imprese del settore cosmetico.

## 1916-2016: l'anniversario di Federchimica

Federchimica celebra il centenario di attività: era infatti il 12 marzo 1916 quando, a Milano, nasceva la prima Associazione nazionale di Imprenditori chimici. Un percorso in crescita che nel corso degli anni ha permesso a Federchimica di affermare la propria rilevanza nel mondo confindustriale. Attualmente aderiscono a Federchimica circa 1400 imprese, per un totale di quasi 90.000 addetti, raggruppate in 17 Associazioni di settore, a loro volta suddivise in 42 Gruppi merceologici.



## Ancora pochi giorni per votare il miglior profumo dell'anno

Si chiuderanno il 12 marzo le votazioni aperte ai consumatori per eleggere il miglior profumo dell'anno nell'ambito del Premio Accademia del Profumo 2016. Diverse le modalità di voto disponibili: accanto al minisito dedicato ([concorso.accademiadelprofumo.it](http://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 nei 550 punti vendita che distribuiscono i *flyer* "squilla e vinci". Partecipando alle votazioni sarà possibile vincere uno dei cento flaconi di profumi finalisti messi in palio.

Venerdì 18 marzo il Convegno internazionale apre il programma di attività coordinate da Cosmetica Italia a Bologna

# I linguaggi della cosmetica a Cosmoprof

Mortara: «Il trend emergente vede il cosmetico come un alleato indispensabile per vivificare, stimolare ed esaltare la bellezza interiore»

Il Convegno internazionale di Cosmetica Italia, in programma venerdì 18 marzo presso Palazzo Congressi, segnerà anche quest'anno l'apertura di Cosmoprof Worldwide Bologna. *Tra ragione e sentimento: i linguaggi della cosmetica* è il titolo dell'appuntamento che coinvolgerà esperti di calibro internazionale nella riflessione su un tema di forte attualità per l'anno in corso. Proprio a luglio 2016 la Commissione europea presenterà infatti 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. Si tratta di un delicato processo di verifica seguito con grande attenzione da Cosmetica Italia e dal suo Comitato Tecnico: non a caso il Convegno internazionale sarà occasione per coinvolgere diversi esperti sul tema. La riflessione sulla comunicazione in ambito cosmetico sarà stimolata dalla ricerca condotta da Ariela Mortara, docente di Sociologia dei Consumi presso la Libera Università IULM di Milano e Comunicazione Aziendale presso il Dipartimento di Economia e Management dell'Università di Trento. La docente, che da anni si occupa di tematiche riguardanti il mondo dei consumi e il consumatore, il rapporto tra consumi e nuovi media e la comunicazione d'impresa, ripercorrerà l'evoluzione dell'idea di bellezza attraverso l'analisi della comunicazione pubblicitaria delle aziende del settore cosmetico.

«Il mondo del cosmetico e i suoi modelli si evolvono facendo perno su tre cardini: i canoni socioculturali di bellezza, la trasformazione continua dei bisogni del consumatore e il costante sviluppo della ricerca fortemente orientata all'innovazione (miglioramenti tecnologici, prestazioni dei prodotti)» commenta Ariela Mortara. Nel suo intervento, *Beauty evolution: dall'apparire all'essere*, Mortara affronterà questa evoluzione considerando la comunicazione pubblicitaria di alcuni prodotti rappresentativi del settore che, nel tempo, hanno mostrato una decisa evoluzione dall'idea del cosmetico come strumento atto a manipolare il proprio aspetto esteriore, ai fini di una maggiore desiderabilità sociale, al cosmetico come esaltatore di una bellezza che viene dall'interno. Anticipa Ariela Mortara: «A livello globale il trend emergente è quello di parlare del cosmetico, sia esso un prodotto di

