

accademia33

il magazine della bellezza

MARCELLA PANUCCI

«UN GRANDE PIANO
PER SOSTENERE
LA LIQUIDITÀ DEL
TESSUTO PRODUTTIVO
ITALIANO. CONIUGARE
LE ESIGENZE DELLA
SALUTE CON QUELLE
DELL'ECONOMIA»

SETTORE COSMETICO IN PRIMA LINEA

L'impegno delle imprese
nella gestione dell'emergenza

BEAUTY EXPORT

Un piano straordinario
per rilanciare il made in Italy

NUMERI E TREND

Il valore della cosmesi nei dati preconsuntivi 2019

[IL PUNTO DEL PRESIDENTE]

UNITÀ E RESPONSABILITÀ

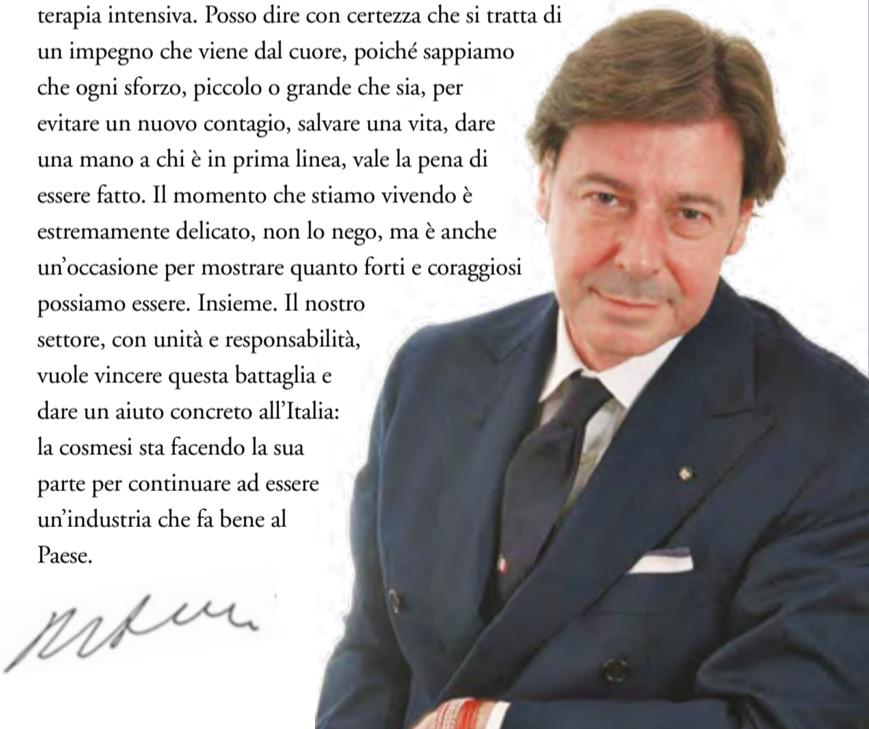
Renato ANCOROTTI

Quello che stiamo affrontando è un periodo di grande incertezza, che in poche settimane ci ha chiamati a cambiare radicalmente le nostre abitudini, in famiglia, nel tempo libero, nelle relazioni sociali, nel lavoro. È una grande sfida che ognuno di noi fronteggia al meglio delle proprie capacità e che, come tutti abbiamo potuto vedere, ha dato vita anche a gesti di grande altruismo e umanità. Tra tutti, emerge la dura prova che sono chiamati ad affrontare le donne e gli uomini che compongono l'esercito di medici e infermieri che da settimane assiste e cura i contagiati. A loro mi sento di indirizzare un primo ringraziamento, così come a tutti coloro che, con il proprio lavoro e i propri gesti, stanno dando un contributo alla collettività.

A questo grazie generale, ne voglio aggiungere uno particolare: ai miei colleghi delle imprese cosmetiche, dagli imprenditori, ai manager, agli impiegati, agli operai, agli addetti ai lavori ad ogni livello. Quella che sto vedendo in questi giorni è un'industria che, oggi più che mai, sono orgoglioso di rappresentare. Un comparto di valore e non solo dal punto di vista economico.

L'industria cosmetica, con i suoi prodotti, ogni giorno accompagna le persone nei gesti dedicati al benessere e alla cura di sé. Un impegno costante, ancora più sentito in un momento in cui i prodotti per l'igiene personale rappresentano un bene fondamentale per contrastare un'emergenza che riguarda tutti. Un impegno che il comparto ha messo in pratica con ogni azione possibile: dalla donazione di detergenti, igienizzanti, prodotti di skin care idratanti, alla conversione in tempi record di intere linee produttive, alla raccolta di fondi per ospedali e reparti di terapia intensiva. Posso dire con certezza che si tratta di un impegno che viene dal cuore, poiché sappiamo

che ogni sforzo, piccolo o grande che sia, per evitare un nuovo contagio, salvare una vita, dare una mano a chi è in prima linea, vale la pena di essere fatto. Il momento che stiamo vivendo è estremamente delicato, non lo nego, ma è anche un'occasione per mostrare quanto forti e coraggiosi possiamo essere. Insieme. Il nostro settore, con unità e responsabilità, vuole vincere questa battaglia e dare un aiuto concreto all'Italia: la cosmesi sta facendo la sua parte per continuare ad essere un'industria che fa bene al Paese.

**[LAGENDA]**

L'emergenza Covid-19 ha reso necessaria la ricalendarizzazione di alcuni eventi fieristici legati al settore cosmetico e parte del circuito BolognaFiere. Anche sul fronte dei servizi e della formazione alle aziende Cosmetica Italia e Cosmetica Italia Servizi hanno programmato o ripianificato alcuni corsi di formazione con webinar. Proponiamo di seguito un calendario aggiornato con le principali novità.

		COVID-19, L'EVOLUZIONE DELLA COSMETICA NEI CANALI
	WEBINAR	Dall'inizio dell'emergenza Covid-19 i mercati hanno subito innumerevoli condizionamenti, spesso molto disomogenei, in funzione dei prodotti distribuiti e a fronte delle iniziative legate al lockdown. Nel corso del webinar gli specialisti dei canali proporranno le rilevazioni più recenti e le proiezioni sulle prospettive per il post-emergenza, stimolando le imprese su come possono organizzarsi per il futuro nel medio e lungo periodo. WEBINAR GRATUITO APERTO A TUTTI I SOCI www.cosmeticaitalia.it
	FORMAZIONE	SCENARI INTERNAZIONALI Il corso è dedicato alla lettura del contesto economico di riferimento, finalizzata a comprendere le variabili e le tendenze che hanno implicazioni per lo sviluppo del business nei mercati esteri. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
	WEBINAR	PERCORSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE IN SUDEST ASIATICO Gli aggiornamenti sul Percorso alla luce delle evoluzioni legate all'emergenza sanitaria; saranno forniti dettagli sulla situazione locale e informazioni sulle azioni previste dal Percorso. Interverrà Rita Bonucchi (Bonucchi & Associati), partner di Cosmetica Italia nella realizzazione dell'iniziativa. WEBINAR GRATUITO APERTO A TUTTI I SOCI www.cosmeticaitalia.it
	WEBINAR	NEWS SULLE PROSSIME ATTIVITÀ INTERNAZIONALI L'evolversi dell'emergenza sanitaria ha reso necessaria una ripianificazione di alcune attività, in particolare nella tempistica, ma in alcuni casi anche nella modalità di fruizione. Il webinar sarà un'occasione di aggiornamento su tutte le prossime attività a sostegno dell'internazionalizzazione. WEBINAR GRATUITO APERTO A TUTTI I SOCI www.cosmeticaitalia.it
	FORMAZIONE	BEAUTY STRATEGY ABROAD: INTERNAZIONALIZZAZIONE E MARKETING Il corso ha l'obiettivo di sensibilizzare gli addetti sull'importanza dell'impostazione strategica dell'export e sulle particolarità del mondo beauty, fornendo gli strumenti più innovativi. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
	FORMAZIONE	LA DOMANDA "GREEN" COME OPPORTUNITÀ PER ACCRESCERE LA COMPETITIVITÀ AZIENDALE Il primo appuntamento del Progetto "Sostenibilità in Azienda" 2020 si terrà in modalità webinar; Cosmetica Italia - in collaborazione con GREEN Bocconi - prosegue il percorso di supporto alle imprese associate interessate a sviluppare e applicare metodi e strumenti volti a migliorare la sostenibilità delle proprie attività e dei propri prodotti. WEBINAR GRATUITO APERTO A TUTTI I SOCI www.cosmeticaitalia.it
	EVENTI	
	SET OTT 2020	COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA 2020 BOLOGNA - QUARTIERE FIERISTICO www.cosmoprof.com 03-07 SET 2020 SANA 2020 BOLOGNA - QUARTIERE FIERISTICO www.sana.it 03-06 SET 2020 COSMOPROF NORTH AMERICA 2020 LAS VEGAS - MANDALAY BAY C. C. www.cosmoprofnorthamerica.com 20-22 SET 2020 COSMOPROF INDIA 2020 MUMBAI - BOMBAY EXHIBITION CENTRE www.cosmoprofindia.com 29-31 OTT 2020 COSMOFARMA EXHIBITION 2020 BOLOGNA - QUARTIERE FIERISTICO www.cosmofarma.com 29-31 OTT 2020

FATTINONFAKE.IT

TUTTO QUELLO CHE VORRESTI
SAPERE SULLA CHIMICA

MA NON HAI MAI
OSATO CREDERE...



