



COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

accademia 33

il **magazine** della bellezza
DICEMBRE 2018 ANNO 11 N° 10

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

attualità

Ortenzi: «Esistono due parole che in azienda bloccano la possibilità di innovare: "dovete cambiare"»

Innovazione è perseguire un obiettivo di valore

Dalla convergenza ai nuovi canali, sono numerose le opportunità per il settore cosmetico

Abbiamo incontrato Ivan Ortenzi, Chief Innovation Evangelist di BIP a margine del suo intervento nel corso *L'evoluzione dell'economia digitale nella cosmetica* organizzato da Cosmetica Italia lo scorso 30 novembre.

Il concetto di innovazione viene spesso esclusivamente abbinato alla tecnologia. È questo l'unico elemento da considerare pensando in prospettiva al proprio modello di business?

Viviamo un periodo ad alta densità tecnologica. Questo concentra la nostra attenzione sul fattore tecnologico mettendo in secondo piano gli altri fattori dell'innovazione. La tecnologia è solo un fattore abilitante dell'innovazione ma non è l'unico. Descrivo l'innovazione come un combinato disposto di tecnologia, comportamenti, dati/informazioni e competenze. Un ciclo e un incrocio virtuoso in cui possiamo individuare lo spazio delle opportunità dell'innovazione e dell'innovazione dei modelli di business.

Esiste una formula per fare innovazione? Quanto è importante pensare in un'ottica di convergenza?

Dalla mia esperienza pragmatica in area innovazione al fianco di molte aziende, qualche anno fa insieme al mio amico e allora collega Ernesto Ciorra abbiamo codificato la formula dell'innovazione con l'obiettivo di avere un parametro di riferimento per "fare" innovazione in azienda. La nostra INNOFORMULA® I=CxExA=V pone l'attenzione sul fatto che in azienda perseguire una strategia di Innovazione (I) vuol dire perseguire un obiettivo di Valore (V) che non necessariamente è il fatturato. Per agire in tal senso occorre abilitare tre fattori: la capacità di generare e intercettare idee

(C per Creatività), l'abilità di Esecuzione progettuale (E) e l'attività commerciale di saper vendere e comunicare l'innovazione internamente ed esternamente (A come Appeal). Le tecnologie digitali abilitano una crescente connessione, l'abbattimento alle barriere di ingresso nei settori che sfocia nella convergenza delle dinamiche dei mercati. La convergenza oltre ad essere una delle conseguenze dell'innovazione è anche una fantastica opportunità d'innovazione.

Qual è l'approccio al cambiamento che mediamente incontra nell'affiancare le aziende in questo percorso?

Esistono due parole che in azienda bloccano la possibilità di innovare: "dovete cambiare". In azienda portare avanti un percorso d'innovazione è all'inizio un lavoro sulle persone, sulla cultura aziendale e sull'attitudine del management. Io preferisco parlare di "gap": individuare e analizzare quelli che sono i gap di valore, di opportunità, di ottimizzazione e culturali. Infine, un elemento determinante è la consapevolezza da parte del management e del top management della necessità ed opportunità di colmare questi gap.

All'interno del settore cosmetico, ci sono dei "gap" specifici che le aziende devono essere in grado di colmare?

Il settore della cosmetica fronteggia alcune priorità. Interpretare le opportunità della convergenza e della disintermediazione dei mercati, opportunità tra nuovi canali e nuove modalità di vendita e di presidio dei mercati siano essi corporate o retail. Per quello che riguarda la tecnologia il settore ha alla sua attenzione il fenomeno della "democratizzazione" della tecnologia. I cicli dei prodotti sul mercato diventano sempre

più brevi e così i cicli di sviluppo che devono essere sempre più in linea con i trend del mercato. Infine, anche la cosmetica non può sottrarsi alla progressiva centralità dei dati e al fenomeno della "servitizzazione" ovvero integrare sempre più il prodotto con i servizi che possano diventare la ragione d'acquisto.

Nell'arco degli ultimi 10 anni abbiamo visto alcune blogger dell'ambito beauty diventare vere e proprie imprenditrici. È anche questo un modello di business che potrà avere ulteriori evoluzioni?

