

accademia 33

il **magazine** della bellezza
 SETTEMBRE 2016 ANNO 9 N° 7

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

A Bologna la 28esima edizione del Salone internazionale del biologico e del naturale SANA chiude con oltre 47mila visitatori. Un successo che parla di ecologia, consumi responsabili e iniziative solidali

Alimentazione biologica, Cura del corpo naturale e bio, Green Lifestyle: tre settori tematici per raccontare una tendenza di mercato che non arresta la sua crescita

«Un euro per ogni biglietto di ingresso venduto a prezzo intero andrà devoluto alle popolazioni del centro Italia recentemente colpite dal terremoto». Lo ha annunciato, in occasione dell'inaugurazione della 28esima edizione di Sana (avvenuta lo scorso 9 settembre), il direttore generale di BolognaFiere Antonio Bruzzone, che ha aggiunto: «Un gesto concreto di solidarietà nel solco della filosofia della manifestazione, che ha al centro la salute e il benessere delle persone e la tutela dell'ambiente». A rafforzare il messaggio anche l'intervento di Andrea Olivero, Vice Ministro alle politiche agricole, alimentari e forestali, che ha sottolineato che il settore del bio e del naturale «ha raggiunto la sua maturità e contribuisce in maniera rilevante alle politiche di sostenibilità».

50mila mq di area espositiva (+30%), 2.300 buyer internazionali da 27 Paesi e 833 aziende (+ 19%) suddivise nei tre settori della manifestazione: Alimentazione biologica, per dare spazio a tutto l'universo food certificato, Cura del corpo naturale e bio, con prodotti e servizi per il *personal care*, e Green Lifestyle, per gli appassionati di uno stile di vita ecologico, sano e responsabile.

Questi i numeri resi noti dagli organizzatori assieme a un altro dato, quello relativo agli oltre 47mila visitatori registrati nei giorni della manifestazione, dal 9 al 12 settembre. Se si considerano poi i 60 appuntamenti ripartiti tra convegni, workshop e iniziative aziendali, non si fatica a credere alla buona riuscita della *kermesse*.

La presenza di Cosmetica Italia si è espressa ancora una volta grazie a una ricca offerta di attività curate dal Gruppo Cosmetici Erboristeria, impegnato anche nel coordinamento di una mini collettiva di quattro aziende associate all'interno del SANA Shop e presente con una *lounge* dedicata.

Nello specifico, il calendario dei convegni coordinati dal Gruppo si è articolato in tre diversi appuntamenti: Gian Andrea Positano, responsabile Centro Studi di Cosmetica Italia, ha illustrato i più recenti dati di mercato con particolare attenzione al canale green nell'intervento *L'industria cosmetica italiana, focus sul canale erboristeria; #FocusErboristeria. Come cambiano gli scenari social commerce e come affrontarli. Il valore delle consumer community* è invece il titolo che Enrico Giubertoni (Buzzes.eu) ha scelto per l'approfondimento sul forte impatto e relativa eco sui social network generati dalla cosmesi a connotazione naturale. Annalisa Vagliasindi (Alias) con l'analisi *Percezione e comportamento del consumatore verso i cosmetici di derivazione naturale - Problemi e opportunità per l'erboristeria* ha chiuso il ciclo degli incontri. L'indagine ha rilevato che il consumatore è sempre più «attento alla presenza di ingredienti di natura vegetale, o alla dicitura bio, o semplicemente all'assenza di elementi considerati critici».

«SANA è la fiera di riferimento per le aziende che producono e vendono cosmetici a connotazione naturale, oltre che un'occasione di incontro con gli



operatori del settore e i consumatori, sempre più interessati a questi prodotti – ha commentato Antonio Argentieri, presidente del Gruppo Cosmetici Erboristeria – L'attenzione verso il mondo del "naturale e del verde" è confermata dalle previsioni del Centro Studi di Cosmetica Italia che per fine anno segnalano una crescita del 2,2% del canale erboristeria con un valore di mercato vicino ai 430 milioni di euro». Novità di questa 28esima edizione è stata la realizzazione a cura delle aziende del Gruppo del percorso *Cosa conosco delle piante?* L'installazione, molto apprezzata e frequentata, ha permesso di esplorare le proprietà e le caratteristiche delle piante utilizzate per ottenere principi funzionali nei prodotti cosmetici. Visitando il percorso, consumatori ed erboristi sono inoltre stati coinvolti in un gioco-quiz che ha consentito loro di verificare le proprie conoscenze sul tema.

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it

L'editoriale di Fabio Rossello

Con circa 500 aziende che costituiscono il 95% del mercato cosmetico italiano, Cosmetica Italia si contraddistingue per un'eccellente rappresentanza del settore. Affiancare le aziende con servizi adeguati per garantire loro gli strumenti per una crescita culturale e uno sviluppo sostenibile è uno dei punti chiave della nostra *mission*. Ovviamente questo compito si complica se pensiamo a un così vasto numero di imprese distribuite in tutto il Paese. Ecco perché quest'anno Cosmetica Italia intende riprendere la tradizione di organizzare una serie di incontri sul territorio nazionale 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. Nel corso di questi incontri 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 favorire un maggiore livello di partecipazione e coinvolgimento delle aziende associate, oltre che conoscere potenziali futuri soci. Il tutto rimanendo fedeli allo stile di fondo che caratterizza Cosmetica Italia, quello del *personal touch*.



