

15
 INDAGINE

Ruolo Ricerca

Beauty Report Il vero volto *della cosmetica*

Un decennio di cosmetica italiana. È quanto offre il primo Beauty Report 2010 promosso da Unipro e commissionato a Ermeneia. Presentato a Roma per chiedere maggiore attenzione alle istituzioni, permette di avere un ritratto di una filiera strategica del made in Italy. Allure ha intervistato i protagonisti, dato voce ai politici e sintetizzato in 8 puzzle strategici l'universo del beauty italiano.

di Daniela Giambrone

Export Pubblicità Consumatore

Beauty Report Il vero volto della cosmetica

Lo stato dell'arte nella cosmetica italiana degli anni Duemila. A illustrarlo è il Beauty Report 2010, **il primo rapporto sul valore dell'industria cosmetica in Italia** presentato da Unipro a Roma il 20 maggio scorso nelle sale della Camera dei Deputati. Una ricerca - e un volume - che ha l'ambizione di porsi come futuro appuntamento annuale, trait d'union tra operatori del settore e consumatori. Offrendo riflessioni profonde su diversi aspetti di questo segmento economico. A cominciare dal peso economico (in termini di giro d'affari e addetti) che esso detiene e che non sempre viene percepito a livello politico centrale. Come scrive nell'introduzione anche **Fabio Franchina, presidente Unipro**, "il settore fattura più di 8,1 miliardi di euro l'anno, a fronte di un mercato interno che nel 2009 ha superato i 9,1 miliardi di euro, presenta un saldo commerciale positivo, occupa 35 mila addetti, che salgono a 200 mila e oltre se si considera anche l'indotto allargato, associa più di 500 imprese che rappresentano peraltro più del 95% del fatturato del settore e mantiene i rapporti [...] attraverso i canali distributivi delle farmacie, delle profumerie, della grande distribuzione, dei centri estetici, delle erboristerie, dei saloni di acconciatura". E persino in questa fase, che non può ancora essere chiamata "post crisi", la salute del beauty è migliore di quanto ci si potesse aspettare. Ma forse il problema è proprio questo: **la percezione del settore cosmetico all'esterno è inferiore rispetto al reale, non raggiunge la stessa visibilità di altre filiere come moda o calzature**. Incalza Franchina: "Siamo abituati a stilare ogni anno considerazioni di tipo meramente numerico. Con questa pubblicazione invece abbiamo voluto aggiungere valutazioni più specifiche sulle caratteristiche e sulle qualità del nostro settore, perché non viene perce-

pito come un segmento di alto valore, soprattutto dagli interlocutori istituzionali, dai nostri parlamentari, dai media stessi. Il cosmetico deve essere rivalutato: **da sempre visto come bene voluttuario e secondario, oggi è diventato un bene necessario e quotidiano**. Dobbiamo far ripensare il nostro settore perché conquisti una diversa considerazione e ottenga una serie di aiuti per diventare segmento del made in Italy trainante come altri".

Beauty Portrait con 8 puzzle

Allure ha seguito il convegno di Roma. Vi proponiamo un report attraverso le voci dei politici, ma soprattutto attraverso le interviste ai tre principali protagonisti:

- Fabio Franchina, presidente Unipro e imprenditore
- Nadio Delai, presidente Ermeneia
- Antonio Longo, presidente Movimento Difesa del Cittadino

Con loro - e guidati dai risultati del Beauty Report - abbiamo individuato 8 puzzle: macrotemi che disegnano il ritratto della cosmetica italiana in vista delle sfide future:

1. Ruolo
2. Export
3. Ricerca
4. Distribuzione
5. Contraffazione
6. Comunicazione
7. Pubblicità
8. Consumatore





1 Cosmetica & Ruolo

LE RAGIONI DI UN RUOLO CHE NON HA

Uno degli aspetti fondamentali e distintivi del settore è la stabilità strutturale, ovvero un'insieme di caratteristiche che rendono la cosmetica per sua natura forte ed equilibrata. **Nadio Delai, presidente di Ermeneia**, società che sviluppa attività di ricerca e consulenze strategica, spiega meglio ad Allure questo concetto. "Dall'analisi condotta sono emerse tre tipologie di tenuta fondamentali del beauty:

- **Tenuta strutturale per il sistema:** la cosmetica per tradizione dimostra una certa continuità nel tempo per numero di imprese, addetti e fatturato. Tre elementi che testimoniano una struttura solida.

- **Tenuta alla crisi:** numerosi settori sono stati colpiti dalla crisi, soprattutto quelli molto coinvolti nell'export. La cosmetica ha reagito bene: fra il 2007 e il 2009 la tendenza è positiva in due anni su tre, solo nel 2009 c'è un lieve calo. Ma va comunque notato che, mentre c'è stato un calo di fatturato pari a -2,5%, il totale fatturato delle industrie registra -18,3%.

- **Tenuta del rapporto con il consumatore:** qui il legame diretto fra industria e consumo è strettissimo. Un fenomeno che invece negli altri comparti incontriamo molto raramente. C'è una sintonia di fondo che potremmo definire 'pelle pelle' che in altri settori manca perchè chi produce non commercializza".

"Nella cosmetica il legame diretto fra industria e consumo è strettissimo"



La copertina del Beauty Report 2010, primo Rapporto sul valore dell'industria cosmetica in Italia, promosso da Unipro e realizzato dalla società Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema. Edito da Franco Angeli, 222 pagine



Viene allora naturale interrogarsi perché, a fronte di queste considerazioni, l'universo beauty venga percepito come un settore meno importante. Questa la spiegazione di Delai: "Accettiamo meno volentieri di riconoscere l'importanza di un prodotto che appare marginale, i cui consumi sembrano calare nei periodi di difficoltà. Si sono radicati stereotipi difficili da superare. Dobbiamo imparare a trattare con serietà anche argomenti più leggeri". Un atteggiamento per esempio che, nei confronti della moda, è già stato assimilato da tempo. **Ora è necessario prendere coscienza dell'evoluzione della cosmetica.** Osserva Franchina: "Il nostro è un settore di prodotti a uso quotidiano. Mediamente ogni uomo non consuma meno di 7 cosmetici, ogni donna non meno di 20 tutti i giorni e si tratta di singoli utilizzi. Siamo passati a una visione del nostro prodotto da strumento di bellezza a strumento di benessere. Ha acquisito un valore sociale: per stare bene con gli altri abbiamo bisogno prima di stare bene con noi stessi. Il modo più immediato per stare bene è vederci più belli. Così, anche in termini di gestualità e ritualità, applicare il cosmetico sottolinea un'attenzione particolare nei confronti di noi stessi, una coccola".

