

accademia 33

il **magazine** della bellezza
M A G G I O 2 0 1 7 A N N O 1 0 N ° 4

1967-2017
COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

accademia 33

Editore COSMETICA ITALIA - Milano Direttore Responsabile: Benedetta Boni. Realizzazione a cura di COSMETICA ITALIA SERVIZI s.r.l. - Milano Progetto grafico Area52 Milano - Stampatore: Pacini Editore s.r.l. Registrazione c/o tribunale di Milano n. 562 del 19/09/2007

www.cosmeticaitalia.it

Le fragranze e l'amore sono stati i temi conduttori della serata del 28° premio Accademia del Profumo
Premiati i migliori profumi dell'anno
Assegnato anche un riconoscimento speciale al "naso" Olivier Polge

Il Museo della Permanente di Milano ha accolto con passione – grazie alla mostra rivelazione dell'anno *LOVE L'Arte contemporanea incontra l'amore* – gli ospiti della 28° serata di premiazione di Accademia del Profumo. E grandi nomi si sono avvicinati sul palco per ritirare riconoscimenti (Olivier Polge, "naso" della Maison Chanel), per assegnare premi (Catrinel Marlon, attrice di fama internazionale) o "soltanto" per raccontare una storia, la propria, di bambino innamorato dei profumi diventato, da grande, Philippe Starck...



Da sinistra: Michelangelo Liuni, presidente di Fenapro, Fabio Rossello, presidente di Cosmetica Italia e Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere

Ma andiamo con ordine. La serata si è aperta con il racconto delle attività che hanno segnato l'ultimo anno di Accademia del Profumo: due tappe (Milano e Firenze) del percorso olfattivo *Straordinario Sentire: trilogia del profumo in tre atti*, la presenza a Cosmoprof Worldwide Bologna grazie alla collaborazione per la Perfume Factory, la nascita della prima Giornata Nazionale del Profumo, che si ripeterà il 21 marzo di ogni anno. Come di consueto, poi, il presidente di Accademia del Profumo,

Luciano Bertinelli ha salutato e ringraziato le cariche istituzionali per l'appoggio che, nelle varie occasioni, ha permesso di raggiungere risultati ragguardevoli. Se parliamo dell'edizione 2017 del premio, sono stati oltre 104.000 i voti raccolti presso i consumatori per eleggere i migliori profumi dell'anno. Un successo degno di nota che pone sempre più il profumo come elemento di benessere a cui difficilmente si rinuncia. E per ringraziare il lavoro delle profumerie - quest'anno sono state quasi 1.000 - che hanno promosso il concorso, è stato assegnato il primo riconoscimento della serata alla Profumeria Rossi di Villanova di Castenaso (BO). La novità era rappresentata, quest'anno, dalla presentatrice della serata, Giorgia Surina - attrice e conduttrice televisiva e radiofonica - che ha svelato i vincitori delle categorie del premio aiutata nelle premiazioni dall'architetto Patricia Viel, dalla scrittrice Giovanna Zucconi e dall'attrice Catrinel Marlon, recentemente vista nella fiction Rai "La porta rossa".



Il creatore Philippe Starck insieme alla presentatrice della serata, Giorgia Surina

Senza dubbio, però, due sono stati i momenti più emozionanti della serata,

quelli che hanno visto salire sul palcoscenico il creatore di fama internazionale Philippe Starck e Olivier Polge, naso profumiere di Chanel. Starck, confermando la sua originalità sia nell'abbigliamento che nel suo personale uso dell'inglese, ha raccontato di quando, bambino di 8 anni, trascorreva le sue giornate nel negozio di profumi della bellissima mamma, arrampicato sugli scaffali più alti, circondato dai flaconi. È lì che la sua fantasia ha cominciato a volare e a costruire un universo immaginario che, anni dopo, l'ha portato a volersi cimentare anche in campo olfattivo creando, nel 2016, il proprio marchio di fragranze *Starck Paris*. Accanto agli innumerevoli luoghi e oggetti da lui pensati, Starck può oggi finalmente lavorare con l'intangibilità. «La materialità è limitata, terrestre, volgare e ho sempre voluto combatterla» - ha commentato - Con i profumi sono finalmente in grado di lavorare verso l'astrazione e tutto questo è straordinario». E accade anche che, grazie a una serie di coincidenze - e a un'eredità che sicuramente non poteva essere ignorata - la passione per il mondo del profumo esploda dopo un percorso iniziato in tutt'altro ambito (la musica) che lascia spazio, seppur sempre di note si parla, ad assoluti ed essenze, dopo uno stage estivo in Chanel... I piani cambiano rapidamente per il giovane Olivier Polge che, anni dopo, prenderà il posto di papà Jacques proprio nel laboratorio della Maison. Qui "rincontra" il N°5 e, senza timore del peso della tradizione e del mito che avvolge questa fragranza, la reinventa e fa nascere N°5 L'Eau, premiata