Questo modello di business nasce proprio dall'incrocio tra smartphone, referral e mitomania digitale, tracking dei post e digital marketing come nuove competenze. Una sua evoluzione dovrà tenere conto della credibilità e dell'autorevolezza del testimonial, ma anche dell'intelligenza artificiale. Penso che la crescita esponenziale della tecnologia potrà creare una nuova specie di influencer robotici, virtuali, difficili da riconoscere che lavoreranno 24/7, costeranno meno, saranno multipiattaforma e seguiranno alla lettera le strategie di marketing.



Ivan Ortenzi, Chief Innovation Evangelist di BIP

L'editoriale di Renato Ancorotti

L'avvicinarsi della conclusione di questo anno è anche occasione per un bilancio del mio primo semestre di presidenza in Cosmetica Italia. Il seminario residenziale di Rapallo lo scorso ottobre ha permesso alla squadra di imprenditori che mi affiancheranno nel triennio 2018/2021 e ai Presidenti dei Gruppi di ritrovarsi per lavorare assieme su tre temi che costituiscono i pilastri del programma di presidenza: lo sviluppo associativo, il contatto con gli associati e la partecipazione alla vita associativa, la reputazione del settore e i rapporti con gli stakeholder. Ma non solo. Abbiamo riflettuto sulla mission della nostra Associazione integrando e arricchendo i punti cardine che ci hanno finora guidato: "Promuovere lo sviluppo economico delle imprese e favorire la crescita delle risorse umane coinvolte. Diffondere i valori di eccellenza del prodotto, la cultura della sostenibilità e della responsabilità sociale attraverso lealtà, partecipazione e coesione associativa. Affermare i valori del settore e tutelarne gli interessi mediante la cura delle relazioni con i portatori di interesse. Favorire la crescita culturale e lo sviluppo sostenibile delle imprese con servizi mirati e innovativi." Sono quindi fiducioso che il 2019 possa portarci interessanti novità (a cominciare da queste pagine che vedremo in veste rinnovata a partire dal prossimo numero) e soddisfazioni. A tutti un sincero augurio per un sereno Natale.

Per la 30^a edizione del premio confermate le sette categorie di gara votate da tre giurie Premio 2019: Accademia del Profumo svela i finalisti

13 femminili e 7 maschili: ecco la rosa dei 20 profumi candidati per il miglior profumo dell'anno

PREMIO 2019 | 30 EDIZIONE Accademia del PROFUMO

Si riconfermano le categorie del premio che vedrà in gara i migliori profumi lanciati sul mercato italiano nel 2018: i riconoscimenti saranno assegnati, da una giuria tecnica, alla creazione olfattiva (valutata in *blind* in tutti i diversi passaggi, dall'individuazione dei finalisti ai vincitori),

al miglior profumo made in Italy, al packaging e ai profumi a distribuzione limitata (miglior profumo collezione esclusiva grande marca e miglior profumo di profumeria artistica). Una giuria VIP sceglierà invece le migliori comunicazioni mentre saranno i

consumatori a eleggere i migliori profumi dell'anno attraverso diversi sistemi di votazione: il minisito dedicato al concorso, la pagina Facebook di Accademia, il volantino "squilla e vinci" che si troverà in 1.000 profumerie italiane. Tutti i consumatori che prenderanno parte alle votazioni sui diversi canali parteciperanno all'istant *win* per aggiudicarsi uno dei 100 profumi finalisti in palio.

Le votazioni saranno aperte dal 21 gennaio al 13 aprile 2019 e i nomi dei vincitori saranno resi noti durante l'evento di premiazione che si terrà a Milano il 14 maggio 2019. I profumi finalisti del premio, inoltre, saranno esposti a Cosmoprof Bologna 2019, al padiglione 14 di Cosmoprime, dal 14 al 17 marzo.

