

# accademia33

il magazine della bellezza

**CARLO MARIA FERRO**

**MADE IN ITALY,  
UNO DEI BRAND PIÙ  
CONOSCIUTI AL MONDO:  
FARE SISTEMA  
È LA CARTA VINCENTE.  
ANCHE PER L'INDUSTRIA  
DELLA BELLEZZA**

**CORONAVIRUS E SSN**

**Un team di italiane isola il Covid-19**

**NUOVE DATE PER COSMOPROF**

**Dall'11 al 15 giugno a Bologna la fiera del beauty**

**INDUSTRIA E DIGITALE**

**Non solo e-commerce nel futuro della cosmesi**



## IL PUNTO DEL PRESIDENTE

COSMOPROF:  
APPUNTAMENTO A GIUGNO

Renato ANCOROTTI

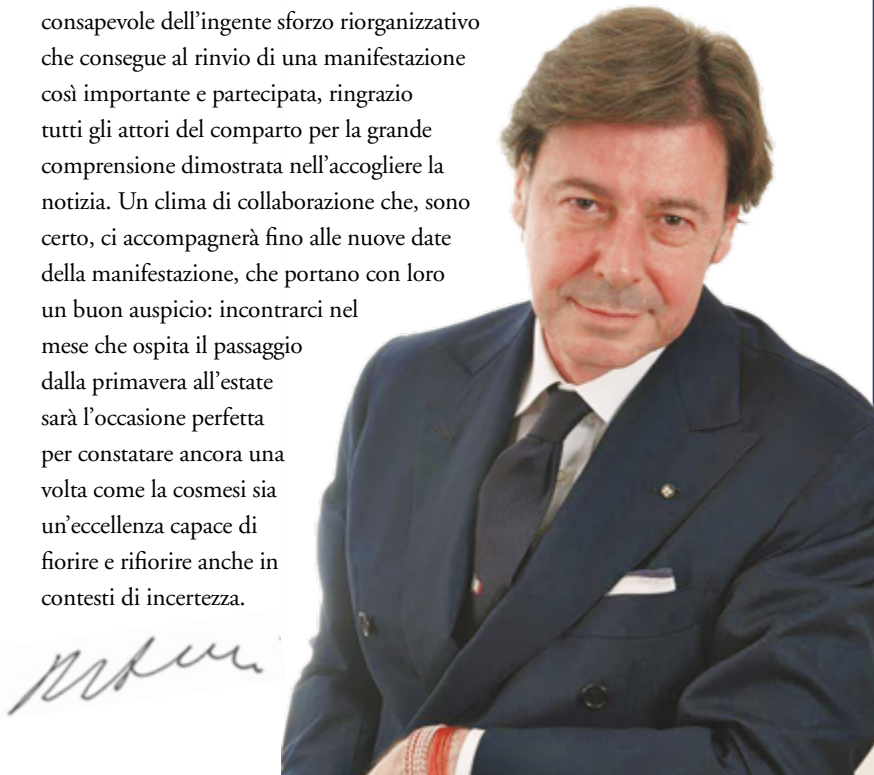
Per chi lavora nel mondo della cosmesi, o ne è semplicemente appassionato, marzo è il mese di Cosmoprof. Si tratta di un appuntamento fisso irrinunciabile, un punto fermo nei calendari: le pagine dell'agenda dedicate ai giorni della fiera del beauty più grande del mondo si bloccano da un anno con l'altro senza la minima esitazione. Per esporre, per visitare, per parlare o assistere a un convegno, la tappa bolognese di metà marzo è una certezza.

Non sarà così quest'anno, l'ha fatto sapere il presidente di BolognaFiere, Gianpiero Calzolari, in accordo con la Regione Emilia Romagna e con la municipalità di Bologna, lo scorso 24 febbraio. Nel 2020 Cosmoprof Worldwide Bologna sarà a giugno (da giovedì 11 a lunedì 15).

Delle date eccezionali, in risposta a un avvenimento eccezionale che, per senso civico e di responsabilità, l'ente fieristico bolognese e l'industria cosmetica nel suo complesso non hanno potuto ignorare o sottovalutare. Alla luce degli sviluppi legati alla diffusione del Novel Coronavirus in Italia, infatti, il rinvio della manifestazione è stato ritenuto il provvedimento più corretto da attuare, un accorgimento doveroso e indispensabile per garantire la tutela della salute e la sicurezza di operatori e visitatori.

Anche in questa occasione, Cosmetica Italia si muove al fianco dello storico partner BolognaFiere Cosmoprof e ne condivide le decisioni, riconfermando la compattezza e la coesione dell'industria cosmetica italiana.

Rinnovando l'appuntamento dall'11 al 15 giugno, consapevole dell'ingente sforzo riorganizzativo che consegue al rinvio di una manifestazione così importante e partecipata, ringrazio tutti gli attori del comparto per la grande comprensione dimostrata nell'accogliere la notizia. Un clima di collaborazione che, sono certo, ci accompagnerà fino alle nuove date della manifestazione, che portano con loro un buon auspicio: incontrarci nel mese che ospita il passaggio dalla primavera all'estate sarà l'occasione perfetta per constatare ancora una volta come la cosmesi sia un'eccellenza capace di fiorire e rifiorire anche in contesti di incertezza.



## L'AGENDA

A causa delle evoluzioni legate alla diffusione del Coronavirus in Italia e alle conseguenti disposizioni indicate dalle autorità, segnaliamo solo i corsi di formazione organizzati presso la sede di Cosmetica Italia dopo il 3 aprile. Per essere aggiornati sull'offerta consultare i siti [www.cosmeticaitalia.it](http://www.cosmeticaitalia.it) e [www.cosmeticaitaliaservizi.it](http://www.cosmeticaitaliaservizi.it)

 FORMAZIONE <b>09 APR 2020</b>	<b>BASI TEORICHE DELLA FORMULAZIONE COSMETICA</b> La formulazione cosmetica coniuga arte e scienza. Il corso offre una panoramica delle basi scientifiche, esempi pratici e insegnamenti concreti, frutto di anni di attività nel settore cosmetico. <b>MILANO - COSMETICA ITALIA   <a href="http://www.cosmeticaitaliaservizi.it">www.cosmeticaitaliaservizi.it</a></b>
 FORMAZIONE <b>09 APR 2020</b>	<b>INTELLIGENZA EMOTIVA: MISURARLA, COSTRUIRLA E AUMENTARLA CON LA PSICOLOGIA POSITIVA E LEGO SERIOUS PLAY</b> Apprendere e mettere in pratica tecniche di sviluppo dell'Intelligenza Emotiva per aiutare i professionisti a trarre reali e concreti vantaggi dalle situazioni di difficoltà, valorizzando il conflitto relazionale e rendendolo generativo e creativo di soluzioni efficaci e migliorative. <b>MILANO - COSMETICA ITALIA   <a href="http://www.cosmeticaitaliaservizi.it">www.cosmeticaitaliaservizi.it</a></b>
 FORMAZIONE <b>15 APR 2020</b>	<b>TARGETING E DIALOGO NELLA RETE TRA CONSUMATORE E IMPRESA COSMETICA: DALLA COMUNICAZIONE SOCIAL AI MARKETPLACE</b> Il corso illustra con casi pratici ed esplicativi come sviluppare nuove forme di comunicazione e di ingaggio del bacino potenziale di utenza. <b>MILANO - COSMETICA ITALIA   <a href="http://www.cosmeticaitaliaservizi.it">www.cosmeticaitaliaservizi.it</a></b>
 FORMAZIONE <b>23 APR 2020</b>	<b>STABILITÀ DEI PRODOTTI COSMETICI: DALLA PROGETTAZIONE PRATICA DEI TEST ALLA GESTIONE DEI RISULTATI</b> Il corso è un momento di approfondimento e discussione sul tema stabilità dei prodotti cosmetici, alla luce dei requisiti legali introdotti dal Regolamento Cosmetico 1223/2009. In particolare, ne verranno presi in analisi gli aspetti più critici, quali l'impostazione dei protocolli di stabilità, l'interpretazione e la gestione dei risultati. <b>MILANO - COSMETICA ITALIA   <a href="http://www.cosmeticaitaliaservizi.it">www.cosmeticaitaliaservizi.it</a></b>
 FORMAZIONE <b>29 APR 2020</b>	<b>PNL: STRUMENTO PER UN REALE CAMBIAMENTO DEL PENSARE E DELL'AGIRE VERSO SE STESSI E IN RELAZIONE AGLI ALTRI</b> Il corso chiarisce come funziona la comunicazione e definisce la correlazione tra il linguaggio, i processi neurologici e i comportamenti, diventando così uno strumento fondamentale di cambiamento personale in positivo: per una migliore qualità della vita e per ottenere risultati altamente performanti su se stessi e rispetto agli obiettivi professionali. <b>MILANO - COSMETICA ITALIA   <a href="http://www.cosmeticaitaliaservizi.it">www.cosmeticaitaliaservizi.it</a></b>
 EVENTO <b>22-24 MAG 2020</b>	<b>COSMOFARMA EXHIBITION 2020</b> Gli organizzatori di Cosmofarma Exhibition hanno valutato prudenzialmente di posticipare l'edizione 2020 della manifestazione. L'appuntamento con l'evento leader nell'ambito dell'healthcare, del beauty care e di tutti i servizi legati al mondo della farmacia è dal 22 al 24 maggio 2020. Il programma e le iniziative speciali non subiranno sostanziali modifiche. <b>BOLOGNA - QUARTIERE FIERISTICO   <a href="http://www.cosmofarma.com">www.cosmofarma.com</a></b>