Seconda tappa a Firenze per il percorso olfattivo itinerante di Accademia del Profumo

1.400 visitatori alla scoperta del mondo delle fragranze

L'inaugurazione dell'evento al fianco di Pitti Immagine e BolognaFiere Cosmoprof

Anche la seconda tappa del percorso olfattivo *Straordinario Sentire: trilogia del profumo in tre atti* si è chiusa con grande successo di pubblico: 1.400 visitatori in tre giorni hanno preso parte all'iniziativa, con grande interesse per i contenuti presentati. Sono state esplorate le connessioni tra profumo, storia e società; il "dietro le quinte" della produzione ha messo in luce le professionalità che rendono unico il prodotto, non solo per la fragranza ma anche grazie al packaging e alla comunicazione, elementi tra loro indissolubili per sedurre e appagare i sensi. E, soprattutto, ci si è lasciati andare ai ricordi e alle emozioni, facendosi trasportare dalla propria sensibilità nell'annusare odori dell'infanzia, legati ai viaggi o a momenti particolari della vita di ognuno. Quaranta odori hanno, infatti, accompagnato i tre atti del percorso: il primo dedicato all'emozione, il secondo all'evoluzione, il terzo alla conoscenza. Passeggiando per l'orto, inoltre, sono state presentate le famiglie olfattive dei profumi. L'evento è stato aperto, giovedì 8 settembre 2016, dal presidente di



Il saluto di Chandler Burr

Accademia del Profumo, Luciano Bertinelli, accompagnato dalla *brand ambassador* Filippa Lagerback e dai partner dell'iniziativa che, per la prima volta, è stata caratterizzata da prestigiose collaborazioni: in primis quella con Pitti Immagine che, negli stessi giorni, ha organizzato Pitti Fragranze, il salone della profumeria artigianale; mentre è stata rinnovata anche la collaborazione tra Accademia del Profumo e Cosmoprof Worldwide Bologna grazie alla quale si lavorerà per presentare nuove idee

legate al mondo delle fragranze. Anche il direttore dell'orto botanico, Paolo Luzzi, è intervenuto per raccontare l'iniziativa: «promuovere il valore dell'esperienza olfattiva rientra nell'orizzonte delle attività del Giardino dei Semplici - ha spiegato - per questo abbiamo accolto con soddisfazione la proposta dell'Accademia del Profumo che offre l'opportunità di approfondire la conoscenza del mondo collegato a questo canale sensoriale». Fuori programma, il saluto di Chandler Burr, il giornalista e scrittore statunitense che è anche sovrintendente di arte olfattiva per il Museo di Arte e Design di New York.

Durante l'apertura al pubblico, si sono tenuti alcuni incontri di approfondimento con prestigiosi professionisti del settore. Sabato 10 settembre 2016 si è parlato dei mestieri della profumeria con il team di Expressions Parfumées: i "nasi" creatori Céline Ripert e Vincent Ricord e l'AD della sede italiana Edoardo Matassi hanno raccontato l'importanza di lavorare in un gruppo affiatato dove le diverse professionalità possano confrontarsi per raggiungere un risultato finale eccellente.

Domenica 11 settembre 2016, il "naso" creatore Luca Maffei di AFM Atelier Fragranze Milano ha parlato del suo rapporto con il territorio con una proposta olfattiva di preziose materie prime di origine italiana come la ginestra, l'iris toscano, la camomilla romana e il tartufo, odori che utilizza nelle sue fragranze.

Anche i bambini hanno avuto la possibilità di sperimentare odori molto familiari nel kids/LAB di sabato 10 settembre 2016: il cioccolato e la fragola sono stati i più apprezzati dai piccoli nasi!

Alcuni percorsi guidati nel Giardino dei Semplici hanno, infine, accompagnato i numerosi visitatori nell'esplorazione dell'orto che dal 1500 vive insieme a Firenze e ne costituisce uno dei principali centri di cultura e attrazione.

corinna.parisi@cosmeticaitalia.it



Da sinistra Luca Nava, direttore generale Cosmetica Italia; Vincenzo Franco, direttore generale Pitti Immagine; Filippa Lagerback; Luciano Bertinelli, presidente Accademia del Profumo; Antonio Bruzzone, direttore generale BolognaFiere