L'editoriale di Fabio Rossello

Mentre si chiude il numero di maggio del nostro house-organ, sono numerosi i progetti e le attività che stanno prendendo forma in vista della serata di gala che accompagnerà la celebrazione del 50esimo anno di vita dell'associazione. L'appuntamento è per mercoledì 28 giugno, quando a Milano, presso l'UniCredit Pavilion, dalle 18 si svolgeranno i lavori dell'assemblea privata dei soci di Cosmetica Italia. A seguire sarà per me un onore accogliere i rappresentanti delle imprese e gli stakeholder che hanno contribuito a rendere grande il nostro settore per festeggiare assieme il traguardo di mezzo secolo di cosmetica italiana. Contributi artistici, incursioni nel mondo della moda e dello stile, show, musica e cabaret saranno gli ingredienti di una serata di festa che racconterà, con ironia e numerosi richiami storici, i cinquant'anni del settore che la nostra associazione rappresenta. Un viaggio che già da gennaio stiamo vivendo grazie a racconti settimanali che svelano peculiarità, vezzi e abitudini di ogni singolo anno dal 1967 al 2017. Un progetto ambizioso, che si è aggiudicato la 18esima edizione dell'Interactive Key Award nella categoria DEM - Direct mail e Mobile marketing. Dal 26 giugno al 2 luglio, inoltre, sarà proprio il capoluogo lombardo ad accogliere la seconda tappa della mostra interattiva dedicata alla conoscenza dei cosmetici e al loro corretto utilizzo: una campagna informativa il cui valore civico è stato riconosciuto dal Comune di Milano che ha scelto di patrocinare l'iniziativa.

quest'anno da Accademia del Profumo con un riconoscimento speciale riservato al creatore del profumo che, nel 2016, ha ottenuto i migliori risultati di vendita nei primi sei mesi dal lancio sul mercato italiano.

Altri importanti "nasi" hanno onorato la serata. Sul palco sono saliti anche i creatori delle migliori creazioni olfattive, Quentin Bisch per Le Male Essence de Parfum Jean Paul Gaultier e Aurélien Guichard per Dsquared2 Want Pink Ginger. Dalla platea ci sono stati i saluti di Emilie Coppermann, Jean Jacques, Luca Maffei e Véronique Nyberg. «Il premio Accademia del Profumo è ormai un appuntamento irrinunciabile per gli operatori del settore. Oltre a questo, ogni anno – ha concluso il

presidente Bertinelli – iniziative e attività rivolte al pubblico permettono una sempre maggiore diffusione della cultura del profumo in Italia: è questa la vera *mission* della nostra iniziativa». Continua quindi, anche nel 2017, il

percorso olfattivo *Straordinario Sentire: trilogia del profumo in tre atti* che farà tappa presso l'orto botanico di Padova, dal 16 al 18 giugno, e di Roma, a settembre.

corinna.parisi@cosmeticaitalia.it



Femminile



Narciso Poudrée Eau de Parfum
Narciso Rodriguez

MIGLIOR PROFUMO DELL'ANNO
Giuria consumatori

Maschile



Man Black Orient
Bulgari

Femminile



Want Pink Ginger
Dsquared2

MIGLIOR CREAZIONE OLFATTIVA
Giuria tecnica

Profumiere creatore:
Aurélien Guichard

Maschile



Le Male Essence de Parfum
Jean Paul Gaultier

Profumiere creatore:
Quentin Bisch

Femminile



Parfum
Alexander McQueen

MIGLIOR PACKAGING
Giuria tecnica

Maschile



L'Envol
Cartier



Signorina Misteriosa
Salvatore Ferragamo

MIGLIOR PROFUMO MADE IN ITALY
Giuria tecnica



Colonia Quercia
Acqua di Parma

MIGLIOR COMUNICAZIONE
Giuria VIP



N°5 L'Eau
Chanel



Guilt for Him
Gucci



MIGLIOR PROFUMO COLLEZIONE ESCLUSIVA GRANDE MARCA
Giuria tecnica

Soleil Blanc
Tom Ford



MIGLIOR PROFUMO DI PROFUMERIA ARTISTICA
Giuria tecnica

Tangier Vanille
Aerin

Ha avuto luogo il 4 maggio il primo Beauty Summit di Pambianco in collaborazione con Cosmetica Italia