make-up, un deodorante o una crema per il viso, come di un alleato indispensabile per vivificare, stimolare ed esaltare la bellezza interiore». Chris Flower, direttore dell'associazione di categoria britannica (CTPA), analizzerà le sfide odierne e del futuro dei linguaggi della cosmetica proprio in vista del report della Commissione europea che sarà pubblicato a luglio. Gli aspetti giuridici della comunicazione pubblicitaria legata ai cosmetici saranno invece affrontati dall'avvocato Pierluigi Cottafavi, mentre Luigi Rigano (direttore scientifico Rigano Laboratories&SPE) illustrerà il percorso ideale che un formulatore e valutatore di cosmetici segue a partire da un concetto di nuovo prodotto per arrivare a tradurlo in una formula efficace e sicura. Infine, la tavola rotonda che chiuderà il Convegno sarà moderata dalla giornalista de Il Sole 24 Ore Monica D'Ascenzo, che stimolerà il dibattito tra rappresentanti dell'industria, delle istituzioni e dei consumatori. Accanto al presidente Rossello saranno infatti presenti: Simona Lembi (presidente Commissione Pari opportunità ANCI), Vincenzo Guggino (Segretario generale IAP), Silvia Pittatore (Direzione generale tutela del consumatore, Autorità garante della concorrenza e del mercato) e Alessandro Mostaccio (Segretario generale Movimento consumatori).



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

# Il premier Renzi visita ICR

Lo scorso 24 febbraio il Presidente del Consiglio, Matteo Renzi, ha visitato lo stabilimento e i reparti di produzione e confezionamento di ICR- Industrie Cosmetiche Riunite, posando simbolicamente la prima pietra per l'ampliamento del sito produttivo lodigiano di oltre 9.800 mq. L'ampliamento verrà ultimato entro Novembre 2016 con un investimento di oltre 10 milioni di euro e contribuirà a un ulteriore radicamento di ICR nel territorio lodigiano, con oltre 500 dipendenti diretti. La visita del premier è legata agli effetti del Jobs Act, riforma voluta dal

governo Renzi per rendere più flessibile il mercato del lavoro, che ha permesso a ICR di assumere circa 200 nuovi dipendenti. Ad accompagnare Renzi nella visita c'erano il sindaco di Lodi, Simone Uggetti, e l'On. Lorenzo Guerini che hanno sostenuto Roberto Martone e ICR nella nuova impresa. «Sono felice e onorato - ha commentato Roberto Martone, presidente del Gruppo ICR - della visita del premier Matteo Renzi. Grazie al Jobs Act oggi la nostra azienda ha assunto una forza lavoro che ci aiuterà nella crescita. La sua

presenza e le sue parole sono ulteriore stimolo per perseguire la grande sfida che stiamo affrontando. Dall'anno della sua fondazione nel 1975, l'azienda è sempre cresciuta in modo dinamico e armonioso, attenta alle esigenze del mercato e dei propri partner. Gli investimenti nell'area produttiva, nelle risorse umane e nel territorio sono la nostra caratteristica distintiva oggi e nel futuro che guardo con positività affiancato dalle mie figlie Giorgia e Ambra, figure indispensabili nell'attuale dinamica aziendale».

f.c.



L'intervento. Il sociologo agli imprenditori di Cosmetica Italia in occasione della Giunta del 17 febbraio

## Nadio Delai: «Recuperare l'orgoglio di fare associazione»

Esercizio della democrazia, mutazione associativa e rappresentanza di prossimità. I temi chiave del sistema associativo oggi

### Qual è il valore di un'associazione di categoria oggi?

Oggi dobbiamo prendere atto che la mutazione genetica che hanno intrapreso le aziende per rispondere al non facile contesto economico attuale vale anche – e senza eccezioni – per chi si occupa di rappresentare le imprese. L'associazione di categoria, parte costitutiva del sistema della classe dirigente, deve quindi saper reinterpretare gli interessi reali dell'industria di fronte ai cambiamenti avvenuti e a quelli in corso, accentuando la propria capacità di stare vicino alle imprese: assomigliando ad esse, ma qualche gradino più in alto. La rappresentanza di opinione, su cui si è spesso esercitato il sistema associativo (mimando ciò che avviene in politica), non basta ormai più. Al contrario serve ritornare ad una rappresentanza "di prossimità" che sappia interpretare i nuovi interessi reali delle aziende. Cosmetica Italia ha l'onere e la fortuna di non potersi chiudere nel "palazzo" e di doversi invece continuamente confrontare con i bisogni delle imprese.