Cosmetica made in Italy in cattedra alla LIUC

Cosmetica Italia e Università LIUC di Castellanza di nuovo insieme per la terza edizione del corso *Cosmetic Industry World*. Anche per l'anno accademico in corso, Cosmetica Italia, nel periodo ottobre-novembre, coordinerà infatti il modulo di 45 ore in lingua inglese dedicato al settore cosmetico all'interno dell'offerta formativa sul *made in Italy* nell'ambito del corso di laurea magistrale in Economia e Management. Partendo da un'introduzione al sistema imprenditoriale della cosmetica italiana, verranno approfondite le dinamiche dei singoli canali e le relative strategie, analizzate le dinamiche competitive e le politiche di prodotto, marketing e pricing, il comportamento del consumatore e il mercato, la comunicazione, senza tralasciare uno sguardo alla sfera digitale e alle funzioni organizzative dell'impresa cosmetica. Accanto agli esperti di Cosmetica Italia, intervengono gli imprenditori e i manager delle aziende cosmetiche che porteranno l'esperienza dei propri casi aziendali e istituti di ricerca che collaborano col Centro Studi. Oltre alle lezioni frontali, gli studenti avranno l'opportunità di visitare alcune aziende e di cimentarsi nella stesura di veri e propri *business plan* e analisi di tipo strategico operative. Questo sottolinea la grande importanza della capacità di coinvolgere gli studenti anche in attività extradidattiche che arricchiscano la loro esperienza universitaria.

La Giunta incontra

Si terrà il prossimo 29 settembre la consueta riunione della Giunta di Cosmetica Italia. Come ormai da tradizione, gli imprenditori della Giunta incontreranno un esperto esterno per approfondire una tematica di attualità. In quest'occasione si parlerà di Brexit con Luca Paolazzi, direttore del Centro Studi di Confindustria, nell'intervento *Crescita lenta, tensioni geopolitiche ed effetto Brexit: quali le sfide per la politica economica italiana ed internazionale. Le riflessioni del Centro Studi di Confindustria*.

SAVE THE DATE: Information Day 2016

Appuntamento per giovedì 13 ottobre 2016 a Milano con l'Information Day, l'evento riservato agli esperti in ambito tecnico-regolatorio di aziende associate, istituzioni e stakeholder.

Il programma della giornata prevede gli interventi di aggiornamento normativo europeo e italiano, accanto a una panoramica sugli ingredienti attualmente in discussione nell'Unione europea, a cura degli esperti dell'Area tecnico-normativa di Cosmetica Italia. *Informazioni e adesioni entro il 3 ottobre a laura.corfini@cosmeticaitalia.it*

Assemblea La forza e il sorriso Onlus

In occasione dell'Assemblea di La forza e il sorriso - Look Good Feel Better Italia Onlus tenutasi lo scorso 12 settembre Anna Segatti è stata riconfermata alla presidenza con un mandato di due anni. L'Assemblea è stata inoltre occasione per approvare l'ingresso nel Comitato de La forza e il sorriso di Filippo Manucci (Alès Groupe).

Incontro informativo gratuito di approfondimento regolatorio sugli Stati Uniti

Everything the Cosmetic and OTC manufacturer needs to know about the US Market è il titolo dell'incontro informativo gratuito sulla disciplina normativa dei cosmetici e OTC negli USA promosso da Cosmetica Italia, in collaborazione con la società statunitense specializzata nella regolamentazione dei prodotti Demos Global Group, e organizzato presso la sua sede mercoledì 19 ottobre. Al termine dei lavori le imprese associate potranno incontrare individualmente la relatrice dell'incontro per approfondimenti sulle attività di competenza e sui servizi offerti.

Camera Italiana dell'Acconciatura: da Bari a Milano, le iniziative per il canale hair

Si è svolta in occasione dell'80esima Fiera del Levante a Bari, la prima edizione di *Mediterranean Health & Beauty Show*, un progetto realizzato da Cosmoprof Worldwide Bologna in collaborazione con Camera Italiana dell'Acconciatura, Nouvelle Esthétique Académie di Bari ed Eataly. Nei fine settimana dell'11-12 e del 17-18 settembre è stato dato spazio a esibizioni dal vivo dedicate al make up, all'acconciatura e alle tecniche di massaggio. In particolare, Camera Italiana dell'Acconciatura ha curato il *Mediterranean Hair Ring*, performance dedicata ai migliori acconciatori locali. I riflettori sono stati puntati sull'eccellenza pugliese, sulla creatività degli artisti, talenti di spicco e docenti. Domenica 11 e lunedì 12 settembre allo spazio 8 del Centro Congressi

si sono esibiti gli hair stylist di CNA e Confartigianato oltre che una scuola ANAM. Spettacolari esibizioni a tema libero hanno animato il palco anche domenica 18 settembre dalle 12 alle 15. La prima edizione di *Mediterranean Health & Beauty show by Cosmoprof* si è chiusa così con numeri positivi e un alto gradimento, ma già si guarda al prossimo appuntamento. Il 23 e 24 ottobre presso MiCo - Fiera Milano Congressi, in concomitanza con Estheteworld, si svolgerà *On Hair Milan Edition*: due giorni di show ed eventi per conoscere i futuri trend dell'acconciatura. Anche in quest'occasione Camera Italiana dell'Acconciatura sarà presente con iniziative dedicate al canale. Durante *On Hair Milan Edition* saranno inoltre premiati i vincitori

dell'HPA - Hair Products Award. Si tratta del primo premio tutto italiano dedicato ai prodotti professionali per capelli e assegnato dai parrucchieri e dai consumatori. Nato con il patrocinio di Cosmetica Italia, Camera Italiana dell'Acconciatura e Cosmoprof Worldwide, è organizzato da BeautyBit in collaborazione con estetica.it e parrucchiando.com, il premio sarà consegnato domenica 23 ottobre.