Convegno Pambianco Beauty: la rivoluzione nell'industria cosmetica

A moderare l'incontro è stato il conduttore di Matrix, Nicola Porro, che ha intervistato importanti esponenti del mondo beauty

Si è tenuto il 4 maggio presso Palazzo Mezzanotte, a Milano, il primo Beauty Summit, organizzato da Pambianco con la partnership di Cosmetica Italia. Focus del summit "La rivoluzione nell'industria della cosmetica – I nuovi trend e gli attori che stanno cambiando il sistema". Oltre all'introduzione di Fabio Rossello che ha evidenziato i valori strutturali e di reputazione della cosmetica italiana, si segnalano numerosi interventi, dall'AD di Borsa Italiana, ai top manager della bellezza, ai giganti del Web, quali Google e Facebook. Moderatore d'eccezione Nicola Porro, conduttore di Matrix, che ha intervistato importanti esponenti di piccole grandi storie di successo del Beauty made in Italy. Importanti le riflessioni sulle caratteristiche delle aziende italiane del Beauty, dimensioni, mancanza di capitali per l'export e carenza di figure

manageriali esperte in tal senso. Ma anche distribuzione frammentaria, nuovi canali e un target "difficile da intercettare e altamente infedele", ma fondamentale: i millennial, "i clienti del futuro". David Pambianco, AD Pambianco Strategie di Impresa, ha illustrato una sintesi della rilevazione concordata con Cosmetica Italia sui trend futuri, esplorati con interviste al trade, e che sarà presentata integralmente in associazione nelle prossime settimane. Dice Pambianco: "Il Beauty Summit rappresenta il completamento di un percorso iniziato 22 anni fa con il Convegno Moda e proseguito nel 2015 con quello del Design. - Ritengo che nel settore cosmetico sia importante un confronto tra top manager di realtà differenti e questo Convegno ha voluto 'rompere' i compartimenti stagni che di solito si

creano tra le varie aziende e tra aziende e distribuzione. Il nostro format offre diversi spunti di analisi, con dati e ricerche ma anche con expertise sul campo di manager e imprenditori".

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it



David Pambianco, AD Pambianco Strategie di Impresa

BEAUTY SPOT

SAVE THE DATE

50esima Assemblée dei Soci
Cosmetica Italia

Mercoledì 28 giugno 2017 ore 18

UniCredit Pavilion
Piazza Gae Aulenti 10
Milano

Assemblee generali: il calendario dei prossimi appuntamenti

I prossimi mesi, come di consueto, vedranno la convocazione delle assemblee generali. Torna l'appuntamento con l'Assemblea di Confindustria in programma i prossimi 23 e 24 maggio a Roma. Nella prima giornata, riservata ai delegati delle associazioni di Confindustria, verrà premiato anche il collega Ferruccio Malnati (servizi logistici) per i 25 anni di anzianità di servizio. L'Assemblea proseguirà quindi il 24 maggio con la seduta pubblica. Il 16 giugno a Bruxelles si terrà l'Assemblea di Cosmetics Europe – the personal care association e, infine, il 19 giugno a Milano presso MiCo Milano Congressi, Federchimica terrà la sua Assemblea annuale.

Cosmetica Italia al Master in Scienza e Tecnologia Cosmetiche dell'Università degli Studi di Salerno

Prosegue la collaborazione tra Cosmetica Italia e il mondo accademico. L'Associazione sarà infatti presente il prossimo 25 e 26 maggio presso il Master in Scienza e Tecnologia Cosmetiche dell'Università degli Studi di Salerno, per un intervento di 8 ore focalizzato non soltanto su temi regolatori/normativi, ma anche con un modulo dedicato alla cultura d'impresa e alle tecniche di comunicazione nel settore cosmetico. L'appuntamento rientra nell'ambito del Network dei Master in Cosmetologia, nato come occasione di incontro, scambio di informazioni e best practice nell'alta formazione, in risposta alla necessità di dare agli studenti dei master in cosmetologia un panorama a 360° sul settore cosmetico. Ogni master in scienze cosmetologiche ha infatti l'opportunità di integrare all'interno dei propri moduli didattici una parte legata al DNA dell'impresa cosmetica e del settore creando un collegamento più stretto tra la parte regolatoria e la parte legata alla cultura d'impresa.