CONSUMI EUROPA ECCO LA TOP TEN

Nel triennio 2006-2008, in un'analisi comparativa dei consumi fra i paesi europei, la Germania occupa il primo posto. Seguono Francia, Regno Unito, Italia. Il mercato italiano si mantiene in crescita, con una progressione in calo ma sempre positiva. Nel panorama europeo, la Svezia occupa il decimo posto, mentre la Polonia, pur occupando per ragioni di valore oggettivo l'ottavo posto, nel 2008 segna una crescita dei suoi consumi pari al 13,6% rispetto l'anno precedente.

2 Cosmetica & Export UN BRAND DEL MADE IN ITALY DA FAR PESARE DI PIÙ

Sebbene la cosmetica italiana esporti solo per il 25%, va segnalato che produce il 65% del make-up internazionale. E non è tutto: viene riconosciuto l'alto livello qualitativo di creme e colorazioni per capelli e vanta performance molto importanti nello sviluppo conto terzi. Delai conferma che la Francia è il nostro competitor più diretto, ma "molte delle aziende che forniscono le grandi marche, comprese quelle francesi, sono nostre". A livello europeo il mercato italiano è migliorato. I dati relativi al 2009-2010 indicano "un aumento dei consumi dello 0,3%, superando così i 9 miliardi - sottolinea Franchina - e diventando il terzo mercato europeo, seguito da UK. Sebbene l'andamento del fatturato delle aziende rispetto al 2009 abbia perso il 2,5%, il dato si deve leggere insieme alla crescita nazionale dell'1,1% e al calo dell'export al 9,8%. Nel 2009 la recessione ha portato il prodotto realizzato fuori dal territorio nazionale a subire dei cali, dovuti alla logistica e ai costi accessori che hanno influito negativamente. In più, il valore

Ricerca
cosmetica
avanzata

altissimo dell'euro non ha reso il prodotto italiano competitivo, a vantaggio del Giappone per l'Oriente e degli Stati Uniti per buona parte del mondo. Tuttavia il -2,5%, paragonato ad altri paesi, conferma un calo molto contenuto. Questo è dovuto al fatto che il consumo è quotidiano e l'utilizzo intelligente: il profumo si consuma fino all'ultima goccia, il dentifricio si sprema fino all'ultimo pezzetto. Però non si vuole più fare a meno di una serie di prodotti: da una recente ricerca è emerso che **gli italiani non sono disposti a rinunciare, nell'ordine, al cibo, alla salute, alla bellezza e, al quarto posto, alla telefonia.** Dato che per noi italiani diventa significativo". Infatti, tradizione vuole che il made in Italy sia identificato con abbigliamento, calzature, pelletteria, cibo. La cosmetica allora può rientrare di diritto in questo brand collettivo. "Se confrontiamo la cosmetica con il tessile - spiega Delai - la prima conta solo l'1,1% delle aziende, ma registra un saldo commerciale positivo di 5 volte superiore. Se consideriamo le calzature, l'8% delle aziende produce il 25% del saldo commerciale positivo, in un rapporto di 1:3. Il saldo commerciale medio per addetto è di 53.400 euro per la cosmetica e di 21.600 euro per l'abbigliamento. Pur essendo un settore molto piccolo, contribuisce all'economia nazionale in modo significativo".

"Il nostro paese
produce il 65%
del **make-up**
internazionale"

Ricerca

3 Cosmetica & Ricerca

PERCHÉ LA RICERCA È POCO PERCEPITA

In termini di ricerca, la sensazione dall'esterno - non condivisa ovviamente dagli operatori del settore - è che **la cosmetica sia la sorella povera della medicina**. Sostiene Delai: "La cosmetica è un settore carico di luoghi comuni, perché fa parte dell'economia del cosiddetto superfluo, produce prodotti 'leggeri'. E implicitamente si insinua il luogo comune che in questo settore si faccia poca ricerca mentre, se pensiamo alla medicina, nessuno mette in dubbio investimenti e risorse. In realtà, con i prodotti da applicare a diretto contatto con la pelle, **la cosmetica sfiora il confine con il territorio medicale. Per questo la sua ricerca è molto avanzata**".

L'indagine del Beauty Report, condotta su un campione di aziende che realizzano il 60% del fatturato totale del settore, ce lo conferma e ci presenta le strategie di innovazione adottate. Ebbene, il prodotto e il servizio al cliente sono i campi di indagine privilegiati, seguiti da distribuzione e commercializzazione. A spiegare queste ultime due voci è lo stesso Delai: "Questo settore è saldamente inserito in una lunga filiera: sono inclusi profumerie, istituti di

bellezza, centri estetici, spa, acconciatori, farmacie, parafarmacie, erboristerie. Hanno tutti un intreccio molto forte fra loro, c'è una cultura del cliente che permea tutti i livelli della filiera. Per questo gioca un ruolo fondamentale anche la strategia di distribuzione e di commercializzazione". Tra 2007 e 2010, è stata registrata un'accelerazione nell'innovazione di prodotto e di processo: un fenomeno figlio della crisi che, anche se ha colpito meno questo settore, ha comunque scatenato preoccupazione fra gli imprenditori che hanno reagito di conseguenza. A questo proposito è importante rilevare **il rapporto tra attività implicite ed esplicite di innovazione**. Lo spiega chiaramente Delai: "Si possono promuovere attività di ricerca che non sempre vengono 'registrate' come tali. Come, per esempio, l'acquisizione di servizi ricerca e sviluppo, le collaborazioni con le Università, la sperimentazione di materiali e tecnologie, la ricerca all'interno dell'impresa... Ebbene, le aziende, soprattutto le più piccole, portano avanti queste attività senza citarle. Ecco perché dobbiamo dire che molta ricerca è implicita e copre dal 40 al 150% dell'attività esplicita".