[L'EDITORIALE]

IL VALORE DELLA SALUTE



Benedetta BONI

Impegnati in prima linea fin dallo scoppio dell'emergenza. Protagonisti di storie di cronaca e di scatti rubati tra le corsie degli ospedali italiani. Volto della narrazione della crisi legata alla diffusione del Covid-19. Gli operatori sanitari sono tra i protagonisti delle tante battaglie in atto per sconfiggere la pandemia. Anche a loro è andato il pensiero di molti di noi lo scorso 7 aprile, in occasione del 70° anniversario della Giornata mondiale della Salute. A loro si è rivolto il Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, definendo il valore della salute «una componente essenziale del diritto alla vita, presidio da preservare e rafforzare nella solidarietà tra i popoli, gli Stati, i continenti». Il Capo dello Stato ha voluto richiamare «a un impegno, a una corresponsabilità di carattere globale, mettendo da parte egoismi nazionali e privilegi di sorta al fine di dare alla cooperazione mondiale un impulso di grande forza per ciò che riguarda le cure, la ricerca, lo scambio di informazioni, la fornitura di strumenti capaci di salvare vite umane». Un impegno che anche l'industria cosmetica ha fatto proprio e che risulta ancora più sentito in un momento in cui i prodotti per ligiene personale rappresentano un bene fondamentale non solo per il benessere delle persone, ma soprattutto per contrastare il diffondersi dell'epidemia. Nell'emergenza sanitaria il comparto si è mobilitato e ha messo in campo molteplici azioni per contribuire alla lotta contro il Covid-19. Nelle tre pagine speciali dedicate a questo racconto, Francesca Casirati e Mariachiara Silleni ne hanno raccolto un'ampia testimonianza. Trova, invece, conferma

nelle parole di Marcella Panucci la richiesta, rivolta al governo dalle imprese, di un altro impegno globale: quello di riuscire a coniugare le esigenze della salute con quelle dell'economia. Alla Direzione generale di Confindustria dal 2012, la manager sollecita un'azione di politica economica «immediata, efficace e diretta a preservare il tessuto industriale del Paese». L'obiettivo è quello di impedire che «la recessione profonda di questi mesi distrugga parte del potenziale produttivo e si traduca in una depressione prolungata, con un aumento drammatico della disoccupazione e un crollo del benessere sociale». Le stime del Centro Studi di Viale dell'Astronomia indicano un calo del Pil pari al 10% nei primi due trimestri dell'anno. Sulla scia negativa si muovono anche i dati delle imprese di Cosmetica Italia: prima dell'emergenza (settimana dal 17 al 21 febbraio) gli imprenditori indicavano a +2,5% l'andamento del sell-in rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Un dato crollato drasticamente nel giro di cinque settimane: l'ultima rilevazione, quella riferita al periodo dal 23 al 27 marzo, porta lo stesso valore a -53%. Ma *La bellezza non si ferma* titola il pezzo che a pagina 9 si occupa di capire le prossime mosse del settore cosmetico sul fronte internazionale. La sfida coinvolge attori politici e industriali, professionisti e scienziati, cittadini e istituzioni. Per tutti è il momento della responsabilità.

APRILE 2020 | ANNO 13



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

[COLOPHON]

Accademia 33
Il magazine della bellezza

Editore

**Cosmetica Italia -
associazione nazionale
imprese cosmetiche**

Via Accademia, 33 - 20131 Milano

Direttore 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]

Annalisa Betti

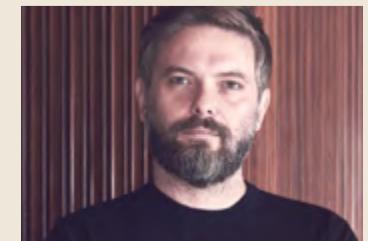
Giornalista professionista, esperta di tutte le sfaccettature del mondo della cosmetica, in modo particolare di fragranze e make-up.

Scrive per importanti testate sia cartacee sia online ed è specializzata in recensioni di cosmetici e SPA. Ama dire la verità con ironia e non dà nulla per scontato: il suo hashtag è #labeautyscettica.

**Dario Cosentino**

Dopo una lunga esperienza in diverse agenzie di comunicazione, ha scelto di diventare un professionista freelance: comunicazione digitale, pianificazione social e organizzazione di eventi sono il suo pane quotidiano.

Sul web scrive di food e lifestyle. Passa tanto tempo sui social network, dove si fa chiamare Darione. Quando non è online, lo trovate in cucina.



TRA UNISEX E LUSSO ETICO: GLI ANNI '90

Negli anni '90, decennio di epocali cambiamenti, anche l'universo olfattivo si rinnova, cambiando il volto della profumeria appena uscita dalle roboanti fragranze anni '80. Torna la costruzione olfattiva unisex in versione moderna e luminosa, grazie al Dihydromyrcenol, materia prima di sintesi che rimanda alle note pulite di bucato. Anche il concetto di lusso si arricchisce di una nuova attenzione per l'etica dei processi produttivi: opposto al consumismo sfrenato e senza regole, ora il lusso significa rispetto delle risorse naturali impiegate nella lavorazione industriale. I produttori di materie prime si impegnano a ottimizzare le tecniche estrattive per recuperare l'acqua residua dalla distillazione e riutilizzarla nei successivi processi.



[COVER STORY]

«UN GRANDE PIANO PER SOSTENERE LA LIQUIDITÀ DEL TESSUTO PRODUTTIVO ITALIANO. CONIUGARE LE ESIGENZE DELLA SALUTE CON QUELLE DELL'ECONOMIA»

Il dialogo con il Governo e il richiamo alla responsabilità: Confindustria in campo per evitare una recessione prolungata e il crollo del benessere sociale

Benedetta BONI

Da oltre un secolo è la voce di piccole e medie imprese, ma anche di grandi realtà industriali: ne rappresenta più di 150 mila, che assieme contano più di 5 milioni di addetti. Storicamente impegnata a sostegno dell'impresa quale motore della crescita economica, sociale e civile del Paese, Confindustria interpreta, ancor più in queste ore, un ruolo da protagonista nel dibattito, anche politico, legato alla gestione dell'emergenza Coronavirus. Abbiamo incontrato il Direttore Generale, Marcella Panucci. La manager, che dal 2012 guida e coordina le attività dell'Associazione, ha ripercorso tappe, richieste, preoccupazioni e aspettative di Viale dell'Astronomia, con particolare riferimento a tutti i provvedimenti che in queste settimane sono stati adottati.

Governo, imprese e sindacati a confronto sulla gestione delle conseguenze dell'epidemia. Qual è il ruolo di Confindustria durante l'emergenza?

Il primo pensiero va alle vittime, alle loro famiglie, ai malati e al personale sanitario che ogni giorno lavora senza sosta e a rischio della propria salute. I medici e gli infermieri sono in prima linea in una battaglia epocale contro un nemico micidiale e il loro contributo per alleviare e contrastare le conseguenze dell'epidemia è determinante. L'emergenza sanitaria ha inferto i suoi colpi anche sul tessuto produttivo con un forte impatto negativo sulla nostra economia. Per questo, ci siamo fatti promotori del Protocollo per la sicurezza dei lavoratori, sottoscritto con i sindacati il 14 marzo, impegnandoci a svolgere il nostro ruolo con senso di responsabilità e

spirito di confronto. Tenendo ferme e ben presenti le priorità dettate dalle esigenze di sicurezza collettiva, abbiamo portato al tavolo dei nostri interlocutori anche le esigenze del mondo economico. Questo non vuol dire tenere aperti i cancelli delle imprese a tutti i costi, ma assicurare cibo e farmaci alla popolazione attraverso l'attività delle rispettive filiere produttive. Oltre a questo, fin dal primo momento dell'emergenza, abbiamo attivato una task force per supportare e coordinare a livello nazionale le attività delle nostre associazioni e, quindi, delle imprese loro associate.

Non spegnere il «motore produttivo del Paese». Questa la richiesta rivolta al Presidente del Consiglio Giuseppe Conte. Quali saranno i maggiori rischi per le imprese italiane nell'immediato futuro? In questa prima fase, l'azione di politica economica deve essere immediata, efficace e diretta a preservare il tessuto industriale del Paese. E impedire così che la recessione profonda di questi mesi distrugga parte del potenziale produttivo e si traduca in una depressione prolungata, con un aumento drammatico della disoccupazione e un crollo del benessere sociale. È urgente evitare che il blocco dell'offerta e della domanda provochi una drammatica crisi di liquidità nelle aziende italiane: a fronte delle spese indifferibili (tra cui quelle per gli adempimenti retributivi, fiscali e contributivi) e degli oneri di indebitamento, le mancate entrate prodotte dalla compressione dei fatturati potrebbero mettere a repentaglio la sopravvivenza stessa di intere filiere

produttive. Bisogna assolutamente fare in modo che la crisi di liquidità non diventi un problema di solvibilità, anche per quelle imprese che prima dell'epidemia avevano bilanci e prospettive solide.