### Ars associandi: esercizio della democrazia?

Fare associazione costituisce un esercizio importante della democrazia, nel senso che la rappresentanza degli interessi economici è parte costitutiva della democrazia *tout court*. Alexis de Tocqueville aveva maturato una convinzione profonda sulla democrazia americana: considerava quest'ultima compiuta a tutti gli effetti poiché poteva camminare su due gambe. La prima era costituita dal suffragio universale e la seconda dalla capacità di organizzarsi autonomamente da parte della società civile attraverso la forma delle libere associazioni, destinate a rappresentare gli interessi dei propri membri e a

soddisfare i bisogni senza aspettare l'intervento dello Stato. Ancora oggi vale lo stesso principio: la democrazia è compiuta quando sono pienamente in esercizio sia la rappresentanza politico-istituzionale sia la parallela rappresentanza dell'economia e del sociale. Nel primo caso vige il principio

dell'attribuzione di un voto alla propria parte politica (distinta rispetto alle altre), nel secondo caso vige il principio di un'interpretazione comune degli interessi che prescinde dalle convinzioni politiche, dovendo aggregare interessi di soggetti economici, portatori di legittimi orientamenti politici diversi.

### Imprenditore e rappresentante associativo: due distinti volti nell'esercizio della classe dirigente.

Gli imprenditori costituiscono la componente "politica" dell'associazione a cui si affianca la componente di struttura. Si tratta dunque di un organismo con due anime che hanno bisogno di un loro costante ed armonico equilibrio. Il tutto tenendo presente che l'associazione non è assimilabile all'azienda, avendo un oggetto sociale completamente diverso (la rappresentanza degli interessi e non la realizzazione del profitto). L'azienda deve saper produrre ricchezza, occupazione, sviluppo e prevede la figura di un *deus ex machina* che dirige ed esprime in modo monarchico la propria capacità di guida.

Al contrario, l'associazione ha bisogno di costruire il consenso giorno per giorno tra i propri associati, anche dopo l'assunzione di una carica da parte dei dirigenti associativi a seguito di un'elezione.

La classe dirigente della rappresentanza economica deve saper interpretare, proporre, convincere. Ciò non significa che non si debba gestire l'associazione con la stessa efficienza voluta in azienda, anzi.

L'obiettivo però non è quello di sostenere i propri specifici interessi, bensì di rappresentare, nella loro complessità, gli interessi della propria base, quelli del settore di appartenenza, quelli del proprio territorio e del proprio Paese. Per questo l'imprenditore con cariche associative deve saper indossare alternativamente due "giacche": quella appropriata per la propria azienda e quella appropriata per l'associazione, a seconda dell'esercizio che si trova volta per volta davanti.

b.b.



Presentati a Crema gli appuntamenti internazionali di Cosmopack

## Da Bologna a New York: torna a maggio l'International Business Forum & Exhibition

Terzo anno consecutivo per il workshop di networking b2b in collaborazione con Cosmetica Italia e Polo Tecnologico della Cosmesi e con il supporto di ICE e MISE

Appuntamento l'11 e 12 maggio a New York, presso gli Spring Studios di Manhattan, con l'International Business Forum & Exhibition, presentazione statunitense del Cosmopack, il salone della filiera produttiva che precede e accompagna Cosmoprof Worldwide Bologna.

L'appuntamento, in collaborazione con Cosmetica Italia e Polo Tecnologico della Cosmesi e con il supporto di ICE e Ministero dello Sviluppo Economico, si traduce in un workshop di networking b2b che vedrà protagoniste le aziende internazionali e le eccellenze del Made in Italy legate all'intero mondo della filiera cosmetica.

Per il terzo anno consecutivo l'International Business Forum & Exhibition consentirà, attraverso sessioni dedicate, l'interazione tra imprese e buyer selezionati, con l'analisi degli strumenti vincenti e delle particolari modalità di ingresso nello specifico mercato americano. Completeranno il calendario della due giorni, incontri e tavole rotonde (alcuni dei quali organizzati in collaborazione con ICMAD – Independent Manufacturers and Distributors) che permetteranno di

condividere il *know-how* dei professionisti coinvolti. «I mercati esteri sono storicamente il principale canale di sbocco per il contoterzismo italiano che gode di una reputazione ben consolidata presso gli operatori e i distributori internazionali – ha commentato Matteo Locatelli, presidente del Gruppo Produzione Conto Terzi di Cosmetica Italia, a margine della conferenza stampa dello scorso 16 febbraio – L'International Business Forum & Exhibition di New York si è finora rivelato un'occasione preziosa per portare all'attenzione del mercato americano l'eccellenza dell'offerta delle aziende italiane che producono conto terzi, caratterizzata da un mix virtuoso di tecnologia, innovazione, creatività, qualità e sicurezza del cosmetico. A conferma di questa tendenza, già nel primo semestre del 2015 gli Stati Uniti sono risultati il terzo paese di destinazione dell'export cosmetico italiano con una crescita del 21% e un valore di oltre 140 milioni di euro. A livello globale annuo le esportazioni italiane crescono del +10,5% per un valore di 3.600 milioni di euro».

f.c.