Al via la seconda edizione del Piano straordinario di promozione del made in Italy

On the road per promuovere i 50 anni di Cosmoprof Worldwide Bologna

Coinvolgimento di imprese italiane testimonial dell'eccellenza cosmetica nei roadshow

Nasce nell'ambito del Piano di promozione straordinaria del *made in Italy - Le fiere per la valorizzazione del paese* del Ministero dello Sviluppo Economico, realizzato con il contributo di ICE-Agenzia e in collaborazione con Cosmetica Italia, il programma di attività integrate a sostegno della fiera Cosmoprof Worldwide Bologna, che nel 2017 festeggerà il 50° anniversario, quale piattaforma internazionale leader nel suo genere e principale vetrina dell'eccellenza a supporto anche delle imprese italiane del sistema. Il progetto, avviato nel 2015 e giunto alla sua seconda edizione, si concretizza in tre attività sviluppate a cavallo tra il 2016-17:

- *International buyer programme*, organizzazione di una missione incoming di operatori esteri selezionati provenienti da paesi chiave per la beauty e organizzazione di incontri b2b a Cosmoprof Worldwide Bologna

- Promozione della piattaforma Cosmoprof e del *made in Italy* negli eventi internazionali quali Cosmoprof North America a Las Vegas e Cosmoprof Asia a Hong Kong attraverso attività ed eventi di immagine con il coinvolgimento della *beauty community* e azioni promozionali a supporto dell'attività commerciale delle imprese italiane che espongono
- *International country programme*, organizzazione di roadshow Cosmoprof on-the-road su mercati internazionali strategici e in forte crescita che mirano a creare, attraverso una forte attività di networking, sinergie con potenziali buyer locali e nuovi espositori con l'obiettivo di accrescere la *brand awareness* Cosmoprof Worldwide Bologna. Dopo le recenti tappe a Cosmoprof North America a Las Vegas a luglio 2016, a Bogotà in Colombia e a Santiago del Cile ad agosto, il programma di *Cosmoprof on-the-road* si

arricchisce ora con il coinvolgimento di imprese italiane del settore che potranno avere un ruolo attivo quali testimonial dell'eccellenza *made in Italy* durante i prossimi roadshow. Questi si svolgeranno seguendo un ricco calendario che si svilupperà nel continente asiatico in Giappone, (Tokyo, 27 e 28 settembre), in Corea del Sud (Seoul, 29 e 30 settembre), in Vietnam (Ho chi min, 13 e 14 ottobre), in Cina (Shanghai, 17 e 18 ottobre) per proseguire poi in Messico (Città del Messico, 23-25 ottobre) e quindi a Hong Kong con Cosmoprof Asia (15-18 novembre), in Israele (Tel Aviv, 5-7 dicembre), in Turchia (Istanbul, 13 dicembre), a Dubai (14 e 15 dicembre) e infine in Canada (Toronto, 18 e 19 gennaio 2017). Per approfondimenti sulle modalità di partecipazione: international@cosmoprof.it

monica.magris@cosmeticaitalia.it

A ottobre il primo appuntamento in collaborazione con l'Osservatorio sulla Green Economy dello IFFE - Università Bocconi

Progetto "Sostenibilità in Azienda": Cosmetica Italia al fianco delle aziende associate sui temi dello sviluppo sostenibile

Iraldo: « La cosmetica è uno dei settori che può offrire maggiori opportunità competitive in chiave di sostenibilità alle imprese che vi appartengono »

Come rendere sostenibile la propria attività? È questa la domanda che, sempre più spesso, si pongono tutte le aziende che operano nel settore della cosmetica. Piccole, medie o grandi che siano, le imprese attive in questo ambito sono consapevoli che, nei prossimi anni, ci sarà spazio soltanto per quelle che riusciranno a crescere in modo sostenibile. Cosa vuol dire crescere in maniera sostenibile?

Negli anni più recenti, il tema della sostenibilità e la sua rilettura in chiave competitiva vanno assumendo crescente importanza nell'ambito delle strategie delle imprese, anche di quelle di minori dimensioni. Passare dalle parole ai fatti, nel promuovere approcci sostenibili, significa investire nello sviluppo prodotti e nel cambiare le tecnologie produttive, ma anche nel comunicare con i consumatori. Con il progetto *Sostenibilità in Azienda*, Cosmetica Italia prosegue il percorso di supporto alle imprese associate sui temi dello sviluppo sostenibile. Il nuovo progetto svilupperà una serie di azioni che mirano ad accrescere la consapevolezza e le competenze delle imprese del settore cosmetico sulle opportunità legate alla gestione sostenibile delle proprie attività, dei prodotti offerti al mercato e della propria filiera.

Il progetto è realizzato in collaborazione con l'Osservatorio sulla Green Economy dello IFFE - Università Bocconi e, in particolare, con il prof. Fabio Iraldo, *researcher director* dello IFFE e tra i massimi esperti in Europa su queste tematiche, al quale abbiamo posto alcune domande per comprendere meglio le tante sfaccettature di questo tema.