MIGLIOR PROFUMO DELL'ANNO

Profumi Maschili Finalisti

| Nome profumo | Distributore |
|------------------------------------|------------------------|
| Acqua di Giò Absolu Giorgio Armani | L'Oréal Italia Luxe |
| Bulgari Man Wood Essence | Bulgari Italia |
| Dior Sauvage Eau de Parfum | LVMH Italia |
| Paco Rabanne Pure XS | Puig Italia |
| Tom Ford Ombré Leather | Estée Lauder Companies |
| Uomo Salvatore Ferragamo Signature | Ferragamo Parfums |
| Y Eau de Parfum Yves Saint Laurent | L'Oréal Italia Luxe |

Profumi Femminili Finalisti

| Nome profumo | Distributore |
|--------------------------------------|----------------------|
| Amo Ferragamo | Ferragamo Parfums |
| Cartier Carat | Richemont Italia |
| Dolce & Gabbana The Only One | Shiseido Group Italy |
| Joy by Dior | LVMH Italia |
| La Vaniglia | Collistar |
| L'Interdit Givenchy | LVMH Italia |
| Mon Paris Couture Yves Saint Laurent | L'Oréal Italia Luxe |
| Narciso Eau de Parfum Rouge | |
| Narciso Rodriguez | Shiseido Group Italy |
| Nomade Chloé | Coty Italia |
| Si Passione Giorgio Armani | L'Oréal Italia Luxe |
| Sound of Donna Trussardi Parfums | Angelini Beauty |
| Splendida Magnolia Sensuel | Bulgari Italia |
| Tiffany & Co. EdP Intense | Coty Italia |

corinna.parisi@cosmeticaitalia.it

Collaborazione con partner istituzionali, formazione e Beauty made in Italy nel piano di internazionalizzazione

Le opportunità 2019 per guardare oltre confine

Grande novità: I-Beauty, lo storytelling della cosmetica italiana per i mercati esteri

È stato presentato, il 28 novembre scorso, il piano 2019 a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese associate, con un focus sul progetto speciale USA *Beauty made in Italy*. Nel corso dell'incontro sono state illustrate le attività pianificate in collaborazione con i partner istituzionali, BolognaFiere Cosmoprof e ICE-Agenzia. In apertura, sono stati presentati i risultati del censimento sui fabbisogni e le azioni a sostegno delle attività di internazionalizzazione che l'area Relazioni Internazionali, con il contributo del Centro Studi, ha promosso con l'obiettivo di meglio rispondere alle esigenze delle imprese associate in ambito internazionale: sono state mappate le realtà dimensionali e operative delle aziende interessate alle attività di business all'estero e i relativi fabbisogni e i risultati hanno prodotto un database significativo che consentirà di offrire nuove iniziative e servizi. Tra le numerose conclusioni, selezionabili per classi dimensionali e caratteristiche di specializzazione, si registra un forte ottimismo di crescita dell'export dichiarata dagli operatori, soprattutto dalle piccole realtà, dai terzisti e da coloro che hanno appena iniziato il business all'estero. I mercati di riferimento prioritari dichiarati sono il Nord America, il Medio-Oriente e il Sud-Est Asiatico. Rispetto alle attività, alle consolidate organizzazioni di collettive di

imprese italiane ai Cosmoprof Worldwide di Las Vegas (28-30 luglio) e Hong Kong (12-15 novembre), si affiancherà la prima edizione di Cosmoprof India (Mumbai, 12-14 giugno), che segue la Preview del 2018. Altre opportunità di partecipazione a fiere del circuito Cosmoprof riguarderanno l'area sudamericana - con la Colombia (Belleza y Salud di Bogotá, 2-6 ottobre) e il Brasile (Beauty Fair di San Paolo, 7-10 settembre) - l'area ASEAN (con il circuito di fiere in Thailandia, Filippine, Vietnam e Malaysia) e le manifestazioni di Health & Beauty, la società tedesca recentemente acquisita da Cosmoprof. Sul fronte delle missioni commerciali si segnala l'organizzazione di attività nel Sud-Est Asiatico e Pacifico, a gennaio e a maggio, e il Buyer Program a Cosmoprof Bologna. La formazione sarà un tema centrale con l'offerta di molti momenti educativi sia in aula, con corsi di taglio marketing internazionale, legale e tecnico-normativo, sia in formato webinar con seminari riguardanti temi quali le dogane, le forme di finanziamento, la proprietà intellettuale e altri ancora. Le altre principali attività riguarderanno le azioni di promozione del motore di ricerca *Buy Italian Cosmetics*, il servizio che consente ai soci di pubblicare gratuitamente il proprio profilo aziendale sul sito di Cosmetica Italia e renderlo disponibile a operatori esteri per entrare