COSMOPROF  
WORLDWIDE BOLOGNA



## NEW DATES!

2020  
**COSMOPROF**  
BOLOGNA,  
QUARTIERE  
FIERISTICO

**11 - 14 GIUGNO**  
COSMOPACK COSMO PERFUMERY & COSMETICS  
**12 - 15 GIUGNO**  
COSMO HAIR & NAIL & BEAUTY SALON

A new world for beauty  
Bologna, Hong Kong,  
Las Vegas, Mumbai, Bangkok  
[cosmoprof.com](http://cosmoprof.com)

Organizzato da  
BolognaFiere Cosmoprof S.p.A.  
Milano  
T +39 02 796 420  
F +39 02 795 036  
[info@cosmoprof.it](mailto:info@cosmoprof.it)

Company of  
**BolognaFiere**

In collaborazione con  
COSMETICA ITALIA  
associazione nazionale imprese cosmetiche

Con il supporto di  
Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale

ITALIAN TRADE AGENCY

## L'EDITORIALE

ITALIA:  
L'ECCCELLENZA ANCHE  
NELL'EMERGENZA

Benedetta BONI

Pensato per essere distribuito tra i padiglioni del quartiere fieristico di Bologna in occasione dell'edizione 2020 di Cosmoprof, il numero di marzo di Accademia 33 è stato completamente ripensato e riscritto in queste ore a causa dello slittamento della manifestazione. Se ne riparerà a giugno. Nel frattempo, è la cronaca a dettare il ritmo dell'agenda politica della nazione e a rimodulare l'organizzazione della vita lavorativa e familiare di molti di noi. Le imprese, e con loro l'Associazione, seguono passo a passo gli sviluppi sulle misure di contrasto, contenimento, informazione e prevenzione del diffondersi del virus COVID-19. Per tutti, a seguito della pubblicazione del DPCM dell'8 marzo, si intensifica l'impegno nel diffondere le massime condizioni di salute e sicurezza della popolazione e, allo stesso tempo, si afferma con forza la necessità di garantire la continuità delle attività produttive, gli spostamenti per esigenze lavorative, il trasporto e il transito delle merci. In questa fase delicata, in cui si alternano pragmatismo e preoccupazione, è stato il presidente di ICE Agenzia, Carlo Maria Ferro, ad aiutarci a comprendere come le imprese potranno tutelare il loro "saper fare artigianale" sui mercati che offrono una maggiore facilità di accesso ai settori produttivi del Made in Italy durante l'emergenza. Le misure, anche straordinarie, promosse dall'organismo attraverso cui il Governo favorisce lo sviluppo economico-commerciale delle nostre imprese, saranno fondamentali per l'auspicata ripresa nella fase post-Coronavirus. Nell'emergenza spicca un'altra eccellenza italiana che siamo ormai abituati

a considerare un diritto irrinunciabile. Si tratta del nostro sistema sanitario nazionale: nato nel 1978, fa di universalità, uguaglianza ed equità i suoi pilastri e mai, come in questo momento, ci permette di ricordare come la salute rappresenti una risorsa per l'intera comunità. Ad esso si abbina un ulteriore successo, annunciato lo scorso 2 febbraio, tutto italiano e tutto al femminile. Marta Branca, direttrice generale dell'Istituto Nazionale Malattie Infettive Lazzaro Spallanzani, Maria Rosaria Capobianchi, direttrice del laboratorio di virologia, Concetta Castilletti, virologa, e Francesca Colavita, ricercatrice, sono le quattro donne che in tempi record (meno di 48 ore della diagnosi di positività dei primi due pazienti in Italia) hanno isolato il virus responsabile del contagio. Anche per questa ragione, risuonano con ancora più forza le parole pronunciate dal presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, lo scorso 8 marzo in occasione della Giornata internazionale dei diritti della donna: «Rivolgo un pensiero riconoscente alle donne - e sono tante - che si stanno impegnando negli ospedali, nei laboratori, nelle zone rosse per contrastare la diffusione del virus che ci preoccupa in questi giorni. Lavorano in condizioni difficili, con competenza e con spirito di sacrificio, con dedizione. Con la capacità esemplare di sopportare carichi di lavoro molto grandi. A loro, in special modo, desidero dedicare questa importante giornata».

CELEBRIAMO  
IL PROFUMO DA 30 ANNI

In occasione del suo trentesimo compleanno, Accademia del Profumo celebra la storia del profumo moderno raccontando l'evoluzione olfattiva delle decadi 1990-2020. Il viaggio, sulla scia profumata delle innovazioni, delle eccellenze e dei cambiamenti sociali, si sviluppa per tutto il 2020 lungo due filoni narrativi: uno **storytelling sui social media** di Accademia del Profumo e una **mostra fotografico-sensoriale** itinerante tra i principali capoluoghi del profumo in Italia: **Milano, Firenze, Torino, Bologna, Parma, Reggio Calabria**. Antonella Pizzamiglio, fotografa e artista da sempre legata al mondo del profumo, racconta in 12 scatti le materie prime emblematiche delle tre decadi (che sarà possibile annusare) secondo un'interpretazione introspettiva e fuori dall'ordinario.

MOSTRA

PROFUMO,  
30 ANNI DI EMOZIONI

di Antonella Pizzamiglio

UN PERCORSO SENSORIALE  
E FOTOGRAFICO ALLA SCOPERTA  
DELL'UNIVERSO OLFATTIVOAccademia del  
**PROFUMO**

N° 02/20

Registrazione c/o Tribunale di  
Milano n. 562 del 19/09/2007

## [COLOPHON]

Accademia 33  
Il magazine della bellezzaEditore  
**Cosmetica Italia -  
associazione nazionale  
imprese cosmetiche**  
Via Accademia, 33 - 20131 MilanoDirettore Responsabile  
**Benedetta Boni**  
In redazione  
**Francesca Casirati  
Mariachiara Silleni**  
Realizzazione a cura di  
**Cosmetica Italia Servizi**  
Progetto grafico  
**GStrategy**  
Stampa  
**Miligraf - Roma**

## I COLLABORATORI DI QUESTO NUMERO

## Wajda Oddino

Beauty editor per lavoro e per passione. Laureata in Economia aziendale, si è specializzata in Comunicazione e Marketing con un Master all'Università Bocconi. Ha lavorato in aziende multinazionali del settore cosmetico e dal 2012 è redattrice per autorevoli riviste B2B. Ama scrivere di trend, prodotto e mercato. "La bellezza salverà il mondo"? Ne è certa.



## Maddalena Santeroni

Romana, organizzatrice di eventi. Presidente dell'Associazione A3M, ha creato i premi *Arte Sostantivo Femminile*, giunto al XII anno, e *Scienza Madre*, arrivato alla III edizione. Ha insegnato comunicazione, scrive testi teatrali e non solo. È autrice de *La cuoca di D'Annunzio* (Utet) e del reading *Lettere e ricordi di Ariel*, interpretato da Alessandro Preziosi. L'unica città dove vivrebbe oltre Roma è Venezia.