La sostenibilità è davvero un fattore di competitività e innovazione per le imprese?

In passato la percezione dell'ambiente come un "valore" da parte delle aziende è stata negativamente filtrata attraverso legislazioni cogenti che imponevano vincoli in questi ambiti, limitando, di fatto, l'efficienza economica e la competitività. Il rapporto fra l'ambiente e la competitività, dunque, non ha avuto inizialmente una valenza positiva. Una diversa visione del rapporto tra competitività e ambiente, tuttavia, si è venuta delineando nei tempi più recenti, al crescere della consapevolezza che le risorse naturali e l'accettabilità sociale sono, esattamente come gli altri fattori produttivi, risorse da utilizzare al meglio e, possibilmente, da "riprodurre" nel tempo per garantire la sopravvivenza di un'azienda. Questa consapevolezza è maturata in molti imprenditori grazie alla loro capacità di valutare positivamente il fattore "ambiente".

Il rapporto tra ambiente e competitività, negli anni più recenti, ha mostrato

aspetti ancora più positivi. Le imprese più innovative oggi cominciano, infatti, a sperimentare vantaggi e benefici economici derivanti dal miglioramento delle proprie prestazioni ambientali: risparmi energetici, riduzioni nei costi delle risorse e delle materie prime, recupero dei materiali di scarto, valorizzazione economica dei residui di lavorazione e così via. Un vero e proprio "salto di qualità" nel rapporto tra le imprese e l'ambiente è avvenuto grazie alla maturazione di nuove esigenze e aspettative nei contesti sociali ed economici in cui l'impresa opera (la comunità locale, il mercato, ecc.). Oggi un numero crescente di imprese, infatti, si attiva nella ricerca di opportunità di sviluppo legate al miglioramento della qualità ambientale dei propri prodotti, comunicando con i propri *stakeholder*, sollecitando il mercato, interagendo e cercando la collaborazione con le istituzioni.

Che definizione darebbe di "azienda cosmetica sostenibile"?

La sostenibilità, oggi più che mai, riguarda tutti i contesti produttivi. Quello della cosmetica, in particolare, è un settore caratterizzato da una serie di peculiarità che enfatizzano ancora di più la necessità, per le imprese che vi appartengono, di confrontarsi con questo tema.

Una prima specificità, è la crescente tendenza del settore a qualificare i propri prodotti come "naturali", "biologici" o "green". Se, da un lato, questa tendenza è comune a molti prodotti di largo consumo, dall'altro, contrariamente ad altri comparti come l'agroalimentare, nel settore della cosmetica non esiste ancora una legislazione che regolamenti in modo univoco le produzioni che vogliono valorizzarsi come sostenibili. L'assenza di una regolamentazione univoca nel settore cosmetico ha contribuito alla diffusione di un utilizzo indiscriminato di queste espressioni nella comunicazione al mercato e al moltiplicarsi di marchi e standard profondamente diversi e spesso "autoreferenziali", rendendo in ultima analisi più difficile - per le imprese cosmetiche concretamente impegnate sul fronte della sostenibilità - sviluppare, gestire e comunicare al consumatore

l'eccellenza delle prestazioni ambientali. Allo stesso tempo, la cosmetica è uno dei settori che può offrire maggiori opportunità competitive in chiave di sostenibilità alle imprese che vi appartengono. La "prossimità" dei benefici per l'ambiente con i benefici per la sua salute e il benessere dell'individuo è sempre stata, infatti, una delle principali determinanti del consumo ecologico.

Cosmetica Italia è da tempo impegnata nella informazione e formazione su queste tematiche alle proprie imprese associate. Ci racconta brevemente le peculiarità del progetto *Sostenibilità in Azienda* e i suoi obiettivi?

Nel contesto delineato, l'obiettivo del progetto è quello di supportare le aziende associate a Cosmetica Italia nello sviluppo e nell'applicazione di metodi e strumenti volti a migliorare la sostenibilità delle proprie attività, lungo un percorso articolato in due filoni di attività paralleli.

La prima attività sarà prettamente formativa, attraverso una serie di corsi specialistici mirati ad approfondire i temi e gli strumenti più innovativi a disposizione delle imprese del settore e a fornire indicazioni operative sulle modalità di adozione di tali strumenti e di applicazione delle soluzioni più efficaci, soprattutto considerate le caratteristiche e le specificità della cosmetica, in termini di prodotto, mercati di riferimento e dimensioni medie delle imprese ivi operanti.

Il secondo filone avrà invece carattere operativo e sperimentale, attraverso un'attività di affiancamento e di assistenza "sul campo" a un gruppo di imprese innovative interessate a impostare una strategia di approccio ai temi dell'ambiente e della sostenibilità in un'ottica competitiva. Verrà costituito un gruppo di lavoro fra le imprese che si candideranno, con il duplice obiettivo di definire una metodologia di "diagnosi" dei punti forti e dei punti deboli di un'organizzazione aziendale nei confronti dei temi della sostenibilità, e di evidenziare le azioni necessarie a impostare una strategia efficace in questo ambito, tagliata su misura rispetto alle specificità delle aziende

coinvolte, in termini di comparto della cosmetica di riferimento, prodotti e mercati di sbocco, tipologie di clienti principali, dimensioni di impresa e utilizzo pregresso di forme di certificazione.