in contatto diretto con l'impresa; il potenziamento del servizio di alert sui bandi pubblici per l'internazionalizzazione, con la proposta di piani di attività mirati i cui costi possono essere ridotti grazie ai fondi regionali; il seguito delle iniziative di e-commerce in Cina (progetti BeautyBit di Netcomm e HelloITA di ICE-Agenzia). Ma la grande novità per il 2019 è rappresentata da I-Beauty, lo storytelling della cosmetica made in Italy per i mercati esteri. Il progetto ha l'obiettivo di raccontare la cosmetica italiana e i suoi valori, le storie delle imprese, i modelli di bellezza famosi in tutto il mondo e di creare il concetto di I-Beauty (così come esistono, per esempio, la K-Beauty coreana e la J-Beauty giapponese) per trasmettere l'essenza dell'Italia, paese di sogni e di leadership. Saranno realizzati un video, una brochure e un minisito dove confluirà anche il motore di ricerca *Buy Italian Cosmetics*. Il collegamento con il Beauty Desk USA è stata l'occasione per aggiornare sull'attività dell'ufficio, aperto presso ICE New York, che favorisce opportunità di business per le imprese italiane interessate al mercato USA. Numerose sono state, e saranno per il 2019, le attività che hanno promosso la cosmetica italiana e che mirano a posizionare l'Italia sul mercato USA come riferimento di eccellenza nello sviluppo e nella produzione di prodotti cosmetici.

c.p.

BEAUTY SPOT

Appuntamento a Marca 2019 per il contoterzismo

Il Gruppo Produzione Conto Terzi sarà presente a Marca 2019 (pad. 30 - stand D73) con uno spazio istituzionale. In programma i prossimi 16 e 17 gennaio, Marca, Salone internazionale sui prodotti a Marca del Distributore, è la seconda fiera in Europa del settore MDD ed è organizzata da BolognaFiere in collaborazione con l'Associazione della Distribuzione Moderna (ADM).

La forza e il sorriso fa 57!

Chiusura d'anno al rialzo per La forza e il sorriso Onlus, che con l'apertura dei laboratori di bellezza per donne in trattamento oncologico presso l'Ospedale Ramazzini di Carpi (afferente alla Azienda USL di Modena) arriva a 57 strutture ospitanti su tutto il territorio italiano. Con questa nuova inaugurazione diventano 6 gli enti attivi in Emilia-Romagna, terza regione in cui il progetto è più diffuso dopo Lombardia e Puglia.

La bellezza si fa etica con Lisap

In occasione del mese rosa della prevenzione Lisap Milano ha lanciato un'iniziativa per raccogliere fondi a favore de La forza e il sorriso Onlus: *La bellezza si fa etica*. Dal 15 ottobre al 15 novembre una percentuale del ricavato dalle vendite dei prodotti della linea Keraplant Nature è stato devoluto all'organizzazione benefica impegnata per la bellezza delle donne che affrontano il cancro.



Cosmetica Italia rinnova importanti collaborazioni con le università

Con l'inaugurazione del nuovo anno accademico 2018/2019, riprendono a pieno ritmo le attività di Cosmetica Italia in collaborazione con il mondo dell'università. In particolare, lo scorso novembre è iniziata la terza edizione del "Corso di Perfezionamento in prodotti cosmetici: dalla formulazione al consumatore" dell'Università degli Studi di Milano. È invece alla sua terza edizione il Master in "Comunicazione e Management del Beauty e del Wellness" organizzato dall'Università IULM di Milano. A dicembre Cosmetica Italia è stata poi ospite per la prima volta presso il corso di Psicologia del Lavoro dell'Università degli Studi di Pavia.