In diretta da Roma

La parola alla politica

Non poteva che cadere su Roma - addirittura sulle sale della Camera dei Deputati - la scelta della location per presentare il primo Beauty Report 2010 commissionato da Unipro a Ermeneia. Se infatti il settore si sente scarsamente percepito e quindi rappresentato, Roma, cuore della politica italiana, diventa strategica per chiedere più attenzione alle istituzioni. Il convegno ha riunito - accanto a Fabio Franchina, presidente Unipro; Nadio Delai, presidente Ermeneia; Antonio Longo, presidente Movimento Difesa del Cittadino; Bertil Heerink, direttore Colppa - i rappresentanti delle istituzioni Adolfo Urso, vice ministro Sviluppo Economico; Francesca Martini, sottosegretario ministero della Salute; Antonio Paravia, Commissione Industria del Senato;



Alcuni momenti della presentazione a Roma. Nella foto, il sottosegretario al ministero della Salute Francesca Martini



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

“Siamo di fronte a un settore che viaggia a due velocità. I canali più innovativi tengono, quelli tradizionali sono in difficoltà”

4 Cosmetica & Distribuzione

IL FUTURO È SERVIZIO+BENESSERE

Un altro elemento che contribuisce a stendere il ritratto della cosmetica italiana è la distribuzione. “Il futuro della distribuzione, secondo me, passa dalla sinergia fra la credibilità del prodotto e il servizio al cliente” commenta Delai. “In farmacia lo spazio cosmetico è molto cresciuto: la credibilità della marca associata al servizio restituisce ottime performance. E anche nella grande distribuzione il corner ad hoc rosicchia quote di mercato e compete con la farmacia. A soffrire sono le profumerie più piccole. Perché è vero che sono luoghi dove tradizionalmente si offre consulenza, ma **non sottovalutiamo i problemi legati allo spazio necessario per fornire i servizi richiesti dalla cliente: esplorare i prodotti, avere un’area**

dove ascoltare i consigli, sedersi, farsi truccare...”. Dunque oggi i canali che riescono a soddisfare meglio la tendenza “servizio+benessere” danno risultati migliori. Lo dimostra proprio il Beauty Report, dal quale emerge una nuova dinamica di valori. Ce la spiega così Delai: “**La cosmetica si muove dentro un triangolo.** Ai tre vertici troviamo salute benessere, ricerca innovazione, fashion. Ebbene il concetto salute benessere si è molto elevato, **l’attenzione del consumatore a stare bene è molto cresciuta:** i massaggi, le spa, le spese per la salute sono diventate quasi un consumo quotidiano, diffuso a tutti i livelli sociali. Questo orientamento porta il **canale farmacia e parafarmacia a crescere,** perché nella percezione collettiva si accostano al benessere. **Un orientamento che non esclude la grande distribuzione** perché, una volta conosciuto il prodotto, il cliente lo acquista anche altrove. Sulla scia dell’attenzione alla medicina alternativa, è aumentato anche il consumo di cosmetici non convenzionali nelle erboristerie”. Gli fa eco Fabio Franchina: “È vero, siamo di fronte a un mercato che viaggia a due velocità. I canali più innovativi continuano a registrare trend positivi: farmacia, grande distribuzione, erboristeria, vendita porta a porta... I canali più tradizionali - profumeria, acconciatura, estetica - non sono invece riusciti a rinnovarsi e sono in difficoltà”.

Distribuz

In diretta da Roma

La parola alla politica

Livia Turco, Commissione Affari Sociali della Camera; Santo Versace, Commissione Attività Produttiva della Camera.

Adolfo Urso ha confermato una serie di progetti in corso per supportare la cosmetica: dalle attività di promozione durante le fiere di settore (Cosmoprof North America, Beauty Eurasia) alle missioni in Ungheria, agli incontri con i paesi del Sud Est asiatico, che le tendenze di mercato indicano come i prossimi grandi consumatori. In generale sono stati stanziati 301.000 euro a supporto di questo settore, tre volte di più rispetto l’anno scorso.

Livia Turco, che nel biennio 2006-2008 è stata ministro della Salute, ha sottolineato l’importanza dell’informazione per il cittadino. “È fondamentale rendere il consumatore competente su salute, bellezza e sugli strumenti migliori da usare.





5 Cosmetica & Contraffazione

PIAGA DA NON SOTTOVALUTARE

Ma restiamo in tema. Un tema dolente della cosmetica - non solo italiana, ovviamente - è quello della contraffazione. Un fenomeno che porta sul tavolo della discussione **Antonio Longo**, presidente del Movimento Difesa del Cittadino, e che, dice, "non va sottovalutato". A partire da Internet, canale di vendita alternativo utilizzato per i farmaci ma non solo... Dal Viagra all'anticellulite, l'acquisto online è diffuso, lasciando ampio margine ai prodotti contraffatti. Che in questo settore diventano rischiosi per la salute del consumatore. "Da anni realizziamo rapporti sulla contraffazione agroalimentare, studiando le indagini di Nas e altre forze dell'ordine, dalla Finanza all'Agenzia delle Dogane. Il dato preoccupante che abbiamo rilevato è **l'aumento della produzione di prodotti contraffatti e, contemporaneamente, l'aumento dell'importazione clandestina**. Se questo avviene nell'agroalimentare, dal poco che abbiamo visto dal rapporto dei Nas sta accadendo anche nella cosmetica. Non siamo ancora in grado di quantificare il fenomeno, ma ci preme sottolineare **l'allarme per la crescita dei prodotti contraffatti, soprattutto nei mercati regionali. Temiamo possano raggiungere la distribuzione al dettaglio o, addirittura, la grande distribuzione**". Nei mercati regionali i consumatori sono in un certo senso consapevoli della contraffazione, o hanno comunque gli strumenti per rendersi conto della differenza. "E tuttavia, più che altro per motivi di reddito - continua Longo - si accontentano di questi prodotti". Sottovalutando il fatto che, nel migliore dei casi, saranno innocui, pur non avendo la qualità dell'originale, ma nel peggiore potrebbero essere addirittura tossici o nocivi. Come tutelarsi? "Mi rifaccio ancora all'agroalimentare - spiega Longo - dove forze dell'ordine e aziende stanno