Successivamente, la metodologia sviluppata verrà applicata attraverso l'effettuazione di "check-up" individuali presso le sedi e gli impianti produttivi delle singole imprese interessate, finalizzati a identificare le criticità e gli elementi chiave sulla base dei quali definire un posizionamento rispetto alle opportunità competitive legate al tema della sostenibilità e derivare le indicazioni per sviluppare le azioni più efficaci in questa direzione.

Il primo corso di formazione dal titolo *La domanda green e i possibili riflessi per la competitività* si terrà il prossimo 18 ottobre e analizzerà le evoluzioni di mercato e successo competitivo dei prodotti "green". Ma cosa si intende con domanda green? Esiste il consumatore "verde"?

Il primo appuntamento del ciclo di formazione avrà come obiettivo principale quello di fornire i presupposti e gli elementi conoscitivi chiave per definire e impostare efficacemente una strategia di approccio ai temi dell'ambiente in ottica competitiva, in risposta alle crescenti esigenze dei consumatori in termini di sostenibilità dei prodotti e delle aziende.

A questo scopo, verranno definiti e analizzati i diversi fattori in grado di motivare l'acquisto dei prodotti con caratteristiche ecologiche, legati sia alle tendenze della domanda, sia alle caratteristiche dell'offerta di questi prodotti, con riferimento specifico alle peculiarità del settore della cosmetica. Particolare attenzione verrà dedicata ai concetti di "prodotto verde" e di "consumatore verde", due espressioni spesso utilizzate impropriamente, la cui corretta comprensione è invece fondamentale per evitare i rischi e le distorsioni connessi al fenomeno del *greenwashing* e ai danni che questo può comportare, non solo in termini di immagine e reputazione, ma anche sotto il profilo competitivo e legislativo. All'analisi delle variabili in grado di orientare le scelte di consumo, si affiancherà la presentazione dei principali strumenti per l'analisi della domanda, da quelli più consolidati e "tradizionali" - *desk research*, questionari, *focus group* - a quelli più innovativi e connessi all'utilizzo del web per le ricerche di mercato, con l'obiettivo di delineare le caratteristiche di ciascuno strumento e gli obiettivi conoscitivi a cui esso è in grado di rispondere più efficacemente.

federica.borsa@cosmeticaitalia.it

SAVE THE DATE

18 ottobre 2016

La domanda green e i possibili riflessi per la competitività

Primo corso di formazione all'interno del progetto
Sostenibilità in Azienda

Sabato 15 ottobre a Milano il primo open day di Cosmetica Italia e Unione Nazionale Consumatori rivolto al pubblico

CosmesiAMO: porte aperte alla cittadinanza

Incontri e laboratori con esperti per scoprire tutte le sfumature del mondo cosmetico

Nasce dalla collaborazione tra Cosmetica Italia e Unione Nazionale Consumatori, la prima associazione di consumatori nel nostro paese, CosmesiAMO, il primo open day dedicato alla scoperta del mondo cosmetico aperto alla cittadinanza. L'evento, declinazione del format UNC ConsumiAMO, si terrà sabato 15 ottobre a Milano nella cornice di Presso-Kook Sharing Experience, una location innovativa concepita come la "casa dei sogni". Cosmetica Italia aprirà

così letteralmente le porte della propria abitazione a tutti i consumatori che desiderano approfondire la conoscenza dell'universo beauty.

Il calendario del pomeriggio sarà animato da diversi appuntamenti a partecipazione libera. Partendo dall'incontro con il dermatologo Antonino Di Pietro, sarà invece la blogger e youtuber Roberta Scagnolari a offrire alcuni consigli di make up. Non mancherà un spazio riservato all'incontro con La forza e il sorriso - Look Good Feel Better Italia Onlus e il suo team, mentre al naso Luca Maffei spetterà il compito di raccontare il legame con il territorio nella creazione di un profumo. Un aperitivo "profumato" segnerà la conclusione dell'evento. Scopri di più sulla pagina Facebook UNConsumatori, seguici con l'hashtag #cosmesiAMO e registrati su cosmesiAMO.eventbrite.it

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it



UNC
CONSUMATORI.IT

Continuità nei tassi di crescita dell'erboristeria prossima a fine anno ai 430 milioni di euro (+2,2%)

Il canale green e la cosmetica

Il retail a doppia velocità: dalla specializzazione virtuosa alla necessità di svecchiamento dei punti tradizionali