Da sinistra: Matteo Moretti, presidente Polo Tecnologico della Cosmesi, Dino Tavazzi, AD BolognaFiere-Cosmoprof, Matteo Locatelli, presidente GPCT e Rossano Bozzi, direttore Cosmopack

Un progetto per l'inserimento nel settore cosmetico di giovani inoccupati e disoccupati

## Formazione gratuita per giovani coloristi

Un'opportunità anche per le aziende che potranno usufruire di incentivi per l'assunzione

Cosmetica Italia, accanto a Yous s.p.a., E.I.f.i. e Associazione Industriali Cremona, collabora con Ali s.p.a. - HR Business Partner alla promozione sul territorio della provincia di Cremona di un corso di formazione gratuito per coloristi. Si tratta di un progetto di riqualificazione e inserimento nel mondo della

cosmetica di figure professionali adeguatamente formate. L'offerta si rivolge prevalentemente a giovani inoccupati e disoccupati e comprende 130 ore di training orientate all'acquisizione delle competenze necessarie sui processi produttivi e delle basi specifiche sul tema della sicurezza del lavoro.

Scopo del progetto, in partenza entro fine marzo e totalmente gratuito, è fornire ai giovani gli strumenti necessari per entrare nel mondo del lavoro e offrire alle imprese la possibilità di usufruire di bonus occupazionali fino a 6.000 euro e incentivi per l'inserimento in azienda, oltre che avvalersi di figure professionali preparate appositamente

per il settore. Gli allievi, per un massimo di 15/20 persone, saranno selezionati tramite un test di ingresso e saranno seguiti da un team di docenti esperti; al termine del corso, che si terrà presso l'Istituto Tecnico di Istruzione Superiore Galileo Galilei di Crema, verrà rilasciato un attestato di frequenza.

# Nel corso della kermesse bolognese gli appuntamenti con le analisi di mercato coordinate dall'associazione Centro Studi @ Cosmoprof Worldwide Bologna

## Sistemi digitali e social, focus sui singoli canali ed esperti d'eccezione

Il Cosmoprof di Bologna è l'appuntamento consolidato per la presentazione dei dati ufficiali che il Centro Studi elabora sulle rilevazioni di mercato prodotte da NPD, Nielsen e IMS. L'analisi dei mercati e dei prodotti nelle loro sottocategorie è il primo tema all'interno delle varie iniziative che l'area economica di Cosmetics Italia coordina nei quattro giorni della manifestazione bolognese, a partire da venerdì 18 marzo quando nel primo pomeriggio saranno illustrate le nuove statistiche. Il tema conduttore dei vari interventi, oltre alla definizione delle mutate abitudini di acquisto e agli scenari internazionali del comparto, è la inevitabile evoluzione dei

sistemi digitali e social che impattano su tutti i fenomeni economici del settore cosmetico, dando vita a quell'ecosistema digitale che rappresenta uno dei principali obiettivi di analisi del Centro Studi. Ma non sarà solo la *digital economy* a caratterizzare i vari interventi, Human Highway e Netcomm in testa: ampio spazio sarà dedicato ai fenomeni di mercato che più caratterizzano i singoli canali. Numerosi i personaggi che proporranno le loro esperienze e i loro studi. Ne citiamo alcuni. Enrico Giubertoni, trainer e consulente specializzato nel social media marketing, blogger ([www.buzzes.eu](http://www.buzzes.eu)) e divulgatore digitale, nei suoi interventi