AZIENDE: NUMERO STABILE CRESCONO AL SUD

La cosmetica italiana può contare su un numero stabile di aziende attive. Nel 2001 erano 874, nel 2007 erano scese a 868 con un aumento di addetti pari al 4,9%. Segno che la ridotta diminuzione del numero di aziende ha prodotto un aumento delle loro dimensioni. Interessante anche come sono collocate sul territorio nazionale. Nel 2001 erano più numerose a Nordovest e meno al Sud e nelle isole; nel 2007 aumentano nel meridione: un punto percentuale in più al Sud e 0,5% nelle isole.

mettendo in atto una forte attività di tutela del marchio e contrasto della contraffazione. Non so se questo stesso fermento c'è anche nel segmento cosmetico. La mia sensazione è che le aziende siano meno attente...

Purtroppo, se le contraffazioni non vengono contrastate anche da un'attività giudiziaria mirata, l'effetto poi è dilagante".

6 Cosmetica & Comunicazione

CERCASI PUBBLICITÀ PIÙ ATTENTA

Ma quale rapporto tra consumatore e pubblicità emerge dal Beauty Report 2010? "Il consumatore è cresciuto" afferma Delai. "Nei suoi acquisti si dimostra anelastico e anticiclico. Significa che non ritocca i consumi nemmeno in tempo di crisi, ricerca sempre la qualità anche se si orienta su prodotti più economici. Si assiste ad una sorta di 'psicologia della crisi' per cui nei momenti difficili è necessario



risollevarsi un po': metà degli intervistati riconosce che il cosmetico è parte integrante dello stile di vita e identità della persona". **Il prodotto supera quindi la funzione pratica e acquista un valore sociale** che viene sempre messo in discussione, non accettato passivamente. Lo stesso avviene per il messaggio pubblicitario. Se infatti nella scelta **"il marchio resta un punto di riferimento, rispetto alla pubblicità il consumatore si rivela molto selettivo"**. Tre quarti degli intervistati si fida ma si dimostra critico o esprime un giudizio solo dopo aver provato. "Ecco perché **serve una comunicazione che tenga conto della crescita esperienziale e culturale del consumatore**" dice Delai. E sulla necessità di una comunicazione più attenta concorda anche Antonio Longo, che conferma la necessità di una certa **deontologia nel linguaggio della pubblicità**. "Molti messaggi dichiarano risultati certi, dalla cellulite alla calvizie al dimagrimento... invece andrebbero modulati in forma diversa. Di recente abbiamo fatto ricorso contro un noto marchio cosmetico per la pubblicità sulle cosiddette maniglie dell'amore perché presentava un linguaggio e un'assertività nella comunicazione tutta da dimostrare: è molto discutibile affermare *certamente avverranno* determinati effetti al posto



"Le spese di comunicazione per la *Cosmetica* rappresentano il 7% delle spese totali del paese in pubblicità"

di possono avvenire". Viene richiesta anche più chiarezza nella definizione della tipologia del prodotto. Dice Longo: "È tuttora ambiguo il confine tra dove finisce la cosmetica e dove inizia la farmaceutica. Più volte abbiamo sollecitato interventi perché la percezione del cliente deve essere chiara. **Deve capire se sta acquistando un cosmetico o un farmaco**".

7 Cosmetica & Pubblicità

TRA INVESTIMENTI E REGOLE

La pubblicità è uno strumento importante per mantenere forte il contatto tra prodotto e consumatore, una voce di spesa sempre presente nel bilancio delle imprese. Emerge anche dal Beauty Report. Dice Nadio Delai che "il settore per tradizione investe molto. **Il 27% della pubblicità destinata al largo consumo in Italia fa capo alla cosmetica.** Rappresenta il 7% delle spese totali del paese rivolte alla pubblicità". Dal 2000 a oggi, nel trend degli investimenti, possiamo individuare due "sussulti":

- tra 2001 e 2005 un andamento a denti di sega: sono gli anni di forte risanamento e posizionamento delle aziende con conseguenti contrazioni pubblicitarie;
- nel biennio 2008-2009, pur caratterizzato da una certa stabilità, il settore ha tagliato sulla comunicazione. Perché anche se una fetta di aziende ha saputo reggere il colpo, altri hanno comunque patito gli effetti della crisi.

CANALI DISTRIBUTIVI PROFUMERIE IN CALO

Tra il 2005 e il 2009 mutano le logiche distributive. Le farmacie passano da una fetta pari a 12,8% al 15,7% (dato 2009). Le profumerie, scendono dal 27,1% nel 2005 al 24,6% del 2009. Gli altri canali tradizionali, in particolare la grande distribuzione, rimangono stabili.

Consum

8 Cosmetica & Consumatore

OBIETTIVO: CONOSCENZA RECIPROCA

Al di là degli investimenti, Delai punta il dito sulla regolamentazione. "È un po' una giungla" afferma. "Ogni paese ha seguito la sua linea: chi ha provato a dare una regolamentazione, chi l'ha data ma solo indicativa, chi ha optato per l'autoregolazione, chi addirittura non ha fatto nulla. In questo quadro, non è da escludere la tentazione di andare sopra le righe, un eccesso che ogni tanto si verifica e gli istituti preposti segnalano, ma che danneggia anche chi non oltrepassa i limiti. Ecco perché **il settore ha bisogno di una regolamentazione, nell'interesse di tutti:** potendo vantare una certa sostanza è un peccato minarla proprio con la comunicazione". La questione però è ancora tutta da definire. "Un ordine a livello europeo migliorerebbe la circolazione all'interno dell'UE e favorirebbe il diffondersi di uno standard comunicativo minimo. La questione però è delicata: se si regola troppo si toglie quell'alone di allure che la comunicazione in questo settore deve avere". Che non sia facile lo ribadisce anche Longo: "Se da una parte è vero, che la pubblicità dovrebbe essere più informativa nell'etichetta, nella comunicazione stampata, nei messaggi radio televisivi per trasmettere più certezze e meno suggestioni, dall'altra capisco che non sia un obiettivo così facile da raggiungere".