Come abitudine, il SANA di Bologna è l'occasione per studiare in misura approfondita i trend del mercato green. Il Centro Studi, nei quattro giorni della manifestazione, ha proposto alcuni momenti di confronto con gli operatori attraverso gli scenari dedicati al canale, lo studio dei comportamenti del consumatore e l'approccio social che i punti vendita possono adottare per incrementare traffico e reputazione. Il canale erboristeria, considerando i consumi nelle erboristerie tradizionali e quelli nei negozi monomarca di aziende specializzate, ha storicamente risentito in misura minore della situazione economica generale e dell'andamento ancora poco dinamico del mercato cosmetico nel suo complesso, registrando continuità nei tassi di crescita: il primo semestre 2016 registra, infatti, una crescita delle vendite del 2,1% seguito dal +2,2% delle previsioni di fine anno con un valore di mercato che si approssima ai 430 milioni di euro. Si conferma in aumento il consumo consolidato e interessato verso tutto il mondo del "naturale e del verde" e verso i cosmetici di "derivazione naturale". Questo avviene anche in altri canali, come la farmacia e soprattutto nella grande distribuzione, dove c'è una forte competizione sui prezzi e sulle promozioni, e dove esistono prodotti che il consumatore distingue con difficoltà da quelli venduti in erboristeria (fig. 1). Da tempo si è avviata una

rivisitazione dell'identità del canale che prende spunto dalla propensione al consumo e alle attitudini d'acquisto; queste ultime hanno dato origine a nuove tipologie di distribuzione come i citati negozi monomarca delle case che producono e vendono i cosmetici di derivazione naturale. Sono queste le realtà meglio attrezzate a sostenere la concorrenza di canali più innovativi. Mentre le farmacie tradizionali sembrano non aver ancora imboccato la strada del rinnovamento di immagine e di servizio alla clientela dando origine a quella doppia velocità che si manifesta nel settore specifico. Da una parte si osserva la specializzazione "virtuosa" dei punti vendita più moderni ed evoluti, vicini ai nuovi bisogni, assieme ai negozi delle imprese monomarca, dall'altra si assiste alla faticosa sopravvivenza dei punti vendita tradizionali, incapaci di fare una selezione di prodotto e di specializzazione di offerta. La rilevazione proposta da Annalisa Vagliasindi di Alias (fig. 2) sulle abitudini e sui comportamenti di acquisto della clientela green ha messo in evidenza come nei criteri di scelta siano privilegiati i temi della etichettatura e delle caratteristiche specifiche del prodotto come l'ipoallergenicità o il rapporto prezzo-qualità. Mentre sulle scelte del punto vendita il consumatore è attento all'assortimento elevato e qualificato, alla possibilità di scelta in autonomia, alla competenza del personale. Sono questi gli elementi fondamentali che

caratterizzano l'atto d'acquisto di prodotti green, che nelle principali motivazioni vedono al primo posto la figura del consulente/erborista, con un livello di attenzione addirittura superiore

alla figura del farmacista nelle motivazioni di acquisto della clientela del canale farmacia (fig. 3).

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

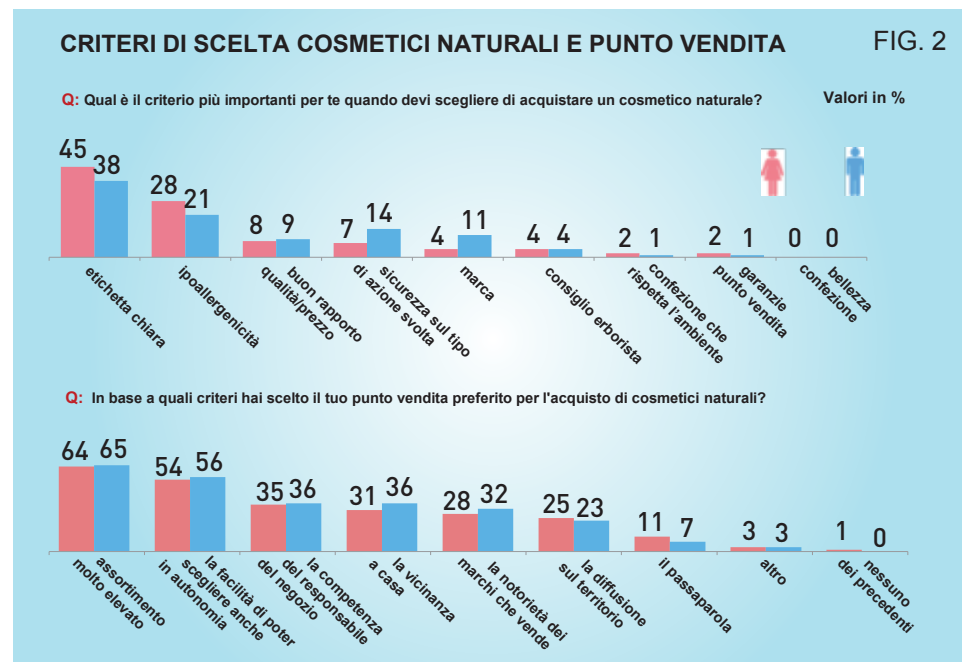
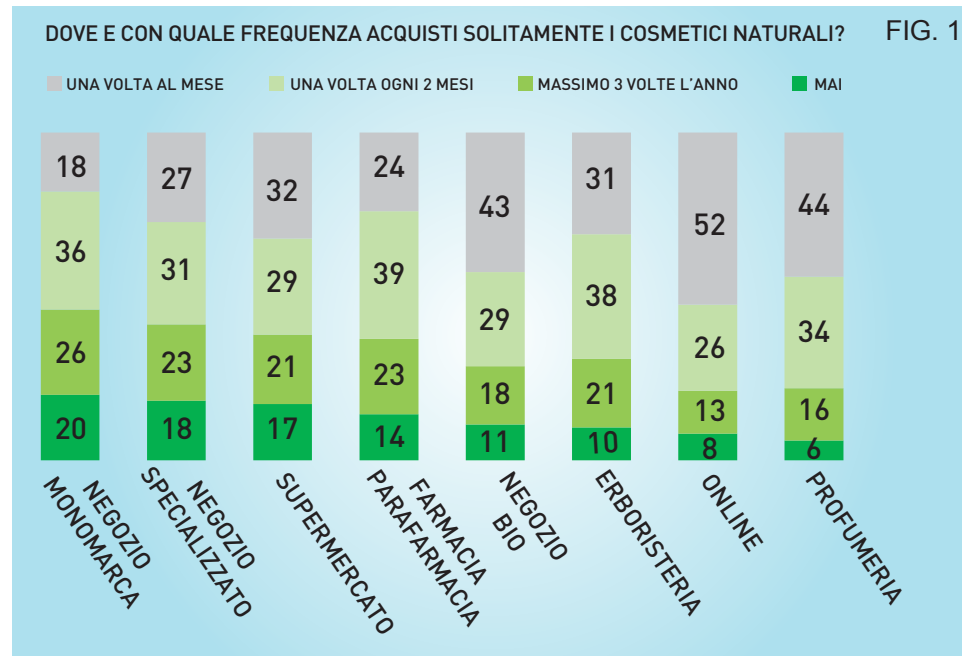