Progetto "Studenti in fabbrica/Job Shadow" 2017

Il rapporto ormai consolidato con l'Università LUISS di Roma e Sistemi Formativi Confindustria nel corso del 2016 ha permesso a Cosmetica Italia di offrire agli associati una prima proposta concreta di collaborazione sulle esperienze di alternanza università-azienda attraverso il progetto "Studenti in fabbrica/Job Shadow". Un'iniziativa che permette agli studenti di osservare in "presa diretta" quella che potrebbe essere la loro professione futura. Cosmetica Italia è stata la prima associazione del Sistema Confindustria ad aderire a questo progetto: il settore cosmetico e le sue imprese hanno fatto da "apripista" a questa interessante iniziativa, dimostrando ancora una volta di essere un comparto dinamico, aperto e disponibile alle proposte che valorizzano la formazione. La collaborazione con l'Università LUISS si conferma anche per il 2017: lo scorso 2 maggio è ripartito il progetto in 5 aziende associate (Barex, Bottega Verde, Mavive, Morris Profumi e Pink Frogs), che hanno dato la propria disponibilità ad ospitare piccoli gruppi di studenti per tre giornate.

La passione è stata il filo conduttore dell'edizione 2017 di Cosmofarma Exhibition

Cosmofarma Exhibition: la 21esima edizione chiude in crescita

Fatelli: «La fiera è un'occasione d'incontro privilegiata tra farmacisti e aziende durante la quale si riconferma una partnership chiave per il canale»

Cosmofarma Exhibition si conferma un appuntamento importante per le aziende che vogliono incrementare il loro business e per gli addetti ai lavori che intendono aggiornare la loro formazione professionale. Lo testimoniano i numeri di quest'anno, ancora una volta in crescita: oltre 400 espositori, più di 1000 marchi presenti, un'area espositiva in aumento del 5%. Record di visitatori presenti: superata la soglia delle 32.000 presenze. I buyer provenienti da 29 paesi sono stati 49 e gli incontri programmati con le aziende sono stati 740. È stata un'edizione particolarmente dedicata all'innovazione e alla ricerca, con oltre 90 convegni di aggiornamento professionale e un premio prestigioso che ha riconosciuto competenze tecnologiche e sperimentali a 15 aziende particolarmente all'avanguardia.

«Cosmofarma Exhibition rappresenta innanzitutto un'occasione d'incontro privilegiata tra farmacisti e aziende durante la quale si riconferma una partnership chiave per il canale - commenta il presidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetica Italia, Stefano Fatelli - La farmacia sta attraversando un periodo di importanti trasformazioni in grado di ridefinire competitività e margini, tuttavia il cosmetico rimane una certezza per il farmacista: è proprio sul counselling cosmetico che quest'ultimo può fare affidamento per un approccio immediato ed efficace col consumatore».

Il Gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetica Italia ha partecipato alla 21esima edizione di Cosmofarma Exhibition 2017, manifestazione leader in Europa nell'ambito dei prodotti e servizi legati al mondo della farmacia, in programma a Bologna dal 5 al 7 maggio 2017.

La presenza del Gruppo è stata garantita attraverso lo stand istituzionale e supportando la partecipazione in collettiva di alcune

aziende (pad. 25, stand B2-C1). Quest'anno, l'usuale pubblicazione Professione farmacista su tematiche riguardanti la dermocosmesi, non solo è stata distribuita ai farmacisti che hanno visitato lo stand di Cosmetica Italia in fiera, ma è anche stata inviata a tutte le farmacie, insieme con la rivista "Panorama Cosmetico" prima della manifestazione, raggiungendo 16.000 esercizi italiani.