Dall'incontro di Roma e dalle interviste a tutti i protagonisti, emerge netto il desiderio di un maggiore dialogo tra produttori e consumatori. Le dinamiche che hanno governato questo rapporto le spiega bene Antonio Longo che, ammette, "in questi anni abbiamo concentrato la nostra attenzione sulla rilevazione delle criticità: siamo intervenuti sulla corretta comunicazione pubblicitaria o, nel caso delle farmacie, sull'esclusiva dei farmaci, su tutto il resto è mancata una conoscenza reciproca. Ma qualcosa sta cambiando. Quest'anno, per la prima volta, siamo stati invitati da un importante brand internazionale: siamo rimasti positivamente impressionati e vogliamo continuare su questa strada". Né manca l'autocritica: "**Abbiamo considerato la cosmetica una spesa voluttuaria**, non interessante per la maggioranza dei consumatori. Sicuramente **siamo stati miopi**, perché in realtà la spesa per prodotti cosmetici oggi pesa sul bilancio familiare. Probabilmente, anche il fatto che adesso sia nato il Beauty Report, così strutturato, indica che pure all'interno del settore era necessaria una certa maturazione, una presa di coscienza che prima non c'era".

In diretta da Roma

La parola alla politica

Ma è altrettanto importante promuovere la responsabilità verso il benessere fra i produttori. Non si creano conflitti di interesse: la salute è un bene comune che deve essere perseguito da produttori, consumatori, istituzioni".

Francesca Martini ha annunciato l'apertura di un sito web a servizio del consumatore che informi sul corretto utilizzo dei prodotti, sulla contraffazione e che fornisca un elenco per certificare le reazioni negative provocate dai cosmetici. In previsione dell'entrata in vigore a luglio 2013 della normativa 1223/09, il Ministero sta lavorando per esportare i nostri prodotti all'interno dell'Unione Europea in modo uniforme e senza difficoltà e, insieme, per tutelarli dalla contraffazione. **Antonio Paravia** ha aggiunto: "Il settore cosmetico, che offre prodotti da usare a contatto con il corpo, deve porre particolare attenzione alla contraffazione, perché le conseguenze potrebbero essere disastrose". E auspica "le piccole aziende hanno più difficoltà a stabilire legami con Università o a finanziare progetti di ricerca, per questo è necessario aiutare la loro sinergia".



InterCharmMilano debutta a settembre per celebrare la bellezza

InterCHARM MILANO debutta nella capitale della moda, del design e della finanza. Dal 18 al 20 settembre. Location: Fieramilanocity. Plus: link con la Fashion Week. Partnership: Vogue Italia. Maurizio Morra, Exhibition Development, ne anticipa ad Allure contenuti, eventi, obiettivi.

Perché una fiera dedicata al mondo del beauty oggi in Italia?

Perché il mercato negli ultimi anni è cambiato, il mondo beauty chiede un evento dinamico e con forti sinergie con il mondo della moda, focalizzato su obiettivi specifici e in una location internazionale: Reed Exhibitions ha ritenuto ci fossero gli spazi per organizzarlo. InterCHARM MILANO è un evento B2B, studiato e organizzato per rispondere alle esigenze delle aziende del settore e per far incontrare, in un contesto altamente qualificato, la domanda e l'offerta internazionale.

Quanto è strategica la location che avete scelto?

Milano è la città trend setter italiana della moda e del design. È il luogo ideale per accogliere un nuovo evento dal respiro internazionale. La fiera si svolgerà proprio nel cuore della città, nella centralissima Fieramilanocity, luogo perfetto per presentare una novità che farà tendenza.

Profumeria, nail, hair, estetica, pack: solo fiera o anche evento?

Sicuramente entrambi. L'obiettivo è la piena soddisfazione di espositori e visitatori. È quindi indispensabile creare iniziative specifiche per portare in fiera professionisti internazionali di alto livello. Per ogni settore sarà implementato il programma migliore con workshop tematici e aree dedicate per offrire ai partecipanti un'esperienza completa di networking e aggiornamento, per stimolare l'interazione e coinvolgere



MAURIZIO MORRA
Exhibition Development InterCHARM MILANO

il pubblico a vedere e toccare con mano. Ad oggi le iniziative in programma sono Milano Hair Show, InterCHARM MILANO Beauty Congress, 4° Campionato Italiano Nail Design e 2° Italian NailArt Trophy. Infine, il BE fashion BE beauty.

Vi ponete anche come una fiera del "made in Italy"?

Sarà una piattaforma di lancio per il "made in Italy" che guarda ai mercati di sbocco all'estero e per le realtà straniere che desiderano entrare nel mercato italiano, con la presenza di visitatori alla ricerca di novità nazionali e internazionali.

tatori alla ricerca di novità nazionali e internazionali.

Tra i vostri plus anche il link con le sfilate di Milano...

Abbiamo deciso di lanciare la nuova fiera a settembre, mese caldo della moda, durante il quale la città è viva e i talenti si ritrovano qui per presentare le loro creazioni e le ultime tendenze del mercato. L'intuizione di InterCHARM MILANO è nel volersi porre come link tra bellezza e moda ed esplorare le sinergie tra questi due concetti, per permettere ai visitatori di avere una visione allargata dei trend futuri.

Un collegamento che avete rafforzato con una partnership con Vogue Italia: come si concretizzerà in fiera?

Si concretizzerà nell'evento "BE fashion BE beauty" che avrà grande visibilità attraverso Beauty in Vogue,

INTERCHARM MILANO IN CIFRE

Organizzata da: Reed Exhibitions Italia

Edizione: Prima

Ingresso: Riservato agli operatori professionali.