FIG. 3

ERBORISTERIE	INTERNET	FARMACIE
COMMESSA 23,4%	SITI E NEWSLETTER 16,1%	FARMACISTA 22,8%
INGREDIENTI 15,1%	INGREDIENTI 13,9%	MEDICO/DERMATOLOGO 14,0%
CAMPIONE OMAGGIO 7,9%	AMICI CON CONOSCENTI 8,2%	INGREDIENTI 7,8%
AMICI CON CONOSCENTI 3,1%	NOVITÀ 5,4%	COMMESSA 6,6%
NOVITÀ 2,9%	ADV TV 2,5%	AMICI CON CONOSCENTI 3,0%

In occasione di SANA, l'approfondimento di Enrico Giubertoni in uno dei convegni coordinati da Cosmetica Italia

Il valore delle consumer community nel settore della cosmetica naturale

I millennials rimangono il target più sensibile alle comunicazioni che viaggiano sui social

Enrico Giubertoni, social media strategist e blogger specializzato nel settore della cosmetica, ha illustrato nell'edizione 2016 del SANA, il forte impatto della cosmetica naturale sui social network. Emerge innanzitutto un ruolo attivo da parte delle consumer community, capaci di usare i social network per creare la loro rappresentazione del mondo in una contaminazione armonica generata da stili diversi. I materiali creati sui social vengono generati prevalentemente da quattro tipologie di soggetti:

1. le case di produzione stesse;
2. blogger e celebrities;
3. erboristerie, farmacie e punti vendita;
4. acquirenti di prodotto.

Le community vogliono un'esperienza armonica nelle loro passioni e nella loro esistenza: è compito dei brand dare loro gli strumenti per ottenerla. Ma come possono le imprese e i punti vendita coinvolgere il proprio pubblico? Le modalità sono molteplici, più si gioca di creatività, maggiore sarà tale

coinvolgimento. L'investimento principale deve avvenire in prossimità o all'interno del punto vendita, mentre nel mondo dei social è opportuno svolgere una targetizzazione sui dati demografici e

sugli interessi/comportamenti del bacino potenziale, il tutto con un budget anche di 5 euro al giorno non necessariamente continuativo. I target più sensibili a queste leve

comunicazionali sono i cosiddetti millennials, poiché ben 48% di questi usa lo smartphone per gli acquisti online e il 21% su tablet. L'acquisto d'impulso traina il 35% dei giovani acquirenti online, i quali dichiarano di usare pulsanti "Buy Now" oppure "Shop Now".

La cosmesi detiene un grande potere attrattivo nei confronti dei millennials, infatti hair, beauty and apparel sono le top product category per questo segmento. Altro numero importante è rappresentato dai millennials che si dichiarano sensibili a campagne discount & coupon, ovvero il 66%, mentre il 31% acquista un prodotto dopo avere fatto un like su Facebook, 17% un Tweet, 28% dopo un Pin su Pinterest.

In ultimo, tra i recenti trend in atto emergono contaminazioni interessanti da parte delle consumer community che legano stili alimentari, alla composizione dei prodotti cosmetici.

roberto.isolda@cosmeticaitalia.it

Esempi e numerosità di navigazioni/tendenze su Instagram

#BioCosmetics: 9.837 Post

#NaturalCosmetics: 94.104 Post

#VeganCosmetics: 57.554 Post

#organicskincare: 351.794 Post