Tra i principali appuntamenti promossi dal Gruppo durante la manifestazione, un importante momento di formazione curato da Enrico Giubertoni, esperto di social media marketing, "La trasformazione digitale nella tua farmacia: 7 consigli operativi" ha fornito alcuni consigli operativi di digital marketing da applicare in modo rapido e veloce alla propria farmacia riscuotendo un grande successo tra i farmacisti presenti in manifestazione. Lo Spazio Farmacia, all'interno dello stand del Gruppo Cosmetici in Farmacia, è stato inoltre animato da seminari e incontri organizzati sia dall'Associazione che dalle singole aziende aderenti, per incentivare la cultura cosmetica del farmacista.

Cosmetica Italia ha dato inoltre risalto alla Cosmofarma Business Conference in programma venerdì 5 maggio. Anche quest'anno è stata riproposta l'ormai tradizionale ricerca qualitativa condotta dal Centro Studi di Cosmetica Italia: una ricerca di mercato sulla farmacia, realizzata raccogliendo informazioni dai farmacisti presenti in fiera, sia titolari che dipendenti, con l'obiettivo di analizzare le future dinamiche e il ruolo del prodotto cosmetico all'interno del canale; la ricerca è stata condotta nel corso della manifestazione e ha coinvolto quasi 1000 farmacisti.

Nel 2016 i cosmetici venduti in farmacia hanno registrato un valore di vendita superiore ai 1.800 milioni di euro, arrivando a rappresentare il 18,5% del totale dei consumi cosmetici: una quota quindi in crescita e superata solo da grande distribuzione e profumeria. Confermando i valori dell'anno precedente, i consumatori hanno così ribadito la loro fiducia verso il canale farmacia premiandone gli alti livelli di cura del servizio e specializzazione.

federica.borsa@cosmeticaitalia.it



Stefano Fatelli insieme alle blogger in visita a Cosmofarma Exhibition 2017

Un nuovo appuntamento per il progetto ABC cosmetici a Cosmofarma

Pensi che i prodotti cosmetici venduti nelle farmacie/parafarmacie abbiano delle caratteristiche diverse da quelli venduti in altri canali? Quali sono i fattori che fanno scegliere una farmacia/parafarmacia piuttosto che un'altra per l'acquisto di cosmetici? Come dovrebbe essere la tua farmacia/parafarmacia ideale per l'acquisto di cosmetici?

Queste le domande proposte da Stefano Fatelli, Presidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetica Italia, alle 11 blogger che, nella giornata di sabato 6 maggio, hanno avuto l'opportunità di visitare Cosmofarma Exhibition all'interno di una nuova tappa del progetto ABC cosmetici. Durante l'iniziativa le partecipanti hanno potuto dare le proprie risposte e confrontarle con quelle di oltre mille consumatori, precedentemente raccolte dal Gruppo Cosmetici in Farmacia, tramite una ricerca sull'acquisto di prodotti cosmetici attraverso il canale farmaceutico.

Ha partecipato all'incontro anche Roberto Valente, Direttore di Cosmofarma, che ha presentato brevemente la manifestazione e ha sottolineato l'importanza del dialogo con il mondo del web.

Al termine dell'attività, le blogger sono state accolte presso gli stand di alcuni associati di Cosmetica Italia, dove hanno avuto l'opportunità di conoscere e provare prodotti storici e novità.

mariachiara.silleni@cosmeticaitalia.it

Iran Beauty & Clean 2017: confermate le aspettative

Iran Beauty & Clean si conferma come l'evento fieristico più interessante per il settore beauty in Iran e come punto di riferimento nella regione MENA dove, a partire da questa edizione, BolognaFiere Cosmoprof, grazie a un recente accordo con l'ente fieristico locale, ha assunto il ruolo di agente esclusivo. La 24ª edizione della fiera, in scena dal 24

al 27 aprile scorsi al Tehran International Fairground, ha visto la presenza di circa 20.000 visitatori e la partecipazione di 427 espositori, provenienti da 24 Paesi, su una superficie espositiva di più di 32.000 mq. Durante i quattro giorni di fiera le 15 imprese italiane partecipanti in rappresentanza di tutti i settori merceologici, hanno potuto toccare con mano le indiscutibili potenzialità del mercato e hanno espresso ampia soddisfazione per i risultati dell'iniziativa e per la qualità e la quantità degli operatori incontrati, organizzati e altamente preparati. Accanto al forte interesse per i

prodotti per capelli, il make-up (in particolare per il trucco occhi) e le fragranze, il mercato presenta buone opportunità di vendita diretta e collaborazioni industriali con le numerose imprese locali anche per la fornitura di materie prime, packaging e macchinari. L'Iran rappresenta sicuramente un paese interessante su cui investire in futuro, dove occorre però ancora porre attenzione alle criticità legate ai pagamenti e alle lunghe procedure di registrazione dei prodotti.