A pagamento - pre-registrazione e acquisto online a tariffe agevolate

Date: dal 18 al 20 settembre 2010

Orari: 9.30 - 18.30

Dove: Fieramilanocity

Accesso: Porta Scarampo

Padiglioni: 1-2-4

Metropolitana: Stazione Linea M1 LOTTO

Sito: www.intercharm.it

REED EXHIBITIONS

Reed Exhibitions è leader mondiale nell'organizzazione di eventi fieristici con oltre 440 eventi (per 44 settori industriali) in 36 Paesi. Nel 2009 ha riunito oltre 6 milioni di professionisti appartenenti a vari comparti industriali di tutto il mondo. Attualmente gli eventi Reed si estendono attraverso le due Americhe, Europa, Medio Oriente, Estremo Oriente e Asia Sud-Orientale, e sono organizzati da una rete di 35 uffici. Reed Exhibitions appartiene a Reed Elsevier Group, una delle 100 società componenti l'Ftse e leader mondiale nel campo dell'editoria e nella fornitura di servizi d'informazione.

il supplemento che presenta nei due numeri annuali i trend del settore. Vogue Italia selezionerà i giovani talenti della moda che creeranno i look per la sfilata di fine show. Un evento glamour e un parterre selezionato per celebrare beauty e fashion nella loro interezza: make-up, hairstyling e moda insieme per mettere in risalto la stretta connessione tra i settori nel creare i trend in generale.

Quale messaggio volete inviare all'universo della cosmesi e della profumeria?

Sappiamo che l'universo della profumeria è un mondo con esigenze molto particolari, per questo vogliamo offrire loro la possibilità di costruire insieme la modalità che permetta a queste aziende di presentarsi in fiera in modo coerente con le proprie strategie. È diffusa la percezione che all'interno di una fiera tutto venga uniformato, ma InterCHARM MILANO vuole essere una testimonianza concreta che una manifestazione fieristica non è uguale ad un'altra e che anche la profumeria può

trovare il format giusto per incontrare il pubblico adatto.

A tre mesi dal varo quale "bilancio" potete anticipare?

Siamo rimasti stupiti dalla risposta del mercato. Fin dall'inizio il progetto ha riscosso un grandissimo interesse che si mantiene tuttora alto grazie ai punti di forza dell'evento e alle iniziative che stiamo sviluppando.

Quali obiettivi vi siete posti in termini numerici: spazi e visitatori?

Ci siamo posti un obiettivo preciso: la qualità. Creare il punto di incontro perfetto con interlocutori giusti. Una manifestazione tailor-made, vivibile e facilmente identificabile che consenta a visitatori ed espositori di sviluppare business e instaurare nuovi contatti.

Quali programmi garantiranno la continuità futura di questo nuovo evento?

InterCHARM MILANO nasce da strategie di lungo periodo e da un piano di crescita a livello internazionale. Alcune direttrici caratterizzanti sono già state poste, altre verranno definite nelle prossime edizioni nel rispetto dell'idea di base di garantire una sempre maggiore rappresentatività ai settori.

Come vi ponete rispetto a colossi come Cosmoprof?

La concorrenza fa bene al mercato e spinge al rinnovamento. Ogni esperienza mantiene comunque una propria identità specifica, come InterCHARM MILANO ha una sua identificazione precisa rispetto alle manifestazioni precedenti. Sta poi al mercato scegliere quale evento risponde meglio alle singole esigenze aziendali.

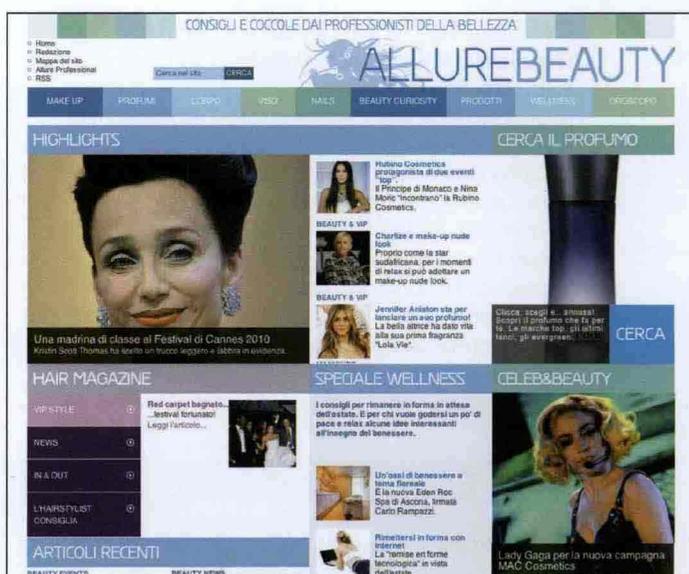
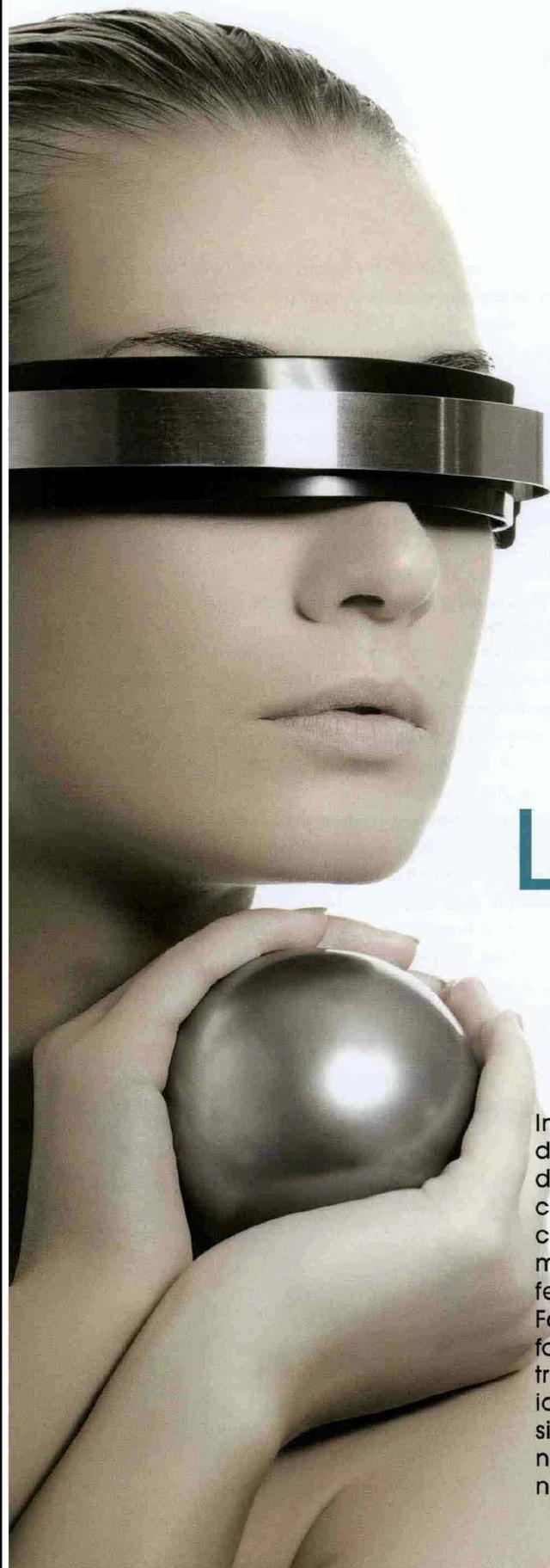