E in una previsione di lungo termine?

Occorre mobilitare subito risorse rilevanti e mettere in campo un piano di ripresa economica e sociale. Un'azione comune e coordinata a livello europeo sarebbe ottimale ma, se manca, il nostro Paese deve agire tempestivamente, con un'imponente dotazione di risorse per tutelare il sistema produttivo italiano. Bisogna assicurare subito a tutte le imprese, piccole, medie e grandi, la liquidità necessaria, da ripagare in 30 anni, per garantire la tenuta dei fondamentali economici e prepararsi alla riapertura e al riassorbimento dei livelli occupazionali. La priorità numero uno è quella di potenziare velocemente il Fondo di garanzia in modo da consentire alle banche di agire con tempestività. In questa fase servono interventi inediti e non convenzionali perché per le imprese con fatturati prossimi allo zero, parliamo di vera e propria sopravvivenza.

A oltre un mese dal primo allarme sulla diffusione dell'epidemia da Covid-19 è possibile tracciare un bilancio sulle perdite dell'industria italiana?

Il nostro Centro Studi ha diffuso lo scorso 31 marzo le sue prime previsioni dall'inizio dell'emergenza. Gli economisti hanno stimato un calo del Pil pari al 10% nei primi due trimestri dell'anno e, ipotizzando che la fase

MARCELLA PANUCCI

Direttore Generale di Confindustria dal 2012, è stata capo della Segreteria Tecnica e Consigliere Economico del Ministro della Giustizia Paola Severino da novembre 2011 a luglio 2012. Ha rappresentato Confindustria in numerosi contesti istituzionali a livello nazionale e internazionale (Borsa Italiana, OCSE, BusinessEurope, ecc.). Attualmente membro del Consiglio di amministrazione di "Il Sole 24 Ore", membro del Comitato per la Corporate Governance di Borsa Italiana, membro del Consiglio di Sorveglianza di Human Technopole e del Comitato Scientifico di Retake. Autrice anche di numerose pubblicazioni nel campo del diritto e dell'economia.



acuta dell'emergenza termini a fine maggio, la stima sul Pil per il 2020 è di -6,0%. Un crollo superiore a quello del 2009 e del tutto inatteso a inizio anno. Ogni settimana in più di blocco normativo delle attività produttive, inoltre, potrebbe costare una percentuale ulteriore di Pil almeno lo 0,75%, pari a circa 13,5 miliardi.

Lo scorso 25 marzo Confindustria ha depositato alla Commissione Bilancio del Senato della Repubblica una Memoria sulla conversione in legge del decreto-legge "Cura Italia", definito «una prima risposta all'emergenza economica». Quali azioni successive si chiedono al Governo?

Confindustria ha definito una serie di proposte concrete per garantire la tenuta e la ripresa del sistema economico italiano. Solo se si mantiene in efficienza la macchina dell'economia, per quanto al momento sia quasi ferma, sarà possibile rimetterla in moto prima possibile. Queste azioni devono comprendere: un piano anticiclico straordinario, finanziato con risorse europee; interventi urgenti per il sostegno alla liquidità di tutte le imprese, piccole, medie e grandi; strumenti di moratoria e sospensione delle scadenze fiscali e finanziarie; un'operazione immediata di semplificazione amministrativa, per rendere subito effettiva l'azione di politica economica.

Il rinvio della Plastic tax per tutto il 2020 è una delle richieste. Un sollievo per le imprese?

Certamente si tratta di un'imposta che penalizza un set-

Classe 1971
Città natale Vibo Valentia
Un auspicio per il futuro
Che il mondo che verrà dopo il Coronavirus riconosca la supremazia della scienza, il valore dell'industria, la centralità del lavoro
Un traguardo di cui va fiera
La mia famiglia
Una curiosità
Sono un'appassionata di musica rock
Una citazione Prendete sempre sul serio il vostro compito e mai voi stessi (D.H. Eisenhower)

tore che, anche in questo periodo di emergenza, è stato di fondamentale importanza. Come abbiamo detto in più occasioni, la Plastic tax non ha finalità ambientali, penalizza i prodotti e non i comportamenti, e rappresenta unicamente un'imposizione volta a recuperare risorse generando nell'immediato ingenti costi a carico

di consumatori e imprese. E al tempo stesso penalizza una filiera, quella delle materie plastiche, che per il solo settore della trasformazione ha rappresentato nel 2018 poco meno di 3mila aziende, 50mila occupati e 12 miliardi di fatturato. Parliamo della seconda industria in Europa che può contare su eccellenze nel campo della ricerca e dell'innovazione, sia a livello di prodotto che di processo. Confindustria è fermamente convinta che una delle principali leve per realizzare un vero sviluppo sostenibile sia il completamento della transizione verso il modello economico circolare, che certo non si ottiene attraverso politiche di divieti, bandi o tassazione di materiali.

«Basta polemiche, lavoriamo tutti con responsabilità». Perché è stato necessario l'appello del presidente Vincenzo Boccia alla coesione nazionale per affrontare un'emergenza definita «da economia di guerra»?

Perché in una certa fase del dibattito è sembrato che stesse prevalendo l'idea di dividere anziché unire. Questo non è il tempo di polemiche e strumentalizzazioni di alcun genere. Come ha detto il presidente Boccia, è il momento della coesione nazionale vera, delle azioni e delle soluzioni e non della ricerca delle colpe. È l'ora dell'unità nazionale nel linguaggio e nei comportamenti di chi ha davvero a cuore il futuro del Paese e ne sente la responsabilità. Un richiamo all'unità e alla responsabilità, espresso con la consapevolezza di chi conosce l'importanza delle sfide che ci attendono quando la fase di emergenza sarà alle spalle.

L'INDUSTRIA CHE FA BENE AL PAESE

Nell'emergenza sanitaria il settore cosmetico si mobilita e mette in campo molteplici azioni per contribuire alla lotta contro il Covid-19

A cura di Francesca CASIRATI e Mariachiara SILENI

Le tanto citate e spesso introvabili soluzioni alcoliche per l'igiene delle mani, ma anche detergenti, creme idratanti. Sono i principali esempi dei prodotti che molte aziende cosmetiche hanno scelto di donare a strutture sanitarie e altre realtà radicate nel territorio locale o nazionale.

Sono numerose anche le donazioni in denaro e le iniziative a supporto di associazioni ed enti in prima linea nel fronteggiare la pandemia in corso; a queste si aggiungono

no progetti pensati per sostenere i primi dipendenti o i professionisti del comparto.

Il settore cosmetico non sta a guardare e, come testimoniato le case history riportate in queste pagine, offre il proprio contributo nell'emergenza sanitaria. Un elenco in evoluzione (chiuso il 7 aprile, ma in continuo aggiornamento sul sito www.cosmeticaitalia.it) che ancora una volta dimostra come la cosmesi sia a tutti gli effetti un'industria che fa bene al Paese.



ACQUA DI PARMA

La casa essenziera devolverà il ricavato dalle vendite online di alcuni prodotti al sistema sanitario della Regione Lombardia. La raccolta fondi sarà finalizzata ad acquisti straordinari di ventilatori polmonari e materiali di consumo quali mascherine, tute protettive, disinfettanti e strumenti necessari alle strutture ospedaliere, ai medici, agli infermieri e al personale per curare al meglio i malati e limitare le occasioni di contagio.

ALÈS GROUPE

Con il marchio Jowaé il gruppo ha dato il proprio contributo, offrendo una crema mani nutriente ai medici di diversi ospedali italiani, tra cui: ASST Grande Ospedale Metropolitano Niguarda di Milano, Ospedale Luigi Sacco, Policlinico di Milano, Azienda Ospedale Università Padova, Spedali Civili di Brescia, Azienda Ospedaliero - Universitaria Careggi di Firenze, Policlinico Universitario A. Gemelli IRCCS, M.G. Vannini Ospedale Religioso Classificato Accreditato di Roma. Un gesto per dare sollievo alla pelle provata da lunghe ore di lavoro in prima linea.

ALFAPARF

In concomitanza con la riapertura del sito produttivo, l'azienda si impegnerà nella produzione di circa 20.000 pezzi di sanitizzante che sarà consegnato a una struttura sanitaria del territorio. Inoltre, sono in via di definizione eventuali donazioni di denaro sempre a favore di strutture da individuarsi sul territorio. Alcune filiali Alfaparf hanno definito degli interventi in loco, come accaduto in Spagna con la consegna di camici monouso ad uno dei principali ospedali di Madrid.

ALLEGRINI

L'azienda chimica, specializzata nella produzione di detergenti professionali e cosmetica per l'hotellerie, ha visto un importante incremento del numero di ordini di gel mani e di disinfettanti Presidio Medico Chirurgico (PMC). L'impresa si è, quindi, organizzata per garantire la continuità della produzione, nel rispetto della sicurezza dei suoi collaboratori, e ha intensificato la fabbricazione di alcuni prodotti, introducendo anche nuovi formati. Nella distribuzione verrà data priorità agli ospedali, alle poliambulanze e ai centri di pronto soccorso del territorio.