monica.magris@cosmeticaitalia.it



La collettiva Italia a Iran Beauty & Clean

Cosmetica Italia in Audizione al Senato della Repubblica

Lo scorso 2 maggio, a Roma, Cosmetica Italia ha partecipato ad un'audizione delle Commissioni riunite Industria e Ambiente del Senato della Repubblica italiana, in merito al disegno di legge in tema di certificazione

ecologica dei prodotti cosmetici e di limitazione dell'uso di microplastica in alcuni tipi di prodotto. La nostra Associazione, insieme a MAPIC, il gruppo delle aziende fornitrici di materie prime per il settore cosmetico, con il supporto della direzione rapporti istituzionali di Federchimica, ha potuto ribadire, come già aveva fatto in una precedente audizione alla Camera dei Deputati, la propria contrarietà al disegno di legge, in quanto ritiene che

l'utilizzo di tale strumento legislativo sia inadatto per introdurre un marchio di qualità indirizzato oltretutto ad un solo tipo di prodotto. Cosmetica Italia ritiene invece necessario che qualsiasi azione intesa a migliorare la qualità ecologica dei cosmetici debba essere basata su regole condivise almeno a livello europeo e che le scelte di politica industriale debbano essere coordinate con politiche ambientali di ampia portata ed efficacia.

Sul tema dell'uso di microplastiche nei cosmetici, Cosmetica Italia ha sottolineato come l'industria italiana, allineata a quella europea, abbia responsabilmente già accettato un'autoregolamentazione, che ha già enormemente ridotto, e consentirà in breve tempo di eliminare del tutto, l'uso dei microbeads nelle formulazioni dei prodotti esfolianti da risciacquo.

roberto.gorni@cosmeticaitalia.it

Corsi ICQ 2017-2018: sono aperte le iscrizioni per il nuovo anno accademico

È aperto il Bando di ammissione al corso di formazione di Informatore Cosmetico Qualificato 2017/2018. Questo corso nasce dalla necessità di colmare un gap formativo tra due figure operanti nel settore: il cosmetologo e l'estetista. In partnership con Cosmetica Italia, il corso ICQ si svolge presso

l'Università di Ferrara e mira a formare operatori specializzati le cui competenze scientifiche, culturali e di marketing siano tali da sensibilizzare il consumatore verso una scelta consapevole del prodotto o del trattamento più efficace per le proprie esigenze, favorendo una relazione di fiducia che duri nel tempo.

La sede didattica e la direzione del Corso sono presso il Dipartimento di Scienze della Vita e Biotecnologie dell'Università di Ferrara. Le iscrizioni si chiudono lunedì 15 settembre 2017. Il corso avrà inizio lunedì 2 ottobre 2017.

f.b.

Il contributo di relatori provenienti da molteplici realtà ha permesso di affrontare i diversi aspetti del canale Cosmofarma Exhibition 2017: i convegni del Centro Studi di Cosmetica Italia

Durante la manifestazione è stata condotta una ricerca, che ha coinvolto in diretta i farmacisti presenti

In questa edizione, il Centro Studi ha proposto molteplici convegni, tutti focalizzati a mostrare il grande potenziale che il canale farmacia è in grado di offrire.

Nello Spazio Innovazione di Cosmofarma, è stata affrontata da Elena Folpini l'analisi di New Line Ricerche di Mercato sull'andamento delle categorie merceologiche nel canale.

Lo studio mostra un mercato interessante che vale oltre 2 miliardi di euro e che rappresenta il 25,4% dei consumi cosmetici a valore sul totale extrafarmaco in farmacia. Dallo studio emergono dinamiche diverse nei canali che offrono molte opportunità per le farmacie.