Progetto "Sostenibilità in Azienda" 2019: incontro di presentazione il 30 gennaio 2019

Per condividere con le aziende associate i principali risultati del progetto realizzato nel corso dell'ultimo anno è stato organizzato per il prossimo mercoledì 30 gennaio alle ore 10.30 presso la sede di Cosmetica Italia, un incontro che avrà non solo l'obiettivo di fare il punto sulle evidenze emerse dal progetto 2018 ma anche di presentare delle proposte di azione per il 2019 partendo dalle principali necessità e fabbisogni formativi del settore rispetto ai temi e alle sfide odierne nel campo della sostenibilità. Con il progetto "Sostenibilità in Azienda" 2019, Cosmetica Italia prosegue il percorso di supporto alle imprese associate, in collaborazione con Green - Università Bocconi.

Cosmetics Europe ha promosso la "Product Preservation Week" per sensibilizzare sul tema Conservanti, conoscerli per sfatare falsi miti e allarmismi

Il loro utilizzo, regolamentato, assicura efficacia del prodotto e sicurezza del consumatore



I conservanti sono ingredienti importanti che garantiscono efficacia e sicurezza dei cosmetici. Eppure, spesso la loro funzione viene sottovalutata o addirittura messa in discussione in nome di una loro potenziale pericolosità. È proprio grazie ai conservanti, invece, che i consumatori possono essere tutelati da possibili contaminazioni di prodotto da parte di microrganismi. Batteri, lieviti e muffe sono sempre presenti sulla nostra pelle e nell'aria che ci circonda e quindi

possono raggiungere i prodotti che utilizziamo quotidianamente. Senza i conservanti molti cosmetici si deteriorerebbero, riducendo la loro efficacia e provocando anche potenziali infezioni a occhi e pelle. I cosmetici infatti si deteriorano nel tempo, proprio come succede per gli alimenti, e per di più sono solitamente conservati in ambienti caldi e umidi (come il bagno) che favoriscono la proliferazione di microrganismi. La funzione dei

conservanti è proprio questa: impedire che i microrganismi si moltiplichino all'interno dei cosmetici. Per sensibilizzare sul ruolo dei conservanti nei cosmetici Cosmetics Europe ha recentemente promosso la *Product Preservation Week*, una campagna che ha saputo sfruttare diversi strumenti di comunicazione per raggiungere un pubblico composto, dagli stakeholder ai consumatori, per raccontare l'importanza di questi

ingredienti e sfatare falsi miti sulla loro sicurezza. Accanto ad una sezione tematica sul sito dell'Associazione europea, schede di approfondimento, infografiche, interventi video di John Chave (Direttore generale di Cosmetics Europe) e specifiche attività social, è stato lanciato un quiz per mettere alla prova in modo ludico le proprie conoscenze sui conservanti. Ve lo riproponiamo qui di seguito: quanto siete preparati in tema di conservanti?

1 - Quanto a lungo è possibile utilizzare in sicurezza un cosmetico dopo l'apertura?

- a) Fin quando non compare della muffa sul prodotto
- b) Fin quando il prodotto non ha un cattivo odore
- c) Occorre seguire le indicazioni riportate in etichetta

2 - Conosci il significato di questi simboli presenti sulle etichette dei cosmetici? (più di una risposta corretta)

- a) Il periodo dell'anno più adatto all'utilizzo del prodotto 
- b) La data entro la quale il prodotto dovrebbe essere usato per un'ottimale efficacia e qualità 
- c) Numero di mesi durante i quali il cosmetico può essere usato in sicurezza dopo la sua apertura 

3 - In che modo le aziende fanno sì che i cosmetici non si deteriorino e rimangano di sicuro utilizzo? (più di una risposta corretta)

- a) Utilizzando ingredienti specifici che impediscono la proliferazione di microrganismi
- b) Mettendoli sottoaceto
- c) Utilizzando un packaging ad hoc

4 - Perché i conservanti sono necessari?

- a) Conferiscono al prodotto una particolare texture
- b) Svolgono un'azione colorante
- c) Impediscono la proliferazione di microrganismi

5 - In quali prodotti sono utilizzati i conservanti?