ALYSONOLDOINI PARFUMS

Il marchio di profumeria artistica di alta gamma si avvale di laboratori certificati per produrre un gel disinfettante a base alcolica per le mani, con Presidio Medico Chirurgico. I primi lotti verranno donati al Centro Maria Letizia Verga di Monza, ospedale che si occupa dello studio e della cura della leucemia del bambino.

AVON

Avon Italia, in collaborazione con la Onlus 1 Caffè, ha avviato una raccolta fondi in favore della Protezione Civile. A partire dall'1 marzo l'azienda devolve un contributo per ogni ordine ricevuto tramite i propri consulenti o via web.

BAKEL

Accanto alla donazione di gel igienizzanti al personale delle farmacie rivenditrici, Bakel ha donato 350 confezioni di siero lenitivo al personale sanitario delle terapie intensive del Presidio Sanitario di Udine. Per l'acquisto online dei prodotti della linea Elastin saranno inoltre devoluti 30 euro al progetto RESPIRO CON TE di Milano Natura finalizzato all'acquisto di 9 ventilatori urgenti per l'Ospedale Humanitas di Rozzano.

BEAUTY UP

Accanto ad alcune donazioni, Beauty Up si è mobilitata per dare un supporto concreto alla propria filiera. Tra le azioni proposte: consegne a domicilio per conto delle profumerie che devono momentaneamente osservare la chiusura, consigli ai consumatori su trattamenti antistress da effettuare a casa e iniziative di formazione a distanza tramite webinar.

BEC

L'azienda BeC, con sede a Forlì, ha inviato gratuitamente al reparto Covid Post Acuti dell'Ospedale Sant'Orsola di Bologna prodotti per l'igienizzazione delle mani e creme idratanti per lenire la pelle del viso costretta al continuo uso di mascherine di protezione.

BIOFARMA

La ditta friulana, specializzata in cosmetici, ha modificato la propria organizzazione aziendale per concentrare gran parte dei dipendenti sulla produzione di gel igienizzante, andando così incontro alle esigenze delle strutture sanitarie italiane. La distribuzione gratuita dei prodotti avviene grazie alla collaborazione con un'altra azienda del territorio: la Ceccarelli Trasporti.

BIOKOSMES

L'azienda contoterzi ha riconvertito l'impianto alla fabbricazione di gel igienizzante, utilizzando una formula che era stata sviluppata nel 2004 per la SARS riadattata in tre giorni secondo le indicazioni dell'OMS. Ogni giorno vengono prodotte 20 mila confezioni per le farmacie e 1.000 flaconi da un litro per gli ospedali. Un'azione resa possibile in tempi brevi grazie alla stretta collaborazione con le autorità locali.

BIONIKE

BioNike contribuisce a contrastare l'emergenza Coronavirus. Sodalis Group, di cui l'azienda fa parte, donerà all'Ospedale Maggiore di Lodi, all'Ospedale Maggiore di Cremona e all'Ospedale Maggiore di Crema ecografi, attrezzi medici e dispositivi di protezione per un valore complessivo di 100 mila euro. Inoltre, le società del Gruppo doneranno un'importante fornitura dei propri prodotti (es. creme mani e viso, detergenti, per un valore di 400 mila euro) al personale medico e sanitario di 39 ospedali italiani.

BOLTON GROUP

La multinazionale italiana ha attuato iniziative sia a sostegno dei propri dipendenti (garanzia del salario pieno, assistenza medica e psicologica) che donazioni a favore di strutture sanitarie in diverse regioni italiane e all'estero.

BOTTEGA VERDE

Per dare il proprio contributo alla gestione dell'emergenza, Bottega Verde ha scelto di devolvere l'incasso di un'intera giornata del proprio e-commerce alla Croce Rosa Italiana per l'acquisto di attrezzi e materiali utili.

CANTABRIA LABS DIFA COOPER

Da sempre attenta alle sue persone con piani di prevenzione e di WorkLifeBalance, l'azienda ha predisposto varie azioni per mettere in sicurezza tutto il personale; sono inoltre state interrotte tutte le attività commerciali per non gravare sui principali interlocutori (medici e farmacisti), già schierati in prima linea in questa emergenza. 76 centri ospedalieri sono poi stati forniti di crema P.O.L. per il trattamento della cute lesa e fragile, adatta alle problematiche dermatologiche a cui medici e operatori sanitari sono soggetti con l'estremo utilizzo di gel igienizzanti, guanti e mascherine. La distribuzione proseguirà fino al bisogno.

C.D.B.

Sono diverse le donazioni che l'azienda, con sede in provincia di Udine, ha scelto di devolvere a strutture del territorio: attraverso la Confindustria territoriale, 1.000 euro a sostegno del Dipartimento anestesia e rianimazione di Udine; all'Ospedale Santa Maria della Misericordia di Udine sono state invece consegnate 95 taniche da 5 litri di gel igienizzante prodotto da C.D.B. e 4.500 mascherine facciali filtranti a tre strati monouso.

CHANEL

La filiale italiana della maison, nonché le sue società industriali e i centri di distribuzione e coordinamento, non ricorreranno alla cassa integrazione prevista dallo Stato italiano a fronte della crisi economica e sanitaria che ha colpito il Paese; la decisione, già presa in Francia, mira a non gravare sui conti pubblici. In parallelo, sono state effettuate diverse donazioni rivolte alla Protezione civile e agli ospedali Sacro Cuore di Milano e Papa Giovanni XXIII di Bergamo. Le donazioni che la maison effettuerà in Italia alle strutture ospedaliere, alle strutture di pronto soccorso e alla Protezione Civile ammontano complessivamente a 1,3 milioni di euro.

COTY

Anche Coty si unisce alla lotta contro il Covid-19. La multinazionale americana ha annunciato di aver iniziato la produzione di gel idroalcolico nei suoi stabilimenti negli Stati Uniti e a Monaco, ma nelle prossime settimane altri stabilimenti di Coty avvieranno la medesima produzione del gel idroalcolico che sarà donato a chi è impegnato in prima linea per fermare l'emergenza Coronavirus: personale sanitario, medici, farmacisti.

DAVINES

A partire dal 3 marzo l'azienda cosmetica con sede a Parma ha dato il via alla produzione di oltre 100.000 pezzi di gel igienizzante mani destinati ad essere donati alla propria community (partner, clienti, collaboratori) e a realtà individuate in collaborazione con l'associazione Forum Solidarietà di Parma: case di riposo comunali, nonché le sedi locali di Croce Rossa, Croce Gialla, Intercal, Comunità Betania, l'assistenza pubblica e le comunità di accoglienza per immigrati.

DIMA COSMETICS

L'azienda marchigiana ha sospeso temporaneamente la produzione di shampoo e cosmetici per dirottare le risorse sulla fabbricazione di uno speciale detergente mani, arricchito con alcol ed attivi dalle proprietà disinfettanti e germicide, e di un gel igienizzante, formulato in linea con i suggerimenti dell'Organizzazione Mondiale della Sanità. Inoltre, Dima Cosmetics ha selezionato un partner sul territorio marchigiano specializzato nella produzione di mascherine.

EUROITALIA

L'azienda di Monza leader nel commercio di fragranze destinerà il ricavato delle vendite online del sito Naj Oleari Beauty dal 14 marzo 2020 al 13 aprile 2020 al Comitato monzese della Croce Rossa Italiana per l'acquisto di dispositivi di protezione individuale.

FARMEN

Tutte le linee della cosmetica bianca dell'azienda sono state dedicate alla produzione di gel igienizzate. 5.000 flaconi sono stati donati al Comune di Settimo Torinese e altre forniture sono state offerte alle stazioni dei Carabinieri di diversi comuni: Torino, Leini e Settimo Torinese.

GALA COSMETICI

L'azienda forlivese ha scelto di supportare il proprio territorio attraverso la fornitura gratuita di materiali utili agli ospedali della provincia e alcune donazioni in denaro.

GERARD'S COSMETIC CULTURE

L'impresa ha donato agli Spedali Civili di Brescia prodotti cosmetici specifici destinati a tutti i medici e infermieri impegnati in prima linea nella gestione dell'emergenza: crema lenitiva per donare sollievo alle pelli del viso arrossata dall'uso continuo delle mascherine, creme riparatrici per mani e piedi, gel defaticanti per il benessere delle gambe gonfie e appesantite. Per i dipendenti e le loro famiglie è stata sottoscritta una polizza Copertura Covid-19 e a tutti gli affiliati è stata garantita la sospensione temporanea dei pagamenti. Per coinvolgere i clienti, infine, è stata creata l'iniziativa "Noi non ci fermiamo, ci formiamo" che prevede l'accesso gratuito alla piattaforma di formazione on-line dell'azienda.