Analizzando lo scontrino medio, per gli atti d'acquisto che comprendono sia farmaci che extrafarmaci, si ha un valore medio di 41 euro per circa 4,3 pezzi. Gli atti d'acquisto di solo extrafarmaci registrano invece un valore medio di 21 euro con meno della metà di pezzi medi (1,8): il confronto fra questi due scontrini medi permette di dare ulteriore valore all'ipotesi che è lo spazio a libero servizio a offrire valori di scontrino più alti (a parità di pezzi acquistati).

Scomponendo l'extrafarmaco si registra un importante scontrino medio da parte del cosmetico (21,5 euro per atto d'acquisto), in coda solamente alla categoria degli alimenti per fini speciali e prodotti veterinari (entrambi con circa 26 euro per atto d'acquisto). Questo dato conferma l'importanza della cosmetica nel canale farmacia ma è opportuno che si sviluppi un contatto più continuativo tra punto vendita e acquirente, come dimostra il doppio della frequenza degli scontrini da parte degli integratori rispetto alla cosmetica. Il farmacista sta comprendendo l'esigenza di investire nell'area a libero servizio, soprattutto per categorie come la dermocosmesi, ma adotta

ancora logiche commerciali vicine a quelle declinate per la vendita del farmaco da banco.

A questo proposito, per l'industria è necessario investire in formazione dedicata alle tecniche di vendita, come verrà dimostrato nei prossimi appuntamenti del Centro Studi, grazie alla ricerca condotta durante Cosmofarma Exhibition 2017, attraverso un questionario somministrato ai farmacisti intercettati durante la fiera, relativa alle farmacie italiane e alla loro percezione rispetto all'evoluzione della stessa negli ultimi anni.

Il fattore chiave per l'evoluzione della farmacia è la corretta comunicazione, che deve avvenire sia attraverso il rapporto consulenziale che il farmacista instaura con i propri clienti, sia grazie a un corretto posizionamento dei materiali POP all'interno (e in vetrina) della farmacia.

Esistono molteplici strumenti per verificare la coerenza di queste azioni, al fine di valutare gli investimenti di comunicazione, formazione ed eventuali manovre correttive: uno di questi è raccontato da Roberta Parmini, direttore commerciale di BeMyEye.

Durante Cosmofarma, BeMyEye ha illustrato un potente strumento di crowdsourcing (modello basato sulla condivisione di conoscenze su larga scala per la realizzazione di progetti grazie alle risorse che Internet mette a disposizione, con una semplice app per smartphone), per ottenere in tempo reale informazioni e immagini dal territorio e dai punti di vendita, in questo caso le farmacie.

Questo strumento utile all'industria e alla distribuzione, si sviluppa in quattro semplici fasi:

1. si definisce cosa si desidera monitorare, e le location;
2. avviene l'incarico da parte degli Eye (cioè coloro che hanno scaricato l'app sul proprio smartphone) di completare la missione;

3. si verifica ogni singola rilevazione per quanto riguarda la location e l'accuratezza degli insight;

4. gli insight vengono trasmessi ai clienti su un portale dedicato oppure attraverso una API in maniera automatica per essere integrati nei sistemi gestionali e di reporting delle aziende clienti.

Le analisi svolte durante le missioni sono definite coerentemente con l'obiettivo preposto: da semplici censimenti con la verifica di parametri strutturali; a check di presenza di prodotti, materiali POP o la conformità di layout; a, infine, brand recommendation grazie alla mystery shopping per verificare il training di vendita (ovvero i brand che il farmacista propone al potenziale acquirente). Nel caso di Cosmofarma Bologna, Roberta Parmini ha proposto i risultati di una veloce rilevazione fatta nei precedenti 10 giorni a un campione di oltre 130 farmacie.

Si è parlato di coerenza della comunicazione non solo nel punto vendita ma anche sul fronte digitale: Enrico Giubertoni ha infatti illustrato come affrontare al meglio la trasformazione digitale della farmacia, proponendo un decalogo pratico di azioni per comunicare.

In un'era di evoluzione accelerata, è opportuno che il farmacista ridisegni

l'offerta del proprio business al fine di renderla più aderente alle aspettative del proprio mercato, grazie anche alle tecnologie digitali: anche in farmacia gli acquisti sono una logica conseguenza dell'esperienza vissuta dalle persone-acquirenti. Il vantaggio che ha il farmacista è la fiducia e la formazione scientifica, che non sono sostituibili, ma che vanno comunque alimentate in un processo continuo di dialogo offline e online.