[COVER STORY]

CARLO MARIA FERRO

# MADE IN ITALY, UNO DEI BRAND PIÙ CONOSCIUTI AL MONDO: FARE SISTEMA È LA CARTA VINCENTE. ANCHE PER L'INDUSTRIA DELLA BELLEZZA



## La Cina tra i mercati fondamentali dell'export italiano: misure concordate con le istituzioni per riprendere gli scambi nel post-Coronavirus. Nell'emergenza, ICE Agenzia è al fianco delle imprese con campagne di comunicazione, attività promozionali e potenziamento dell'e-commerce

Benedetta BONI

Sono giornate intense, dove si susseguono gli aggiornamenti sulle misure di contrasto, contenimento, informazione e prevenzione del diffondersi del virus COVID-19 valide per tutto il territorio nazionale. L'Italia è, suo malgrado, protagonista di una emergenza: secondo il direttore dell'Oms Tedros Adhanom Ghebreyesus, «sta reagendo con forza», sottolineando che «il governo italiano ha adottato misure straordinarie per il contenimento dell'epidemia di Coronavirus». Accanto all'impegno delle istituzioni, anche le imprese si trovano a fronteggiare una situazione imprevista e straordinaria, il cui impatto sarà certamente critico per molti settori del Made in Italy. È questo il contesto che fa da sfondo al confronto con il presidente di ICE Agenzia, Carlo Maria Ferro. A lui abbiamo chiesto di fare il punto sul valore dell'export, che resta una leva fondamentale della crescita del Paese, e di chiarire perché l'artigianalità firmata Italia continua a essere una carta vincente sui mercati di tutto il mondo. Non manca una riflessione attorno ai Paesi che offrono una maggiore facilità di accesso durante l'emergenza. Gli strumenti a disposizione delle imprese per favorirne lo sviluppo economico-commerciale all'estero saranno fondamentali per ripartire pensando fin da ora al post-Coronavirus.

### Made in Italy: quali sono i driver del successo sui mercati globali?

Fra i punti di forza delle nostre imprese sui mercati esteri metterei senz'altro la creatività, la flessibilità, la competenza dei centri di ricerca, l'innovazione ma anche quel «saper fare artigianale» che ci contraddistingue. Le eccellenze produttive per le quali il Made in Italy è famoso nel mondo, infatti, sono nate dall'imprenditorialità e dall'artigianalità italiane che da sempre hanno caratterizzato all'estero i nostri prodotti. Detto in altre parole, il valore aggiunto del nostro sistema Paese e della nostra cultura imprenditoriale, risiede nella capacità di combinare scienza, creatività e innovazione in un'alleanza pubblico privato. Perché il successo è un gioco di squadra.

### L'esportazione è ancora il motore principale della crescita economica del Paese?

Absolutamente sì. Il 2019, complici alcuni fattori esogeni come dazi Usa e Brexit, è stato un anno intenso, sfidante ma positivo nei risultati. Dal 2010 la propensione all'export del nostro Paese è in progressivo e continuo aumento e i dati in nostro possesso confermano che il tessuto industriale italiano ha buona capacità di resilienza e reazione: nel 2019 l'export italiano è cresciuto del 2,3%. E per il gennaio 2020 l'Istat indica, per entrambi i flussi commerciali da e verso i paesi extra UE, un aumento congiunturale del 7,2% per le importazioni e del 5,4% per le esportazioni. Certo, il 2020 parte in salita con l'emergenza del Coronavirus. Avete visto la portata dell'investimento del sistema Paese a sostegno dell'export in questa nuova sfida in cui



L'ICE Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane è l'organismo attraverso cui il Governo favorisce il consolidamento e lo sviluppo economico-commerciale delle nostre imprese sui mercati esteri. Agisce, inoltre, quale soggetto incaricato di promuovere l'attrazione degli investimenti esteri in Italia. Con una organizzazione dinamica motivata e moderna e una diffusa rete di uffici all'estero, l'ICE svolge attività di informazione, assistenza, consulenza, promozione e formazione alle piccole e medie imprese italiane. Grazie all'utilizzo dei più moderni strumenti di promozione e di comunicazione multicanale, agisce per affermare le eccellenze del Made in Italy nel mondo.

dobbiamo prima di tutto difendere le quote di mercato del Made in Italy.

### Quali i nuovi Paesi a cui puntare?

Nel breve periodo, causa Coronavirus, stiamo facendo uno sforzo compensativo verso altri mercati come USA e alcuni mercati maturi della UE, dove la capacità e la facilità di accesso sono più immediate. Non bisogna però in nessun modo perdere la visione sul medio e lungo termine che riguarda la Cina e mercati ad alto potenziale come India, Vietnam, i paesi dell'Africa sub sahariana, Messico, Giappone e quelli dell'area del Golfo, in particolare gli Emirati Arabi Uniti che ospiteranno Dubai 2020. Per quanto riguarda la Cina, siamo già al lavoro con le istituzioni per sostenere, quando sarà superato il problema, una nuova e più intensa crescita delle nostre imprese in questo fondamentale mercato.

### Cosmoprof e Cosmetica Italia esprimono un modello di collaborazione che affianca due eccellenze: la manifestazione leader a livello mondiale nel settore della bellezza e l'industria cosmetica del nostro Paese. Un binomio vincente?

Direi propri di sì. Un esempio virtuoso di collaborazione di sistema. E, mi lasci dire, quando si fa sistema si vince sempre.

### L'industria cosmetica italiana è un'eccellenza del Made in Italy che destina all'export oltre il 40% della produzione per un totale di 4,8 miliardi di euro: è il quarto Sistema economico a livello europeo. Quali sono i comparti manifatturieri a cui guardare come modello per mantenere questi elevati standard?

Sicuramente tutti i comparti in cui il nostro Made in Italy eccelle. Il Made in Italy è il terzo brand più conosciuto a livello mondiale e il cuore pulsante di que-

sto brand è senz'altro costituito dall'agroalimentare, dall'industria della moda e del design, dai macchinari e dalla tecnologia.

### «Il nostro obiettivo è portare nel mondo l'eccellenza della cosmetica italiana». ICE come intende raggiungere questo traguardo?

Con due parole chiave: innovazione e sostenibilità. Questo vale anche, e in particolar modo, per l'industria della bellezza che è maggiormente trend driven rispetto a molti altri ambiti. Come ICE vogliamo, quindi, supportare il settore rafforzando il posizionamento di Cosmoprof come hub mondiale per la cosmetica professionale, e, allo stesso tempo, offrendo opportunità di visibilità e contatti a un numero sempre maggiore di imprese e startup italiane che fanno dello sviluppo tecnologico e dell'innovazione un punto di forza della nostra competitività sui mercati internazionali.

### Quali sono gli strumenti a disposizione delle imprese del settore?

Da un anno a questa parte abbiamo accelerato il supporto di ICE Agenzia per le imprese, in particolare piccole e medie, non solo del settore attraverso importanti azioni. Mi piace, in questa sede, dettagliarne due: il lancio degli export flying desk regionali (i professionisti ICE saranno presenti in ogni regione un giorno fisso alla settimana - due al sud - per incontri individuali con le Pmi interessate all'internazionalizzazione); l'offerta gratuita dei servizi di avvio all'export per le aziende fino a 100 dipendenti. Infine, per supportare le nostre imprese soprattutto in questo periodo, abbiamo previsto azioni di rinforzo attraverso campagne di comunicazione, il potenziamento dei canali digitali e dell'e-commerce e attraverso l'incremento delle attività promozionali nei paesi maturi.

### LA CARRIERA

Carlo Maria Ferro è presidente di ICE Agenzia. Ha alle spalle oltre 30 anni di esperienza manageriale in aziende orientate alla competizione internazionale sui mercati globali: già presidente e per 15 anni CFO del Gruppo STMicroelectronics e presidente della STMicroelectronics (Italia) S.r.l. Ferro è membro dello Strategic Forum per i grandi progetti di interesse europeo della Commissione Europea, membro del Consiglio di Amministrazione di QuattroR Sgr, adjunct professor presso la LUISS Business School, co-direttore scientifico del suo Master in Corporate Finance, professore incaricato di Pianificazione e Controllo alla facoltà di Economia e Commercio della LUISS-Guido Carli e docente del Master in Innovation Management dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. Ferro è stato Vicepresidente di Assolombarda con delega alle Politiche Industriali.



# DIGITAL E SOCIAL: L'EVOLUZIONE DELLO SCENARIO IN ITALIA E NEL MONDO

*Il report Digital 2020, realizzato da We Are Social in collaborazione con Hootsuite, analizza i principali dati, trend e insight sull'utilizzo di Internet, mobile, social media ed e-commerce a livello globale e locale per aiutare i brand a comprendere i nuovi bisogni dei consumatori e a elaborare strategie efficaci*

Wajda **ODDINO**

Internet, mobile e social media sono diventati ormai indispensabili nella vita quotidiana delle persone in tutto il mondo. Analizzare l'evoluzione del loro utilizzo consente ai brand di capire come cambiano i comportamenti e le esigenze dei consumatori ed elaborare strategie di comunicazione e marketing di successo. Con questo obiettivo, l'agenzia We Are Social ha realizzato, in collaborazione con Hootsuite, il report Digital 2020: un'indagine annuale – giunta alla nona edizione – che vuole scattare una fotografia dettagliata della diffusione e delle modalità di utilizzo del web nel mondo, con uno spaccato sull'Italia. Ecco alcune delle principali evidenze emerse dalla ricerca.