GRUPPO CLARINS

Anche il Gruppo Clarins è sceso in campo, mobilitando le proprie risorse produttive, per far fronte alla scarsità di gel idroalcolici che tocca il sistema ospedaliero francese. I siti di produzione del Gruppo hanno già fabbricato e distribuito agli ospedali 14.500 flaconi in maxi formato da 400 ml e si propongono di proseguirne attivamente la produzione finché sarà necessario. Tutto nel rigoroso rispetto delle norme di sicurezza sanitarie per ogni collaboratore impiegato nelle unità produttive.

HSA

Con il brand Guudure, l'azienda conto terzi HSA ha rapidamente convertito la propria produzione per dare priorità a un prodotto indispensabile per il momento, il gel igienizzante mani. Il prodotto è stato inoltre donato al personale sanitario dell'Ospedale di Varese.

ICR

L'azienda, specializzata in produzione di fragranze, ha scelto di offrire in donazione ai poli ospedalieri del lodigiano un nuovo gel mani igienizzante, realizzato in collaborazione con la ditta Candiani per il packaging. ICR, inoltre, insieme allo storico partner Bulgari, ha sviluppato un gel detergente mani con disinfettante che sarà distribuito attraverso la Protezione Civile al fine di aiutare le infrastrutture mediche più critiche, a partire dall'Ospedale Spallanzani di Roma.

INTERCOS

Nell'emergenza Covid-19 Intercos avvia una collaborazione con Campari: l'alcol donato dall'azienda leader nel settore spirit viene trasformato e imbottigliato dallo stabilimento Cosmint di Intercos. Questa collaborazione porterà a una prima produzione di 15.000 bottiglie di gel igienizzante per le mani e i due gruppi si faranno carico anche della logistica del prodotto finito.

ISTITUTO GANASSINI

Istituto Ganassini scende in campo con tre iniziative a sostegno della lotta contro il Covid-19: la donazione di dieci ecografi salvavita (per un valore di 220.000 euro) ai reparti di rianimazione degli ospedali impegnati in prima linea nella cura di pazienti positivi; la riconversione della produzione per la realizzazione di 100.000 gel igienizzanti per la pulizia delle mani da distribuire gratuitamente a ospedali e farmacie; infine, un gesto per ringraziare in modo tangibile gli operatori sanitari degli ospedali che riceveranno dei kit di benessere utili ad alleviare la stanchezza quotidiana.

ITALSILVA COMMERCIALE

Il Gruppo Desa (di cui fa parte ItalSilva commerciale) ha scelto di essere parte attiva sul territorio in cui opera: la Brianza, la provincia di Bergamo e la provincia di Modena. Nello specifico, sono state effettuate tre donazioni, per un totale di 120.000 euro con l'obiettivo di: realizzare una postazione di rianimazione nel reparto terapia intensiva presso l'Ospedale San Gerardo di Monza; acquistare attrezzature mediche e dispositivi per la sicurezza degli operatori del territorio e della ASST di Bergamo Ovest; acquistare attrezzature mediche e dispositivi per la sicurezza degli operatori del territorio del comune di Sant'Agata Bolognese e della provincia.

KAARAL

L'azienda cosmetica Kaaral ha donato oltre 5.000 flaconi di gel mani e un ingente numero di mascherine a tutti i Comuni limitrofi, Vasto, San Salvo, Montenero, Campobasso, alla Protezione Civile, alla Polizia di Stato, alla Polizia Stradale, alla Guardia di Finanza e al Corpo dei Carabinieri. Sono state inoltre donate mascherine anche agli ospedali di Vasto, Perugia, Gubbio e Milano, insieme a visiere e strumenti per tamponi. A queste iniziative se ne uniscono altre dedicate più strettamente ai professionisti dell'acconciatura: è stato infatti creato un circuito digitale per riconoscere agli acconciatori in difficoltà una commissione sulle vendite dell'e-commerce Kaaral e posticipata la ricezione dei pagamenti da parte loro.

KEMON

Kemon ha scelto di impegnarsi su più fronti. Da un punto di vista finanziario, ha predisposto dei piani di dilazione in favore dei propri clienti. Per quanto riguarda le donazioni di prodotti, invece, la ditta sta quotidianamente lavorando per mettere a disposizione di diverse istituzioni (Comune di San Giustino, Croce Bianca, Ospedale di Città di Castello, Ospedale di Fabriano) e aziende del territorio alcuni prodotti igienizzanti. All'Ospedale di Città di Castello, inoltre, è stata devoluta anche una donazione in denaro, oltre a tute protettive in tyvek e mascherine chirurgiche. L'ospedale San Matteo di Pavia ha, invece, ricevuto ampie campionature di shampoo hair&body igienici in formati monodose utili agli operatori sanitari.

KIKO

Il brand make-up del Gruppo Percassi ha scelto di sostenere gli ospedali del territorio bergamasco donando importanti quantitativi di mascherine: circa 10.000 pezzi all'Ospedale da Campo di Bergamo e 40.000 all'ATS di Bergamo.

L'ERBOLARIO

L'Erbolario, dopo aver messo in atto la chiusura dell'azienda, a scopo preventivo, ha scelto di riaprire per due giorni un reparto per confezionare, in condizioni di massima sicurezza, con 23 colleghi volontarie, un gel igienizzante per le mani da donare alle strutture, sanitarie e non solo, che ne necessitano. I flaconi di igienizzante mani sono già pervenuti ad alcuni ospedali dal lodigiano e della provincia di Milano, altri sono in partenza per ulteriori strutture sul territorio lombardo.

L'ORÉAL

In coerenza con un ambizioso piano di solidarietà europeo del Gruppo, L'Oréal Italia ha lanciato una serie di attività per sostenere la lotta contro il Coronavirus. L'azienda ha finora donato 760.000 prodotti - gel idroalcolico, creme, prodotti capillari e bagnoschiuma - a ospedali, farmacie, carceri, onlus e partner; lo stabilimento di Settimo Torinese ha consegnato all'ASL TO4 3200 ed al Comune mascherine FFP2 e gel idroalcolico. L'Oréal ha inoltre deciso di donare 100.000 euro a Emergency e Banco Alimentare, Ong impegnate in prima linea nella lotta contro la precarietà in tempi di Coronavirus.

LABORATOIRES SVR

Il brand francese ha donato numerosi pezzi di un proprio prodotto a vari ospedali in tutta Italia tra cui San Raffaele di Milano, Humanitas Gavazzeni di Bergamo, Policlinico Sant'Orsola di Bologna, Columbus Gemelli di Roma. L'obiettivo dell'iniziativa è quello di lenire i segni lasciati da maschere, occhiali e visiere dopo ore e ore senza poterle mai togliere, segni che in alcuni casi sono vere e proprie lacerazioni in altri comunque segni profondi lasciati sulla pelle.

LE ANTICHE MURA

L'azienda di Corniola, piccola frazione del comune di Empoli, normalmente impegnata nella produzione di cosmetici conto terzi, ha riadattato le proprie linee produttive per contribuire alla fabbricazione di gel igienizzante. La produzione prosegue a un ritmo di oltre mille litri al giorno e, secondo il responsabile del reparto produttivo, i quantitativi sono destinati a crescere.

LVMH

Il gruppo Lvmh ha annunciato che la sua unità dedicata a profumi e cosmetici si occuperà della produzione di grandi quantità di gel disinettante per le mani. La decisione è stata presa principalmente per evitare una carenza nazionale in tutta la Francia. I gel idroalcolici verranno consegnati gratuitamente alle autorità sanitarie.

MAVIVE

Mavive ha riconvertito parte della propria produzione per sostenere la battaglia contro il Covid-19. Grazie allo sforzo di tutto il personale dell'azienda e dei suoi partner, la riconversione della produzione dall'alta profumeria ai prodotti igienizzanti è stata messa in atto e saranno distribuiti nel mercato da 700.000 a 1,5 milioni di prodotti igienizzanti.

MEDAVITA

Medavita, brand che da oltre 50 anni sviluppa, produce e commercializza prodotti cosmetici professionali per la cura dei capelli, ha deciso di scendere in campo con un'iniziativa mirata a supportare i suoi clienti italiani. Il gruppo milanese ha sospeso tutti i pagamenti dovuti per fatture di vendita in scadenza a marzo, aprile e maggio e rinviarli di tre mesi, con scadenze posticipate rispettivamente a giugno, luglio e agosto.

MEDSPA

Medspa ha lanciato la campagna #trasforMIAMO: un'idea per trasformare la bellezza dei consumatori in un gesto di solidarietà e dimostrare l'impegno dell'azienda per l'Italia. Per ogni pezzo venduto di tutte le linee prodotto verrà devoluto 1 euro a sostegno del Policlinico di Milano, per la gestione dell'emergenza Covid-19. Inoltre, le skin expert del marchio Miami sono a disposizione di tutti i cittadini, tramite un numero verde gratuito, per fornire consulenze personalizzate.

MONTEFARMACO

#acasenzastress è frutto della collaborazione tra MBenessere, il magazine online di Montefarmaco, e lo Studio Medico Quantico, centro di medicina integrata di Milano. Il progetto prevede degli incontri in diretta sui canali social di MBenessere con alcuni professionisti dello Studio Medico Quantico per offrire un supporto e un confronto sulle tematiche del disagio psicologico provocato dall'emergenza sanitaria.