“Con InterCHARM consolidiamo la nostra leadership”

ENRICO PAZZALI

Cosa significa InterCHARM MILANO per Fiera Milano? Lo abbiamo chiesto al suo amministratore delegato, Enrico Pazzali. “Creare a Fiera Milano un forte polo della cosmesi e della cura

della persona è funzionale al consolidamento della nostra leadership nella filiera della moda e, più in generale, dell'Italian way of life. Non a caso InterCHARM MILANO è stata strategicamente collocata in prossimità della settimana autunnale della moda”.



La bellezza corre sul web

Internet seduce un numero sempre maggiore di donne e cresce il numero di portali femminili dedicati alla bellezza. Le beauty addicted sono conquistate dall'interattività, dalla quantità dei consigli, dalla possibilità di conoscere gli ultimissimi trend. Forum "in rosa", blog dove confessarsi, canali YouTube con tutorial di make-up. Facili da navigare, con ampie sezioni beauty e fashion, i siti diventano piazze virtuali dove incontrare amiche, mescolare esperienze, catturare idee. Tutto questo è anche www.allurebeauty.it, sito consumer (lanciato lo scorso aprile) e "figlio naturale" di www.allureprofessional.it. Un modo nuovo di dire donna. di Simonetta Mitola



Un tempo si seguivano i consigli della nonna. Oggi a dettare legge nel campo della bellezza è internet. Punto di forza: l'interattività. Clio e Panacea 81, con i loro tutorial di make-up, sono diventate punti di riferimento per le donne che vogliono imparare a truccarsi, scegliendo il look adatto ad ogni occasione, o ispirandosi alle star. Numerosi i siti che aiutano la donna a modificare la propria immagine scegliendo i capelli di Jennifer Aniston o il trucco di Scarlett Johansson. Ma qual è il profilo della donna che naviga nell'universo beauty? Secondo Beauty Scope di



Nivea, le donne che chiedono consigli in rete sulla bellezza sono consumatrici esperte e critiche, sanno leggere gli ingredienti dei prodotti e prestano molta attenzione alla cura di viso e capelli. Dall'indagine emerge che:

- il 34% cerca informazioni sugli ingredienti dei prodotti;
- il 27% sul rapporto qualità/prezzo;
- il 25% è interessato al pack.

Per soddisfare le accresciute esigenze di un pubblico femminile sempre più ammalato dalla navigazione, Allure è entrata in rete con una doppia piattaforma. Dopo il lancio nell'aprile 2009 del sito trade www.allureprofessional.it, da due mesi ha

puntato risorse e contenuti anche sulla consumatrice, intercettandola attraverso il nuovo www.allurebeauty.it. L'anima di questo portale tutto consumer sono i prodotti di bellezza (cosmesi, make-up, profumi). Non solo un aggiornamento di cosa offre il mercato profumeria ma anche suggerimenti per rispondere alle domande del target femminile. E non è tutto. Sul nuovo portale consigli specifici per viso e corpo, strategie di bellezza al maschile e al femminile, uno spazio tutto dedicato alle tecniche wellness e una sezione che mette sotto la lente di ingrandimento il mondo beauty dei Vip: tra segreti di bellezza, brand irrinunciabili, testimonial e molto altro ancora.

In allurebeauty.it anche due servizi esclusivi e in continuo aggiornamento e implementazione:

• **CERCA IL PROFUMO** - Il database che permette a ogni donna di scegliere il proprio profumo per brand, formato, prezzo.

• **BEAUTYFINDER** - La geolocalizzazione beauty. Per trovare in tutta Italia profumerie e day spa selezionate e consigliate dalla redazione di Allure.



FORUM

www.bellezza.it ▼

L'unico portale italiano ad essere diviso in due sezioni distinte Uomo e Donna. Punti di forza: la quantità di consigli utili e la presenza di un pool di specialisti che rispondono gratuitamente alle domande dei visitatori. Per le donne è anche disponibile una scheda make-up personalizzata per imparare a mimetizzare i difetti, per gli uomini una scheda fitness per ritrovare la giusta forma. La vetrina del mese mette in evidenza una selezione di cosmetici scelti dalla redazione. In linea, i video degli stilisti che rifanno il total look con l'elenco dei prodotti utilizzati.

www.alfemminile.com ▼

Un luogo di incontro fra amiche e non. Il forum italiano più cliccato dalle donne, e non solo. Per confrontarsi sull'ultima fragranza estiva e sul rossetto che fa risaltare l'abbronzatura, ma anche su vita di coppia, tendenze, casa e cucina. La sezione bellezza ospita uno zoom sulle ultime novità in tema di profumi e cosmetica con una scheda descrittiva e il prezzo. Un beauty space consente di trasformare il look inserendo la propria foto.

www.pianetadonna.it ▼



CARTA D'IDENTITÀ

- Nazione
- Chat
- Forum
- Newsletter
- Blog
- Giudizio



CARTA D'IDENTITÀ

- Nazione
- Facebook
- Forum
- Twitter
- Blog
- Giudizio

CARTA D'IDENTITÀ

- Nazione
- Twitter
- Forum
- Friendfeed
- Blog
- Giudizio
- Facebook



YOUTUBE

www.youtube.com/
cliomakeup



CARTA D'IDENTITÀ

- Nazione
- Facebook
- Forum
- Flickr
- Chat
- Giudizio

Un canale Youtube tutto italiano per utilizzare al meglio kajal, gloss e blush. Clio Zammatteo, ventisettenne bellunese - ora residente a New York - con oltre 7 milioni di visualizzazioni è il punto di riferimento per le beauty addict e vera "case history" di web 2.0. Davanti alla webcam sperimenta le differenti marche e consiglia il prodotto migliore in base al rapporto qualità-prezzo. Dal canale Youtube si può entrare direttamente nel forum collegato.