## L'Italia, sempre più connessa e social

Il nostro Paese presenta ancora un trend di adozione in crescita per quanto riguarda Internet, le piattaforme social e le nuove tecnologie. Sono quasi 50 milioni gli utenti che accedono a Internet ogni giorno (l'82% della popolazione), trascorrendo sul web in media 6 ore. 45 milioni navigano da mobile, dato coerente con la capillare diffusione dello smartphone, posseduto dal 94% della popolazione. Che cosa cercano sul web? Intrattenimento e crescita personale – il 92% degli user guarda contenuti video e il 34% vlog, il 57% ascolta musica in streaming, il 39% web radio e il 23% podcast – ma anche la possibilità di acquistare da casa: l'87% degli utenti attivi ha dichiarato di aver cercato online prodotti e servizi da comprare, mentre il 77% ha acquistato online un prodotto nell'ultimo mese. Altro dato da mettere in evidenza è la crescita dell'uso della tecnologia voice – il 35% degli utenti utilizza almeno un servizio controllato tramite voce – e del mercato degli smartwatch e dei dispositivi wearable, posseduti da 1 italiano su 7 (dato triplicato rispetto al 2019, dal 5% al 15%). Si osserva, inoltre, una forte espansione del mondo del gaming: giocano infatti 4 italiani su 5, quasi 2 su 5 possiedono una console e 1 su 8 segue il live streaming di altri giocatori. In linea con altri Paesi occidentali, gli italia-

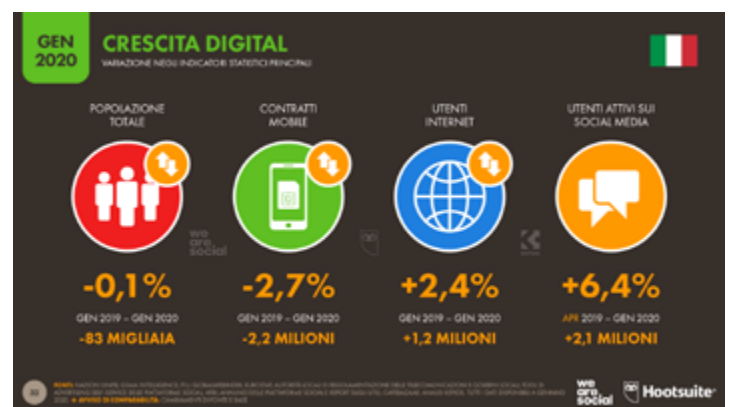
ni stanno sviluppando grande attenzione per i temi legati alla vita online quali il controllo della propria privacy e la scelta di fonti di informazione affidabili: più di 1 persona su 2 ha espresso preoccupazione per il trattamento dei dati personali (59%) e per il fenomeno delle fake news (52%). Anche per quanto riguarda i social media, tutti gli indicatori sono in crescita. Sono 35 milioni gli italiani presenti e attivi sui social (il 58% della popolazione) di cui 2,1 milioni quelli iscritti nel periodo da aprile 2019 a gennaio 2020. Il 98% degli user vi accede da mobile e in media sono circa 8 gli account per ogni persona. Cresce anche il tempo medio speso sui social, che arriva a 1 ora e 57 minuti al giorno. La piattaforma più attiva si conferma YouTube, seguita dalla famiglia di app di Facebook, ma è Instagram il social che registra la crescita più evidente anno su anno, dal 55% al 64%. Il nuovo fenomeno TikTok ha già conquistato l'11% degli italiani, in particolare nella Gen Z.

## Cosa succede nel mondo?

Il 59% della popolazione mondiale accede a Internet, dato in crescita del 7% rispetto al 2019: sono quindi 4,54 miliardi le persone connesse, con quasi 300 milioni di utenti che hanno avuto accesso al web per la prima volta nel corso del 2019. L'Europa dell'ovest vede una penetrazione di Internet del 92%. Ancora più alto il numero degli utenti mobile: il 67%, pari a 5,19 miliardi di persone. La metà della popolazione mondiale – 3,8 miliardi di persone – utilizza regolarmente i social media e le piattaforme più attive sono Facebook, YouTube e WhatsApp. Si nota, infine, una crescita significativa di TikTok con 800 milioni di utenti attivi al mese, di cui 300 milioni fuori dalla Cina.

## IL COMMENTO

"Il nostro Paese registra ancora un trend positivo per quanto riguarda l'aumento delle persone che accedono a Internet e ai social media, ma in questa fase di maturità quello che cambia è l'utilizzo, sempre più diversificato e consapevole. Accanto a realtà come Facebook e Google, che mantengono la loro leadership, emergono nuovi canali che introducono nuove modalità di espressione e fruizione dei contenuti. Un contesto che lancia una sfida a chi si occupa di comunicazione e ai brand che dovranno conoscere profondamente le esigenze delle persone a cui si rivolgono e come si esprimono per stabilire una connessione positiva, prescindere dalla piattaforma utilizzata" commentano Gabriele Cucinella, Stefano Maggi e Ottavio Nava, CEO We Are Social.



## CORONAVIRUS: LA TASK FORCE DELL'INDUSTRIA



**CONFINDUSTRIA**

Una task force interna per far fronte all'emergenza Coronavirus. L'ha varata Confindustria con l'obiettivo di rispondere in maniera puntuale ed efficiente alle esigenze del sistema associativo, alle prese con i risvolti anche economici del contagio e delle paure a questo connesse. Circostanze che hanno portato anche al rinvio di Connex, l'evento di partenariato industriale che Confindustria aveva organizzato per il 27 e 28 febbraio: le nuove date dell'appuntamento sono fissate per il 4 e il 5 di giugno, sempre al Mico di Milano. Già dai primi segnali di allarme dell'emergenza Coronavirus in Cina, data la portata dell'impatto della situazione sanitaria anche sulle attività economiche, Confindustria ha costituito una task force interna coinvolgendo i responsabili delle aree di competenza su tutte le tematiche oggetto di interesse. In una prima fase, legata principalmente alla gestione delle problematiche dei rapporti commerciali con la Cina, lo stretto coordinamento con l'Unità di Crisi della Farnesina e con il Ministero della Salute hanno consentito di gestire l'insorgere di prime problematiche legate

al contatto con le merci provenienti dalla Cina, il trattamento dei lavoratori italiani rientrati dalla Cina, il rimpatrio dei lavoratori da e verso la Cina, l'approvvigionamento di merci e le esportazioni, nonché la partecipazione delle imprese alle fiere internazionali. In una seconda fase, più propriamente legata al diffondersi dell'emergenza soprattutto nel nostro Paese, Confindustria ha rafforzato il novero delle azioni introdotte, che allo stato attuale riguardano diversi livelli: dal confronto con i Ministeri competenti per la messa in campo repentina di strumenti fiscali, finanziari e giuslavoristici tesi a minimizzare l'impatto dell'emergenza sul sistema economico italiano, al supporto diretto alle Associazioni del Sistema, alla collaborazione con la Protezione Civile, fino alla definizione di una comunicazione coordinata con le altre Parti Sociali.

**AREA COMUNICAZIONE CONFINDUSTRIA**

# (R)PROGETTARE L'INDUSTRIA COSMETICA: IL DOMANI È ORIENTAMENTO ALLA PERSONA, INNOVAZIONE E DIMENSIONE ESPERIENZIALE

*Roberto Liscia, fondatore e presidente di Netcomm, fa il punto sulle prospettive digitali del settore per il 2030, partendo dai consumatori*

Mariachiara SILLENI

**L**e cifre tonde rappresentano una sorta di confine naturale nella percezione del tempo. Vale per i compleanni delle persone, per le epoche storiche, per gli anniversari di fondazione di città o istituzioni, così come per i bilanci e le previsioni. Quando un anno finisce con lo zero, sembra inevitabile pensare a un prima e a un dopo. Non fa eccezione questo 2020 che, appena iniziato, si è mostrato carico di aspettative per il suo successore, il 2030, oggetto di studi e stime e tema di numerosi eventi e manifestazioni.