- a) Solo nei cosmetici e nei prodotti per la cura della persona
- b) Solo in campo alimentare e cosmetico
- c) In cibi, bevande, farmaci, cosmetici e altre categorie di prodotto

6 - Cosa succederebbe se non ci fossero conservanti nei cosmetici?

- a) Nulla. I conservanti non hanno un ruolo cruciale nella formulazione del prodotto
- b) Molti cosmetici si deteriorerebbero più velocemente
- c) Tutti i cosmetici dovrebbero essere sterilizzati

7 - I conservanti utilizzati nei cosmetici sono sicuri?

- a) Sì, perché i produttori eseguono test di sicurezza e solo i conservanti ammessi dalla legge vengono utilizzati
- b) Solo il 35% dei conservanti è sicuro
- c) No e i consumatori dovrebbero evitarli

8 - I conservanti sono naturali o sintetici?

- a) Tutti i conservanti sono sintetici
- b) Tutti i conservanti sono naturali
- c) Esistono conservanti sia di origine sintetica che naturale

9 - Quali cosmetici devono contenere conservanti?

- a) Solo quelli che non sono "naturali" o "organici"
- b) La maggior parte, soprattutto quelli contenenti acqua
- c) I prodotti monodose

10 - Le aziende possono scegliere qualsiasi conservante per i prodotti destinati al mercato europeo?

- a) Sì, a condizione che il prodotto finale sia sicuro
- b) No, solo i conservanti approvati dal Regolamento europeo possono essere utilizzati
- c) No, ma è possibile utilizzare qualsiasi conservante approvato per prodotti destinati al mercato europeo (es. cibo)

11 - Quale delle seguenti affermazioni è falsa?

- a) Alcuni tipi di conservanti sono più efficaci contro certi tipi di microrganismi rispetto ad altri
- b) Tutti i conservanti possono essere utilizzati efficacemente contro qualsiasi tipo di microrganismo
- c) Differenti prodotti (es. creme vs liquidi) hanno bisogno di differenti conservanti per agire al meglio nella specifica formulazione

12 - L'uso nei cosmetici di un particolare conservante può essere autorizzato in un Paese dell'Unione europea ma vietato in un altro?

- a) Sì, ciascun Paese dell'Unione europea ha le proprie regole
- b) Sì, alcuni Paesi UE scelgono di seguire le leggi di Paesi extra-UE
- c) No, all'interno dell'Unione europea tutti gli Stati membri devono seguire le stesse leggi riguardanti i cosmetici e i loro ingredienti

RISPOSTE: 1) C; 2) B e C; 3) A e C; 4) C; 5) C; 6) B; 7) A; 8) C; 9) B; 10) B; 11) B; 12) C

A cura di Francesca Casirati

Prima tappa nel capoluogo toscano per l'edizione 2018/2019 degli IncontriamoCI Associazione e imprese del territorio si incontrano a Firenze

Focus su temi vicini al settore cosmetico e sulle attività associative a sostegno delle aziende

Incontrare le imprese sul territorio. Valorizzare quanto l'Associazione può fare per loro. Favorire lo sviluppo associativo. Aprire, in particolar modo, un dialogo per raccogliere le esigenze delle aziende e trasformarle in input mirati a servizi sempre più pertinenti e completi.

riscosso successo, si articola in una serie di incontri al di fuori del perimetro lombardo con l'obiettivo di avvicinare Cosmetics Italia anche ai soci e non, geograficamente più distanti. La splendida cornice della Suite Carrega del Grand Hotel Baglioni a Firenze ha ospitato lo scorso 27 novembre la prima tappa di questo tour che a cavallo tra il 2018 e il 2019 porterà l'Associazione in diverse città italiane. I rappresentanti di aziende cosmetiche associate e non associate di Toscana e Umbria hanno incontrato direttamente il presidente che ha illustrato il programma e le attività del triennio. L'incontro è stato inoltre occasione per alcuni focus tematici curati da esperti del settore. In particolare, Enrico Giubertoni (consulente in digital strategy per la cosmesi) ha illustrato come il ruolo del digitale stia modificando le strategie di comunicazione e marketing di prodotto in ambito cosmetico: per le imprese cosmetiche si rende necessario attivarsi