MORRIS PROFUMI

Morris, storica realtà attiva nella produzione e commercializzazione di profumi, ha deciso di riconvertire una delle sette linee attive presso il proprio stabilimento di Parma per la produzione di gel igienizzanti per mani. La produzione, che al momento raggiunge le 8.000 unità al giorno, verrà in parte donata alle strutture ospedaliere e ai presidi sanitari, che necessitano di supporto e del continuo approvvigionamento di dotazioni per mettere in sicurezza medici, infermieri, operatori e pazienti.

N&B

Nell'ambito del progetto Martano Città dell'Aloe, l'azienda ha avviato un'iniziativa solidale, all'insegna dell'hashtag #AndràTuttoBene, per far fronte all'urgenza legata alla scarsa reperibilità di gel igienizzante sul territorio locale. I laboratori N&B hanno messo a disposizione la struttura, i collaboratori, le tecnologie e il know how del team Ricerca & Sviluppo, per produrre oltre 5.000 gel igienizzanti mani, che saranno donati e messi a disposizione di tutti i cittadini di Martano.

PAGLIERI

Anche la storica azienda di Alessandria ha scelto di dare un supporto al proprio territorio, attraverso una donazione da 100.000 euro a favore dell'Azienda Ospedaliera Nazionale SS. Antonio e Biagio e Cesare Arrigo.

P&G

Procter & Gamble ha annunciato la donazione di un largo quantitativo di prodotti per l'igiene (per un valore di 10 milioni di euro) per la Federazione Internazionale della Croce Rossa (IFRC) e per le famiglie colpite dall'emergenza sanitaria, oltre a una donazione di 1 milione di euro per finanziare i servizi sanitari e di assistenza in tutta Europa. In Italia, i dipendenti dello stabilimento P&G di Gattatico (RE) offrono ore di lavoro volontario per confezionare prodotti igienizzanti per gli ospedali italiani, incrementando le azioni di solidarietà avviate dall'azienda.

PDT LABORATORI COSMETICI

L'azienda pugliese, con il marchio Physio Natura, ha deciso di impegnare le proprie risorse umane ed economiche per la produzione di 50.000 flaconi al giorno di un gel alcolico igienizzante. Il prodotto è caratterizzato da una specifica formulazione, che associa all'azione igienizzante anche una funzione idratante e lenitiva, in grado di limitare le problematiche di seccchezza e disidratazione delle mani.

PETTENON

L'impresa padovana ha voluto pensare a un modo per dare il proprio supporto alla fondamentale raccomandazione sanitaria di lavarsi spesso le mani, sfruttando il proprio know how e la propria disponibilità di impianti e materie prime. Ha scelto, quindi, di destinare parte dell'Area Produttiva alla preparazione di un'emulsione fluida mani ad azione igienizzante, senza risciacquo, a base di acqua ossigenata, caratterizzata da una texture leggermente cremosa a rapida asciugatura. Pettenon ha inoltre introdotto un pacchetto assicurativo specifico per i dipendenti positivi al Covid-19.

REYNALDI

Reynaldi, azienda torinese specializzata nella produzione di skincare e profumi per contoterzi, ha deciso di riconvertire alcune linee per produrre gel mani igienizzante. Grazie a questo adattamento, lo stabilimento è in grado di produrre fino a 100.000 pezzi al giorno. Un ritmo che può subire alcuni rallentamenti a causa della difficoltà di reperimento di alcune materie prime, in particolare l'alcol.

REGI

Dall'inizio di marzo Regi ha fornito e continuerà a fornire a titolo gratuito all'Ospedale di Crema e ad alcune RSA un prodotto igienizzante e detergente per le mani coprendo il fabbisogno con consegne costanti.

SPECCHIASOL

L'azienda ha donato oltre 4.000 confezioni di gel igienizzante ad alcuni ospedali e cliniche del territorio veronese. Si tratta di un gesto di vicinanza e solidarietà, fortemente voluto dal fondatore e presidente Specchiasol, Giuseppe Maria Ricchiuto, per "offrire un piccolo contributo per fronteggiare questa emergenza che ci ha colpito tutti".

THE ESTÉE LAUDER COMPANIES

Il gruppo e la sua fondazione, The Estée Lauder Companies Charitable Foundation, hanno elargito una serie di finanziamenti principalmente destinati a fondi e organizzazioni negli USA e in Cina. Sono stati inoltre riaperti alcuni reparti di una delle fabbriche a Melville, oggi impegnata nella produzione di liquidi di igienizzazione.

TRICOBIOTOS

Le linee di produzione dell'azienda toscana Tricobiotics, solitamente dedicate a trattamenti per la cura dei capelli, sono state riconvertite per offrire gel disinettante che è stato anche donato al Comune di Vaiano (Prato).

UNIEST SOCIETÀ COOPERATIVA

L'impresa del territorio bresciano ha aderito alla campagna di raccolta fondi del quotidiano locale "Il Giornale di Brescia". Inoltre, ha fatto pervenire al Reparto di Malattie Infettive degli Spedali Civili, una fornitura di creme per il viso e le mani, rovinate dalle mascherine e dai guanti, e una fornitura di creme per le gambe ed i piedi, affaticati a causa delle numerose ore trascorse in piedi dal personale ospedaliero.

UNIFARCO

L'azienda ha messo in campo tutte le sue risorse per supportare i farmacisti nella fornitura di quei prodotti che oggi sono ancora più importanti per la popolazione, tra cui detergenti, creme idratanti per le mani. Unifarco ha inoltre avviato la produzione di un nuovo gel igienizzante per le mani per dare un ulteriore aiuto concreto.

VAGHEGGI

Vagheggi offre il proprio contributo nell'emergenza Covid-19: l'azienda ha donato 2.000 creme mani e 600 creme viso all'Ospedale San Bortolo di Vicenza.

WELLA ITALIA

Wella Italia ha lanciato una serie di iniziative a sostegno dei professionisti del comparto dell'acconciatura, con l'obiettivo di fornire un aiuto concreto e dare un segnale di serenità e fiducia nel futuro a tutto il settore. Tra le azioni promosse: una striscia quotidiana di contenuti inerenti alla professione, Wella On Hair, veicolata tramite i social del marchio, e un comitato di solidarietà, intitolato al fondatore dell'azienda, Rolf Kissing, a sostegno della ripresa dei saloni professionali dopo l'emergenza.

WYCON

Per tutta la durata del lockdown l'azienda devolverà un euro per ogni ordine d'acquisto effettuato sul proprio e-commerce alla Croce Rossa Italiana. Il denaro così raccolto sarà destinato al potenziamento dei servizi offerti da Croce Rossa Italiana.

MA LA BELLEZZA NON SI FERMA

Nonostante l'emergenza causata dal Covid-19, il settore della cosmetica è supportato su più fronti, soprattutto in ambito internazionale

Annalisa BETTI

Le imprese italiane non sono sole: se è vero il detto che "l'amico si riconosce nel momento del bisogno", possono contare su una serie di "amici" pronti a intervenire in modo efficace e rapido in questo particolare frangente. A cominciare da ICE-Agenzia, che interverrà a favore del sistema produttivo italiano con misure di impatto immediato e agevolazioni volte a sostenere le aziende che partecipano alle sue iniziative promozionali. In accordo con il Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale a conclusione della riunione di presentazione del "Piano straordinario 2020 per la promozione del made in Italy" del 3 marzo scorso, sono stati infatti previsti gli interventi ritenuti più urgenti e di più immediata applicazione, quali rimborsi, facilitazioni e attività di formazione e consulenza sui mercati esteri. A proposito di estero, per quanto riguarda il nostro settore, Fabio Berchi, Consigliere di Cosmetica Italia incaricato per l'Internazionalizzazione, sottolinea l'importanza dell'export per le aziende italiane: «Il fatturato del settore della cosmetica è in continua crescita e per valori della bilancia commerciale siamo al terzo posto dopo moda e vino. Oltre il 65% del make up consumato in Europa è prodotto da aziende italiane. Forti di questi elementi, che sono prove inconfondibili dell'eccellenza della nostra filiera cosmetica, dobbiamo ora affrontare la sfida e trovare nuovi strumenti per mantenere attivo l'export. Le basi sono solide, perché le aziende possono contare sulle relazioni interpersonali avviate quando ancora ci si poteva incontrare; si tratta ora di proseguire, anche cogliendo l'opportunità per valorizzare i distributori all'estero». In particolare, Cosmetica Italia ha avviato due Percorsi di internazionalizzazione che permettono di avvicinarsi – al momento in modo soltanto virtuale – ai mercati selezionati. Il primo, con target su Europa Centrale e Russia, è sviluppato in collaborazione con MULTI ed è una valida proposta per concentrarsi su mercati più vicini al nostro e, anche dal punto di vista normativo, più facilmente accessibili. Il secondo ha invece un focus sul Sudest Asiatico e attraverso il partner Bonucchi & Associati consente di disporre di un ufficio a Singapore con personale disponibile a fungere da intermediario per conto delle imprese italiane partecipanti al progetto: monitoraggi nei punti vendita, consegne campioni e organizzazione di videoconferenze, contatti con interlocutori locali segnalati dalle aziende italiane. In fase di realizzazione, un terzo programma, dedicato al Canada. Denominatore comune, accreditare il Made in Italy cosmetico e costruire relazioni profonde e durevoli di business col Paese di riferimento.