Come dimostra Erika Mallarini della SDA Bocconi, in farmacia, il 79% di chi acquista cosmesi ricorre al web per cercare informazioni più di quanto non faccia il cliente di cosmetica degli altri canali: il 56,8% di chi acquista cosmesi in generale infatti cerca informazioni sui prodotti online, eppure in farmacia potrebbe trovare un consiglio qualificato.

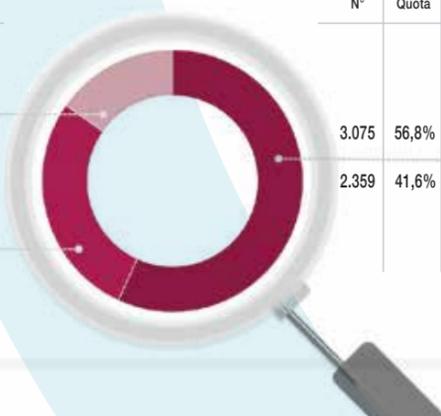
In conclusione si conferma il potenziale di questo canale, che tuttavia rimane inesperto: una delle possibili manovre di intervento è quella legata al cross-selling che dovrebbe essere valorizzato dalla vendita assistita qualificata, aumentando così la fedeltà del consumatore, non solo alla singola farmacia, ma anche al brand e, di riflesso, all'interno canale.

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it
roberto.isolda@cosmeticaitalia.it



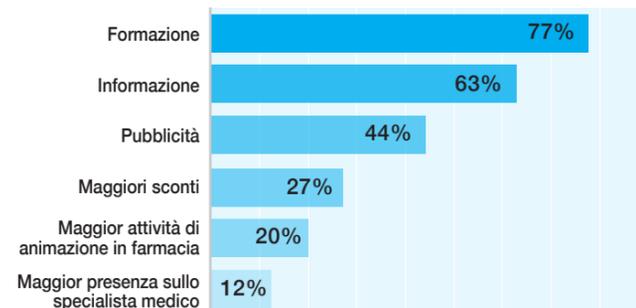
LO SCONTRINO MEDIO DEL CLIENTE DELLA FARMACIA

Scontrino Medio	Pezzi	Valore €	Quota	N°	N°	Quota	Valore	Pezzi	Scontrino Medio
FARMACI + EXTRAFARMACO	4,29	41,20	15,2%	823	3.075	56,8%	24,33	2,52	SOLO PARAFARMACO (SOP+OTC INCL.)
SOLO EXTRAFARMACO	1,84	21,03	28,0%	1.515	2.359	41,6%	27,07	2,73	RICETTA A/C



Fonte: NewLine

COSA CHIEDEREBBE DI PIÙ IN FUTURO NEL RAPPORTO CON LE IMPRESE COSMETICHE?



Fonte: Cosmetica Italia, ricerca svolta a 947 farmacisti intercettati durante Cosmofarma Exhibition 2017

LA FREQUENZA DEGLI SCONTRINI - nelle principali categorie del Commerciale

CATEGORIA	FREQUENZA % SCONTRINI CONTENENTI ALMENO UNA REFERENZA DELLE CATEGORIE INDICATE	PEZZI SCONTRINO CATEGORIA	€ SCONTRINO CATEGORIA	€ PEZZO CATEGORIA
SOP/OTC	38,9%	1,3	10,28	8,18
INTEGRATORI	22,7%	1,2	19,55	16,02
IGIENE	14,7%	1,3	9,83	7,34
COSMETICI	9,9%	1,3	21,48	16,50
FITOTERAPIA	4,3%	1,1	13,79	12,24
OMEOPATIA	3,0%	1,4	18,44	13,09
PARAF. VETERINARIO	2,3%	1,3	26,76	21,35
ALIMENTI PER BAMBINI	1,7%	2,6	10,40	4,05
ALIMENTI PER FINI SPECIALI	1,6%	5,3	26,18	4,98
DIETETICI	1,0%	1,9	8,51	4,57

Fonte: NewLine

L'ATTENZIONE AL CORPO È UN FATTORE CULTURALE E NON PIÙ DI CONSUMO

- Non esiste sul mercato una figura professionale con formazione scientifica di riferimento nell'acquisto
- Il Farmacista rappresenta fiducia e formazione scientifica
- Ma non ha adottato strategie di marketing vincenti

Fonte: Enrico Giubertoni, Cosmetica Marketing