integrando sempre di più il digitale nelle proprie strategie e creando una esperienza pervasiva e avvolgente. Il *phigital* (punto vendita fisico + esperienza digitale) rappresenta in questo ambito le maggiori opportunità e sfide presentate dal marketing digitale alla cosmesi. Giulio Finzi (segretario generale Netcomm) ha invece analizzato l'evoluzione della *digital economy* con riferimento al settore della cosmetica, la profilazione degli utenti e le nuove modalità di comunicazione. Non è mancato un riferimento al marketplace italiano in Cina: Beauty Bit, il primo e-shop BtoC dedicato alla cosmetica italiana. Il confronto e il dibattito con le aziende presenti sono stati infine preceduti da una panoramica sulle attività di Cosmetics Italia e sulla proposta formativa e di consulenze e testing offerta da Cosmetics Italia Servizi. I prossimi appuntamenti con gli IncontriamoCI si svolgeranno a Napoli

(22 febbraio 2019), Verona (16 aprile 2019) e Torino (16 maggio 2019).

alice.marzani@cosmeticaitalia.it



Sono questi alcuni punti ben chiari del mandato del presidente Ancorotti che hanno già trovato una concretizzazione nella prima tappa degli IncontriamoCI. L'iniziativa, che già in passato ha



Il Presidente Ancorotti durante l'IncontriamoCI di Firenze

L'interazione differenzia i marchi e i rivenditori, soprattutto durante le festività

Consumi natalizi tra nuove interazioni e routine

Integrare i social nell'esperienza di acquisto fa aumentare l'attenzione da parte dei consumatori

La stagionalità del periodo natalizio influenza fortemente il mercato cosmetico. Sebbene sia un prodotto personale che tocca le sfere intime dell'individuo, coinvolge aspetti di gratificazione che possono anche essere trasferiti. Tra i regali più diffusi rientrano le fragranze e, a distanza per peso a valore, i *bundle* comprensivi sia di cofanetti trucco che di confezioni relative alle nuove beauty routine. Ma quali sono gli attivatori dei nuovi frequentatori del punto vendita? Il retail fisico legato al cosmetico è sempre più alimentato da iniziative social attraverso eventi interattivi, collaborazioni con influencer, collezioni in temporary

store e nuovi strumenti di comunicazione in punto vendita. Come è stato riportato nell'ultimo numero del *Beauty Trend Watch* le esperienze che consentono ai consumatori più giovani di stabilire questi punti di contatto, sia *online* che *offline*, alimentano l'attenzione verso i brand che maggiormente investono in momenti di coinvolgimento, anche di piccola entità, purché siano frequenti. Sia che si tratti di aumentare i punti di contatto con l'insegna, o assistere a veri e propri eventi, l'interazione differenzia i marchi e i rivenditori quando i consumatori prendono decisioni sull'acquisto, soprattutto durante le

festività. Infatti, da un'analisi condotta da Mintel sui consumatori statunitensi, emerge come i social media influenzino fortemente le abitudini di acquisto delle nuove generazioni; il 55% del segmento cosiddetto *iGen* americano (fascia di età di età tra i 18 e i 24 anni) riceve informazioni sui prodotti di bellezza dai social media e ben il 34% ne è influenzato nel cercare l'ispirazione per un regalo. I marchi che sono in grado di integrare i social nell'esperienza di acquisto stanno registrando più attenzione e atti d'acquisto da parte dei consumatori più giovani, infatti la presenza su piattaforme social offre un'ispirazione immediata e fa scattare il

desiderio di fare acquisti per sé o per altri. Il passo successivo che emerge dalle più recenti analisi vede l'integrazione dei social media nei negozi e, più in generale, nelle attività di trade marketing attraverso l'evidenza del lancio di nuovi prodotti, di edizioni limitate e di offerte speciali legate alle festività natalizie. I giovani acquirenti continuano a visitare i negozi fisici, ma effettuano acquisti su più canali. Sebbene apprezzino le esperienze in punto vendita, non hanno necessariamente bisogno di vedere gli articoli nel negozio, poiché spesso conducono ricerche prima dell'acquisto.