In tutti i settori si guarda al passato per immaginare il futuro e, per tracciare un profilo di come saranno l'industria e il mercato del nuovo decennio, si va a caccia di idee, immagini e parole. Tra queste ce n'è una di cui certamente non si può fare a meno: digitale, in tutte le sue declinazioni. Ne parliamo con Roberto Liscia, fondatore e presidente di Netcomm, l'hub italiano per l'evoluzione delle imprese verso i consumatori digitali nel mondo.

**Una delle prime cose che viene in mente pensando alla digitalizzazione è la sfera dell'e-commerce. Sappiamo, però, che lo sviluppo digitale delle imprese può toccare moltissimi ambiti, dalla comunicazione, ai processi interni, all'organizzazione della filiera. Qual è secondo lei il cocktail vincente?**

Quello che sta guidando l'industria nel digitale è il cambiamento del comportamento del consumatore, che sta avvenendo in tutto il mondo, poiché ci sono più di 4 miliardi di persone online, di cui 2 miliardi e mezzo che comprano sul web. Si tratta di consumatori che si sono abituati a ricercare e ottenere informazioni e prodotti in modi molto diversi rispetto ad alcuni anni fa, quando non erano disponibili le tecnologie odierne. Pensiamo, ad esempio, a uno smartphone che contiene un concentrato di servizi come mai è accaduto prima nella storia dell'uomo. Uno strumento del genere consente di avere accessibilità immediata a qualsiasi informazione, oltre alla possibilità di comparare istantaneamente caratteristiche e prezzi dei prodotti e di ottenere la consegna in un luogo a scelta in pochissime ore. Se facciamo un paragone con la realtà dei punti vendita fisici, la differenza nell'ampiezza dell'offerta è abissale: mediamente un cittadino europeo in mezz'ora a piedi da casa ha accesso a circa una ventina di negozi, da un dispositivo mobile può accedere, invece, a oltre un milione di shop online. Proprio guardando alle abitudini e ai comportamenti dei consumatori, quindi, le aziende possono individuare alcuni ingredienti della ricetta vincente per adeguarsi all'evoluzione in atto: informazione trasparente, descrizioni dei prodotti chiare ed evidenti, confrontabilità delle caratteristiche e – nel caso dei cosmetici – degli ingredienti, consegne in poche ore. Per realizzare tutto questo non è sufficiente cambiare l'impostazione marketing, ma è

## ROBERTO LISCIA

Ingegnere Nucleare, dopo aver conseguito l'MBA presso l'Insead ha rivestito numerosi incarichi manageriali in grandi gruppi italiani, occupandosi principalmente di strategie, business development, M&A e nuove iniziative nei settori dell'ICT e dell'innovazione tecnologica. È stato partner di importanti società di consulenza nazionali e internazionali con un focus sui settori delle telecomunicazioni, del web e dell'e-commerce. Oltre ad essere fondatore e presidente di Netcomm, è co-fondatore e vicepresidente di E-commerce Europe, il più importante centro di analisi ed elaborazione di politiche e posizioni regolamentari sul commercio elettronico a livello europeo, a cui oggi aderiscono 23 paesi.



necessario riprogettare tutta la supply chain, dai processi produttivi a quelli commerciali, per andare incontro alle esigenze dei consumatori in termini di servizio e di consegna. Oggi le filiere sono molto lunghe, dunque non si può pensare solo all'ultimo anello della catena, quello azienda-cliente finale, ma bisogna allargare lo sguardo anche a tutti i passaggi precedenti.

**Da questi processi emerge una correlazione tra il mondo dell'online e il mondo dell'offline. Come interagiscono questi due universi, in particolare nella cosmesi?**

Anche qui ci fa da guida il comportamento dei consumatori finali, in particolare delle nuove generazioni. Il millennial non fa differenza tra offline e online, quello che conta è avere la risposta ai suoi bisogni in maniera innovativa e adeguata alle sue esigenze: oltre alla possibilità di scegliere e alla consegna rapida, di cui abbiamo già parlato, un elemento molto importante da considerare è la personalizzazione, in particolare quando si tratta di cosmesi o abbigliamento. Nei prodotti per la persona, infatti, la capacità di rispondere al consumatore in maniera specifica, sia nel servizio che nella progettazione del prodotto, sarà un fattore sempre più decisivo. Nel rapporto tra online e offline, inoltre, è fondamentale la distinzione tra i prodotti che si usano da sempre e che già si conoscono e quelli da cercare ex-novo per respon-

dere a un'esigenza specifica. Quando si tratta di un prodotto ricorrente, quello che fa la differenza è la capacità di ingaggiare il cliente e servirlo in maniera adeguata. Un esempio pratico: se sono vicino a un negozio che ha in assortimento il prodotto che cerco e me lo offre a un buon prezzo, molto probabilmente lo comprerò lì, se ciò non accade, lo ordinerò online. Quando, invece, si è alla ricerca di un prodotto nuovo, per sé o per fare un regalo – cosa che nella cosmesi è molto frequente – si sa di cosa si ha bisogno in termini di utilizzo e di caratteristiche, ma non si conosce una referencia precisa. Si manifesta, quindi, la necessità di un supporto per fare l'acquisto più adeguato. In questo caso l'online può avvalersi di meccanismi di chatbot e consulenza virtuale, ma il punto vendita fisico continua ad avere una carta vincente in più nelle sue potenzialità: l'assistenza del personale, che può anch'essa essere supportata da strumenti digitali. Il negozio offline, inoltre, ha un'altra leva strategica che gioca un ruolo essenziale e che, per il momento, il digitale non è ancora in grado di soddisfare del tutto: la dimensione esperienziale.

**Se dovesse riassumere tutte queste considerazioni e fare l'identikit dell'industria cosmetica del 2030 in tre parole chiave, oltre a "digitale", quali sceglierebbe?** Esperienziale, innovativa e orientata alla persona.

## MARKETING E DIGITAL ECONOMY: UN PERCORSO DI FORMAZIONE AD HOC PER IL SETTORE COSMETICO

La diffusione del digitale ha aperto la strada a innumerevoli opportunità e modelli di business: conoscerli, comprenderli e saperli mettere a frutto rappresenterà sempre di più un vantaggio strategico per tutte le imprese. Per quelle del comparto cosmetico, dall'unione delle esperienze pluriennali di Cosmetica Italia Servizi e dell'Academy di Netcomm Services è nato un percorso formativo tailor-made, che garantisce una preparazione a tutto tondo: dalle principali tecniche di marketing digitale e comunicazione sul web, allo sviluppo delle vendite nei mercati nazionali ed esteri, ai processi commerciali nel B2B e B2Retail, all'approccio integrato online-offline. Il percorso, dal titolo *Definire, progettare e integrare le strategie di sviluppo digitale*, si articola in tre moduli:

- Progettare e gestire con successo l'e-commerce;
- Le strategie e il progetto e-commerce nel B2B e B2Retail;
- Unified commerce: costruire una strategia commerciale tra i canali tradizionali e quelli digitali.

Info e iscrizioni: [www.cosmeticaitaliaservizi.it](http://www.cosmeticaitaliaservizi.it)



# CORONAVIRUS: L'ISOLAMENTO È UN SUCCESSO TRICOLORE

*Un istituto d'eccellenza, una direzione solida e un team di ricerca competente e determinato sono gli ingredienti per la ricetta di un grande traguardo di portata internazionale*

Mariachiara **SILLEN**

**I**virologi dell'Istituto Nazionale Malattie Infettive (INMI) Spallanzani, a meno di 48 ore dalla diagnosi di positività per i primi due pazienti in Italia, sono riusciti ad isolare il virus responsabile dell'infezione". L'hanno annunciato lo scorso 2 febbraio, in conferenza stampa, il Ministro della Salute e il direttore scientifico dell'INMI Giuseppe Ippolito. Un annuncio fatto con grande soddisfazione, non solo perché si tratta di un passo importante che consentirà di accelerare la ricerca sul Coronavirus, ma anche perché riconferma l'eccellenza del servizio sanitario italiano. Grazie a questo importante traguardo sarà, infatti, possibile procedere con la ricerca della terapia e del vaccino. Una ricerca per cui l'Italia rappresenterà un "interlocutore di riferimento", come ha sottolineato Ippolito.