USA: UN PROGRAMMA AD HOC

Beauty Made in Italy US Program è l'iniziativa nata dalla collaborazione tra Cosmetica Italia e ICE - Agenzia, con il sostegno del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, per rafforzare la conoscenza del made in Italy cosmetico negli Stati Uniti e creare opportunità di business per le imprese italiane del settore. In particolare, l'attività dell'US Beauty Desk a New York consiste nell'aiutare concretamente le aziende italiane a conoscere meglio il mercato in cui desiderano immettersi, a cominciare dal consumatore, creando una finestra di dialogo bilaterale in modo da rispondere alle richieste – variegate ed eterogenee – del pubblico statunitense.

EUROPA CENTRALE E RUSSIA: PRIMA CONOSCERE, POI VALORIZZARE

Claudia Nikolai di MULTI è partner del Percorso di internazionalizzazione in Europa Centrale e Russia. "Un'area vasta, ma possiamo individuare due macrotendenze: in Russia c'è tuttora la ricerca del lusso, anche il cosmetico dev'essere uno status symbol, perciò vincono i profumi e i brand legati al fashion. Nell'Europa Centrale prevale invece l'istanza del naturale, ma qui c'è l'ostacolo delle catene della grande distribuzione, che propongono linee cosmetiche low cost. La sfida è non cedere al gioco al ribasso e rispettare il Made in Italy per valore e posizionamento", racconta Nikolai. "Ma l'importante è saper sfruttare il canale dei distributori per intraprendere azioni commerciali che facciano da traino per le nostre aziende", conclude la consulente.

SUDEST ASIATICO: POCHI CONCETTI, MA CHIARI

Rita Bonucchi, Amministratore Bonucchi & Associati, è partner del Percorso di internazionalizzazione nel Sudest asiatico. "Fino a quando non sapremo quanto questo periodo durerà, possiamo soltanto fare delle ipotesi sugli scenari futuri. Il nostro stile di vita durante la quarantena modificherà comunque la domanda/offerta post crisi, che subirà un vero shock. Le aziende subiranno una sorta di selezione darwiniana e chi sopravviverà andrà rianimato, per poi prepararsi alla Luxury Revenge (o Revenge Spending): appena sarà possibile, il consumatore non minacciato da un'eventuale recessione si darà allo shopping di lusso, regalandosi piccoli o grandi piaceri per premiarsi ed esorcizzare il pericolo", prevede Bonucchi. "Il Sudest asiatico è uno scenario eterogeneo, ma c'è un elemento comune: per costruire un business solido, bisogna comunicare in modo lineare, sottolineando pochi concetti e in modo molto lineare", conclude l'esperta.

PAROLE, PENSIERI, GESTI: NELL'EMERGENZA LA SOLIDARIETÀ È BELLEZZA

In questo momento così particolare, la bellezza rivela volti nuovi o riscopre volti nascosti che, sotto la lente delle difficoltà, sono molto più evidenti per chi sa guardare. Bellezza è Solidarietà, la virtù di donare tempo, risorse ed energie per il prossimo e per il proprio paese, ma Bellezza è anche Resilienza. Oggi, nonostante il buio, l'incertezza e la fatica, gli episodi che dimostrano questo volto del nostro Paese sono davvero tanti. Senza naturalmente dimenticare la primissima linea ovvero i medici, gli infermieri, gli operatori sanitari, gli addetti alle pulizie, le persone che lavorano nei centri commerciali, sui mezzi di trasporto o gli addetti alle consegne, c'è tutto un tessuto che partecipa, ognuno a suo modo, ognuno in grande o in piccolo, per rendere questo momento un pochino migliore per tutti.

Sono i Gennaro Arma, capitano della nave Diamond Princess, con centinaia di contagiati, che ha avuto la possibilità di abbandonare la nave molte volte per mettere se stesso al primo posto e invece ha scelto di rimanere a bordo, accanto al suo equipaggio e ai suoi passeggeri e, ligio al codice della marineria, scendere solo per ultimo.

Sono i Nanni Arbellini, pizzaiolo di Milano, che decide di donare gratuitamente pizze agli infermieri impegnati in prima linea.

Sono i Cristian Fracassi, ingegnere, che in pochissimo tempo senza fermarsi a pensare al pericolo legale di violare un brevetto, si è messo a stampare le valvole salvavita che mancano, perché l'azienda che le produce non riesce a stare dietro alla grandissima richiesta delle terapie intensive.

Sono i Giorgio Armani, i Miroglio, la Ferrari e tanti altri che riconvertono la produzione per produrre camici per i medici, mascherine e respiratori

di cui c'è più bisogno.

Sono i Giovanni Rana, la Conad e tanti altri che, in questo periodo di emergenza, decidono di investire nel benessere dei propri dipendenti garantendo e/o aumentando i loro stipendi.

Sono gli Alpini e gli artigiani del Confartigianato di Bergamo (ne avevano chiesti 12, hanno risposto in 250) che in pochissimi giorni (14) e a titolo completamente gratuito, hanno lavorato incessantemente per creare un vero e proprio ospedale in una delle città più colpite del nostro Paese.

Ma sono anche gli artisti che cantano dai balconi per aiutare se stessi e i propri vicini a vincere la solitudine e regalare un sorriso; sono i cori che si riuniscono online creando musiche celestiali anche a distanza; sono le persone che si fanno coraggio, quelle che donano, quelle che organizzano raccolte di prodotti di prima necessità e li mettono nelle piazze così che chi è meno fortunato e non può permettersi di andare a comprareli possa prenderli liberamente; sono i musei che aprono le porte chiuse per mostrarci le loro bellezze... la lista è infinita! E anche questo è bellezza: sono talmente tanti che su un intero giornale non c'è posto per raccontarli tutti!

Ma se ognuno di noi guarda, può trovarne accanto a sé un esempio.

La Bellezza del nostro paese qualche volta si può vedere e toccare, ma molte altre si sente dentro, come quando ascoltiamo l'inno dopo che uno dei nostri atleti ha vinto una medaglia alle Olimpiadi, come quando si legge una di queste storie... quando sono solamente una parola, un pensiero o un gesto a ricordarci la grande fortuna e infinito orgoglio di vivere in un Paese come il nostro.



PATRIA DELLA BELLEZZA

RESILIENZA

è quella capacità di riorganizzare positivamente la propria vita davanti alle difficoltà. Le persone resilienti sono quelle che, immerse in circostanze avverse, riescono, nonostante tutto e talvolta contro ogni previsione, a fronteggiare efficacemente le contrarietà, a dare nuovo slancio alla propria esistenza e persino a raggiungere mete importanti!

#keyword

[CENTRO STUDI]

NUMERI, TREND, VALORI DELLA COSMETICA ITALIANA NEL 2019

Disponibili sul sito di Cosmetica Italia i dati preconsuntivi 2019 con "I numeri della cosmetica"

Gian Andrea POSITANO



EVOLUZIONE INDUSTRIA COSMETICA

Fatturato in Italia

generato nei canali professionali
acconciatura, estetica

generato negli altri canali
grande distribuzione, profumeria, farmacia,
erboristeria, vendite dirette, E -Commerce

Esportazione
(fatturato all'estero)

Fatturato globale
settore cosmetico

consuntivo 2018

6.914
(+0,9%)

758
(+0,5%)

4.877
(+5,7%)

11.791
(+2,1%)

consuntivo 2019

7.050
(+2,0%)

771
(+1,7%)

4.972
(+2,0%)

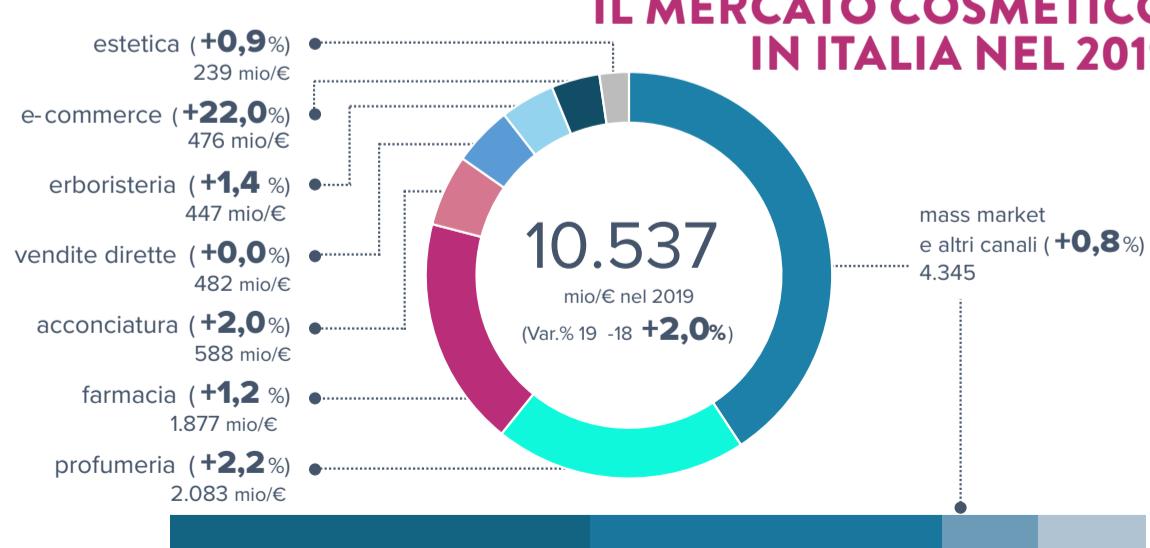
12.022
(+2,0%)

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

Afine 2019 il fatturato delle imprese supera i 12.000 milioni di euro con la crescita di due punti percentuali, mentre le esportazioni avvertono il rallentamento della domanda, con un valore di 4.972 milioni di euro e una crescita del 2%; è ancora significativo l'impatto sulla bilancia commerciale che nel 2019 tocca il livello record di 2.837 milioni di euro con una dilatazione dalle esportazioni costante da oltre 25 anni.