risponderà alle domande "Perché creare un effetto di coinvolgimento sui social e digital media all'acquisto di prodotti? Perché è importante creare consapevolezza dell'esistenza di un punto vendita per il settore? Come farlo?" e lo farà proponendo una panoramica di strategie *digital* e *social* specifiche per il settore. Annalisa Vagliasindi, titolare di Alias, sociologa e ricercatrice esperta in ricerche qualitative, interverrà nel corso del convegno che il Gruppo Cosmetici Erboristeria ha organizzato sull'evoluzione dei prodotti cosmetici *green*. Nell'occasione proporrà uno studio sulle aspettative e sul

comportamento dei consumatori verso i cosmetici di derivazione naturale e i punti vendita che li trattano. Significativo anche il contributo, nel seminario organizzato da Camera Italiana dell'Acconciatura, di Francesco Cirignotta, noto acconciatore esperto in acconciature maschili, formatore, ma soprattutto tricoesteta, come ama definirsi. L'esperto approfondirà le motivazioni che arricchiscono la professionalità, come svilupparle e ottimizzare il rapporto con la clientela, l'importanza del "sapere per fare bene".

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

# Skincare e le tendenze dei claim di maggiore successo nel mondo

Nei lanci mondiali di prodotti cosmetici legati alla cura della pelle si è assistito, nel corso dell'ultimo decennio, a un'importante evoluzione dei claim. Dal concetto di funzionalità ed efficacia si è passati a evidenziare un legame sempre più forte tra prodotto

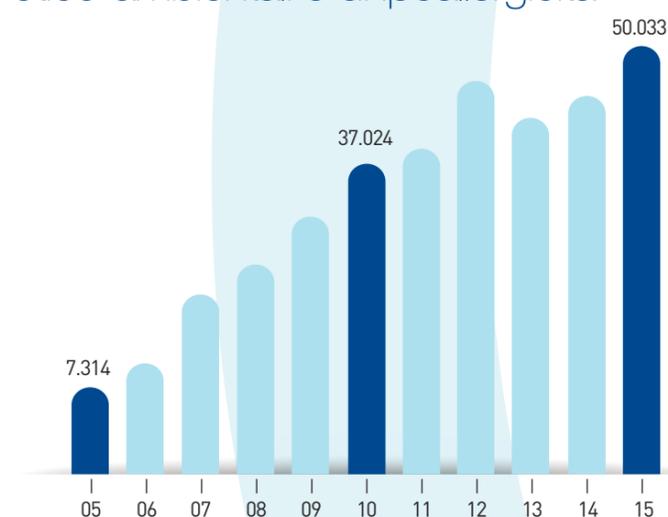
e ambiente, sia per quanto concerne l'origine degli ingredienti che la tutela dell'ambiente stesso. Il concetto di naturale, ormai troppo generalizzato, ha lasciato spazio a claim declinati in specifiche tematiche etico-ambientali e di ipoallergicità.

Questo è avvenuto grazie alla sensibilizzazione nell'atto d'acquisto dei consumatori (ad esempio lettura degli ingredienti sulla confezione) e alla convergenza del concetto di bellezza con la cura della propria persona. Non meno importante è

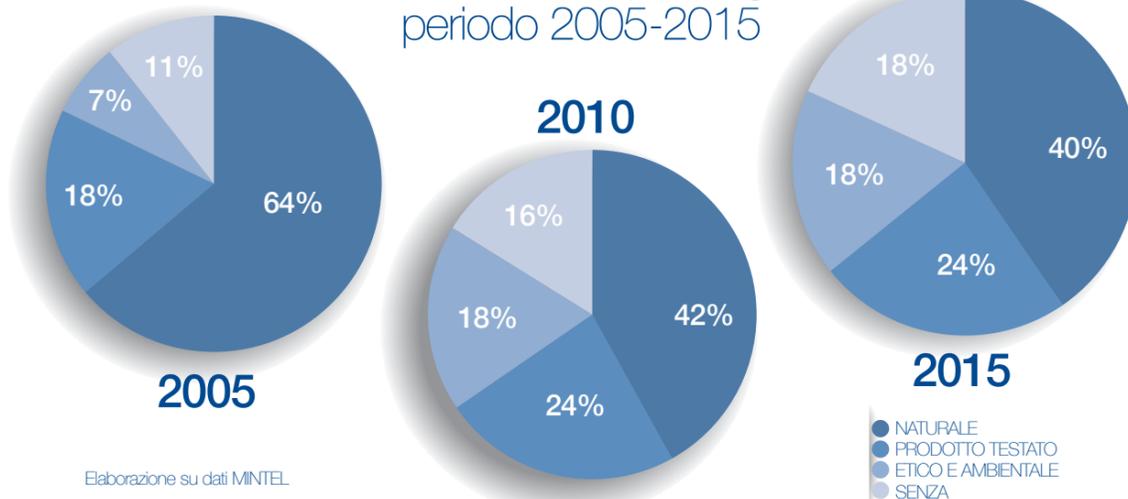
l'affermazione di claim orientati alla sicurezza del consumatore, sempre più attento a declinazioni che garantiscono il più allargato controllo di formulazioni e proposte aderenti alle nuove normative.