La notizia è presto circolata sulla carta stampata e nei salotti dei talk show, dove non si è potuto fare a meno di notare che il successo, oltre che tutto italiano, è tutto al femminile. Il poker d'assi che ha raggiunto il celebrato risultato è, infatti, composto da quattro donne: la direttrice generale dell'INMI Lazzaro Spallanzani, Marta Branca, la direttrice del laboratorio di virologia, Maria Rosaria Capobianchi, la virologa Concetta Castilletti e la ricercatrice Francesca Colavita. Un fiore all'occhiello coltivato nel terreno di un'istituzione d'eccellenza della sanità italiana, che in passato si era già distinta

sul campo, facendo fronte ad altre numerose emergenze, come la Sars, l'Ebola e l'HIV, per citarne alcune. Lo conferma la Dott.ssa Branca, che definisce l'azienda sanitaria di cui è alla guida un "istituto dove la ricerca non è mai fine a sé stessa, ma ha come obiettivo ultimo e concreto il miglioramento delle cure per i pazienti".

La direttrice generale e il team Capobianchi-Castilletti-Colavita riceveranno una menzione d'onore nell'ambito del Premio Arte Sostantivo Femminile, creato dall'Associazione Amici dell'arte moderna a Valle Giulia e gestito con la Galleria Nazionale, che da oltre un decennio celebra le donne dell'arte e che negli ultimi anni ha allargato i propri riconoscimenti a esponenti del mondo della scienza, della danza, della letteratura e dell'impresa. La cerimonia di premiazione, inizialmente prevista in corrispondenza della Giornata Internazionale della Donna, è stata rimandata al mese di giugno proprio in adempimento alle misure di contenimento dell'emergenza epidemiologica.

L'evento si svolgerà nel Salone centrale della Galleria Nazionale, di fronte a un parterre selezionato di appassionati e addetti ai lavori nel campo dell'arte e della cultura. Padrone di casa e madrine della serata la direttrice della Galleria Nazionale, Cristiana Collu, e la Presidente dell'Associazione promotrice, Maddalena Santeroni.



## IL SISTEMA SANITARIO NAZIONALE: UN PATRIMONIO DA NON SOTTOVALUTARE

**I**n questo momento stanno girando diversi articoli con consigli su come gestire il tempo nella situazione di (semi)isolamento forzato nella quale ci troviamo a causa del Coronavirus. Uno è quello di leggere, perché leggere consente di essere ovunque, anche rimanendo fermi in un solo posto, e – se state sfogliando questo giornale – già lo state seguendo.

Il consiglio, però, che abbiamo trovato più bello è: riappropriarsi dell'idea di comunità, di italianità. Noi lo facciamo a modo nostro, raccontandovi un'eccellenza alla quale poco si pensa, ma che oggi – ancor di più – si rivela davvero una grande ricchezza della nostra Italia: il sistema sanitario nazionale.

Il nostro sistema sanitario nasce nel 1978 e si basa su tre principi fondamentali: **universalità**, cioè estensione delle prestazioni sanitarie a tutta la popolazione perché la salute rappresenta una risorsa dell'intera comunità; **uguaglianza**, secondo cui le prestazioni devono essere fornite a tutti senza distinzioni individuali, sociali o economiche ed **equità**, che garantisce parità di accesso ai percorsi assistenziali ad ogni persona bisognosa di cure.

La chiave è proprio questa: il nostro sistema sanitario è per tutti, ognuno può essere testato e ognuno può essere curato, senza distinzioni.

Ed è il nostro sistema sanitario che sta gestendo l'emergenza. È quel sistema fatto di medici, infermieri, strutture, che si stanno adoperando giorno e notte per curare nel miglior modo possibile tutti quelli che, in questo momento, sono ammalati e per prevenire che altri si ammalino. Questo è un enorme patrimonio, talvolta dato per scontato e di cui spesso non ci rendiamo pienamente conto.

L'emergenza Coronavirus verrà superata e ciò che rimarrà sarà l'orgoglio di avere uno dei migliori sistemi sanitari e di protezione civile al mondo.

## TRE DOMANDE A MARTA BRANCA

*Il commento della direttrice generale, che verrà premiata "per la sua illuminata direzione, che ha consentito di accrescere notevolmente il già grande prestigio dell'INMI Lazzaro Spallanzani"*

A cura di Maddalena **SANTERONI**

**Essere donna a capo di una struttura di eccellenza, ma che sicuramente richiede in questo momento di alta crisi grandi sacrifici e attenzioni, è un valore aggiunto o complica la situazione?** Penso che le donne, a parità di capacità professionali con gli uomini, abbiamo una maggiore determinazione a raggiungere gli obiettivi e soprattutto una maggiore volontà di mettersi in gioco. Generalmente hanno l'esigenza di dimostrare (o pensano di doverlo fare) che riescono ad essere brave come gli uomini. Ciò rappresenta un valore aggiunto, ma genera più fatica. Nel ruolo di manager le donne hanno molte più difficoltà rispetto agli uomini, prima di tutto perché lo stesso richiede una grande dedizione e quantità di tempo che non sempre le donne riescono o sono disposte a dare (per via della necessità o volontà della cura dei figli o delle persone anziane quali genitori, etc.). Inoltre, in queste posizioni, in genere, la maggior parte delle persone di cui si è "capo" sono uomini, che hanno ancora oggi una mentalità che non prevede che sia la donna a comandare e quindi non vedono di buon occhio la guida di una donna. Ciò capita anche in famiglia, dove è difficile che il marito accetti fino in fondo che la moglie si trattienga in ufficio, mentre lui magari si deve occupare dei figli. E non solo il marito non lo accetta, ma anche il resto della famiglia, per non parlare dell'opinione pubblica.

**Tutta l'attenzione mediatica di questo periodo intorno all'Ospedale Spallanzani ha modificato il vostro modo di lavorare?** I membri del nostro personale sono periodicamente formati e informati su tutti i percorsi e le procedure che garantiscono la loro sicurezza e quella dei pazienti, trattandosi di un istituto dedicato alle malattie infettive dove, quindi, è indispensabile seguire regole e protocolli. Oggi, come sempre, viene utilizzata questa metodologia organizzativa in cui ciascuno riceve specifiche direttive a seconda del ruolo che ricopre (medici, infermieri, ausiliari ecc.).

**Come pensa che si svilupperà la situazione in Italia nel mondo del lavoro per la crisi Coronavirus?** Mi auguro che si mantenga un senso di equilibrio generale, ascoltando e seguendo i consigli e i suggerimenti degli esperti e delle persone competenti a livello regionale e nazionale. È necessario evitare psicosi ed eccessi non giustificati, perché potrebbero determinare un'instabilità economica tale da provocare eventuali ripercussioni nel mondo del lavoro (un esempio per tutti: le conseguenze nel settore del turismo così importante per un Paese come l'Italia).

## #keyword SALUTE

*"La Repubblica tutela la salute come fondamentale diritto dell'individuo e interesse della collettività, e garantisce cure gratuite agli indigenti". Lo sancisce l'Art. 32 della Costituzione Italiana. Ma cosa si intende per salute? L'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), a cui l'Italia aderisce dall'aprile del 1947, la definisce come "uno stato di totale benessere fisico, mentale e sociale", un qualcosa di molto diverso rispetto al vecchio concetto di "assenza di malattie o infermità". L'agenda dell'OMS, che fa da linea guida per tutti i paesi aderenti, è articolata su sei obiettivi: promuovere lo sviluppo della sanità; incrementarne la sicurezza; potenziare i sistemi sanitari; mettere a frutto la ricerca, le informazioni e le evidenze scientifiche; intensificare i partenariati; migliorare la performance.*



[CENTRO STUDI]

# PRECONSUNTIVI 2019: IL FATTURATO DEL SETTORE SFIORA I 12 MILIARDI DI EURO

*I dati della recente Indagine congiunturale offrono prospettive ancora positive per il comparto cosmetico nel 2020. Pesa però l'incognita degli effetti Coronavirus*

A cura di Roberto ISOLDA e Gian Andrea POSITANO

## EVOLUZIONE INDUSTRIA COSMETICA

	consuntivo 2018	preconsuntivo 2019	proiezione 2020
<b>Fatturato in Italia</b>	6.770 (+0,9%)	6.900 (+1,9%)	+2,0
generato nei canali professionali <small>acconciatura, estetica</small>	742 (+0,5%)	755 (+1,7%)	+1,2
generato negli altri canali <small>grande distribuzione, profumeria, farmacia, erboristeria, vendite dirette, E-Commerce</small>	6.028 (+0,9%)	6.145 (+2,0%)	+2,1
<b>Esportazione (fatturato all'estero)</b>	4.860 (+5,7%)	5.000 (+2,9%)	+2,9
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>	11.630 (+2,1%)	11.900 (+2,3%)	+2,3

Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia  
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali anno su anno

Secondo le rilevazioni semestrali del Centro Studi, a fine 2019, il valore della produzione, cioè il fatturato delle imprese, è cresciuto mediamente del 2,3% per un valore prossimo a 12.000 milioni di euro; analogamente le previsioni per l'anno in corso confermano un'espansione del 2,3%. A determinare la performance contribuisce in parte il mercato interno, con un trend positivo di 1,9 punti percentuali e una previsione di ulteriore crescita per il 2020 (+2,0%).