Sul versante del mercato nazionale, si conferma la diversificazione di prodotto all'interno dei canali che a loro volta vedono smussare i confini per confermare le tendenze delle nuove tipologie di distribuzione sempre più avviate verso l'individualizzazione dell'offerta. Il mercato italiano

infatti registra un valore di oltre 10.500 milioni di euro con una crescita del 2%. Fenomeni come i monomarca, le superfici casa e toeletta, l'e-commerce e la disintermediazione che molte imprese attuano riducendo i passaggi distributivi, caratterizzanti gli ultimi esercizi, dilatando i confini di analisi. I consumatori si mantengono ancora su fasce di prezzo e su canali più economici, anche se non rinunciano ai prodotti premium, escludendo progressivamente la fascia di prezzo intermedia. In alcuni canali, come la farmacia e l'erboristeria, si registra l'appiattimento dei consumi, bilanciato da opzioni di acquisto verso offerte di nicchia e di alto prezzo, come avviene in profumeria dove gli incrementi di prezzo sono più evidenti.



Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2019-18

COVID-19: COSA AVVERRÀ DOPO?

L'industria cosmetica sta affrontando una nuova sfida causata dall'emergenza sanitaria: Beautystreams, che con Cosmetica Italia proporrà in queste settimane una serie di webinar dedicati agli scenari futuri, sintetizza l'impatto del fenomeno che porterà l'attenzione verso nuove routine e fenomeni di consumo dei cosmetici

Il delicato periodo che stiamo attraversando porta inevitabilmente a una rimodulazione della quotidianità e le molteplici implicazioni per l'industria cosmetica possono diventare la conferma della capacità adattiva e flessibile che da sempre contraddistingue il comparto.

Alcune considerazioni causa-effetto portano a evidenziare alcuni claim già di successo: l'iper-localismo, dovuto alla limitazione degli spostamenti, secondo cui si tenderà a valorizzare la filiera corta e a km zero; l'esperienza virtuale, in cui l'ingaggio del consumatore sarà sempre più persuasivo e avvolgente; soprattutto l'igiene al primo posto, l'attenzione alla sicurezza e alla cura della persona come necessità e bisogno essenziale. Alla luce delle evidenze emerse nelle ultime settimane, Beautystreams evidenzia le sfide e le opportunità da cogliere per trarre un vantaggio competitivo.



SFIDE

Ripensare al processo di produzione e di distribuzione per diventare più flessibili all'arrivo della prossima crisi globale. Enfatizzare l'aspetto multisensoriale, ma virtuale, della comunicazione per compensare la mancanza di esperienze nel punto vendita.

Trovare modi per dare ai consumatori la possibilità di provare nuovi prodotti tramite la sottoscrizione di abbonamenti. Comunicare in misura chiara e trasparente la catena di approvvigionamento delle materie prime per rassicurare i consumatori.

OPPORTUNITÀ

Comunicare la presenza di ingredienti che avalorino claim funzionali prossimi alla dermocosmesi e al tema del microbioma, come ad esempio cosmetici con ingredienti bilanciati sulla base del livello batterico presente sull'epidermide.

Rispondere a richieste di prodotti cosmetici legati al benessere in misura trasversale.

Adeguare la richiesta di prodotti per l'igiene mani e gel disinfettanti a offerte maggiormente articolate, sia in termini di packaging che di posizionamento capace di attrarre bacini diversi di utenza.

FORMAZIONE PROFESSIONALE

Consulente, docente e coach, Enrico Giubertoni è un professionista del digital marketing, in particolare nel settore della cosmesi. Con il suo podcast Cosmetica Digital Marketing, assieme a diversi ospiti, scatta una fotografia del marketing digitale nel mondo della bellezza e della cura di sé. Dall'analisi del consumatore online, fino all'intelligenza artificiale e ai chatbot applicati alla vendita di cosmetici, questo podcast è un prezioso compendio per tutti gli addetti ai lavori che desiderano migliorare la presenza online della propria realtà professionale: renderla maggiormente integrata e user friendly, fino a farla diventare più profittevole.

Cosmetica Digital Marketing

Su Spotify, Google Podcast, Apple Podcast e tutti gli altri i maggiori provider



[SUL WEB]

BELLEZZA DA ASCOLTARE

Dario COSENTINO

In questo periodo a casa, grazie a internet, possiamo aggiornarci e informarci sugli argomenti più vari, restando comodamente seduti sul nostro divano. Corsi online, piattaforme di streaming, podcast, tutorial e tante tipologie di contenuti sono alla portata di un semplice clic. In questa rubrica proponiamo tre contributi fruibili sul web che, in tre modi differenti e con altrettante voci, permettono di compiere interessanti incursioni nel mondo della cosmesi e della bellezza.

STORIE E PERSONAGGI

Racconti di moda e bellezza in una serie di appuntamenti creati dalla redazione del più noto fashion magazine del mondo, nella sua edizione italiana. Sotto il cappello Vogue Italia Podcast è possibile trovare diverse sezioni attraverso le quali godere di un'esperienza immersiva nel mondo dello stile. *Inside Vogue Italia* è la compilation dedicata agli editoriali di Emanuele Farneti, direttore della testata, ma anche ad alcune incursioni nell'universo dei make-up artist e delle fragranze; *Master Of Fashion* racconta le vite dei grandi couturier attraverso la voce dello scrittore Giovanni Montanaro; *Of love and Style*, infine, indaga il rapporto creativo tra alcuni stilisti e le loro muse.

Vogue Italia Podcast

Su tutte le principali piattaforme



SCIENZE E FRAGRANZE

I profumi sono diversi per ogni persona? Luca Turin, biochimico di fama internazionale con una passione per lo sconfinato universo delle fragranze, dà la sua risposta a questa domanda in un Ted Talk. Lo scienziato sostiene che la teoria secondo la quale i profumi sono definiti dalla forma delle molecole che li compongono sia sorpassata. Più accreditata è quella secondo cui ad essere determinante è la vibrazione delle molecole stesse: ogni odore corrisponde a una lunghezza d'onda e il naso e il cervello funzionano come uno "spettroscopio organico". La spiegazione di Turin è disponibile in un video della durata di quindici minuti pubblicato nella sezione "Talks" del sito www.ted.com.

Luca Turin e la scienza del profumo

Su www.ted.com e YouTube



EVITA CONTATTI RAVVICINATI MANTENENDO LA DISTANZA DI ALMENO UN METRO



EVITA LUOGHI AFFOLLATI



COPRI BOCCA E NASO CON FAZZOLETTI MONOUSO QUANDO STARNUTISCI O TOSSISCI, ALTRIMENTI USA LA PIEGA DEL GOMITO



NON TOCCARTI OCCHI, NASO E BOCCA CON LE MANI



EVITA LE STRETTE DI MANO E GLI ABBRACCI FINO A QUANDO QUESTA EMERGENZA SARÀ FINITA



LAVATI SPESO LE MANI CON ACQUA E SAPONE O USA UN GEL A BASE ALCOLICA



SE HAI SINTOMI SIMILI ALL'INFLUENZA RESTA A CASA, NON RECARTI AL PRONTO SOCCORSO O PRESSO GLI STUDI MEDICI, MA CONTATTA IL MEDICO DI MEDICINA GENERALE, I PEDIATRI DI LIBERA SCELTA, LA GUARDIA MEDICA O I NUMERI REGIONALI

COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA



Heads Collective

2020
COSMOPROF
BOLOGNA,
QUARTIERE
FIERISTICO

3 - 6 SETTEMBRE
COSMOPACK
COSMO PERFUMERY &
COSMETICS

4 - 7 SETTEMBRE
COSMO HAIR&NAIL &
BEAUTY SALON

**NEW
DATES!**

A new world for beauty
Bologna, Hong Kong,
Las Vegas, Mumbai, Bangkok
cosmoprof.com

Organizzato da
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.
Milano
T +39 02 796 420
F +39 02 795 036
info@cosmoprof.it

Company of
**Bologna
Fiere**

In collaborazione con
COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Con il supporto di

Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITTA®
ITALIAN TRADE AGENCY