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

Numero di lanci nel mondo con claim etico-ambientali e di ipoallergicità



Scomposizione dei claim etico-ambientali e di ipoallergicità nel periodo 2005-2015



# Consumi territoriali nella cosmetica

La spesa per i prodotti cosmetici segue una distribuzione equilibrata per le quattro aree del territorio nonostante i livelli di reddito e fenomeni sociali distinti. La lettura dei consumi assoluti mostra la Lombardia come detentrica di circa un

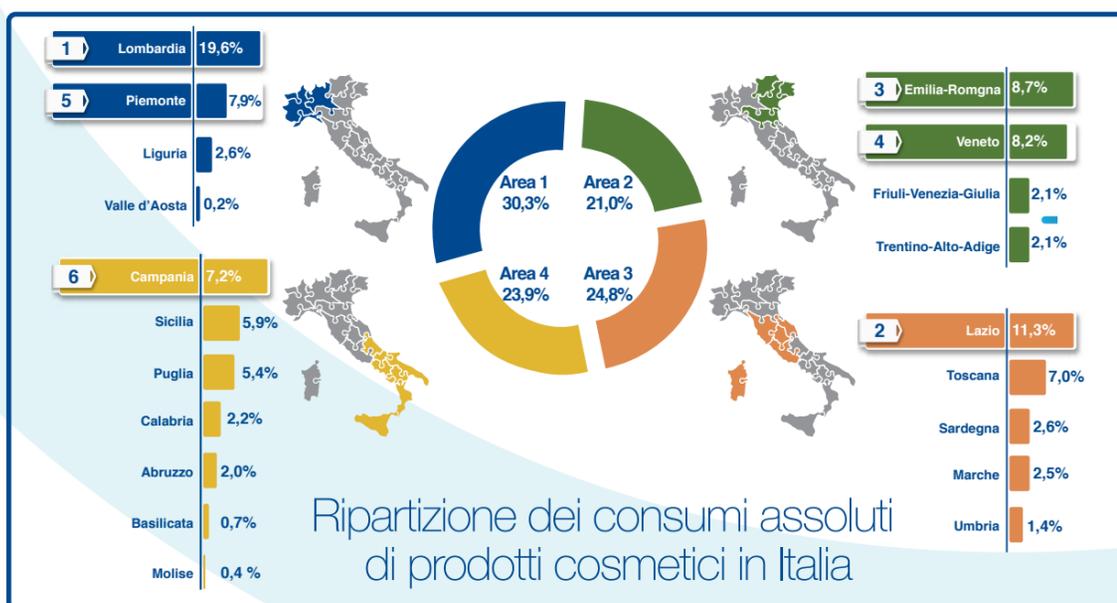
quinto del totale dei consumi nazionali, seguono Lazio ed Emilia Romagna. La prima regione del Sud Italia è la Campania con il 7,2%. Il consumo medio pro-capite annuale si attesta intorno ai 157 euro (fonte Cosmetics

Europe); a livello regionale l'Emilia Romagna è ancora sul podio con 184 euro tra Trentino Alto Adige e Valle d'Aosta (rispettivamente 188 e 181 euro). La concentrazione dei consumi si affievolisce, le prime dieci province nel

2012 detenevano il 38% dei consumi totali mentre a un anno di distanza si riduce di due punti percentuali: la cosmetica non è più un lusso, ma raggiunge fasce di popolazione sempre più ampie.



Le prime dieci province detengono il 36% dei consumi in Italia



Ripartizione dei consumi assoluti di prodotti cosmetici in Italia

Valori percentuali

Totale consumi Italia=100%

Elaborazione Centro Studi su dati Istat al 2013