La componente estera della domanda resta ancora l'elemento più dinamico pur in presenza di un rallentamento, legato alla crescita meno sostenuta del consumo cosmetico mondiale: le esportazioni, infatti, registrano la crescita del 2,9%, per un valore di 5.000 milioni di euro. L'evoluzione dell'export impatta ancora positivamente sulla bilancia dei pagamenti che, in presenza di importazioni in rallentamento, è prossimo ai 2.900 milioni di euro, record assoluto per il comparto. Le previsioni per il 2020 sono positive, con una domanda interna in segno positivo per 2,2 punti percentuali e l'export, con una crescita prevista ancora al +2,9%. Nello scenario di medio periodo si confermano i profondi cambiamenti della domanda, sia per quanto concerne le nuove realtà di distribuzione, sia per la propensione dei consumatori nel ricercare nuove soluzioni con nuovi prodotti.

Il mercato cosmetico italiano, cioè il valore della spesa

degli italiani, conferma l'anticiclicità degli anni recenti con acquisti costanti in termini di volume e diversificati nelle sempre più ampie tipologie di retail. A fine 2019 il valore dei cosmetici comprati in Italia ha superato i 10.350 milioni di euro, in crescita di due punti percentuali, grazie alla tenuta nei saloni professionali di estetica e acconciatura, agli aumenti importanti nelle profumerie, nelle farmacie e nella grande distribuzione organizzata, ma anche grazie alle dinamiche in espansione del commercio elettronico. L'evoluzione della domanda di prodotti a connotazione naturale e l'attenzione ai nuovi canali di nicchia agevola lo sviluppo dei nuovi consumi, espressione di una tipologia di consumatori sempre più eterogenea.

Sul versante delle industrie prosegue la costante attenzione agli investimenti sia nell'innovazione che nei processi di internazionalizzazione, adeguandosi sempre più alle nuove realtà della digital economy.

Gli operatori, pur in un momento di rallentamento sia del mercato interno che di quello estero, alla fine del 2019 e nelle prime settimane del 2020 ribadiscono i punti di forza del settore: gli investimenti nell'innovazione, la qualità del prodotto e la qualificazione del servizio, unita alla formazione del personale, elementi che consentono la tenuta e la competitività sui mercati. Anche gli altri indicatori industriali, come l'ampliamento e la qualificazione della capacità competitiva, segnano andamenti di stabilità.

### LO SCENARIO

#### SCENARIO MACROECONOMICO

Mai come in questo periodo le considerazioni sullo scenario macroeconomico, in evidente recessione, servono a spiegare la tenuta anelastica dell'industria cosmetica nazionale. L'economia mondiale vive infatti una situazione di profonda incertezza per una serie di fenomeni difficilmente prevedibili fino a poco tempo fa:

- gli effetti della Brexit, che potrebbero essere addirittura un acceleratore per i vari mercati;
- la recente emergenza sanitaria, legata alla diffusione del Coronavirus, che condiziona, oltre ai vari Paesi nel mondo, la Cina e le più importanti economie asiatiche, con grossi impatti sulla domanda interna di questi Paesi.

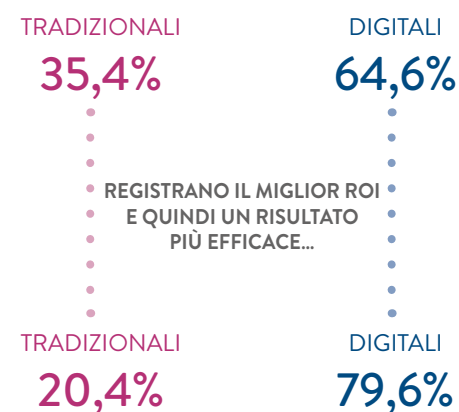
Per quanto concerne l'Italia, lo scenario di breve periodo resta molto incerto, condizionato, non solo dalle incertezze dell'emergenza Coronavirus, ma anche dalla scarsa propensione al consumo interno, dalle difficoltà di investimento da parte delle imprese, dalla critica situazione dei livelli occupazionali.

### L'ANALISI

#### INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE

Gli investimenti in comunicazione, suddivisi tra canali tradizionali (tv, radio, stampa, cinema e strumenti per corrispondenza) e canali digitali (ad esempio, motori di ricerca, social, banner, finestre pop-up, newsletter e siti aziendali), hanno segnato una ripresa negli ultimi trimestri. Dall'analisi svolta a febbraio 2020 emerge, un investimento orientato maggiormente ai canali digitali (64,6%) poiché più precisi nell'intercettare il potenziale bacino di utenza desiderato a parità di budget con i rispettivi canali tradizionali (35,4%). Il dato ancora più interessante si registra sul percepito che gli operatori intervistati hanno dichiarato sull'efficacia dell'investimento dello strumento di comunicazione e quindi il relativo ritorno degli investimenti (ROI): semplificando l'interpretazione dei risultati si rileva che, se dal budget di spesa tra tradizionale e digitale il rapporto è di quasi 1:2, il rapporto del ROI percepito sale a 1:4 (esattamente 79,6% e 20,4%).

#### RIPARTIZIONE % TRA CANALI TRADIZIONALI E DIGITALI FATTO 100 GLI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE



### IL TREND

#### ANTI-AGE VS NO-AGE

La domanda direttamente attribuibile agli over 65 è ampia e in aumento: vale circa 200 miliardi di euro, quasi un quinto dei consumi delle famiglie italiane, e raggiungerà il 30% nel 2050. Rispetto a un decennio fa, le fasce più mature della popolazione sono in grado di generare una domanda potenziale maggiore, crescente e diversificata, anche considerato che la loro situazione reddituale e finanziaria è più solida e più stabile rispetto alle altre classi di età e ha risentito poco della lunga crisi economica. L'industria cosmetica ha colto questa opportunità e ha declinato l'offerta dei prodotti per la cura della pelle andando oltre le semplici segmentazioni per fasce di età. Ad oggi, e in misura sempre più importante, la declinazione dei prodotti anti-age trova più ampio respiro grazie alla proposta di cosmetici che non solo contrastano l'invecchiamento cutaneo ma, anzi, sono pensati per un pubblico giovane che previene le azioni di invecchiamento della pelle.



[IN LIBRERIA]

## PAGINE DI BELLEZZA

Mariachiara SILLENI

La scienza è una cosa noiosa, il make-up è una cosa frivola, la cosmesi è una cosa superficiale. No, no e no. A dimostrarlo sono tre testi, freschi di stampa, opera di tre penne che si sono fatte strada tanto sulla carta, quanto sugli schermi degli utenti social. Con timbri e toni diversi, le voci di una biotecnologa, di una make-up artist e di un cosmetologo con una laurea anche in psicologia, cantano la stessa musica: sfatare miti, infrangere pregiudizi e raccontare storie sui prodotti che ogni giorno applichiamo sull'organo più esteso del nostro corpo. Proprio lì dove il nostro interno e il mondo esterno entrano in contatto, anche la scienza e le emozioni si incontrano.



## LA SCIENZA NELLA TROUSSE

"No al marketing della paura. No ai titoloni allarmistici che generano psicosi". L'intento programmatico del volume è chiaro fin dalle prime due frasi del riassunto nell'ala della cover. Nel suo secondo libro, la biotecnologa più seguita del web si cimenta nell'impresa di demolire i falsi miti sulla cosmesi a colpi di scienza. Per farlo gioca le due carte vincenti che le hanno consentito di raggiungere il suo ampissimo e affezionato pubblico: un linguaggio divulgativo, semplice ed efficace, e un immanicabile tocco di ironia, che rappresenta un vero e proprio marchio di fabbrica per l'autrice che - come molti sapranno - si è affermata nel mondo delle scienze cosmetiche con una rubrica dal titolo *La ceretta di Occam*.