www.style.it

Portale collegato alle riviste Glamour e Vanity Fair. Detta legge in materia di fashion trend. Servizi in anteprima, news, shopping, benessere, lifestyle. Nella sezione shopping bellezza, un database di oltre 500 prodotti per capelli, cosmetici e accessori, con schede descrittive, costi e immagini. Numerosissime le protagoniste dei blog che parlano di sé, si confessano su gusti e passioni, inseriscono le foto preferite e si confrontano con le altre donne su svariati argomenti. Da visitare il blog dedicato alle protagoniste di Sex and the city.



CARTA D'IDENTITÀ

- Nazione
- Twitter
- Forum
- Ecommerce
- Blog
- Giudizio
- Facebook

www.elle.it

I must di stagione, i consigli degli esperti e, per la moda, le sfilate, lo shopping e la sezione spose. Il sito nasce dalla rivista Elle, il mensile fondato in Francia nel 1945. Nella sezione Beauty Academy si possono seguire i video delle lezioni di make-up e di hairstyling. Nel Makeover è possibile inserire la propria foto e ispirarsi al look delle star internazionali. L'area shopping consente di copiare lo stile delle attrici del jet set, dagli abiti agli accessori. Basta un clic e il guardaroba delle dive non ha più segreti.



CARTA D'IDENTITÀ

- Nazione
- Facebook
- Forum
- Ecommerce
- Blog
- Giudizio

madame.lefigaro.fr

Legato alla rivista femminile Madame Le Figaro, "figlia" del quotidiano nazionale conservatore di Parigi, il sito ospita una ricca sezione beauty, accanto alle aree moda, gioielli, celebrità, cultura, design, viaggi, bambini. Uno zoom sulle ultime tendenze della capitale della bellezza: bocche dipinte, eye-liner iper femminili, ciprie per un effetto bambola. Centinaia le foto sugli ultimi trend della stagione in fatto di make-up e acconciature. Tanti prodotti cosmetici commentati dalle visitatrici a suon di stelle. Un punto di riferimento per le donne francesi.

YOUTUBE

www.youtube.com/user/panacea81

Con il nickname Panacea 81, Lauren Luke si trucca davanti alla webcam e scuote l'industria della bellezza. Ventotto anni, inglese, vanta milioni di accessi, tanto da essere considerata la make-up artist migliore del mondo. Occhi truccati come Lady Gaga, Leona Lewis o maquillage all'Alice di Tim Burton. Oltre al canale YouTube, che ospita i suoi tutorials, sul sito www.bylaurenluke.com sono in vendita i prodotti da lei creati.

www.brigitte.de



Collegato alla rivista Brigitte, la più amata dalle lettrici tedesche per l'affidabilità e per la lettura moderna della donna contemporanea, il sito è molto consultato per la quantità di consigli e di tutorial make-up. Oltre alle sezioni moda e beauty, dà spazio ad amore, società, cultura, viaggi e lavoro. Le visitatrici diventano protagoniste del sito fornendo consigli su prodotti, acconciatori ed estetiste. Dall'inizio dell'anno, rivista e sito hanno deciso di non utilizzare modelle professioniste. Interessante la parte dedicata al "semaforo" profumo per individuare l'essenza più adatta.



CARTA D'IDENTITÀ

- Nazione
- Ecommerce
- Blog
- Giudizio
- Newsletter

CARTA D'IDENTITÀ

- Nazione
- Facebook
- Ecommerce
- Twitter
- Myspace
- Giudizio



CARTA D'IDENTITÀ

- Nazione
- Youtube
- Forum
- Ecommerce
- Blog
- Newsletter
- Facebook
- Giudizio
- Twitter

TV

www.cosmopolitan.com ▼

Il sito è collegato al magazine Cosmopolitan, pubblicato in 34 lingue e distribuito in oltre 100 paesi. Il meglio in fatto di moda e bellezza, le ultime novità su salute e benessere, ma anche sesso, amore e le principali news sullo stile delle celebrità. Interessante la galleria di immagini che ritrae il prima e il dopo delle star internazionali: come erano agli esordi e come sono cambiate grazie a make-up e acconciatura. Nell'area hair and beauty, i migliori hairstylist forniscono consigli e suggeriscono i prodotti più adatti per copiare l'hairstyling delle attrici di Hollywood.

www.triciasawyer.tv ▼



www.instyle.com ▼

Tutto ma proprio tutto su moda, celebrità, bellezza e shopping. Il portale ideale per rivedere il proprio stile con l'aiuto delle star. Inserendo la propria foto, è possibile cambiare acconciatura scegliendo quella di Sarah Jessica Parker o delle altre protagoniste di Sex & the city, ma non solo. Una palette di centinaia di colori consente di cambiare gloss, ombretto, blush e matita per gli occhi. Il sito permette di vedere in tempo reale il look delle celebrità per imitarlo e copiarlo. Accessori, abiti, gioielli, tutte le tendenze più cool.



CARTA D'IDENTITÀ

- Nazione
- Newsletter
- Blog
- E-commerce
- Facebook
- Giudizio
- Twitter

CARTA D'IDENTITÀ

- Nazione
- Newsletter
- Blog
- E-commerce
- Forum
- Giudizio
- Myspace

È il punto di riferimento per il make-up d'Oltreoceano. Il sito di Tricia Sawyer, make-up artist californiana che, per oltre vent'anni, ha truccato personaggi come Sharon Stone, Sylvester Stallone e Michael Douglas, offre informazioni su benessere della pelle, cura dei capelli ma soprattutto su come truccarsi e ottenere risultati eccellenti. Il sito ospita anche curiosità sul mondo della bellezza.



CARTA D'IDENTITÀ

- Nazione
- Newsletter
- E-commerce
- Giudizio