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it



Il connected retail, ovvero l'integrazione delle vendite online e offline

Durante il corso di formazione *L'evoluzione dell'economia digitale nella cosmetica* proposto dal Centro Studi lo scorso 30 novembre, sono stati illustrati i più recenti strumenti, a supporto dell'evoluzione digitale, che l'industria sta adottando. Non solo novità, emergono trend non ancora presidiati ma che, in pochi anni, potrebbero sconvolgere il panorama competitivo del retail e dell'industria in molteplici settori, come già dimostrato in passato. L'industria cosmetica, seppur in lieve ritardo rispetto alla media del manifatturiero, introduce interessanti modelli di coniugazione di strategie online e offline: il presidio in ambito digitale non è più solo sui canali e-commerce e sui social network, ma si amplia verso il bagaglio di informazioni che questi due strumenti generano. La sfida ora è ottimizzare tali conoscenze per generare business.



Fonte: Centro Studi

Export cosmetico, rallenta la crescita in uno scenario macro di incertezze

Il sistema manifatturiero registra nei primi sei mesi del 2018 una crescita dell'export del +3,8%, variazione perfettamente allineata con il trend del cosmetico. Analizzando i settori con più forte orientamento all'export emerge la contrazione nel primo semestre degli yacht di lusso, dell'occhialeria e del motociclistico. Con segno positivo, invece, oltre al settore cosmetico, si registra il sistema moda (+2,4%), il calzaturiero (+3,2%) e il vinicolo (+3,7%). Meglio del cosmetico solo pasta (+4,0%) ed elicotteristica (+40%), quest'ultima grazie a importanti commesse siglate nel corso del 2017. Il dettaglio delle categorie di prodotto del settore cosmetico evidenzia l'importante contributo alla crescita dell'export da parte dei profumi, delle ciprie per il trucco e degli shampoo. Seppur marginali come peso a valore, si registra l'ottima performance dei prodotti per l'igiene bocca, dei deodoranti e dei saponi liquidi. L'Europa (1.493 mio/€) si conferma la principale area di destinazione dell'export, con una

crescita nel primo semestre 2018 del 2,7%, ma è l'America (315 mio/€), terza area dopo l'Asia (418 mio/€), a registrare la più alta performance con oltre dieci

punti percentuali. I dati statunitensi non hanno, per ora, intaccato le esportazioni delle nostre realtà produttive.

roberto.isolda@cosmeticaitalia.it

| EXPORT: CONFRONTO INTRASETTORIALE DEL PRIMO SEMESTRE 2018 | | |
|---|----------------------------|--|
| SETTORI | VAR.% I SEMESTRE 2017-2018 | VALORE EXPORT (MIO/€) I SEMESTRE 2017-2018 |
| ELICOTTERI | +40,5 | 923 |
| PASTA | +4,0 | 1.205 |
| COSMETICI | +3,8 | 2.295 |
| VINO | +3,7 | 2.924 |
| CALZATURE | +3,2 | 5.172 |
| MODA E ABBIGLIAMENTO | +2,4 | 9.121 |
| MOTO | -1,7 | 787 |
| OCCHIALI | -3,2 | 1.928 |
| YACHT | -7,2 | 862 |
| PELLETTERIA | -20,2 | 150 |

+3,8%
MEDIA % DELLA VARIAZIONE DEL SISTEMA MANIFATTURIERO NEL I SEMESTRE 2017-2018

Fonte: Centro Studi su dati Istat, variazioni % e valori in milioni di euro

SAVE THE DATE

Congiuntura, trend e investimenti nel settore cosmetico

Appuntamento semestrale con le rilevazioni sulla chiusura del 2018 e le previsioni per il primo semestre 2019

Intesa Sanpaolo
Piazza Belgioioso, 1 - Milano
Giovedì 7 febbraio 2019

Online il nuovo sito di Camera Italiana dell'Acconciatura

www.camitacc.it



Accanto al sito, grazie alla collaborazione con il Master in Management e Comunicazione del Beauty e del Wellness dello IULM, si ampliano le attività integrate di social media management attraverso le pagine Instagram e Facebook di Camera.