## La scienza nascosta dei cosmetici

Beatrice Mautino (2020) - Chiarelettere



## ANIMA E CORRETTORE

Da sempre portavoce del valore sociale del make-up, la beauty blogger e truccatrice Robyberta - all'anagrafe Roberta Scagnolari - racconta ai suoi lettori storie ed esperienze professionali vissute al fianco di chi si è trovato ad affrontare un momento di difficoltà. Piccoli gesti, come correggere qualche segno ed esaltare qualche punto di forza, possono costituire un grande aiuto per sentirsi a proprio agio con l'immagine riflessa nello specchio e fronteggiare le sfide della vita, anche le più dure. Ospiti speciali in questo "diario" del bello che fa bene: la psicologa Gaia Vicenzi, la dermatologa Federica Osti e Anna Segatti, presidente dell'associazione per la bellezza delle donne che affrontano il cancro, La forza e il sorriso Onlus.

## Make-up terapia. Il trucco che fa bene all'anima

Roberta Scagnolari (2020) - Mind Edizioni



## IL VOLTO DEI SENTIMENTI

Hai una brutta cera. Chi di noi non se l'è sentito dire in un momento di stress o stanchezza? Quella che potrebbe sembrare una semplice frase fatta, in questa terza pubblicazione del noto cosmetologo-farmacista-psicologo trova un fondamento scientifico. La pelle del viso - ma anche di tutto il resto del corpo - è infatti, "un organo superficialmente profondo", come recita la quarta di copertina, capace di dare una forma visibile all'esterno di qualcosa che proviene dall'interno. Anche il ruolo della cosmesi, che su quell'organo superficialmente profondo si posa e agisce, viene interpretato sotto una nuova chiave di lettura, in un testo in cui le emulsioni e le emozioni fanno rima, non solo a livello fonetico.

## Tu chiamale, se vuoi, emulsioni. La cosmesi e il senso della bellezza

Umberto Borellini (2019) - Edizioni LSWR



## GIORNATA DEL PROFUMO

21 marzo



Accademia del PROFUMO

1990 | 2020 30



accademiadelprofumo.it



# PILLOLE DI CHIMICA

In collaborazione con Federchimica | Fonte: blog «Fatti, non fake!»

## DENTRO LO SMARTPHONE

**L**o controlliamo circa 110 volte al giorno, 9 volte ogni ora, siamo praticamente inseparabili! Oltre a fotografie, numeri di telefono e app, c'è molto da scoprire sull'anatomia dello smartphone... con la Tavola periodica sotto mano!

### ALTOPARLANTE E MICROFONO

Contengono magneti, solitamente composti da leghe di neodimio, ferro e boro ma vengono utilizzati anche nichel, praseodimio e gadolinio. Per le unità vibranti invece vengono utilizzati neodimio, terbio e disprosio.



### SCHERMO

È composto da biossido di silicio e ossido di alluminio, messi in un bagno caldo di sale fuso, in modo da permettere ai grandi ioni di potassio di prendere il posto dei piccoli ioni di sodio sul vetro. Gli ioni di potassio occupano più spazio e vengono pressati insieme quando si raffredda il vetro, formando uno strato che comprime il vetro rendendolo più resistente ai danni meccanici. Per poter permettere le funzioni "touch", viene depositato sul vetro un sottile strato trasparente di ossido di indio e stagno. Per completare il tutto, troviamo alcuni degli elementi più rari sulla Terra che servono a ridurre i colori sullo schermo ed evitare la penetrazione di raggi UV nel telefono.

### BATTERIA

La maggioranza dei telefoni attuali usa batterie agli ioni di litio. Nello specifico, ossido di litio e cobalto o manganese per il catodo e litio disperso in carbonio in forma di grafite per l'anodo. L'involucro delle batterie, solitamente, è composto di alluminio. In più l'elettrolita che consente il passaggio degli ioni di litio dall'anodo al catodo è costituito da un polimero fluorurato, che in estrema sintesi è composto da carbonio e fluoro. Riepilogando quindi: alluminio, litio, cobalto o manganese, carbonio e fluoro. Un mix molto interessante. La durata della batteria, oltre che dal nostro uso, dipende da quanto litio e litio cobalto ossido sono contenuti nell'anodo e nel catodo. La batteria è quindi una parte sostanziale del peso di un telefonino: più un telefonino è pesante, maggiore è la durata della batteria.

ELETTRONICA

È la parte più complessa. La CPU (central processing unit) del nostro telefono, ovvero il cuore operativo, è a base di silicio. Per poter generare l'effetto transistor (il modo con cui si crea la logica binaria 0 1) è necessario creare quella che viene detta la giunzione p-n: ossia uno strato di silicio caricato negativamente (drogandolo, cioè incorporandovi piccole quantità di fosforo o arsenico) in contatto con uno strato caricato positivamente (drogandolo con boro). Di questo transistor una CPU ne contiene miliardi. Per evitare contatto elettrico tra un transistor e l'altro è necessario uno strato isolante, realizzato esponendo all'ossigeno il silicio e formando ossido di silicio (sì, la comune sabbia di mare). Per produrla, il silicio viene esposto al calore e combinato con ossigeno, in modo da creare un sottile strato di ossido di silicio sulla superficie. I singoli transistor sono connessi tra di loro da microcondutture composte principalmente da rame, oro e argento (ecco perché le nostre apparecchiature elettroniche a fine vita sono preziose e debbono essere smaltite in modo da recuperarne il contenuto). I componenti elettronici sono poi connessi alla scheda madre tramite saldature che in passato erano eseguite con stagno e piombo, e che recentemente sono state sostituite da combinazioni di stagno, argento e rame.

## GIRI DI POLTRONA

Dal 1° gennaio 2020 **Simone Dominici** ha assunto il ruolo di Senior Vice President Western Europe di Coty. A partire dal 1° marzo 2020, in aggiunta al nuovo incarico internazionale, Dominici gestirà direttamente la filiale italiana, lavorando con il Leadership Team locale per lo sviluppo dei business Luxury e Consumer Beauty in Italia e in Grecia. Entrato in Coty nel 2018, il manager ha un'esperienza di oltre 20 anni in ruoli di vertice di grandi multinazionali nei settori FMCG, fashion, luxury e beauty. **Claudia Marcocci** è invece il nuovo direttore generale del brand di profumi Christian Dior, subentrando a Véronique Courtois, diventata lo scorso primo novembre ceo di Guerlain, un altro marchio del gruppo Lvmh. La manager ha un'esperienza di 17 anni interamente maturata nel settore beauty dove ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità.

Simone Dominici

Claudia Marcocci



## [NEWS]



### 75 ANNI DI FRAMESI

Framesi compie 75 anni: un anniversario che la pone tra le aziende italiane più longeve del settore. Una lunga storia vissuta nel rapporto esclusivo con gli acconciatori professionisti e con un'unica mission: lavorare per il successo del parrucchiere. L'azienda opera in 78 paesi, servendo 80.000 saloni. Il 70% della produzione esce dallo stabilimento milanese, il restante 30% da unità produttive estere. Framesi guida inoltre il coordinamento di Italian Style Framesi e Italian Style Energy, che diffondono moda e know-how con circa 300 seminari l'anno in Italia.

Roberta Franchina

Fabio Franchina



## ALFAPARF MILANO PER DYNAMO CAMP

Alfaparf Milano rinnova per il secondo anno consecutivo la collaborazione con Dynamo Camp, la Onlus benefica che sostiene i bambini affetti da patologie gravi o croniche, con il progetto *Alfaparf Milano per Dynamo Camp*. Quest'anno l'azienda aiuterà cinque bambini e le rispettive famiglie, dando loro la possibilità di trascorrere una vacanza a Dynamo Camp e partecipare a tutte le attività, concepite secondo il Metodo Dynamo di Terapia Ricreativa. Il progetto dà continuità alla collaborazione già avviata nel 2019 con la Onlus e testimonia l'impegno di Alfaparf Milano in campo sociale.





PIF  
check-up  
aziendale  
**CONSULENZA**  
supporto  
regolatorio  
sostenibilità  
**FORMAZIONE**  
marketing  
creatività  
export  
**TESTING**  
supporto start-up

## IL PARTNER FONDAMENTALE PER OGNI TUO PROGETTO

Il futuro del settore cosmetico si apre a nuove sfide. Cosmetica Italia Servizi, grazie a più di 30 anni di esperienza a stretto contatto con le imprese, è in grado di offrire un'ampia gamma di servizi professionali specialistici nel settore cosmetico con uno sguardo sempre rivolto al contemporaneo e all'innovazione.



**COSMETICA ITALIA**  
SERVIZI

[cosmeticaitaliaservizi.it](http://cosmeticaitaliaservizi.it)

